

PROMOÇÃO DE VENDAS OU PROPAGANDA
QUE CAMINHO SEGUIR

LOURISNALDO SOARES SOUTO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
FEAC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FORTALEZA, JUNHO DE 1.994

PROMOÇÃO DE VENDAS OU PROPAGANDA
QUE CAMINHO SEGUIR

LOURISNALDO SOARES SOUTO

Monografia submetida à coordenação do curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
FEAAC

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FORTALEZA, JUNHO DE 1.994.

Esta monografia foi submetida como parte integrante dos requisitos necessários a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se a disposição dos interessados na biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAC, da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho obedecerá ao numero correspondente à obra referida no final da monografia, de acordo com as normas estabelecidas.

Lourisnaldo Soares Souto



MONOGRAFIA APROVADA EM 01/07/94

Comissão julgadora

Prof. Sérgio Vitorino Bezerra Nogueira
ORIENTADOR

Prof. Roberto Sousa Lima

Prof. Fernando Menezes Xavier

AGRADECIMENTOS

* Ao professor **Sergio Vitorino Bezerra Nogueira**, pela sua orientação e compreensão ao meu trabalho.

* Ao **Chico Teófilo** da Agência Terraço, pela atenção e dedicação a sua entrevista.

* A **Civanda** pelos dias de folga.

* E a "**Deus**" em especial, pela força, criatividade e saúde.

DEDICATÓRIA

"Dedico esta Monografia aos meus pais,
Carlinda e Miguel, pelo crédito depositado em mim e o apoio
aos meus estudos."

SUMARIO

INTRODUÇÃO.....	01
CAPITULO 1 PROMOÇÃO E PROPAGANDA.....	03
1.1 Definições.....	03
1.2 Objetivos.....	05
1.2.1 O Mix de Promoção dos Lojistas.....	09
1.2.1.1 Como Conhecer o potencial do lojista...	15
1.2.2 O Composto Promocional (MIX) para Bens de Consumo, Bens Industriais e Serviços.....	22
CAPITULO 2 PROMOÇÃO OU PROPAGANDA.....	26
2.1 Relação Custo x Benefício.....	32
2.2 Como Destinar o Orçamento.....	35
2.3 Quando a Promoção é Mais adequada.....	42
2.3.1 Promoção de Vendas.....	43
2.3.2 Promoção no Ponto-de-Venda.....	44
2.3.3 Promoção de Preços.....	44
2.4 A Mídia Utilizada.....	45
2.4.1 Mídia Impressa.....	47
2.4.2 Mídia Falada.....	48
2.4.3 Mídia Visual.....	48

CAPITULO 3	AGENCIAS DE PROPAGANDA.....	50
3.1	O Papel das Agências Brasileiras.....	50
3.1.1	Terraço Comunicação e Marketing-CE (ENTREVISTA)	50
3.1.2	Vs Escala-RJ.....	63
3.1.3	Comunicação Contemporanea-RJ.....	63
3.1.4	Criação & Propaganda-SP.....	64
3.1.5	BR-3 Propaganda-RJ.....	65
3.1.6	Propaganda Professa-RJ.....	65
3.2	Marcio Ehrlich- Vice Presidente da Abracomp.....	66
3.3	Oliviero Toscani-Confeccão benetton.....	67
	CONCLUSÃO.....	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

"No Amanhecer de Cada Dia Lutemos Por

Este Dia Melhor"

Autor desconhecido.

INTRODUÇÃO

A presente monografia tem por objetivo levantar a questão que muito preocupa profissionais de marketing e já gerou muita discussão entre as agências e seus anunciantes.

tal questão esta relacionada totalmente com o tema "Promoção de Vendas ou Propaganda, que caminho seguir". Vários estudiosos se pronunciaram a respeito, e é baseado nestes pensamentos e em pesquisas realizadas que esta monografia procura se fundamentar.

No primeiro capítulo é feito uma abordagem teórica do MIX promocional e em especial a promoção de vendas e a propaganda, procurando aplica-la aos diversos segmentos da economia.

No segundo capítulo procuramos levantar a questão em si "Promoção de Vendas ou Propaganda", levando a tona idéias de vários autores, relatando o custo x benefício de cada ferramenta e procurando condiciona-la as diversas mídias existentes, bem como procurar definir que tipo de mídia seria mais adequada ou mais viável para a Promoção ou Propaganda. No segundo capítulo, ainda é feito uma distinção entre promoção de vendas, promoção no ponto

de-venda e promoção de preços, que apesar de serem muito próximas sua definição é importante procurar diferenciá-las.

O terceiro capítulo preocupa-se basicamente em evidenciar o papel das agências de propaganda no cenário local, nacional e internacional.

A entrevista a Agência Terraço faz esta consideração, mas procura também situar a agência no seu desenvolvimento local, no trabalho que ela desempenha no estado do Ceará e toda a sua área de atuação.

Os artigos seguintes do mesmo capítulo procura demonstrar o pensamento de alguns profissionais de agências brasileiras e em seguida dar a sua visão futura da publicidade brasileira.

CAPITULO 1- PROMOÇÃO E PROPAGANDA

1.1. Definição

Promoção de venda: "incentivos de curto prazo com o fim de encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço".¹

Promoção de venda: "é o lugar comum dos diversos instrumentos que não estão classificados como propaganda, venda pessoal ou publicidade".²

Promoção de venda: "Promoção de vendas é o processo de comunicação persuasiva da empresa para o cliente potencial".³

Promoção de venda: "conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto, levando-o enfaticamente até o publico".⁴

Propaganda: "qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado".¹

¹Kotler, Philip e Armstrong, Gary, glosário, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro-1.993, Prentice Hall do Brasil, p.466.

²Kotler, Philip, Promoção de Vendas, Marketing edição compacta, São Paulo-1990, Atlas, p.400.

³ ENIS, Ben M., O composto promocional, Princípios de Marketing, São Paulo-1983, Atlas, p.263-65.

⁴Leduc, Roberto, apud Tecnicas de Marketing para a pequena e media Empresa Comercial, PROCED-1976.

Propaganda: "Propaganda é a promoção de massa ou impessoal, ela é atividade promocional paga".³

Como foi visto nas definições acima citadas, a promoção de vendas dista da propaganda pelo fato de que a primeira tem um caráter mais imediatista, de incentivo a compra imediata, com resultados alcançados a curto prazo, geração de receita instantânea.

É evidente que para esta afirmação ter sucesso faz-se necessário seguir uma orientação correta, um embasamento teórico ou experimental para não cair no erro de promover mal, um bom produto ou serviço ou ainda ludibriar o consumidor com uma excelente campanha promocional de um bem ou serviço de má qualidade.

Tal procedimento pode trazer consequências futuras como o encalhe de mercadorias, acúmulo de capital, insatisfação dos consumidores ou até mesmo acúmulos de processos por parte de clientes que se sentiram lesados, desgastando portanto a imagem da organização.

Para a propaganda não se deve considerar os mesmos parâmetros, pois esta leva uma maior concentração de ideias, criatividade, definições quanto a períodos, mídias, forma de apresentação, decisão sobre o mercado-alvo a atingir (local, nacional ou internacional) sem desconsiderar é claro o composto de marketing (produto, preço, ponto-de-venda e propaganda-4Ps).

Como a própria definição nos mostra a propaganda é o meio pelo qual os anunciantes divulgam sua Empresa (propaganda institucional), fixam a marca(propaganda de marca), divulgam as informações sobre venda, serviço ou acontecimento(propaganda classificada), anunciam uma venda especial(propaganda de vendas)etc.

Este tipo de divulgação deve obedecer as normas legais para não ferir os seus regulamentos."Toda e qualquer pessoa comete contravenção penal quando manda fazer publicar, circular, irradiar, televisionar ou mostra ao publico propaganda que contenha qualquer afirmação ou exposição de fatos que sejam falsos, simulados, enganosos ou fraudulentos"...⁵

Concluimos que a propaganda atinge um âmbito maior de elaboração que a promoção, por passar por todo um processo demorado e cauteloso, sendo portanto um pouco difícil mensurar claramente os seus resultados enquanto que a promoção, por ter uma característica mais momentânea e de melhor elaboração, traz resultados visíveis e de fácil mensuração.

1.2. Objetivos

A promoção tem por objetivos:

- a) Aumentar as vendas a curto prazo ou ajudar a criar uma participação de mercado de longa

⁵Minuta de Anteprojeto do Instituto de Defesa ao Consumidor, leis e regulamentos, Art.1^o.

duração.

b) Induzir os consumidores a experimentar um novo produto e/ou afasta-los dos produtos dos concorrentes.

c) Aumentar a compra de um produto que está no estágio de maturidade ou manter e recompensar clientes leais.

d) Induzir os intermediários a aceitarem novos itens e maiores estoques, conseguir que façam propaganda para o produto e lhe concedam mais espaço de prateleira.

e) E para a força de vendas, obter maior apoio para produtos já existentes ou novos.

f) Diferenciar o produto do concorrente.

Os objetivos apresentados reafirmam o conceito de promoção e estende o mesmo para outros campos que anteriormente só eram ocupados pela propaganda, ou seja, a promoção também pode, e deve ser usada para a divulgação e lançamento de um produto ou serviço e ainda conseguir atingir um dos seus principais objetivos, a venda.

Quando um produto atinge o nível de maturidade em seu ciclo de vida é comum o lançamento de promoções para reativar as vendas e com isso manter o produto por mais tempo no mercado consumidor.

A propaganda tem por objetivos:

- a) Informar, criar uma demanda primária sobre um produto ou serviço novo, esclarecendo ao consumidor tudo sobre o mesmo, como benefícios, características etc.
- b) Persuadir, induzir o consumo por determinado bem, principalmente quando a concorrência é acirrada a empresa precisa convencer o consumidor que é ele quem oferece o melhor.
- c) Lembrar, fazer com que os consumidores tenham sempre em mente aquele produto ou serviço anunciado, tornando-o assim como um possível consumidor no futuro.
- d) Penetrar em um novo mercado, no qual ainda não foi divulgado o produto ou serviço.
- e) Aumentar o faturamento da Empresa e
- f) Tornar uma Empresa conhecida pelo público, como também os produtos que oferece, formar um conceito na mente da população.

Os objetivos da propaganda devem ser alcançados gradativamente, de forma a atender as necessidades da Empresa, se a Empresa é desconhecida no mercado mas possui um bom serviço e um produto de boa qualidade, no entanto não consegue surtir efeito nas vendas, faz-se necessário ela adotar uma política de propaganda intensiva, para divulgar sua marca e seus produtos ao público consumidor

que aos seus olhos não existe ainda.

Neste caso também se aplica a estratégia de promoção de vendas, para incentivar o consumidor a adquirir tal produto, induzindo-o a se tornar um fiel consumidor no futuro.

Quando a Empresa é sólida no mercado ou mesmo que esteja procurando se fixar, um dos principais entraves das vendas é a concorrência, é aí que a propaganda entra para divulgar a Empresa, persuadir o futuro consumidor a adquirir seus produtos em detrimento dos demais, ela vai então divulgar as qualidades do produto, sua importância, suas vantagens em adqueri-lo etc, oferecendo algo mais que o concorrente, procurando diferenciar dos demais que eles oferecem.

