

# Uma visão acerca da importância relativa do marketing e da propaganda em períodos de crise

Marcelo Barbosa dos Santos

## resumo

A proposta deste artigo é apresentar com base em levantamentos bibliográficos, uma visão pontual acerca da importância reservada ao marketing e à propaganda em momentos de crise econômica. Mais especificamente, tendo como pano de fundo a crise econômica desencadeada no ano de 2008, pretende-se destacar a necessidade da manutenção dos investimentos em marketing e propaganda, mesmo em períodos de acentuada turbulência e incerteza econômicas.

**Palavras-chave:** Marketing, Propaganda, Crise Econômica

## abstract

The proposal of this paper is to present, established in bibliographic search, an actual point of view about the importance relative to the marketing and advertising in moments of economic crisis. More specifically, it will consider the economic crisis initiated in 2008 and expect to overtop the need of sustain the investment in marketing and advertising, although during periods of pronounced turbulence and economic uncertainty.

**Keywords:** Marketing, Advertising, Economic Crisis

# 1 - Introdução

## 1-1 Breve panorama da crise econômica mundial - 2008

Iniciada nos Estados Unidos da América, por conta de operações bilionárias registradas no mercado de hipotecas e lastreadas nos chamados papéis “podres”, ou seja, operações realizadas sem base no capital real dos bancos, o conjunto da economia foi contaminado e uma situação de insolvência generalizada foi criada, atingindo assim várias instituições.

Desde então, os principais responsáveis pelas finanças do mundo, se mobilizam na tentativa de minimizar os efeitos da crise em suas respectivas economias, buscando a estabilização em condições menos aflitivas.

Já em âmbito nacional, segundo Jorge Hori, coordenador do PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais – entidade não governamental formada por empresários dos mais diversos portes e segmentos; o Brasil, mesmo com a economia robusta, sentirá os efeitos da crise. Hori (PNBE, 2009), enxerga a crise do seguinte modo:

**“O fato de o Brasil estar mais imune à crise não significa que possa manter o ritmo de crescimento alcançado nos últimos trimestres. Terá um crescimento menor, mas manterá o crescimento. Seria, enfim, uma boa oportunidade para um grande salto de desenvolvimento...”**

Sob a luz desse mesmo pensamento, vários observadores da economia nacional consideram que os resultados para o ano de 2009 serão menores que aqueles inicialmente projetados. Mesmo assim, a maior parte da economia estará resguardada e não será decisivamente afetada. (Clemente e Ramos, 2008, p. 38).

**“É claro que o país vai sobreviver, manter seu parque industrial, preservar a maioria de seus empregos e de suas empresas - mas não há dúvida de que será machucado pela crise. Num país que hoje cresce 6%, a maioria das estimativas para o fim de 2009 é de um crescimento pela metade, em torno de 3%”.**

Sendo assim, o país não está imune aos efeitos da crise que, em escala global, afeta as nações independentemente do seu estágio econômico; os

seus reais reflexos serão apenas futuramente conhecidos, dimensionados e avaliados.

## 2 - Marketing e Propaganda

Definido por Kotler e Armstrong (2003, p. 3): “como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”; o marketing enseja a perspectiva da troca como mecanismo básico para a satisfação das necessidades e desejos de pessoas e de grupos.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 4), consideram a exemplo de Kotler e Armstrong (2003), que a essência do marketing reside na transação e na troca, e pode ser resumida por estes como sendo:

**“as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e os desejos humanos”.**

As atividades citadas estão no âmbito do chamado *marketing mix*, ou seja, os elementos que tornam possível a concretização dos componentes conhecidos como os “4 Ps” (Produto, Preço, Ponto, Propaganda). Dentro do *marketing mix*, temos ainda o *mix* de comunicação, o qual pode ser entendido como uma composição de instrumentos destinados à realização da comunicação da empresa com os seus diversos públicos de interesse. O *mix* de comunicação de marketing de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 363) diz respeito ao seguinte:

**“O mix de comunicações de marketing de uma empresa ou mix de promoção, consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing”.**

Muito embora, todas as ferramentas apresentadas na definição anterior tenham sua respectiva relevância e adequação, abordamos neste ensaio especificamente a propaganda. Logo, visando o melhor entendimento da mesma, faz-se necessária

a apresentação de seu significado. Então, ainda conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 363), o instrumento de comunicação chamado de propaganda pode ser definido como sendo:

**“qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.**

Portanto, o marketing busca a satisfação de necessidades e desejos de pessoas e grupos por meio de trocas, e presume a perfeita execução dos elementos Produto, Preço, Promoção e Propaganda, sendo este último, um instrumento essencial à comunicação das marcas, servindo de elo entre a empresa e os seus diversos públicos de interesse.

