

PUBLICIDADE GENÉRICA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE COMMODITIES AGRÍCOLAS

José Benedito Pinho
Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Resumo

Este estudo discute os propósitos e usos da publicidade genérica como ferramenta para a promoção de commodities agrícolas. Ainda incipiente no Brasil, a chamada *publicidade de commodity* deve ser melhor conhecida pelas suas possibilidades de permitir ações cooperadas dos produtores para uma atuação mais direta no marketing dos seus produtos.

Palavras-chave: publicidade genérica, commodity, promoção.

INTRODUÇÃO

No período posterior à Segunda Guerra Mundial, o crescimento econômico tornou-se o principal objetivo das políticas nacionais econômicas em todo o mundo. Políticas fiscais e monetárias foram implantadas para prover um ambiente favorável ao crescimento das economias nacionais, enquanto crescentes investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento resultaram em substanciais aumentos de produtividade. Surgiu ainda um fluxo de novos produtos e serviços para atender às demandas de uma população em constante expansão, contribuindo significativamente para criar novas oportunidades de trabalho e, em última análise, para o incremento da qualidade de vida.

Uma das mais reconhecidas funções da publicidade consiste em contribuir para o desenvolvimento econômico ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço, e, no caso de novos produtos, ajudando na formação do mercado consumidor. O processo torna-se circular, pois a publicidade, ao dar conhecimento aos consumidores da disponibilidade e características de um novo

produto, provoca a sua aceitação pelo consumidor e ainda favorece os investimentos necessários para outras inovações.

Nos dias atuais, produtos e serviços estão disponíveis em variedades e quantidades consideráveis. Portanto, a publicidade desempenha ainda um importante papel para preencher as necessidades de informação relativas aos bens disponibilizados pelas grandes indústrias nacionais ou multinacionais. Ela é um dos principais instrumentos para informar aos consumidores sobre a existência do produto, seus usos e características, onde comprá-lo e, às vezes, até mesmo o seu preço.

PRODUTO E MARCA

A publicidade é uma ferramenta do composto promocional¹ que pode ser entendida como um conjunto de técnicas de persuasão destinadas a despertar o interesse e informar a existência e características dos produtos e serviços, de maneira a estimular a sua compra. Veiculada em meios de comunicação de grande alcance e cobertura, a publicidade permite a economia de escala nas vendas ao atingir com eficiência um grande número de potenciais consumidores, da mesma maneira que a fabricação em massa de produtos e a oferta maciça de serviços tornam possível a economia de escala na produção (cf. White, 1980:15-16).

Em relação os objetivos de comunicação, a publicidade ser pioneira ou competitiva. A publicidade pioneira tem por propósito criar a procura primária, ou seja, a procura de um tipo de produto e não de uma marca específica. “Beba mais leite” e “Coma Chocolate. Chocolate é alimento” são dois exemplos das poucas campanhas de publicidade pioneira desenvolvidas no Brasil. No caso de se incentivar a procura seletiva – uma marca determinada em vez de uma categoria de produto – temos a

¹ O composto promocional (ou composto de comunicação) é formado pelas tradicionais ferramentas de comunicação: publicidade, propaganda, merchandising, relações públicas e promoção de vendas. No composto ainda incluem-se a venda pessoal e a embalagem, que tinham anteriormente suas funções comunicativas relegadas a um segundo plano. A venda pessoal constitui-se em uma forma efetiva e muito especializada de promoção e, diferentemente das demais, realiza uma comunicação de “mão dupla”, que se dá em dois sentidos e não apenas em um. Por sua vez, a embalagem é um elemento de proteção e conservação do produto nela contido que assumiu, com o advento do auto-serviço, um caráter informativo: fala de suas características e de como usá-lo, além de motivar a sua compra (cf. Pinho, 1998:25 e 54).

publicidade competitiva. Anuncia-se, então, o leite Leco, os chocolates Garoto, em detrimento de outras marcas existentes no mercado.

Por analogia, podemos estabelecer uma clara e importante distinção entre um produto e uma marca. O produto é simplesmente alguma coisa que é oferecida a compradores potenciais, a qual não é sistematicamente apresentada de uma maneira que a diferencie dos seus concorrentes. A marca, por sua vez, é um produto cujo fabricante, de maneira deliberada e consistente, utiliza seus principais elementos para torná-la única e desejável para os seus consumidores potenciais.