Nota-se muito nas grandes Empresas esta disputa acirrada, como é o caso da coca-cola X pepsi-cola (a conhecida briga das "colas"), OMO (Gessy Lever) X Quanto (Bombril) e o tão disputado mercado de margarinas encabeçado pelas duas maiores lideres: Doriana, da Gessy Lever com liderança de 17% de participação e a Delícia, da Samba com a vice liderança de 11% do mercado.

Pela Doriana será invertido cerca de 13 milhões de dólares para a nova marca Doriana Tropical, especialmente para o consumidor nordestino e a Delícia com cerca de 1,1 milhão de dólares. Ambas entraram mais uma vez na disputa com excelentes campanhas promocionais para 1.994, fato que levou a Delícia em agosto de 1.991 a liderança do

mercado temporariamente⁶.

1.2.1. O Mix de Promoção dos Lojistas

Mix de Promoção: composto específico de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas utilizado por uma Empresa para atingir seus objetivos de propaganda e marketing⁷.

O programa de comunicação de marketing ou mix de promoção é utilizado pela Empresa, seja ela indústria, serviço ou comércio lojista, para ajuda-la a alcançar os seus objetivos, traçados pelos seus Homens de Marketing ou por quem fora estabelecido, como o próprio dono do negócio ou uma agência de marketing.

Entretanto para se atingir uma boa performance, de conciliar todos os compostos(propaganda,venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas) armonicamente, o Homem de Marketing deve estabelecer como ele irá atribuir maior confiança, maiores incentivos, em um ou outro composto.

A Empresa utiliza do Mix Promocional para se relacionar com seus revendedores, clientes e o público em

⁶A SAMBRA E A GESSY LEVER NÃO DESISTEM,Revista EXAME, edição No.558,ano 26-No.11, 25/05/94,Editora Abril,p.14.

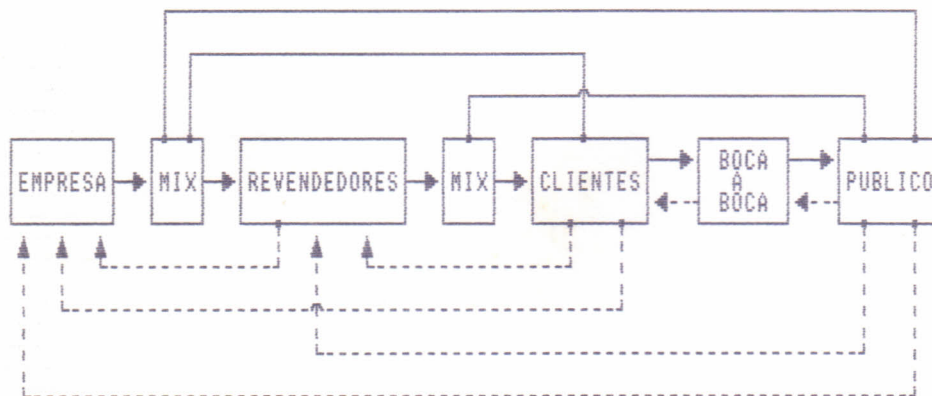
⁷Kotler, Philip e Armstrong, Gary Armstrong, glosário, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro-1.993, Prentice Hall do Brasil, p.464.

geral, há uma interlocução de idéias que são transferidas de pessoa para pessoa (física ou jurídica).

A ilustração a seguir procura mostrar com mais clareza como todo o sistema de comunicação se desenvolve e o relacionamento que há entre os intermediários deste sistema.⁸

FIGURA 01

O Sistema de comunicação de marketing



⁸KOTLER, Philip e Armstrong, Gary, O Sistema de Comunicação de Marketing—figura 16.1, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro—1.993, Prentice Hall do Brasil, p.288.

Analisando esta figura vimos que o Mix de promoção atua pelos diversos intermediários, através dos seus canais de distribuição.

A Empresa através do seu Mix promocional atua diretamente sobre seus revendedores, que em resposta adquirem seus produtos devido a divulgação dos mesmos pela propaganda, promoção de vendas ... Os revendedores por sua vez se projetam sobre seus clientes usando também do Mix promocional, divulgando seus produtos, oferecendo promoções, condições de compra, atuando através da venda pessoal.

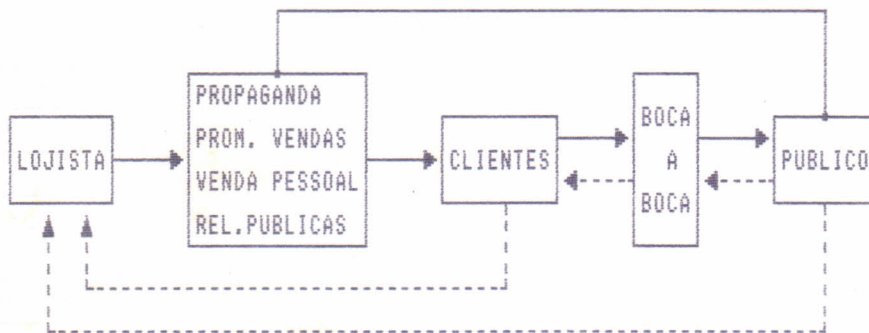
Estes clientes em resposta aos apelos dos revendedores adquirem seus produtos e divulgam para os seus amigos, colegas, vizinhos ou parentes, uma boa ou má imagem do produto ou serviço ofertado, esse processo se faz boca-a-boca e não através do Mix de promoção como os demais estágios.

Para os lojistas este sistema de comunicação pode ser reduzido, por ser ele o intermediário final que repassa diretamente para seus clientes os seus produtos.

Outro fato interessante é que o lojista, principalmente de confecção é ao mesmo tempo o fabricante e o revendedor, quebrando portanto a figura do intermediário, o cliente compra diretamente do fabricante.

FIGURA 02

sistema de comunicação de marketing para os lojistas.



Como ilustra a nova figura o lojista, através da propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal, projeta sua imagem e de seus produtos para o cliente que por sua vez interagem com o mesmo adquirindo seus produtos, o cliente se relaciona com o público por meio de uma comunicação pessoal, causando uma resposta positiva ou negativa para o lojista, caso positiva ele irá comprar também seus produtos.

O mesmo Mix que o lojista usou para seus clientes, também será usado para o público que influenciará a

preferência dos demais consumidores.

Para o lojista utilizar de forma eficaz estes meios de projeção, é necessário ter ciência de qual parcela do seu orçamento irá destinar para o programa total de comunicação e como irá distribuir este orçamento entre propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

De acordo com a época, o momento em que o negócio se situa ele deve destinar uma maior parcela para esta ou aquela ferramenta de comunicação, e quem irá deduzir isto é o homem de marketing, que tem uma visão ampla do mercado, ou o próprio dono do negócio, se não existir um profissional responsável.

A definição de qual ferramenta o homem de marketing irá utilizar com maior frequência, é muito particular, porque ele pode deduzir que a sua loja é desconhecida, seus produtos não tem confiança, então ele decide que o momento é de usar a propaganda massivamente, para atingir a grande massa da população e com isso se tornar popular, contudo a propaganda é um meio caro, principalmente se for utilizado a TV, causando portanto uma alta nos custos do pequeno lojista.

A venda pessoal⁹ é uma das ferramentas com maior efeito para o lojista, por este ser capaz de formar uma força de vendas tão poderosa que induzirá seus clientes a comprar, ficar satisfeito e voltar ao mesmo ponto de venda para uma outra compra, além de divulgar para o público o serviço de atendimento que lhe foi prestado.

Porém a força de vendas leva um tempo maior do que a propaganda para ser formada e treinada, sendo portanto muito prejudicial a loja quando esta força é desfeita, onerando-a mais ainda.

A promoção de vendas é uma excelente ferramenta para o lojista, e que é atualmente mais utilizada, basta então verificar nas vitrines anunciando descontos, vantagens para compras parceladas, é também a que menos pode onerar a empresa, por ser um meio mais facil de elaboração e adaptação com baixo custo.

Ela é utilizada para ativar as vendas rapidamente, gerar fluxo de pessoas que venham a ser consumidores e em algumas vezes para salvar a vida da empresa, liquidar um estoque com perigo de perda, enfim gerar fluxo de caixa com maior intensidade, nos tempos de crise como o atual, é uma das ferramentas mais eficazes de incentivo as vendas, apesar de tudo ela oferece a desvantagem de se não for bem aplicada poder comprometer a vida da empresa.

⁹Apresentação oral, em uma conversação com um ou mais compradores em potencial, com o propósito de venda. (Kotler e Armstrong, glosário, Princípios de Marketing, p.468).

Este comprometimento consiste na irresponsabilidade ou incompetência por parte do idealizador da promoção na loja, em querer gerar caixa, mas sem gera-lo sem a sua devida compensação, falindo o caixa da Empresa gradativamente com promoções muitas vezes exageradas, sem a devida necessidade.

As relações públicas¹⁰ tem um fator de utilização muito restrito é pouco utilizado pelos lojistas, por os mesmos considerarem sem fundamento ou não dar credibilidade necessária, mas uma das vantagens maiores das relações públicas é fixação da imagem da loja, do negócio junto a sociedade. Esta ferramenta apesar de ser pouco defendida é um excelente meio de divulgação quando a loja já possui um boa clientela e ela ja passa para um segundo estágio, o de manter uma boa imagem e respeito a sua marca e seus produtos.

1.2.1.1. Como conhecer o potencial do lojista?

O potencial do lojista é medido, ou pelo menos tenta-se, através de suas ações como homem de marketing de sua loja, de acordo com a sua criatividade em divulgar a loja e os seus produtos, de criar situações que induzam os consumidores a adquirirem seus produtos, pela maneira que

¹⁰Criação de boas relações com varios públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, a criação de uma "imagem corporativa" e o controle ou afastamento de rumores, história ou eventos desfavoráveis (Kotler e Armstrong, Princípios de Marketing, p.467).

administra os recursos, muitas vezes escassos, portanto valendo-se da sua criatividade, sua visão futurista, perspicácia de um homem intuitivo e calçado em informações de âmbito geral, a fim de lhe auxiliar em suas ações.

O lojista deve explorar todo o seu potencial para garantir um maior número de vendas e conseqüente geração de receita, mas ele pode e deve usar com maior freqüência a sua principal fonte de divulgação, que é a própria loja, o seu ponto de venda.

Uma das razões para se estabelecer o seu ponto de venda como principal referência é que, primeiro; representa um baixo custo para a formação do seu preço de venda, segundo; é de melhor e mais fácil elaboração, terceiro; pode ser feito pelo próprio dono, não se destina especificamente para os profissionais da área, quarto; é uma fonte de incentivo para os vendedores, pois os mesmos se sentem co-participantes e por isso darão um maior apoio ao dono da loja.

Para melhor conhecer o seu potencial, a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios divulgou um teste que procura medi-lo e dá algumas dicas para cada pontuação atingida no teste.

TESTE: A PROPAGANDA COMEÇA NA LOJA

Leia as afirmativas e, conforme seu grau de identificação, dê notas de zero a cinco. O importante não é acertar as questões, mas permitir uma correta avaliação. A nota zero significa que não há nenhuma identificação e

a cinco identificação total.