### 3 - Algumas perspectivas a respeito da crise

Para Ricardo Fort, diretor de marketing da Coca Cola no Brasil, é fundamental a flexibilidade e inteligência de mercado. Além disso, o executivo acredita que os momentos de crise são os mais importantes para se investir, tanto é, que a empresa está aumentando a produção, a distribuição, e os investimentos em marketing. (Ditolvo e Ganem, 2008).

Segundo Gustavo Valle, diretor responsável pela subsidiária brasileira da empresa Danone:

**“investir em publicidade em períodos turbulentos fortalece a marca perante os consumidores”, premissa seguida à risca pelo próprio Valle, que já determinara inclusive, o aumento de 10% nos investimentos em marketing. (Camargos, 2008, p. 138).**

De acordo com o professor universitário Francisco Gracioso, muitas crises já se abateram sobre o Brasil, e nessas ocasiões algumas empresas suspenderam rapidamente a propaganda. Contudo, tal postura inibe os resultados quando da retomada do mercado, ou seja:

**“... às vezes, o mercado levou um ou dois anos para se recuperar e, quando isso aconteceu, as marcas que haviam mantido a propaganda saíram-se sempre melhor”. (Gecorp, 2009).**

O positivo impacto sobre o resultado das empresas que mantiveram ou aumentaram os investimentos em propaganda são aludidos por Camargos (2008), ao sintetizar as conclusões das pesquisas realizadas pela consultoria McKinsey, pela London Business School e pela McGraw-Hill. Nas referidas pesquisas, foram avaliados os resultados oriundos da manutenção ou do aumento dos investimentos em propaganda, e as conclusões são apresentadas a seguir no Quadro 1:

Outra importante pesquisa a esse respeito, foi realizada com cerca de 2000 empresas, durante as últimas recessões americanas, e os dados apontam para o ganho de participação obtido pelas organizações

Quadro 1 : Impactos da Propaganda  
Fonte: Camargos (2008, p. 140)

Empresa Condutora da Pesquisa	Conclusão do Estudo
Mckinsey	Somente as empresas que aumentaram os investimentos nas recessões de 1982 e 1999 tiveram aumento nos lucros na fase de recuperação da economia.
London Business School	A manutenção ou aumento dos investimentos em anúncios publicitários nos períodos de crise resultam em maiores benefícios do que a redução dos gastos.
McGraw-Hill	As vendas das empresas que mantiveram ou aumentaram o investimento em publicidade durante a recessão dos anos 80 foram 256% superiores às vendas das companhias que não investiram em anúncios.

que sustentaram seus investimentos em propaganda, sendo que ainda a recuperação das mesmas quando da retomada depois da crise, se dá três vezes mais rápido. De maneira ampla, a pesquisa indica que (Horvath, 2009, p. 63):

**“... as companhias que aumentaram em até 28% os investimentos com publicidade, tiveram um ganho de 0,5% de participação de mercado. Empresas que aumentaram de 28% a 50% os investimentos tiveram crescimento de 1,5% de participação. Já as que diminuíram cresceram apenas 0,2%”.**

Ao abordar especificamente a importância relativa à comunicação institucional, Peres (2009) salienta que em épocas de crise é natural a adoção de uma postura mais pragmática e austera na gestão de custos, e destaca o que chama de “enxugamento” no marketing. Ou seja, está decretado o fim da abundância de recursos, incluindo-se neste rol a redução na quantidade de clientes e no volume das verbas.

Blecher (2009) vincula o crescimento da propaganda ao melhor desempenho dos demais setores econômicos, os quais a demandam para incrementar seus resultados. Segundo este autor, o principal atributo da propaganda está sobretudo na sua capacidade de em fases recessivas, salvaguardar a participação das marcas construída durante períodos menos turbulentos.

Para Bob Santos, diretor da SG Propag, agência de propaganda sediada em Fortaleza-CE, a crise é somente mais um aspecto a ser considerado no dia a dia das empresas. Afinal, de acordo com este executivo:

**“... com ou sem crise, as pessoas vão continuar se alimentando, vestindo, estudando, dando presentes. E quem se esconder nesse momento pode nunca conseguir encontrar sua clientela de novo”.** (Gecorp, 2009).