Uma marca é criada incorporando um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa.

Em outras palavras, a marca ocupa um lugar definido na mente do consumidor, enquanto o produto é meramente um meio de atender uma necessidade física, como sustenta White (1980:5). Nesse sentido, nas economias competitivas, existe uma clara vantagem teórica em ser a marca um conceito diferenciador que influi decisivamente na preferência, na lealdade e no comprometimento demonstrado pelo usuário em relação a uma determinada marca.

Publicidade de marca e publicidade genérica

“O mundo todo só fala nele”. “Surpreendente em tudo”. “Você não vai desgrudar os ouvidos da TV”. Os diferentes slogans de aparelhos de telefone celular da Nokia, da perua da Fiat e da nova linha de televisores da Philco apresentam em comum apenas o propósito de alcançar seus prospects com o objetivo de promover suas marcas. Prover os consumidores com informação é parte do esforço global de marketing em levar o produto do fabricante através dos canais de distribuição até o consumidor final.

Como um dos principais componentes do composto de promoção, a publicidade de marca processa o fluxo de informações relativas a uma determinada marca cumprindo as funções mercadológicas a ela designada. Entre elas, a publicidade de marca estabelece e promove associações diversas com a marca de maneira constante e

ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente dos seus concorrentes. Ela ainda promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço. Assim, pode ser criado um forte vínculo emocional que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. Em mercados competitivos, a comunicação publicitária ainda pode evidenciar os possíveis custos existentes para o consumidor no caso da troca por uma marca concorrente, seja em termos de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto.²

Quadro 1 - Comparativo das características da publicidade de marca e da publicidade genérica

Publicidade de Marca	Publicidade Genérica
Esforços individuais dos fabricantes	Esforço cooperativo
Produtos heterogêneos	Produtos bastante homogêneos
Foco em atributos específicos	Divulga informação sobre atributos fundamentais do produto
Propósito primário: ganhar fatias de mercado	Propósito: fortalecer a demanda pela commodity

Fonte: Cornell University, 1998.

Retomemos agora os slogans “Beba mais leite” e “Coma Chocolate. Chocolate é alimento”, que referem-se aos produtos leite e chocolate e não são apresentados de uma forma que os diferencie dos seus concorrentes. Portanto, os produtores reconhecem implicitamente que o aumento da demanda para dada categoria de produto é um pressuposto para a sua atividade tornar-se mais rendosa e mais estável. Como os esforços dirigem-se então para a promoção de atributos genéricos ou comuns de produtos e serviços, a publicidade pioneira recebeu o nome de publicidade genérica. Dos slogans ainda podemos depreender as três atividades primárias a ela reservada:

² Para um exame mais detalhado da contribuição da publicidade no processo de construção das marcas, veja Pinho, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção novas buscas em comunicação, 53)

injetar informação em um dado sistema de marketing, realizar a coordenação dos programas de informação entre produtores com objetivos comuns, e destacar os atributos comuns de um determinado grupo de commodities.

Neste estudo, que tem por objeto os produtos agropecuários, especialmente aqueles que formam os grupos de commodities, passaremos a designar a atividade mais apropriadamente como *publicidade de commodity*, cuja presença em nosso País é muito incipiente,³ mas deve ser mais conhecida para criar uma melhor compreensão de seus benefícios econômicos para produtores rurais, agroindústria e, por extensão, para toda a sociedade brasileira.

ESCOPO DA PUBLICIDADE DE COMMODITY

Os programas de publicidade de commodity surgem fundamentalmente da necessidade de os produtores atuarem mais diretamente no marketing dos seus produtos. Enquanto a agroindústria torna-se cada vez mais concentrada, os produtores rurais – que historicamente sempre tiveram pouco interesse ou experiência no trato com as questões externas aos seus limites – vêm-se mais distantes dos consumidores finais dos seus produtos. Do mesmo modo, muitos grupos de commodities também sentiram a necessidade de desenvolver ou aperfeiçoar seus produtos e processos tecnológicos de produção, devido ao fato de substitutos sintéticos estarem tirando parcelas de mercado (é o caso da substituição das fibras naturais como o algodão e a lã pelo nylon). Em outros casos, os produtores rurais sentiram-se compelidos a desenvolver tecnologia para adentrar as cadeias de processamento e distribuição das commodities que produzem.