1. A fachada da loja é limpa, bem iluminada e a sinalização externa facilita sua localização e identificação pela clientela. As placas de sinalização externa são pintadas adequadamente com cores contrastantes e letras bem visíveis a distância. Não existem, em frente ao estabelecimento, obstáculos como postes, bancas de jornal, árvores e outros que obstruam sua visão.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

2. As vitrines são bem organizadas e decoradas com gosto. As mercadorias em exposição são criteriosamente escolhidas pela novidade, qualidade, preço, originalidade, representatividade ou outros fatores que despertem o interesse do consumidor.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

3. A decoração do salão de vendas é correta, as cores utilizadas são claras e discretas, os expositores evidenciam as mercadorias e a sinalização das seções ou departamentos é limpa e bem conservada.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

4. A iluminação do interior da loja é forte, mas não ofuscante. As luminárias encontram-se em bom estado de limpeza e conservação.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

5. A disposição física do ambiente interno foi bem planejada. As seções ou departamentos são organizados e os clientes podem circular no salão de vendas sem atropelos.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

6. A loja utiliza um cadastro de clientes para promoção por correspondência. Pelo menos uma vez por mês a loja se comunica com esse "cliente preferencial", comentando as novidades, novos artigos, preços especiais, promoções etc. Cada cliente da loja se sente como membro de uma espécie de "clube" de privilegiados.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

7. A qualidade de mercadorias expostas no salão de vendas é bem equilibrada e sempre controlada, de forma que ofereça várias opções de escolha ao cliente sem, contudo, confundilo com a excessiva variedade de modelos cores e padronagens.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

8. As mercadorias são sempre expostas convenientemente. Os rotulos colocados pelos fabricantes são valorizados, a marcação do preço é bem visível e os produtos estão sempre limpos.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

9. Algumas mercadorias são destacadas no salão de vendas,

visando chamar a atenção da clientela. Esses destaques são sempre acompanhados de cartazes e mensagens motivacionais e os itens destacados são substituídos periodicamente para não ficarem desmoralizados perante o cliente.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

10. A equipe de vendedores é estimulada a cumprir objetivos e metas de vendas por meio de comissões, premiações, elogios e outros incentivos.

()0 ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

TESTE ELABORADO POR JOÃO HUMBERTO DE AZEVEDO

CONTAGEM DE PONTOS

Abaixo de 25 pontos- Perdas de vendas, baixa lucratividade, mercadorias encalhadas, reclamações de clientes e baixo grau de motivação da equipe de vendas devem ser fatores comuns em sua loja. Se isso estiver acontecendo, é provável que seja hora de desenvolver um programa promocional interno adequado. A maior preocupação do lojista é a de não perder clientes, em vez de se empenhar de adquirir novos. E isso só é possível pela excelência da operação, bom atendimento, assistência técnica, variedade de produtos expostos, apresentação adequada, entregas eficientes, crédito e cobrança bem estruturados, equipe de vendas afinada. Tudo enfim que atraia, cativa e leve os consumidores a manter sua lealdade permanentemente.

Entre 25 e 40 pontos - Sua loja deve estar

utilizando os fatores operacionais, materiais e humanos que tem ao seu dispor com razoável eficácia. Mesmo assim, verifique com cuidado os itens que tiveram baixa pontuação no teste e, a partir daí, tente corrigir os pontos negativos. Avalie as possibilidades de utilizar melhor as suas próprias instalações e o público com que a loja se relaciona diretamente - funcionários, fornecedores e clientes.

Acima de 40 pontos - Tudo indica que a sua empresa utiliza com eficácia todo o potencial material e humano que tem à disposição para manter e aumentar a clientela. O resultado é sem dúvida, o máximo aproveitamento do tráfego de clientes, a maximização das margens de lucro bruto nas mercadorias e a minimização das possibilidades de encalhe de itens. O programa promocional interno é muito bem administrado, mas é importante não parar por aí. Outras técnicas podem ser criadas, desenvolvidas e experimentadas. O potencial interno da loja oferece inesgotáveis possibilidades para exercitar a criatividade e aumentar o volume de vendas.

Analisando este teste verificamos que o mesmo é muito aplicativo para o pequeno comércio lojista assim como para as lojas de grande porte, que mesmos sendo mais estruturadas podem apresentar os mesmos problemas da pequena ou até maiores.

Contudo sentimos a necessidade do teste ser mais específico e menos generalista, pois não se pode atribuir com certeza o diagnóstico da loja apenas baseado

BSFEAC

neste teste, precisamos de mais detalhes e de uma análise de item por item, pelo simples motivo de o lojista apresentar uma alta pontuação baseado em questões separadas e a análise estar sendo feito como um todo, e não estar se levando em consideração a consistência de cada questão.

Na realidade este teste pode surtir bons efeitos se o lojista realmente estiver integrado ao ambiente de sua empresa, se o mesmo for uma pessoa totalmente alheia ao sistema interno de sua própria loja ele estará muitas vezes omitindo dados, não por vontade própria mas sim por desconhecimento.

É preciso antes de mais nada estar ciente de que o teste não será feito para se tirar boas notas, como o próprio autor diz, e sim para medir o seu potencial e sua capacidade de gestão bem como orientar para possíveis problemas que venham a aparecer.

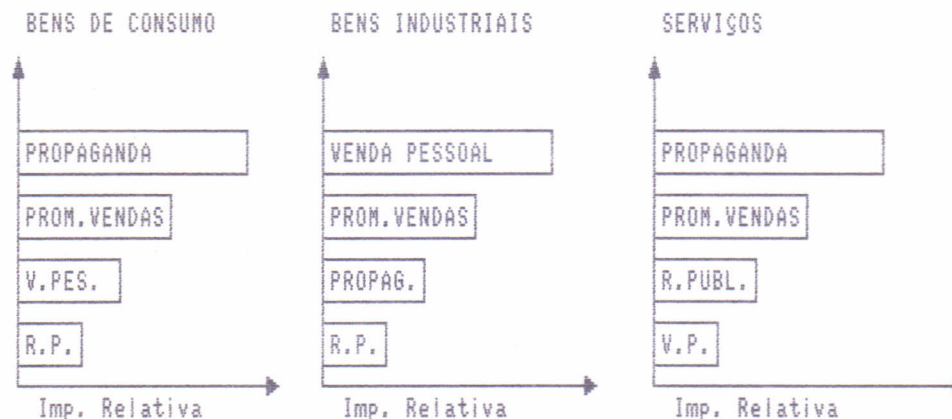
O autor faz uma observação quando ele diz que, o lojista que atingir a pontuação máxima ou mesmo próximo dela não deve se acomodar e parar de agir, de trabalhar achando que estar tudo muito bem, muito bonito e não precisa fazer mais nada. Este seria o ponto inicial para ele cair do seu pedestal, iniciando um processo inverso de perda de qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

É então importante observar periodicamente se o teste continua a obter os mesmos resultados, quando isto não ocorrer é sinal que algo estar errado e precisa ser contornado.

1.2.2. O composto promocional (MIX) para bens de consumo, bens industriais e serviços.

Para cada mercado existe uma estratégia de ação diferente, não sendo portanto de igual peso a utilização das ferramentas promocionais. Entretanto não se pode desconsiderar totalmente uma ou mais ferramentas para se valorizar outra, pois todas devem participar ativamente no processo de venda do produto ou serviço.

IMPORTÂNCIA RELATIVA DAS FERRAMENTAS DO MIX PARA OS TRÊS MERCADOS.



Como foi visto os três mercados se destacam mais em um dos compostos, mas não discrimina totalmente os demais, pois cada uma destas ferramentas promocionais tem peso importante na definição das estratégias de promoção.

Para as empresas de bens de consumo, a propaganda é o seu principal meio de divulgação da marca e de seus produtos. Para este tipo de empresa, por ser um número infinitamente grande como as lojas, comércio varejista etc, a propaganda estar em primeiro lugar, pois vai ser através dela que vai ser divulgado o produto, a marca, as características do bem etc. A promoção de vendas tem o seu papel importante no programa geral de marketing, contudo não recebe tanto apoio como a propaganda, apesar de que a tendência nos mostrar que a promoção de vendas vem ocupando cada vez mais o espaço que antes era dedicado somente a outras atividades de marketing.

A venda pessoal e relações públicas não são amplamente adotadas pelas empresas de bens de consumo, contudo utilizadas de forma discreta pelos homens de marketing.

Para as empresas de bens industriais, o quadro se reverte, pelo menos no que diz respeito a propaganda e venda pessoal. O ponto mais forte para esta inversão se dá pelo fato de que os bens industriais se caracterizam por

poucas grandes empresas, ou seja, que vendem produtos específicos para outras determinadas empresas, devido a isto estas poucas empresas se utilizam mais da venda pessoal para realizar a venda de seus produtos.

Para as Empresas prestadoras de serviço, o quadro de prioridades não muda muito, a propaganda é o principal meio difundido por estas empresas, seguido pela promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal, na hierarquia apresentada houve uma inversão de venda pessoal com relações públicas (comparando com o esquema de bens de consumo), por ter a empresa que presta serviço um maior cuidado de manter a imagem dos seus serviços, através das relações públicas, em menor consideração a venda pessoal, apesar de que a mesma ser um importante meio de divulgação.

Para melhor conhecer a interação que há entre os diversos canais de distribuição, mas especificamente FABRICANTE-ATACADISTA-VAREJISTA por ser o setor no qual estamos discutindo, iremos observar o quadro abaixo defendido por Ben Enisⁱⁱ.

BSFEAC

ⁱⁱENIS, Ben M., conflito potencial de canal, princípios de marketing, São Paulo-1983, Atlas, p.308-09.

O FABRICANTE ESPERA DO:

ATACADISTA

- * Que venda agressivamente seus produtos.
- * Que conceda crédito aos varejistas.

VAREJISTA

- * Que anuncie seus produtos
- * Que mantenha imagem de qualidade
- * Que tenha pessoal vendedor informado.

O ATACADISTA ESPERA DO:

FABRICANTE

- * Que faça extensa propaganda.
- * Que ofereça crédito liberal.

VAREJISTA

- * Que promova suas linhas.

O VAREJISTA ESPERA DO:

FABRICANTE

- * Que faça trabalho missionário-displays, produto, conselhos etc.
- * Que faça extensa propaganda para o consumidor.

ATACADISTA

- * Que tenha pessoal vendedor de suporte não agressivo.
- * Que faça propaganda cooperativa.

CAPITULO 2- Promoção ou Propaganda

"A eficiência da propaganda decaiu devido ao aumento dos custos, ao excesso de utilização da mídia e a restrições legais."

O crescente uso da promoção de vendas resultou em um excesso de promoção similar ao que ocorre com a propaganda.¹²

"Ninguém ganha uma guerra de promoção de vendas."

Ben Enis relata em caso interessante da fuga da propaganda para a promoção de vendas: "Em 1969, o mercado estava crescendo o dobro da taxa da população e três marcas respondiam por 55% das vendas totais. No ano seguinte em novo gerente de marca, a menor delas, decidiu procurar aumentar as vendas reduzindo a propaganda e oferecendo maiores margens de desconto. Esta tática conduziu a um aumento inicial em vendas mas também levou a resposta dos concorrentes.