Ao sintetizar como as marcas devem se comportar em períodos de crise, Susan Betts (2008), diretora da Future Brand, consultoria especializada em *branding*, elenca os aspectos a serem considerados em tal cenário, deixando evidente a necessidade de uma visão de longo prazo, associada a construção de instrumentos que permitam a mensuração das atividades ligadas ao marketing e a propaganda. Os aspectos em questão são os seguintes:

a) Não reduzir os preços. As marcas prometem e entregam um determinado patamar de valor,

e uma redução de preço pode indicar, perigosamente, que este poderia ter sido menor há muito tempo, arriscando perder a confiança do consumidor.

b) Não deixar de pensar no longo prazo. Continuar a investir em inovação de processos, produtos, fórmulas. Muitas grandes inovações foram concebidas em épocas de crise.

c) Continuar comunicando, principalmente porque, quando a crise passar, a marca precisará ter mantido sua base de clientes. É um ótimo momento para rever sua estratégia de mídia.

d) Ter *accountability*. Mensurar, sempre. Há mais de uma década executivos e acadêmicos discutem a necessidade de comprovar como o marketing e o *branding* contribuem para os resultados de negócio. Ainda estamos distantes de convergir em torno de um método comum de mensuração, e agora, mais que nunca, é a hora.

A importância atribuída à mensurabilidade é ratificada por Antônio Fadiga, executivo da agência de propaganda Fischer América que ao antever a propaganda com menos entretenimento e mais foco em resultado, salienta:

**“... acho que será menos entretenimento e mais eficiência. Mais mensuração e mais resultado”.** (Lemos e Castellón, 2009, p. 36).

A racionalidade na gestão objetivando melhores resultados está igualmente presente nas considerações tecidas por José Boralli, presidente da empresa Momentum Worldwide do Brasil, agência *below the line* do McCann Worldgroup. Na visão deste executivo, a tendência atual é que as empresas busquem alternativas e melhorias nas estruturas e processos, visando a otimização de recursos. (Ditolvo e Ganem, 2008, p. 51).

Tal constatação pode ser evidenciada na postura da empresa Procter e Gamble do Brasil, organização que embora tenha anunciado cortes em custos, sustenta que os investimentos em marketing

devem ser incrementados e as verbas destinadas à propaganda não serão afetadas. (Pereira, 2009).

Em reportagem intitulada *Perspectivas 2009* (Pereira, 2009, p. 26-36), publicada pelo periódico *Meio & Mensagem*, alguns dos maiores anunciantes do Brasil, sintetizaram suas expectativas para o ano em curso. Assim, alguns dos principais pontos de vista dos executivos pesquisados são apontados conforme segue:

Para Cristina Duclos, diretora de imagem e comunicação da Vivo, a empresa continuará a investir, valorizando a *Internet* e as ações em ponto de venda. Ou seja:

**“A Vivo é hoje o oitavo anunciante do Brasil, e em 2009 intenção é continuarmos entre os Top 10; por isso, é necessário continuar investindo. Estamos trabalhando muito com a integração das mídias – on-line, off line – estamos prestando menos atenção em mobilidade e mais em envolvimento e na importância da mensagem, olhando com muito carinho a Internet e o ponto-de-venda para a valorização da base de clientes...”**

Riccardo Morici, diretor de marketing da Femsa Cerveja Brasil, salienta que não sabe como será 2009, contudo, “... não é para parar de investir. É preciso investir para 2010, 2011, porque quem investe nessa hora colhe mais adiante. Vamos investir mais em marketing do que em 2008 ...”

Segundo Antonio Baltar, gerente geral de marketing da Ford, os investimentos não serão reduzidos e a busca pela eficiência será intensificada. Logo:

**“Nosso investimento em publicidade se expandiu geometricamente com o crescimento da indústria, até um pouco mais do que alguns dos concorrentes que brigam pela liderança ... Agora não é a hora de pisar no freio – é hora de continuar acelerando, só que com mais cautela. Não esperamos nenhuma redução brusca do tamanho do investimento, mas devemos buscar mais eficiência.”**

A capacidade de manobra do país

durante períodos de crise é destacada por Aurélio Lopes (Lemos e Castellón, 2009, p. 32), executivo da agência Giovanni+DraftFCB, assumindo que: “O Brasil é muito experiente em crise. A gente é alternativo, flexível, inventivo.” De modo análogo a visão defendida por Aurélio Lopes e pelo presidente do Grupo Ogilvy no Brasil, Sérgio Amado, frisa que o Brasil será inclusive favorecido pelo resultado positivo apresentado por algumas marcas. De acordo com Amado:

**“As grandes marcas globais não vão mexer em nada. Eu não tenho de reduzir. Ao contrário, tenho de manter e ganhar posição. Os resultados do Brasil vão cobrir os prejuízos de lá. Pela primeira vez na história, nós, a Ogilvy Brasil, estamos ajudando os caras de lá”**

Conforme Mario Cunha, consultor de marketing e sócio-fundador da Academia de Marketing, existe mais consciência do poder da comunicação, e por conta disso:

**“Os anunciantes principalmente os multinacionais, começam a perceber a importância estratégica de marketing. Eles ficam um pouco mais preocupados, mas não põem o pé no freio”**. (Ditolvo e Ganem, 2008, p. 51).

Sendo assim, a utilização do marketing e da propaganda mesmo durante períodos de incerteza, se configura em importantes instrumentos para salvaguardar a participação das empresas e acelerar os resultados obtidos quando da recuperação e retomada da economia.

## **Considerações Finais**

Os efeitos da crise econômica são efetivamente percebidos pelos mais diversos segmentos da economia e obrigam as empresas a se ajustarem às características desse momento. Nesse sentido, a gestão com lupa de custos assume grande relevância e as atenções costumam se voltar à redução de investimentos em áreas diversas, incluindo marketing e propaganda. Contudo, a redução de investimentos especificamente nestas áreas pode resultar em acentuados prejuízos à empresa no futuro, em detrimento às pontuais economias feitas no transcorrer de períodos recessivos. Esse “desinvestimento” tem como aspecto mais evidente a perda de participação das marcas e a redução dos lucros quando da retomada da economia.

Portanto, além de uma perspectiva de longo prazo, as empresas devem considerar a importância da manutenção e até mesmo do incremento nos investimentos em marketing e propaganda, visto que estes, são potencialmente capazes de sustentar as posições já conquistadas, podendo ainda, garantir e acelerar os resultados a serem obtidos quando da retomada dos mercados. Não obstante, é necessário que aspectos altamente pragmáticos sejam sistematicamente assumidos tanto na gestão de marketing quanto na gestão de propaganda, privilegiando por conta disso, a otimização de recursos, a eficiência e a capacidade de mensuração.

### Bibliografia

BETTS, Susan. **Marcas em crise.**

BLECHER, Nelson. **O fim do inferno astral.**

CAMARGOS, Daniella. Sem medo de crise. **Revista Exame.** São Paulo. Ano 42, Nr. 22, p. 138-140, 2008.

CLEMENTE, Isabel; RAMOS, Murilo. O Brasil agüenta. **Revista Época.** São Paulo. Nr, 543, p. 36-40, 13 out 2008.

DITOLVO, Mariana; GANEM, Paula. Sem medo do futuro. **Meio & Mensagem.** São Paulo, p. 50-52, 01 dez 2008.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

HORVATH, Sheila. Os emergentes da propaganda. **Revista Exame.** São Paulo. Ano 43. Nr. 5, p. 62-63, 2009.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEMONS, Alexandre Zaghi; CASTELLÓN, Lena. Início de ano bem difícil. **Meio & Mensagem.** São Paulo, p. 32-36, 05 jan 2009.

PEREIRA, Eliane. Perspectivas 2009 / Investimentos mantidos. **Meio & Mensagem.** São Paulo, p. 26-36, 05 jan 2009.

### Webgrafia

[http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?cod\\_site=35&cod\\_recurso=211eurl\\_retorno](http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?cod_site=35&cod_recurso=211eurl_retorno)

<http://www.consumidormoderno.uol.com.br/colunistas/susanbetts/marcas-em-crise/view>. Acesso em 19 Jan 2009.

<http://www.webinsider.uol.com.br/index.php/2009/01/16/e-uma-boa-hora-para-fazer-campanha-institucional/>. Acesso

em 21 Jan 2009.

PERES, Nelson. **É uma boa hora para fazer campanha institucional.** <http://gecorp.blogspot.com/2009/01/.por-que-anunciar-na-crise.html>. Acesso em 03 Mar 2009

Por que anunciar na crise ?

<http://www.pnbe.org.br/website/artigo.asp.cod=1861&idi=1&moe=154&id=9178>. Acesso em 02 Jun 2009.

Segundo o PNBE, a crise econômica internacional afetará principalmente o mercado imobiliário no Brasil.

### Marcelo Barbosa dos Santos

Professor de Mídia da FACOM-FAAP. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Paulista. Diretor de Mídia e Negócios da Baumhaus Comunicação Integrada.