Restrições promocionais segundo as classes de commodities

Assim, a publicidade de commodity é planejada e executada para influenciar o consumidor final na compra de uma categoria de produto, com o propósito de criar hábitos e padrões de consumo persistentes e continuados, de longo prazo, para uma dada commodity. Entretanto, Forker & Warder (1993:9) identificam diversos fatores que,

direta ou indiretamente, estabelecem limites no uso de esforços de promoção e publicidade, como o conhecimento do consumidor a respeito do produto, as características da commodity, a estrutura da agroindústria, os sucessos e fracassos de programas anteriores, as políticas e regulamentação do governo para o setor e o comportamento do consumidor.

A natureza do produto agropecuário constitui, na sua essência, um dos mais importantes fatores restritivos, impondo limites ou controles sobre a atividade promocional. Assim, a possibilidade de implementação de programas de promoção e publicidade guarda uma relação direta com as características fundamentais da commodity.

As características de uma commodity fixam intrinsecamente os limites de uso do produto, do interesse do consumidor, da frequência de uso e das formas do produto. Forker & Ward (1993:7-8) asseguram que toda commodity agrícola⁴ pode ser agrupada em uma ou mais de quatro classes básicas, dependendo de como será consumida, antes ou depois de sua transformação: 1) produto alimentício, 2) fibras e peles de animais, 3) para propósitos estéticos, e 4) como semente ou insumo.

Na primeira classe, o produto alimentício, tanto fresco como processado, pode manter a mesma forma através dos canais de marketing (como é o caso do leite) ou pode passar por variados estágios de transformação antes de atingir o consumidor final, quando alguns produtos agrícolas perdem muito de sua identidade original. O exemplo típico é o do trigo e pão: no ponto-de-venda, o produto perde completamente sua ligação com a matéria-prima original, o que torna mais difícil desenvolver programas de promoção e publicidade dirigidos ao consumidor final, pois o comprador não pode ver a sua forma original em uma prateleira, o que vai ocorrer apenas com o leite.

Em geral, as campanhas promocionais são desenvolvidas para commodities que mantêm a identidade do produto em todo o canal de distribuição, do produtor ao

³ A publicidade genérica é muito disseminada nos Estados Unidos. Os principais programas de fundos governamentais e privados envolvem commodities como leite, carne bovina e suína, ovos, algodão, mel, melancia, suco de laranja, peixe, amendoim, maçã, batata, vinho, tomate, milho e tabaco.

⁴ O conceito de commodity adotado neste estudo é mais abrangente, não se aplicando o entendimento específico, no jargão comercial, da commodity como mercadoria que satisfaçam aos seguintes requisitos: (a) padronização em um contexto de comércio internacional, (b) possibilidade de entrega em datas acordadas entre comprador e vendedor, (c) possibilidade de armazenagem ou de venda em unidades padronizadas. As frutas, por exemplo, não seriam então consideradas commodities porque são perecíveis, não atendendo ao terceiro requisito. Cf. Azevedo, Paulo Furquim de. Comercialização de produtos agroindustriais. In Batalha, Mário Otávio. (Coord.). *Gestão agroindustrial*. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1997.

consumidor. Caso a transformação resulte na perda de identidade da commodity no ponto final do consumidor, a publicidade pode não ser muito efetiva em mudar as percepções e o subsequente comportamento do consumidor. Quando o produto mantém uma forma facilmente identificável com a commodity, a publicidade genérica estará mais apta a estimular as respostas do consumidor.

Já o algodão, pertencente à segunda classe, é uma das commodities produzidas com fibras e satisfaz os desejos humanos de proteção, calor, segurança, além de atender a necessidades psicológicas. Numa comparação entre produtos alimentícios e fibras, o consumo de alimentos estará mais próximo de hábitos pessoais previamente estabelecidos, enquanto as fibras e peles de animais são mais susceptíveis à experimentação, e, portanto, passíveis de obterem mais facilmente a resposta do consumidor frente a programas de promoção e publicidade genérica.