Nos anos seguintes, ciclos de respostas e contrarespostas viram a promoção aumentar em 450% e a propaganda diminuir em 38%. O resultado líquido para as três marcas em conjunto foi: 3% de aumento nas vendas totais, uma queda de 1,4% na participação de mercado e um

¹²KOTLER, Philip e Armstrong, Gary -Rápido Crescimento da Promoção de Vendas, Principios de Marketing, Rio de Janeiro-1.993, Prentice Hall do Brasil, p.312.

declínio de 35% nos lucros."¹³

"Há três anos, 92% dos grandes anunciantes aumentaram suas verbas de promoção no primeiro semestre de 1992. Atualmente, 46% deles estão destinando às campanhas promocionais de 21% a 24% de seus investimentos em comunicação."

"Ela mostrou que é complementar e não antagônica em relação à publicidade e aos outros setores da comunicação."¹⁴

"Os consumidores que experimentaram uma moça por causa da publicidade têm maiores probalidades de voltar a comprá-lo do que os que experimentaram o mesmo item por causa de uma promoção de preços."

"As marcas da P&G que conseguiram registrar crescimentos constantes nos lucros e nos volumes de vendas quase sempre tiveram como força motora uma campanha publicitária de peso. E eu não sei de qualquer marca da P&G que tenha conseguido lucros e crescimento semelhantes através do apoio apenas de promoções nas suas campanhas junto aos consumidores."¹⁵

"Somente uma ação integrada de propaganda e promoção pode alcançar os objetivos de comunicação espera-

¹³ENIS, Ben M. -Figura 10.3, Principios de Marketing, São Paulo-1.983, Atlas, p.294.

¹⁴AZEVEDO, Geraldo Rocha, Promoção, Meio & Mensagem-quinze anos, p.07.

¹⁵ARTZT, Edwin L. -Diretor Presidente da Procter & Gamble nos EUA, G.M.-09/12/91.

BSFEAC

dos.¹⁶

Baseado nas citações destes autores de artigos de revistas, livros etc, sente-se a preocupação com o crescente poder da promoção na mente do empresariado, a promoção passou a assumir o papel de gerador de conflitos e idéias entre o que é mais apropriado ou segura para a empresa, a propaganda ou a promoção.

Kotler e Armstrong justifica o crescimento da promoção, pelo fato de a mesma ser menos onerosa, como a propaganda é, por ser um importante instrumento estimulante de vendas, face as pressões para o aumento das vendas, a concorrência e que as marcas concorrentes estão menos diferenciadas, além dos mesmos utilizarem massivamente a promoção para seus produtos.

Este fato gerador levou a promoção a consumir cada vez mais uma maior parcela do orçamento de comunicação, não esquecendo também que há uma importante causa para o crescimento da promoção em detrimento da propaganda (não desprezando é claro) o atual momento econômico, a crise de consumo, em que as Empresas utilizam das suas campanhas promocionais para gerar fluxo de caixa e de consumidores em seus estabelecimentos comerciais.

Já o executivo Edwin Artzt da P&g considera a promoção como sendo um câncer que deve ser afastado de

¹⁶RIBEIRO, Julio e outros, "Uma Disputa Sem Sentido. Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguem Teve a Paciencia para Explicar", São Paulo-1.991, Atlas, p.349.

todas as Empresas, o executivo assumira varias críticas a promoção por acha-la desnecessária para a vida da grande Empresa, onde ele cita também: " Podemos conseguir atrair boa parte dos mesmos consumidores que se interessam por amostras através de uma campanha publicitária eficiente - e este é um luxo ao qual podemos nos dar." Artzt, considera a campanha publicitária (a propaganda) como sendo o mais importante instrumento de marketing e que as Empresas não precisam da promoção para estimular suas vendas e sim de uma campanha publicitária eficiente, criativa que estimula o consumidor a adquirir aquele produto, seja um lançamento ou não.

Entretanto Artzt da P&G não considerou as pequenas empresas que não possuem grandes orçamentos para bancar uma campanha de publicitária, muitas delas não existe nem este orçamento, elas buscam formar alternativas de divulgação, como a promoção de liquidação, queima de estoque, ofertas compre 1 leve 2 etc.

Outra crítica que podemos fazer ao Sr. Artzt é que ele considerou a propaganda de forma isolada como sendo o principal e melhor instrumento de marketing, desprezando os demais como a promoção de vendas, as relações publicas e a venda pessoal.

Em seu artigo, Artzt comenta que o usuário de promoção, estará sempre esperando por uma outra para adquirir novamente um ou outro produto, ora esta afirmação é falha pela simples comprovação de varios exemplos que

constatamos no dia-a-dia, de Empresas que lançaram novos produtos por meio de promoções, conseguiram ganhar a confiança do consumidor devido a qualidade do produto e se tornaram consumidores futuros, não pela sua promoção inicial e sim pela sua legitimidade, qualidade e confiança a marca.

Um exemplo local deste tipo de ação é o que fez o Diário do Nordeste, com o lançamento do seu jornal frente a um concorrente com alta tiragem no Estado do Ceará, O Povo que até então liderava o mercado sozinho, o DN lançou promoções de assinaturas, de anúncios para que o público conhecesse o seu jornal, e atualmente com a credibilidade adquirida mantém uma excelente tiragem em todo o Estado do Ceará, além da promoção e Diário do Nordeste utilizou da propaganda é claro, mas não a utilizou unicamente, apesar de ser uma Empresa do maior grupo empresarial do Estado, a promoção de vendas foi um fato decisivo na divulgação e lançamento do novo jornal.

Rocha Azevedo da M&M em seu artigo sobre Promoção, anunciou vários dados que comprovam o crescimento da promoção e sua tendência (já atual) de se sobressair, ultrapassar a margem do orçamento de comunicação destinado a propaganda, isto é, a promoção ter uma maior barganha no orçamento.

Esta tendência vem a ser confirmada por Kotler

e Armstrong¹⁷, em seu livro relata a inversão de valores, que anteriormente a propaganda representava 60% do orçamento de marketing enquanto que a promoção era responsável por 40%, hoje a promoção é destinado de 60% a 70%, com tendências a aumentar, estes dados são explicados devido a taxa de crescimento anual da promoção de vendas de 12% enquanto que a propaganda cresce 7,6% ao ano.

As Empresas estão cada vez mais preocupadas em estimular suas vendas por meio da promoção de vendas do que utilizar unicamente a propaganda, todavia constatamos que a promoção de vendas nada mais é do que meio de vender rápido, gerar fluxo de caixa, gerar fluxo de consumidores, divulgar uma marca desconhecida, lançar um novo produto, gerar o hábito da compra, desencalhar produtos etc.

A promoção de vendas é muito aplicativo, contudo deve-se saber que o excesso pode gerar serias consequências, tais como a vulgaridade do produto, desvalorização de sua marca e a comodidade por parte dos consumidores, de ficarem na expectativa de compra apenas quando houver ofertas significativas.

Esta questão pode trazer entre outras o conflito entre empresas que adotam a política de promoção de preços, no final quem sai ganhando é o consumidor que pode adquirir um produto até com o preço abaixo dos seus custos reais, mas por parte das Empresas conflitantes acaba-se

¹⁷Ver nota de rodapé nº 12.

observando que nenhuma das envolvidas sai ganhando, a não ser de um grande grupo com uma pequena empresa que lança promoções até a pequena falir, e logo após compra-lhe, tornando-se a dominante do mercado. Fora este caso Ben Ernis ¹⁸ relata do conflito de três empresas dominantes, que iniciaram uma pequena guerra de promoções de preços e no final houve uma redução do mercado, redução do lucro e um pequeno aumento nas vendas para ambas, constatando-se que a promoção quando não é bem coordenada pode trazer sérios riscos para a Empresa, a ilusão de aumento nas vendas é apenas em primeiro instante, seguindo de uma guerra de preços, desgastando a Empresa, suas finanças e a imagem de seus produtos.

O homem de marketing deve então estar atento para não gerar este conflito, com conseqüências futuras para os envolvidos.

2.1 Relação Custo x Benefício

A Propaganda apresenta inúmeras vantagens, entretanto elevados custos para a sua elaboração, primeiro pelo seu principal condicionante, a verba, e que terá que ser bem significativo se for utilizado a TV como mídia.

Para se estabelecer que mídia deve-se utilizar (TV, RÁDIO, JORNAL ETC) utiliza-se o chamado custo por mil, que medirá o custo de vinculação em cada mídia, por mil ouvintes.

BSFEAC

¹⁸Ver Nota de Rodapé No.13.

Custos por mil = $\frac{1.000 \times \text{preço}}{\text{n}^{\circ} \text{ de audientes}}$

Baseado neste resultado, encontra-se a mídia que representa o menor custo por um maior alcance de pessoas.

Para dar início a uma campanha publicitária o anunciante precisa de uma empresa especializada, no caso uma agência, para vincular seus possíveis anúncios que de início será enviado para vincular seus possíveis anúncios que de início será enviado para os diversos departamentos da agência, primeiro o atendimento, depois criação depois criação, produção, mídia e tráfego que irá gerenciar todo o fluxo na agência.

Este processo de intenção de propaganda, gera todo um custo adicional a Empresa, em contrapartida pode gerar um excelente impacto de divulgação e conseqüentes vendas, apesar das vantagens de se ter um profissional exclusivamente para este fim, a propaganda passa a ser um privilégio das médias e grandes empresas, pois a campanha eleva os custos da pequena empresa e toma-lhe emprestado o lucro que muitas vezes não está disponível.

Mesmo as médias empresas estão se distanciando da propaganda, buscando formas alternativas como a promoção de vendas.

A promoção por sua vez, como já foi muito debatido, ganha um espaço cada vez maior nas agências de publicidade e na mente dos donos do negócio, sendo portanto

amplamente debatido.

A promoção tem como vantagens a baixo custo, a simplicidade e a facilidade de adequação, caso uma promoção não dê certo ela pode ser rapidamente refeita sem grandes prejuízos, ao contrário da propaganda que para ser refeita exigirá mais um elevado custo as finanças da Empresa, comprometendo o seu orçamento.

A promoção pode ser considerada de uma maneira genérica, de baixo custo e alta taxa de satisfação, tanto por parte dos clientes, por estarem adquirindo um produto mais barato, como por parte do anunciante da promoção por estar gerando dinheiro em seu caixa.

Entretanto como todo instrumento de marketing, ele possui seus pontos fracos, que pode gerar no futuro um comprometimento do seu capital e conseqüente elevação dos custos, este fato pode se dar pelas excessivas promoções ou promoções mal elaboradas, administradas.

Um caso interessante da má elaboração da campanha promocional, ou poderia dizer descuido, foi com uma determinada empresa de alimento que lançou selos promocionais em suas embalagens, externamente, a conseqüência disto foi que as pessoas retiravam o selo e não levavam o produto, causando assim dois prejuízos, de pagar os premios às pessoas sorteadas mesmo sem ter adquirido o produto e a não venda de seus produtos como se estimava no início da campanha.

BSFEAC

Tanto os profissionais de propaganda como os

de promoção buscam diversas formas de ganhar esta briga, mas aquele que consegue obter o maior exito, convencendo o anunciante e sem dúvida o que conseguir apresentar o melhor custo x benefício e assim introduziu a optar pela promoção ou propaganda.

Deve se ressaltar que nenhuma ou outra pode ser considerada isoladamente, e assim haver uma sinergia de ambas para produzir todo o composto promocional a sua excelência e a confirmação dos desejos do anunciante, que é a venda.

2.2 Como destinar o orçamento?

Tanto para a promoção de vendas como para a propaganda, o método utilizado para determinar este orçamento segue 4 regras ou 4 parâmetros a considerar, ficando a critério do idealizador do projeto ou do dono da empresa, que caminho seguir. São eles:

Método de disponibilidade de recursos:

Este método baseia-se em alocar todos recursos disponíveis para o plano promocional(todo o mix promocional) sem levar em conta as vendas, objetivos a alcançar etc. Este método pode ser considerado eficaz para uma empresa nova, que está se implantando no mercado, momento em que ela vai ter que dispor de todos os recursos dispuser para divulgar sua marca e seus produtos.

Entretanto para empresas que são sólidas no mercado ou mesmo com boa participação, não é aconselhável

utilizar este método pelo simples motivo de um dado momento os recursos serem alto demais, conseqüentemente desperdício de dinheiro ou serem muito pequenos, comprometendo a sua qualidade. Outro fator negativo é que se torna inviável fazer qualquer plano de longo prazo para decisão em propaganda.

Método de porcentagem sobre vendas:

Este método é estimado de acordo com as vendas alcançadas, o orçamento se baseia no lucro auferido pelas vendas, é então estipulado uma porcentagem sobre as vendas para se investir nas campanhas.

Apesar de ser muito usado, este método é falho pelo contra senso que existe de como destinar o orçamento de acordo com as vendas se o mesmo é uma causa e não um efeito da campanha, e por outro ponto de vista se as vendas caírem, o orçamento também diminuirá, quando outro conflito, o de como promover para aumentar as vendas se com a queda das vendas o orçamento diminuir.

Método de paridade competitiva

Tal método procura limitar os orçamentos de acordo com o volume empregado pelo concorrente, é copiado deliberadamente a parcela destinada a campanha promocional.

As justificativas ficam por conta de que seguindo esta regra só será gasto o necessário, sem haver desperdício e que as campanhas promocionais de igual valor não gerará conflitos.

O maior erro está em achar que todas as empresas são iguais, pois este método procura mostrar esta face errônea, cada empresa gira em seu eixo de mercado de forma diferente, não sendo portanto correto afirmar que tal orçamento de dada empresa deve ser aplicado de igual volume em outra empresa, quem garante que o concorrente utilizou a forma correta para determinar seu orçamento.

A igualdade de orçamentos não garante em momento algum a passividade dos conflitos de campanhas promocionais.

Método do objetivo e tarefa:

Finalmente um método mais lógico, pois os demais não consideram as entrelinhas, suas falhas que trariam abaixo o plano promocional.

Este método procura traçar todo um projeto antes de ser estipulado o orçamento, fazendo assim com que diminua significativamente a margem de erro.

Baseado neste método a Empresa estipula os objetivos que quer alcançar, com isto é determinado as tarefas para se alcançar tais objetivos com os respectivos custos de execução. Finalmente o total destes custos é o orçamento necessário para a campanha.

Embora seja um método muito recomendado, ele é de difícil elaboração pela dificuldade de se saber que tarefas deveram ser estipuladas e usadas. No todo é o método que mais se situa no estabelecimento do orçamento da campanha promocional.

Além destes quatro métodos de elaboração do orçamento de comunicação existem outros fatores a serem considerados como afirma Kotler e Armstrong¹⁹.

a) Estágio do ciclo de vida do produto - Normalmente, novos produtos necessitam de grandes orçamentos para serem introduzidos no mercado, enquanto que marcas consolidadas requerem baixos orçamentos.

b) Participação de Mercado - Marcas com elevado participação no mercado necessitam de mais gastos em propaganda do que marcas com baixas participações.

c) Concorrência e saturação - Em um mercado competitivo uma marca tem que ser fortemente anunciada.

d) Frequência da propaganda - Quanto maior for a frequência da mensagem para se destacar o produto, maior será o orçamento.

d) Diferenciação do produto - Uma marca que se parece muito com outras marcas em uma classe de produtos (cigarros, cervejas, refrigerantes) requer intensa propaganda para distingui-la das demais.

Estes fatores nos mostra com clareza o quanto é importante considerar o produto em si, o mercado a concorrência e a mídia e não apenas o método isoladamente.

Uma outra forma de determinar o orçamento promocional é o que tem por base o uso de fórmulas matemá-

BSFEAC

¹⁹KOTLER, Philip e Armstrong, Gary - Definição do Orçamento de Propaganda, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro-1.993, Prentice Hall do Brasil, p.305-06.

ticas, no que o "preço é tabelado", o custo variável unitário é constante e a empresa conta com uma margem fixa de contribuição com a qual tem que cobrir seus custos fixos, seus gastos promocionais e ainda auferir um lucro²⁰.

SÍMBOLOS UTILIZADOS

P= preço de venda

Q= quantidade a ser vendida

C= custo total = $C_1 = A$, onde

C_1 = custo total exclusive propaganda

A= verba de propaganda

$C_1 = F + VQ$, onde

F= custo fixo, exclusivamente propaganda

V= custo variável unitário, exclusive propaganda

n= coeficiente e = $\frac{\Delta/Q}{\Delta/A}$
 elasticidade - propaganda

mc= margem de contribuição unitária exclusiva

mc%= margem de contribuição, exclusive propaganda, em porcentagem do preço.

mc= P - V

= lucro

R= receita total = PQ

= Q(P - V) - F - A maximização do lucro

²⁰FIGUEIREDO, Orlando -Determinação do Orçamento Promocional: Um caso Especifico,RAE, Fundação Getulio Vargas, vol.32, No.03, JUL/AGO 1.992, p.30-34.

K= porcentagem da verba de propaganda sobre faturamento

TABELA 1

valores de n que otimizariam o orçamento promo-

cional dados mc e K

$$n = \frac{K \cdot P}{mc}$$

BSFEAC

mc%

k	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50	0,60
0,01	n=0,100	n=0,050	n=0,033	n=0,025	n=0,020	n=0,017
0,02	n=0,200	n=0,100	n=0,067	n=0,050	n=0,040	n=0,033
0,03	n=0,300	n=0,150	n=0,100	n=0,075	n=0,060	n=0,050
0,04	n=0,400	n=0,200	n=0,133	n=0,100	n=0,080	n=0,067
0,05	n=0,500	n=0,250	n=0,167	n=0,125	n=0,100	n=0,084
0,06	n=0,600	n=0,300	n=0,200	n=0,150	n=0,120	n=0,100
0,07	n=0,700	n=0,350	n=0,233	n=0,175	n=0,140	n=0,117
0,08	n=0,800	n=0,400	n=0,267	n=0,200	n=0,160	n=0,134
0,09	n=0,900	n=0,450	n=0,300	n=0,225	n=0,180	n=0,150
0,10	n=1,000	n=0,500	n=0,333	n=0,250	n=0,200	n=0,167

TABELA 2

Valores de k que otimizariam a verba de propaganda dados

mc% em

$$k = \frac{n \cdot mc}{P}$$

mc%

n	0,10	0,20	0,30	0,40	0,50	0,60
0,25	k=0,025	k=0,05	k=0,075	k=0,10	k=0,125	k=0,15
0,50	k=0,05	k=0,10	k=0,15	k=0,20	k=0,25	k=0,30
0,75	k=0,075	k=0,15	k=0,225	k=0,30	k=0,375	k=0,45
1,00	k=0,10	k=0,20	k=0,30	k=0,40	k=0,50	k=0,60

Estas duas tabelas indicam os valores que serão alcançados por meio da otimização do orçamento promocional e da verba de propaganda.

Como exemplo (de acordo com a tabela 1) imaginemos uma empresa que esteja apropriando uma verba de propaganda equivalente a 5% do faturamento para um determinado produto cuja margem de contribuição seja de 40% sobre o preço, a tabela 1 indica que este seria o nível ótimo de propaganda apenas na hipótese de a elasticidade-propaganda ser igual a 0,125 (o que significa que um acréscimo de 100% na verba de propaganda provocaria um acréscimo de 12,5% nas quantidades vendidas).

A fórmula encontrada pelo autor para descobrir a verba ótima será dada por:

$$A = 0,4343b - 0,43436 \begin{bmatrix} Y \\ P \end{bmatrix}$$

Esta fórmula foi encontrada com base na relação entre receita (R) e verba de propaganda (A).

2.3 Quando a promoção é mais adequada

Basicamente a promoção se destina a vender, fazer o consumidor adquirir o produto imediatamente, para aumentar as vendas fracas, todavia com o passar dos tempos ela foi adquirindo novas qualidades, como a de criar uma participação de mercado, afastar o consumidor dos produtos do concorrente, recompensar clientes leais, lançar novos produtos.

As crises econômicas, as indefinições de planejamento, todas são fatos geradores de uma forte retração nas vendas com conseqüente queda, é aí que entra a promoção para reverter este quadro e dar um incentivo às vendas.

Atualmente um dos causadores na queda das vendas foi o plano econômico do ex-ministro Fernando H. Cardoso, o plano "F.H.C", gerou incertezas para a população frente a presença de três moedas diferentes o CR\$, a URV e R\$, esta implantação do plano desde março de 1994 fez com que as vendas no comércio decrescessem, gerando assim uma contra resposta das empresas com promoção para estimular novamente as vendas.

2.3.1. Promoção de vendas

A definição é por sucessivas vezes confundida com promoção de vendas confundida com promoção de preços, ambos se destinam ao mesmo fim, induzir o consumidor a comprar determinado produto a curto prazo, entretanto é necessário tecer considerações às três distintamente, para uma melhor compressão.

A promoção de vendas, como já foi tanto definida destina-se a promover produtos ou serviços para compra de forma imediata, estendendo este conceito, a promoção de vendas utiliza-se de sua força, de sua facilidade de elaboração e aplicação para promover uma marca desconhecida, incrementar as vendas, desencalhar estoques de produtos com pequenos defeitos, fora de moda etc.

2.3.2. Promoção no ponto de venda

Esta se caracteriza pela utilização do local onde o produto é vendido como um dos principais meios de incentivo a compra do cliente, quando o consumidor entra no ponto de venda ele deverá ser induzido a fazer a compra baseado nos anúncios que estiver a sua frente, como os displays, cartazes e posters estas ferramentas se caracterizam pelo chamariz que causa a quem o observa, se o mesmo for bem elaborado pode aumentar enormemente as vendas do produto.

2.3.3. Promoção de preços

O seu único ponto forte é a de oferecer produtos com preços inferiores ao dos concorrentes, com o objetivo de abranger uma maior fatia de mercado.

Este tipo de ação pode trazer sérias consequências para a empresa, tanto a que inicia a guerra de promoções quanto para as demais.

A promoção de preços só não é prejudicial, quando a empresa está lançando um produto novo que não existe ainda no mercado, pois com esta ação ela não estará prejudicando as demais empresas e a mesma será de curto prazo.

Outra promoção de preço em que uma das partes sai prejudicado é quando uma grande empresa pratica o comensalismo, lançando promoções em que o pequeno não poderá acompanhar, conseqüentemente sendo obrigada a vender o seu negócio a grande empresa, confirmando assim a sua

BSFEAC

superioridade no mercado. A pequena é então incorporada na grande empresa.