O terceiro grupo de produtos agrícolas satisfaz necessidades puramente estéticas, a exemplo das flores e da indústria de cosméticos, cujos produtos são quase exclusivamente usados com propósitos estéticos e de ornamentação de ambientes. Entretanto, produtos como cosméticos e fragrâncias lidam com necessidades específicas dos usuários e requerem programas exclusivos de informação, da mesma forma que, por atenderem necessidades de ordem psicológica e emocional, pedem estratégias de promoção e publicidade totalmente diferenciadas em relação àquelas empregadas para produtos de alimentação.

Finalmente, na quarta classe de produtos agrícolas empregados para uso não-humano – como sementes e insumos –, a audiência e a mensagem precisa ser endereçada a targets específicos, portanto altamente segmentados em função das suas necessidades de informação.

É preciso uma clara compreensão destes quatro tipos básicos identificados na classificação para assegurar o pleno sucesso de uma campanha de publicidade de commodity. Com certeza, o tipo de uma dada commodity e seus usos determinarão a mensagem a ser comunicada, a mídia correta para a veiculação dos anúncios, a audiência-alvo ou target da campanha, e a intensidade e grau de coordenação que se fazem necessários.

Requisitos para a promoção de commodities agrícolas

No Brasil, a associação de produtores rurais para a promoção de commodities agrícolas é ainda incipiente e pouco freqüente. As ações cooperadas dos produtores ocorrem no País, em sua maioria, na tentativa tardia de reverter a queda de demanda de uma determinada commodity, deixando de lado a realidade atual, em que a informação, consciência e participação da commodity junto ao consumidor é fator crítico para o sucesso de uma categoria, como apontam Megido & Xavier (1993:146-147):

“A Coca-Cola disputa o café da manhã com o café e o leite. O suco de laranja disputa o consumo nos bares, a todo o instante, com os refrigerantes. A carne vermelha briga com o frango. O fato é que toda essa guerra amplia o espaço mental do agribusiness junto aos consumidores e o que se observa, inclusive no Brasil, mesmo junto aos consumidores de baixa renda, é a ‘moda’ da alimentação”.

Os anseios do consumidor por uma alimentação nutritiva e sadia constituem por si motivação suficiente para estimular a associação dos produtores em torno de programas de promoção de commodities agrícolas. Entretanto, a eficácia das campanhas publicitárias genéricas é influenciada pela natureza da própria commodity. Forker & Ward (1993:23) identificaram – nas commodities, no mercado, nos produtores e na agroindústria – as características e condições que contribuem diretamente para o sucesso de programas de publicidade: homogeneidade, identidade, disponibilidade, produtos substitutos, saturação do mercado, usos do produto, objetivos comuns, monopólios, distribuição, estrutura administrativa e recursos financeiros.

Homogeneidade. O produto precisa ser homogêneo, apresentando características constantes e uniformes, que configurem uma efetiva padronização da commodity e possam ser facilmente percebidos pelo consumidores, permanecendo ainda estáveis depois da compra. Geralmente os programas genéricos são desenvolvidos para identificar e valorizar atributos significativos do produto de maneira a estimular o consumidor a compras repetidas. Assim, produtos com variação considerável na qualidade podem negar completamente quaisquer esforços promocionais destinados a incrementar a demanda para a commodity.

Identidade. Como foi visto, o produto não pode perder totalmente a sua identidade nos canais de marketing. Torna-se muito difícil evidenciar os atributos e

qualidades de uma commodity quando, no ponto-de-venda, o consumidor não compra diretamente o produto, aparecendo então a commodity como um simples componente ou ingrediente.

Disponibilidade. A distribuição do produto e a sua disponibilidade no ponto-de-venda devem merecer um cuidado especial. A ausência ou falta nos estabelecimentos varejistas pode dificultar a experimentação do consumidor e mesmo invalidar a tentativa de criar a repetição das compras a médio e longo prazos.

Produtos substitutos. É altamente indesejável a existência de um excessivo número de substitutos para o produto. Os programas genéricos que também precisam convencer o consumidor a escolher entre diversas alternativas resultam muitas vezes em baixos níveis de resposta.

Saturação do mercado. O potencial de consumo para a commodity deve existir, pois os esforços promocionais em um mercado saturado mostram-se ineficazes.