2.4. A mídia Utilizada

Mídia, "canais de comunicação impessoal que incluem a mídia impressa (jornais, revistas, mala direta), a mídia falada (rádio, televisão) e a eletrônica (outdoors, cartazes e posters)".²¹

Os canais de comunicação se dividem em pessoal, duas ou mais pessoas se comunicam diretamente entre si, face a face, pessoa para o público, por telefone ou mesmo pelo correio. Impessoal, é o meio que transmite mensagem sem contato ou interação pessoal.²²

Os canais de comunicação são os meios utilizados pelas empresas e/ou agências de publicidade para anunciar um produto ou serviço ou para simplesmente divulgá-lo para o público.

A mídia se enquadra no canal de comunicação impessoal, por suas características apresentadas em sua definição.

A mídia no entanto é um importante elo de

²¹KOTLER, Philip e Gary Armstrong, Termos-Chave, princípios de Marketing, Rio de Janeiro - 1993, Prentice Hall do Brasil, p.299.

²²KOTLER, Philip e Armstrong Gary, Seleção dos Canais de Comunicação, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro - 1.993, Prentice Hall do Brasil, p.291-92.

ligação entre o consumidor e a empresa que vai se utilizar dela para anunciar e vender seus produtos ou serviços.

A escolha da mídia é fundamental para a concretização do planejamento de empresa e a mesma se baseia no seu orçamento, a que público se pretende alcançar, que classes sociais ou econômicas ira abordar e quando tempo estará dispostos a vincular o seu anúncio, além de propiciar o mínimo possível de desperdício de circulação.

Para se escolher a mídia específica ou mídias, um dos principais parâmetros utilizados ha muito tempo, e que até hoje é utilizado, é o custo por mil, este se baseia no cálculo do custo de vinculação por milhares de ouvintes, espectadores etc.

Por exemplo se um anúncio de página inteira no jornal O Povo custa CR\$ 500.000 e estima-se para o mesmo 200.000 leitores, teremos o custo por mil leitores de CR\$ 2.500 enquanto que no jornal Tribuna do Ceará o mesmo anúncio custaria 100.000 mas com apenas 20.000 leitores, o que iria representar um custo por mil de CR\$ 5.000.

Este mesmo método poderia ser utilizado para o rádio, televisão, revistas entre outros.

O homem de marketing então deverá estar atento para as diversas mídias para escolher a que representa um menor custo e melhor satisfação.

BSFEAC

As críticas que podem ser feitas a este tipo de rateio de custos é o que o mesmo não considera o público específica, por exemplo um anúncio de carro pode sair mais

barato (no custo por mil) em uma TV ou mesmo no jornal, mas em uma revista especializada, apesar de sair mais caro o custo por mil, ela abrange um perfil de consumidor mais específico, com maior poder de compra.

Outra, seria que a TV apesar de apresentar um custo por mil relativamente baixo, devido a sua característica de vínculo de massa, restringe a apenas os anunciantes que possuem boas verbas de publicidade, sendo portanto comum a fuga do pequeno anunciante para meios alternativos de divulgação.

2.4.1. Mídia Impressa

Caracteriza-se principalmente por jornais, revistas e mala-direta.

"O jornal tem por finalidade a cobertura local; curto tempo de produção; baixo custo por exposição e apelo de massa.

A revista, audiência geral ou especializada; requerem relativamente longo tempo de preparo; o custo varia com o tipo de revista; permitem mensagens longas; uso eficaz de fotografias a cores.

Mala direta, cobertura seletiva com listagem de endereços; curto tempo de produção; relativamente caras para atingir os clientes em potencial, os apelos podem ser

dirigidos, difícil manter a atenção do cliente."²³

2.4.2 Mídia Falada

Composta pelo rádio e a televisão sendo esta a mais cobiçada pelos anunciantes, veículo em que se distancia do pequeno anunciante.

"Rádio, cobertura local; tempo de produção relativamente curto; custo por exposição relativamente baixo; apelo de massa, a mensagem tem de ser curta; a mensagem não é permanente.

Televisão, cobertura local ou nacional; produção relativamente longa e cara; custo elevado (embora a exposição seja alta); permite mensagens dramáticas; as mensagens são curtas e não permanentes."

2.4.3. Mídia Visual

Composta por out-doors, cartazes e posters, meio utilizado tanto pelo pequeno como grande anunciante.

"Out-doors, flexibilidade; taxa elevada de exposição; baixo custo; baixa concorrência; nenhuma seletividade de audiência, limitações a criatividade."²⁴

"Cartazes, cobertura nacional ou local; tempo de produção relativamente longos; relativamente barato; a mensagem tem de ser muito breve."²³

BSFEAC

²³ENIS, Ben M. -Características das Principais Mídias de Propaganda -Quadro 10.4,Princípios de Marketing, São Paulo-1.993, Atlas, p.284.

²⁴KOTLER, Philip e Armstrong -Perfis dos Principais Tipos de Mídias -Tabela 17.1,Princípios de Marketing, Rio de Janeiro-1.993, Prentice Hall do Brasil, p.309.

Os posters possuem praticamente as mesmas características dos cartazes, tendo como característica particular a propaganda da marca.

As diversas mídias aqui apresentados abrangem o principal grupo de mídias, que comumente são mais utilizadas, além destas existem outras que são utilizadas com pouca frequência, as que não eram consideradas como tal e as novas mídias alternativas que vem conseguindo ganhar confiança do mercado.

São elas:

Paredes, painéis, bandeirolas, faixas, folhetos, volantes, embalagens especiais (sacolas), luminosos, displays, cinemas, TVs por assinatura, informativos internos das empresas, intenerantes, in-door, entre outros diversos meios que atualmente vem ganhando espaço.

Segundo o jornal M&M a participação dos meios em 1993 foi (em ordem decrescente) televisão(58,5%), jornal(26,4%), revista(7,2%), rádio(4,6%), out-door(3,0%) e exterior(0,3%)²⁵.

²⁵ "Inter-Meios, um retrato exato do mercado" Meio & Mensagem- quinze anos, p.05.

CAPITULO 3- AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

3.1- O Papel das Agências Brasileiras

O capítulo aqui abordados tem por finalidade discutir sobre o perfil das agências brasileiras, com elas se situam atualmente no mercado e ao mesmo tempo tecendo considerações sobre a propaganda e a promoção de vendas.

O capítulo inicia-se com uma entrevista pessoal com a agência TERRAÇO²⁶, do empresário CHICO TEÓFILO, tendo continuidade com artigos da revista Gente e Negócios²⁷, de várias agências e profissionais da área de Marketing.

3.1.1. - Terraço-Ce (Entrevista)

ENTREVISTA AO Sr. CHICO TEÓFILO

-AGENCIA DE PROPAGANDA TERRAÇO

1)A Propaganda do Brasil esta defasada? Qual a visão das agencias brasileiras no exterior?

Não concordo, o Brasil hoje faz uma das propagandas mais extraordinárias do mundo, porque falam isto, devido o fato de que o berço da propaganda é a América, por ser o berço do consumerismo, da sociedade consumeristica, o americano é que ditou regras para o mundo, doutrinariamente

²⁶TERRAÇO COMUNICAÇÃO E MARKETING, Rua Visconde de Mauá, 2794, bairro Meireles, Fortaleza-CE.

²⁷"Publicidade a grande revolução", Tendência - Gente e Negócios, ano XIX, Jul/Ago - 1993, nº213, Bloch, p.40-48.

a América já produziu anunciantes, veículos, todo um corpo de mercado, de credibilidade, ela é a mola propulsora da economia na América.

É evidente que a propaganda no Brasil é mais recente do que a da América e aqui a gente ainda tem alguns entraves: os esbarros regionais, a cultura, a multiplicação da cultura, a cultura provinciana, mais industrialista, aqui nós temos departamentos e estandes onde cada cultura tem uma cultura, cada hábito é um hábito, cada costume é um costume, o mercado universal brasileiro é muito difícil, o berço da propaganda é a propaganda regional, cada lugar é um lugar, o que interessa para América não interessa para o Brasil, o que interessa para São Paulo não interessa para o Ceará, o que interessa para o Ceará não pode interessar para o Maranhão, o que interessa para o Maranhão não pode interessar para o Pará.

Então você tem que pensar, agir coadunando com a cultura, a propaganda se coaduna com a cultura, com os hábitos, com a força econômica.

Eu acho que essa história de dizer que a propaganda do Brasil é defasada é errada, nós somos altamente criativos porque administramos a escassez, apesar das poucas verbas existentes no país, o país vive se explodindo em prêmios, em criatividade, em concursos internacionais.

O Brasil arremata Cannes, arremata Gramado, os grandes concursos de propaganda a gente tem uma presença muito objetiva.

BSFEAC

O objetivo da propaganda, na preocupação do Homem de marketing, esta na venda, a venda é que move a propaganda, ela é a razão de nossa existência, o que leva o anunciante anunciar é a sua necessidade de vender.

O objetivo da comunicação é tornar comum idéias, sentimentos e ações, se a comunicação gerar ação em comum qualquer um só prospera se estiver em sintonia plena com ela, a comunicação mercadológico é que é a propaganda.

Ha toda uma maquina de poder, ha todo um conjunto de tecnicas, de instrumentos, de meios susceptíveis de transmitir mensagens, mensagens sensíveis e institucionais de uma só vez para um grande numero de pessoas e a grandes distancias, é esta a caraterística, é esta a força que sedimenta a propaganda.

2) Como esta definido os departamentos de Marketing de uma agencia, em especial a propaganda e promoção?

"O departamento de marketing é o bojo do planejamento."

O marketing é o mercado em ação, ele tem a caraterística de absorver as informações do cliente, traduzir aquelas informações em briefing, municiar a criação de todos os elementos e o embasamento informativo pra criação ser pertinente, a criação é pertinente e consetânea ao planejamento, tem que ter o planejamento, então o departamento de marketing dentro da agencia faz um permeio, ele é um intermediário, o interlocutor, entre as necessidades

do cliente e as necessidades do criador, ele é o interlocutor entre a tradução dessas informações em campanhas, e mensagens para o cliente e para o arremesso ao consumidor.

Ele cobre três áreas básicas: a informação de um mercado que o anunciante dá para o atendimento, ele vai planejar as ações dele em função dessas informações, ele permeia o planejamento, municia a criação com todos os indicativos de caminhos, cruzando pesquisas, avaliando potenciais, avaliando a posição da concorrência, e no final ele faz a massa crítica da consequência do trabalho que saiu da criação antes de ser levado para o anunciante, ele qualifica a idéia que surgiu da agencia de propaganda com a visão dele de mercado, porque quem tem a visão de mercado é o homem de marketing, pois ele absorveu esta visão do anunciante, quem sabe do mercado é o anunciante, o anunciante é quem sabe onde está o mercado dele, é quem fornece os indicativos para ele que fornece os indicativos para criação, para que a criação forneça os apelos, a forma grafica pra ele municiar o pessoal do atendimento e vender para o anunciante e jogar para o mercado que é a etapa final.

3)Qual a tendência atual, a promoção ser mais procurada que a propaganda?

Isto é o senso do varejo na realidade, o que seria a promoção? a promoção é a barganha, você colocar uma oferta, você vai dar uma incidência, é a historia do leve três pague dois, você ta dando alguma coisa a mais, o consumidor gosta muito disso, a promoção de venda é oriunda

do varejo.

O varejo sempre teve esses canais de interlocução com vantagens que ele passa ao consumidor, compre hoje com 10% de desconto, com 20%, 30%, compre hoje com cheque pre datado pra 8 dias etc. Esta é a característica da promoção, ela tem a sensibilidade, o bom senso e a intuição de identificar caminhos, eleger prioridades e buscar relevância daquele produto que está anunciando.

"O varejo destina um maior orçamento para promoção" e as indústrias quando fazem seus esquemas de promoção, ela coloca nas feiras, faz degustações de produto etc.

4) Qual o destino em porcentagem para propaganda e promoção?

Cada caso é um caso, a propaganda nunca tem esses números elaborados, claramente identificados, ela vai por caso, ele vai julgar qual é o momento pra fazer promoção ou propaganda e a agência tem o discernimento suficiente pra conciliar o cliente e dizer, a hora não é pra fazer propaganda é pra fazer promoção, a hora não é pra fazer promoção é pra fazer marketing, a hora é pra fazer marketing direto, a hora é pra fazer telemarketing, porque para cada caso há um caminho diferente.

5) A promoção é mais procurada que a propaganda para se gerar caixa com maior rapidez?

Sim a propaganda só existe para gerar resultados, na realidade.

A função da promoção é acelerar a renda do produto.

Dizem que quando a empresa só se interessa unicamente por preço de produto, só observa aquela história de vender pelo menor preço do produto, ela prejudica a administração, ela continua maltratando o consumidor, tudo que ela possa aumentar a nível de custos é sumariamente eliminado, porque ela não vai repassar nada que incida sobre a qualidade do produto.

Quando ela vai competir exclusivamente com o preço, ela vai acabar machucando a sua qualidade, machucando o consumidor que quer pagar para receber um bom produto, "de repente o cara chega e diz: tem que vender o produto mais barato, e a qualidade? Não a qualidade não importa. É claro que importa, eu só posso vender o produto se o mesmo tiver uma grande qualidade, porque não me interessa fazer uma venda e fazer uma única venda, me interessa fazer sempre uma venda, então o produto precisa ter uma grande utilidade para o consumidor e tem que gerar um grau de satisfação para quem está comprando, para você ter uma compra repetitiva.

Quando a empresa só se interessa por preço baixo, ou ela vai ganhar menos ou vai botar menos qualidade, ela tem que ter um critério de preço. Se ela tem um produto e o produto tem qualidade e ela quer vender mais barato, então ela vai sacrificar o seu lucro, porque ninguém é mágico, o marketing não é mágico, a propaganda não é

mágica, a pesquisa não é mágica, o consumidor, o vendedor ninguém é mágico.

Quando ele quer encher os caixas, fazer uma venda dinâmica, aí ele vai fazer a seletividade da mídia, por exemplo a TV tem uma resposta imediata, precisa, tem um custo maior que a mídia impressa, telemarketing, radio etc, agora para ele vender na televisão ele tem que investir para fazer uma bela produção, para que sensibilize, que se encante, porque essa é a característica da propaganda, não é só persuadir as pessoas, ela tem que encantar pra preferenciar determinados produtos, determinadas marcas, determinadas lojas, comprar determinados serviços, ela tem que seduzir.

6) Para promoção de vendas a mídia mais procurada é o jornal ou a TV ?

O jornal e a TV, dependendo do mercado que ele queira alcançar, se ele vai alcançar um mercado de periferia, a periferia não lê jornal, só vê televisão.

O jornal é relativo, ele funciona mas funciona numa incidência menor, o jornal de maior circulação aqui tem 45.000 exemplares. A gente parte do pressuposto que existe 4.4 pessoas por cada anuncio vendido então você espõe para cerca de 200.000 pessoas e a TV você espõe as vezes para 800.000 pessoas, uma massa maior, por isso ela é um veículo de massa.

As mídias alternativas são poderosissimas, no

caso dos itinerantes (nos ônibus), para os pequenos anunciantes é um canal de bom alcance, porque ela circula na cidade inteira, na periferia, vai por determinados locais, os alternativos estão tendo uma boa aceitação, primeiro pela realidade de preço e pela competitividade.

Cada mídia tem o seu perfil de público adequado, a TV é de massa, pouco seletiva e muito heterogênea porque atinge pobres, ricos, excluídos, gente de alto poder aquisitivo e nenhum poder aquisitivo, gente de influência de compra e sem nenhuma influência de compra.

A Televisão é o rateio por 1.000, aí você vai ver os impactos de 1.000 pessoas, se é um programa que atinge 800.000 pessoas, você pega o custo e divide pelas 800.000 pessoas para saber o custo por 1.000, as vezes a TV se torna baratíssima pelo grande alcance que ela tem, daí ela ser uma mídia de massa.

A característica do jornal é que ele é cotidiano, ele passa uma oferta do dia, ele vende bem por este espaço, você tem aquela promoção para aquele determinado dia.

7) Os consumidores ainda acreditam nas promoções de vendas dos lojistas ? (descontos de 10%, 20%, 30%, queima de estoque, saldos de balanço etc.), qual a consequência futura destas promoções constantes, muitas vezes fictícias?

Os queimas de estoque, eles desgastam a empresa, a característica do queima é fazer fluxo de pessoas na loja, mas nem sempre você faz fluxo de compradores na loja,

o senhor faz fluxo de pessoas, curiosos, que muitas vezes não tem poder aquisitivo para comprar, a tendência é cada vez mais diminuir, porque você pode fazer um queima na loja, então você não está anunciando, por isso tem que vender mais barato para atrair o público.

O ponto de venda é um display fabuloso, quem trabalha com promoção devia fazer isso, trabalhar com displays, cartazes, fazer um chamariz, levar um artista pra dar fluxo e vender mais e vender barato, aí você pega o custo que ia ter com propaganda e abate no seu preço de venda, repassando para o consumidor esse abatimento.

8) Como é visto o efeito "zapping"²⁸ na televisão nas agências de marketing? O que está sendo feito para contornar tal situação?

O efeito zapping é preocupante, porque é a ora que eu saio, com meu controle remoto, fazendo uma varredura de programas, o efeito zapping só tem uma maneira de acabar, é quando as emissoras de TVs estão em sintonia, mas quem compete com programação procura é sacanear o concorrente com isso.

Agora o efeito zapping ainda tem uma característica de burguesia de pessoas que tem aparelho com controle

²⁸ Zapping é a troca, a mudança de canal durante o intervalo comercial de um programa qualquer.

remoto na mão, para pessoas que estão na cadeira, acomodadas, cansadas, pra na hora do comercial se levantar para mudar de canal é muito difícil.

Outro fato que inibe esta ação é que os comerciais esta entre os programas, você tem as vezes muito mais qualidade nos comerciais do que nos programas, a criança até 13 anos assiste muito mais comercial do que o próprio programa, a propaganda as vezes fala muito mais pra criança do que para o adulto, porque o adulto se alheia na hora do comercial, ele vai conversar, fazer uma pequena coisa, dar uma ligação, tem sempre uma tarefa para fazer.

As crianças prestam atenção, dão muito mais audiência do que os adultos, elas repetem o que observam. 80% dos adultos se alheiam aos comerciais.

A TV é um lugar de entretenimento, é o momento de lazer, 90% das pessoas assistem TV para se distraírem.

9) A promoção só deve ser usado com maior frequência em tempos de crise?

Sim, "a promoção é filha dileta da crise".

A característica da promoção é: primeiro quando você tem um estoque excessivo e/ou precisa repor prateleira, segundo quando o período esta propício pra você comprar a sua mercadoria e estocar e quando o dono da loja está sem dinheiro, ele tem que pagar o que comprou, é o momento de vender os imperfeitos, coisas com pequenos defeitos, salvar a empresa e/ou os produtos que estão encalhados.

BSFEAC

A promoção, ela é característica da desova de estoque.

10) Como é feito o marketing da própria agência terraço? E o endomarketing?

A Terraço tem uma capacidade limitada de atendimento, eu tenho o princípio ético de só atender um cliente por ramo de atividade, se eu atendo uma sapataria, somente uma sapataria, loja de material de construção, somente uma loja de material de construção, para uma grife de moda, também somente uma e assim para os outros ramos de atividade, eu não atendo dois clientes do mesmo ramo, exceto lançamentos imobiliários por ser sazonais.

O marketing da terraço é pra atender com qualidade, propaganda com criatividade, criatividade é um dos princípios dogmáticos dessa agência de propaganda, a criatividade só tem um inimigo, que é o medo as críticas, a força propulsora da terraço é a sua criatividade é a intencionalidade para o marketing, a gente precisa sempre está bem informado.

A Terraço busca o cliente na sua prospecção, quando falta o caixa, quando o cliente vai embora, nos repomos através da venda pessoal mostrando o portfólio da agência, existem também os clientes cativos que fazem a razão de nossa existência.

Nos somos uma agência de 20 anos e temos clientes com 20 anos, do jeito que temos funcionários com 18

anos, 15 anos.

A Terraço tem a sua base no Ceará, nos já atuamos no Norte todo, atuamos em Roraima, no Amapá, Maranhão, nos temos um acordo operacional com agências do Maranhão, nos fomos para o Norte enquanto outras empresas foram para o Sul. Optamos pelo Norte por achar que o nosso horizonte era o Norte.

Com relação ao marketing interno, nos começamos dizendo que somos uma agencia competitiva, precisamos ser eficazes, eficientes, nos temos tudo que uma grande agência tem, temos a departamentalização, todos os setores, estamos nos embasando, comprando tecnologia, hoje as agências estão todas informatizadas, para sermos competitivos nos temos que também nos atualizar, temos a consciência plena que temos que nos informatizar para competir em igualdade, essa é a nossa característica, internamente as pessoas tem espírito de tyning, vestem a camisa da Empresa.

A Terraço já tem 21 anos de atuação, nos fomos a primeira agência de Marketing do Ceará e fomos a primeira agencia científica oriunda do curso de comunicação, nos servimos quase que um balizamento, a propaganda do Ceará existiu antes da Terraço e depois da Terraço.

A gente teve a visão da sensibilidade e da oportunidade e viemos repletos de coragem e energia, já tive 42 funcionários nos tempos de impeto e hoje reduzidos a 12 funcionários, devido aos planos muito loucos dos ministros que não refletiam segurança, obrigando-nos a

BSFEAC

reduzir cada vez mais o numero de funcionários, terceirizando em casos de grandes campanhas.

Nos somos uma composição societária de três e temos um coletivismo, temos um percentual motivador que todos são parceiros do bolo, o bolo é dividido, foi um grau de modernidade que se imbutiu na agência, a gente precisava ter essa visão.

O "crafte" da Terraço é o de força, vigor, potência, de energia, de intensidade e de participação, essa é a nossa característica, nós abrimos o nosso próprio caminho, a todos, obtendo deles o melhor grau de compreensão, são pessoas que estão aqui conosco para dividir as necessidades e também dividir as glórias.