Usos do produto. A variedade de usos de uma determinada commodity amplia grandemente a quantidade de públicos-alvo para os quais a publicidade pode ser dirigida com sucesso.

Objetivos comuns. Os produtores que participam do programa devem ter objetivos comuns para permitir a perfeita coordenação dos esforços de marketing e o correto desenvolvimento da campanha de publicidade e dos demais esforços promocionais.

Monopólios. A estrutura da agroindústria não pode estar monopolizada por umas poucas empresas, cujos interesses podem entrar em conflito com os demais componentes do setor.

Distribuição. A equipe de coordenação da campanha publicitária pode enfrentar sérios problemas no caso de os produtores encontrarem-se muito dispersos. Por sua vez, os custos de transporte representam um considerável gravame no preço final do produto.⁵

Estrutura administrativa. Os programas de promoção e de publicidade genérica desenvolvidos pelas associações de produtores rurais ou outros interessados devem contar com o apoio de uma estrutura administrativa suficiente para garantir o

⁵ A Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – ESALQ estimou “que a distância percorrida pelos caminhões de coleta de leite somente nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia, corresponde a 2,8 voltas em torno da Terra, diariamente” (Megido & Xavier, 1993:143).

adequado acompanhamento (e ajustes, se necessários) das ações publicitárias e promocionais.

Recursos financeiros. Os recursos e fundos destinados aos programas devem ser suficientes para assegurar o alcance dos objetivos pretendidos e a continuidade das campanhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, a publicidade contribui decisivamente para o desenvolvimento econômico ajudando a conquistar ou manter mercado para produtos e serviços existentes. Em relação aos novos produtos, a publicidade auxilia na conquista e formação de novos mercados. Nos dois casos, ela permite a economia de escala nas vendas pela cobertura de um grande número de consumidores potenciais. Por sua vez, a fabricação em grande escala de produtos para atender os consumidores favorece a economia de escala na produção.

Importante ferramenta do composto promocional, a publicidade de marca promove o fluxo das informações relativas a uma determinada marca com o objetivo de agregar valor ao produto, torná-lo diferenciado dos seus concorrentes e, a longo prazo, promover a fidelidade do consumidor. Já a publicidade genérica está voltada para a promoção de uma categoria de produtos, cumprindo três atividades básicas: injetar informação em um dado sistema de marketing, realizar a coordenação dos programas de informação entre produtores com objetivos comuns, e destacar os atributos comuns a um determinado grupo de commodities.

Assim, a publicidade de commodity busca influenciar o consumidor final na compra de uma categoria de produto, com o objetivo final de criar padrões e hábitos de consumo persistentes e continuados para uma dada commodity. Ainda incipientes no Brasil, as campanhas de publicidade de commodity constituem instrumento valioso para permitir que os produtores rurais atuem mais diretamente no marketing de seus produtos e ainda adentrem as cadeias de processamento e distribuição das commodities que produzem.

O sucesso e a eficácia das campanhas publicitárias genéricas estão condicionadas a características e condições presentes nas commodities, no mercado, nos produtos e na agroindústria. Entre elas, a necessidade da homogeneidade do produto, uma identidade única em todo o canal de marketing, distribuição adequada e presença da commodity nos pontos-de-venda, inexistência de grande número de produtos substitutos, mercado não saturado, objetivos comuns entre os produtores que participam do programa de promoção, adequado suporte de uma estrutura administrativa e recursos financeiros suficientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, Paulo Furquim de. Comercialização de produtos agroindustriais. In Batalha, Mário Otávio. (Coord.). *Gestão agroindustrial*. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1997.
- Cornell University. *Commodity advertising economics*. 24.11.1998 (<http://www.cals.cornell.edu/dept/arme/course/415/CHAP5>)
- Forker, Olan D. & Ward, Ronald W. *Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs*. New York: Lexington, 1993.
- Megido, José Luis Tejon & Xavier, Coriolano. *Marketing & agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1993.
- Pinho, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 3. ed. Campinas: Papyrus, 1998.
- _____. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção novas buscas em comunicação, 53)
- White, R. *Advertising: what it is and how to do it*. London: McGraw-Hill, Advertising Association, 1980.