A terraço já foi a "agencia cearense", prêmio publicitário do ano, fomos a primeira agência a ganhar um prêmio internacional, com o festival mundial de Gramado na campanha da saúde "2 gotinhas que salva".

Nós não podemos trabalhar só pela ideologia, temos que trabalhar como um negócio, nos temos sucessores, esperamos que os filhos venham aqui, que possam tocar a Empresa, possam atender os filhos dos clientes, nos tentamos fazer o marketing de gerações.

A toda hora nos modernizamos, nos atualizamos, se reciclando, precisamos sempre estar bem informados para sermos competentes, quanto mais alimentado de informação você for mais intuitivo você poderá ser.

3.1.2 - Vs Escala - RJ

O diretor de atendimento da Vs Escala, Carlos Silveira, acredita que a atual crise no setor publicitário é transitória devido o ambiente recessivo em que se encontra o país.

Na sua opinião as agências deixaram de ser meras fornecedoras para se tornarem sócias do cliente, assumindo com ele os riscos de suas metas, para isso as agências necessitaram de aperfeiçoar o seu quadro funcional sem compromete-lo, para poder oferecer um atendimento às necessidades com qualidade, se não houver adequação da estrutura, a agência pode se defrontar com um dos mais sérios problemas, a rotatividade de contas.

A fidelidade do anunciante com a agência pode trazer inúmeras vantagens.

"Ao contrário do que se diz, o anunciante não só mantém o respeito e credibilidade pela publicidade, como está esperando muito mais dela", afirma Carlos Silveira.

3.1.3. Comunicação Contemporânea - RJ

Segundo Armando Strozemberg da agência Comunicação Contemporânea, a recessão não é nenhuma novidade, fez com que as agências buscassem as oportunidades que o mercado oferece, estabelecendo uma relação de parceria com os clientes, considerando que os clientes também sofrem com a crise.

A sua agência apesar das crises consegue inovar

BSFEAC

com criatividade e talento de seus funcionários, se colocando como uma das cinco agências mais premiadas nacional e internacionalmente.

Strozemberg não se queixa das mudanças do cenário publicitário, ele garante que as agências tem que procurar se adaptar as novas tendências para não se perder dentro do mundo publicitário.

"O mercado exige uma postura de atenção e respeito, sobretudo ao consumidor. Empresariamente somos filhos da crise. Mas foi e ainda é nela que aprendemos a investir no talento."

Strozemberg afirma também que a criatividade não quer dizer super produções, mas sim talento para se comunicar com competência. Ele analisa ainda que o panorama recessivo internacional também atinge o Brasil, mas não deve ser entendida como entrave para a criatividade, o talento.

3.1.4. Criação & Propaganda - SP

Para Agnelo Pacheco, da Criação & Propaganda, houve uma falta de compreensão por parte das grandes agências, que não entenderam que o processo criativo, base fundamental de sua sobrevivência, não podia depender de uma estrutura departamental, segundo ele as agências não deveriam se prender na departamentalização, sendo portanto mais flexíveis.

A evolução do marketing dos anunciantes, ao

lado da recessão econômica exigiu um comportamento diferente que a maioria das agências não estava preparada para assumir.

Segundo Pacheco a agência atual tem que ser totalmente integrada ao processo criativo. A crise diminuiu o poder de compra, aumentou a competição e os anunciantes por sua vez, não estão dispostos a gastar grandes verbas para superproduções. Seu objetivo é sobreviver e com eficiência.

3.1.5- BR-3 Propaganda - RJ

Embora seja uma agência nova no cenário a BR-3 tem conseguido atingir bons resultados e conquistado clientes importantes, segundo Gustavo Barros, diretor de criação da BR-3, o segredo para isto está no envolvimento do problema do anunciante e a intimidade com o produto para que "as idéias, a mídia e o planejamento sejam sempre mais que competentes, sejam surpreendentes."

Barros confirma a tese de que a agência deve modernizar suas relações com o cliente, procurando emocionar o consumidor com bom-gosto, inteligência e humor.

"As agência novas estão crescendo rapidamente porque têm custos operacionais mais baixos."

3.1.6. Propaganda Professa - RJ

O diretor de criação da propaganda Professa, Jorge Maranhão, argumenta que não acredita que a publicida-

BSFEAC

de brasileira e internacional esteja perdendo a credibilidade, ele afirma que as agências tem gracejado, um crescente respeito por parte dos anunciantes.

A publicidade espetáculo não significa necessariamente a criatividade. Muito pelo contrário, significou desperdício de recursos técnicos de altos custos no momento grave de recessão mundial.

Para Maranhão a tendência no Brasil é a mesma do exterior: mais inteligência e menos efeitos especiais, mais frequência e menos impacto.

3.2. Marcio Ehrlich - Vice Presidente da Abra

²⁹
comp

Ehrlich analisa a publicidade brasileira com sérias críticas, ao descaso dos anunciantes. Segundo ele, para o anunciante obter um bom trabalho de uma agência é necessário que se estabeleça parceria com a agência, obter uma integração entre cliente e agência, e não ficar totalmente alheio ao processo de elaboração da propaganda.

Os anunciantes se deram conta desta necessidade quando sentiram o peso do seu bolso, com desperdícios em anúncios grandes demais em desacordo com suas necessidades.

"Agência e anunciante sabem que para produzir a

²⁹ ~~Abra~~comp - Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda.

boa propaganda, misto de arte e negócio, emoção e racionalidade, sugestão e objetividade é preciso estabelecer uma parceria."

Ehrlich argumenta que, quando houver o casamento das agências com seus anunciantes, se estabelecer um relacionamento mútuo com o objetivo final de boas propagandas, o jogo de forças se equilibrará e aí terá conseguido alcançar a excelência do trabalho.

3.3. Oliveira Toscani - Benetton³⁰

Toscani em sua entrevista ao capital confirma o ideal do presidente da empresa de dispensar as agências do anúncio da confecção Benetton.

De acordo com seu pensamento as agências são desperdício de recursos, na sua maioria são agências que contribuem para a mediocridade da publicidade.

"Não é preciso gastar fortunas para se fazer comunicação, as agências são muito conformistas."

Toscani atribui o sucesso das suas campanhas ao uso da criatividade, campanhas de percussão total, de impacto, despertando o público, apesar das críticas que ele recebe das agências, por parte de vários publicitários.

O ponto alto das campanhas da Benetton é a propaganda de choque, ele afirma que apesar disso consegue

³⁰ Toscani é responsável pela elaboração das propagandas da confecção Benetton.

atingir seu objetivo, a divulgação da marca.

Luciano Benetton, presidente da empresa argumenta: "A publicidade tradicional não se vê mais. Para não desperdiçar nosso dinheiro, nós mesmos geramos nossas campanhas."

Analisando o perfil das agências brasileiras, constatamos a tendência da adequação delas aos novos desafios, de acordo com a evolução da publicidade, a agência passa a se adaptar e inovar, tentando sair do comum para lançar novas campanhas de impacto.

A principal característica da agência é a criatividade, ela precisa sempre estar ligada ao mundo, as novidades, a tecnologia.

A agência precisa manter seus clientes, instituir a fidelidade, e este objetivo pode ser alcançado através da racionalização das campanhas, conquistando qualidade e objetividade, desprezando os "espetáculos", as mega-produções que em muito onera a empresa.

Segundo Nizan Guanães da DM9, quem está perdendo a credibilidade é o mau trabalho publicitário e não a publicidade.

Uma tendência, que as agências devem tentar minar é a de grandes empresas abandonarem as agências e confiar as suas campanhas a produções artísticas. Como a Coca-Cola que no lançamento de sua campanha internacional atribuiu apenas dois dos seus 26 anúncios a sua agência McCann-Erickson, o lançamento ficou por conta então da

Creative Artistics (CAA), foi então considerada a melhor campanha da Coca-Cola depois de dez anos.

Apesar da falência de algumas agências e o enxugamento funcional de outras, a cada ano surgem novas agências e estas conseguem crescer com a inovação, criatividade e rápida adaptação ao sistema econômico. Mas devido ao fato de possuírem estruturas reduzidas com um custo operacional menor.

BSFEAC

CONCLUSÃO

A Monografia apresentada tem por finalidade ilustrar um melhor conceito sobre Propaganda e Promoção de Vendas, tentando-se assim, através deste, traçar um caminho seguro para o Homem de Marketing e os demais Profissionais que trabalham na área.

É certo que não se deve considerar separadamente as 4 ferramentas de Marketing (MIX), nem tão pouco cada uma isoladamente, pois somente com integração conjunta de todo o composto e que os objetivos de Marketing são alcançados.

A promoção de Vendas vem a cada dia ganhando mais credibilidade nas organizações e agências de publicidade, por ser a mesma o mais eficiente meio de se vender e divulgar um produto ou serviço em tempos de crise, recessão, como é o caso atual, mas nem por isto o profissional deve esquecer os demais instrumentos, por ser cada um responsável em parte, pela divulgação do negócio, imagem, marca e venda do produto ou serviço.

O que se pode notar é que as Empresas estão cada vez mais racionalizando seus custos e por isso fogem o quanto puderem da propaganda na TV, contudo este procedimento pode trazer benefícios a curto prazo, como menos gasto com anúncios em TV, mas futuramente a Empresa pode

ser levada ao esquecimento, a não ser as grandes Empresas, com marcas já consolidadas, mas, mesmo assim estas tem a consciência de manter em seu orçamento a divulgação da marca.

Em suma o Homem de Marketing deve estar atento para não se deixar levar pela emoção e sim ter consciência de saber decidir em que hora é mais apropriado investir em Promoção ou Propaganda.

BSFEAC

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 01- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary - "Princípios de Marketing" , Rio de Janeiro-1.993, Prentice Hall do Brasil.
- 02- KOTLER, Philip - "Marketing Edição compacta", São Paulo-1.990, Atlas.
- 03- ENIS, Ben M. - "Princípios de Marketing", São Paulo-1.983, Atlas.
- 04- STANTON, Willian John - "Fundamentos de Marketing", Segundo Volume, São Paulo-1.980, Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios.
- 05- RIBEIRO, Julio e Outros - "Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve a Paciência Para Explicar", São Paulo-1.991, Atlas.
- 06- LEDUC, Roberto - "Técnicas de Marketing Para a Pequena e Media Empresa Comercial", PROCED-1.976.
- 07- Instituto de Defesa ao Consumidor, Leis e Regulamentos, Minuta de Anteprojeto, Art. 1o.
- 08- Revista EXAME, Edição No 558, Ano 26 - No 11, 25/05/94, Editora Abril.
- 09- AZEVEDO, Geraldo Rocha - "Meio & Mensagem", Quinze Anos.
- 10- FIGUEIREDO, Orlando - "Determinação do Orçamento Promocional: Um caso Específico", RAE, Fundação Getúlio Vargas, Vol. 32, No 03, JUL/AGO 1.992.
- 11- Tendência -Gente e Negócios, Ano XIX, JUL/AGO - 1.993, No 213, Bloch.

12- ARTZT, Edwin L. - "Gazeta Mercantil", 09/DEZ/91

13- TERRAÇO-COMUNICAÇÃO E MARKETING, Rua Visconde de Mauá,
2794, Bairro Meireles, Fortaleza-Ce.

BSFEAC