

## GENERIC E COMMODITY ADVERTISING: UMA COMPARAÇÃO ENTRE OS MODELOS DE COMUNICAÇÃO DE COMMODITIES NO EXTERIOR E NO BRASIL

*Vinicius Damaceno Siqueira*<sup>1</sup>  
ESPM-SP

*Eduardo Eugênio Spers*<sup>2</sup>  
ESPM-SP

*Beatriz Polivanov*<sup>3</sup>  
ESPM-SP

### Resumo

Este estudo tem como finalidade apresentar e comparar campanhas publicitárias utilizados na promoção de commodities tanto no exterior, através de peças das campanhas Got Milk (leite) e I Feel Orange (laranja), quanto no Brasil, com peças da campanha “Café é Saúde” do Ministério da Agricultura. Posteriormente, foi realizado um Focus Group para a apresentação da campanha brasileira sobre o café, sendo seus dados analisados e discutidos sob a ótica da opinião dos respondentes versus os princípios do Marketing Genérico. Com base nas pesquisas realizadas, pode-se observar que para a promoção de commodities o uso do Generic Advertising garantiu melhores resultados, o que a torna uma ferramenta de extrema utilidade para os produtores e indústrias do agronegócio.

*Palavras-chave:* Generic Advertising; Commodities; Marketing; Comunicação; Branding.

### Introdução

O Brasil é reconhecido por sua extensão territorial e disponibilidade de recursos naturais, entre eles a área disponível para a agricultura e pecuária. Se considerarmos todos os biomas envolvidos, esta disponibilidade varia entre 303 a

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de graduação em Administração da ESPM-SP. E-mail: [vinicius.d.siqueira@acad.espm.br](mailto:vinicius.d.siqueira@acad.espm.br).

<sup>2</sup> Professor Doutor do curso de graduação em Administração da ESPM-SP. E-mail: [espers@espm.br](mailto:espers@espm.br).

<sup>3</sup> Professora Doutora do curso de graduação em Comunicação Social da ESPM-SP. E-mail: [beatriz.polivanov@gmail.com](mailto:beatriz.polivanov@gmail.com).

366 milhões de hectares, o que corresponde a 36% e 43% do território nacional, respectivamente (LIMA; CAPOBIANCO, 2008). Ainda segundo o mesmo estudo, o Brasil tem um potencial agropecuário de 1,6 a 1,9 hectare per capita, números esses maiores que a área total da lavoura e pecuária per capita dos Estados Unidos, que é de 1,3 hectare. Assim sendo, não é de se espantar que o setor agropecuário tenha expressividade no PIB brasileiro (em 2010 o setor Agropecuário foi responsável por 22,4% do total produzido no país). O PIB do setor agropecuário cresceu 3,9% em 2011, acima da média nacional (2,7%), sendo ainda que no último trimestre de 2011 avançou 8,4% em comparação com o mesmo período de 2010. (IBGE, 2012).

Esse estudo então buscou caracterizar como o mercado brasileiro comunica algumas de suas commodities, por meio de uma comparação entre campanhas realizadas no exterior e aquelas que tivemos por aqui. Por meio dos itens comparados, caminhamos pelas seguintes questões: As estratégias de comunicação, sobre a ótica do consumidor, foram efetivas no sentido de atrelar maior valor às commodities? Há um maior reconhecimento por parte dos consumidores dessas commodities? Quais outras vantagens foram obtidas com a comunicação destas commodities? Assim, sendo o Brasil um dos maiores exportadores de commodities como tal, não seria importante “desatar” ou diminuir a dependência de seus números às especulações do mercado? Entre as alternativas presentes temos a promoção das commodities.

São escassos os casos de produtos brasileiros que tenham obtido sucesso internacional como marcas reconhecidas. Somos conhecidos como grandes exportadores de café, mas o mercado internacional reconhece o café colombiano como o de melhor qualidade (e paga por isso um maior preço). Essa posição privilegiada na percepção dos consumidores internacionais acerca do café colombiano é resultado de uma bem conduzida e consistente campanha de marketing para a criação e promoção da marca ‘Café da Colômbia’ realizada nos mercados da Europa e Estados Unidos da América (CAFE DE COLOMBIA, 2012; JUAN VALDEZ, 2012).

Um exemplo de ação nacional foi a campanha “I Feel Orange” promovida pela Associação Brasileira dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR), e desenvolvida para apresentar às novas gerações o poder do suco de laranja,

associando seu consumo a uma atitude jovem e conectada com as novas tendências de comportamento e consumo (CITRUS BR, 2012).

### O Generic Advertising

Basicamente existem dois tipos de Marketing. O *Branded Advertising* - ou “Marketing de Marcas”, e o *Generic Advertising*, que podemos chamar de “Marketing Genérico”. O primeiro promove as características de uma marca específica frente aos outros produtos existentes, diferenciando-a, e para isso, as empresas e companhias devem pagar os custos relacionados à promoção, porém, são as beneficiárias diretas de quaisquer melhoramentos colhidos em virtude de tais campanhas. Por outro lado, o *Generic Advertising* visa promover o aumento do consumo de certa commodity através do esforço coletivo de seus diversos produtores (BLISARD, 1999).

Apesar de distintos, ambos os tipos de Marketing têm um objetivo em comum: aumentar o consumo e por consequência, as vendas. Entretanto, cada tipo (*Branded* e *Generic*) tenta influenciar a compra de maneiras diferentes. Uma vez que o *Branded Advertising* tem como objetivo aumentar o Market-share das empresas, e assim suas vendas totais, ele tenta persuadir e reforçar as escolhas feitas pelos consumidores, buscando ainda que eles repitam a compra de determinada marca. Por outro lado, temos que o *Generic Advertising* busca encorajar as pessoas a se tornarem consumidoras de um produto em si, e não uma marca, e que futuramente eles venham a repetir a compra desses produtos.

Podem-se ilustrar as principais diferenças entre os dois tipos de marketing na tabela abaixo, conforme trabalho de Cornell University apud Pinho (2001):

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

Fonte: Cornell University, 1998, apud Pinho (2001).

Forker e Ward (1993), em seu livro “Commodity Advertising”, definem Generic Advertising como sendo aquele esforço coletivo, vindo de produtores de bens de consumo praticamente homogêneos, que visa difundir informações sobre seus produtos para consumidores tanto existentes quanto em potencial, com a finalidade de reforçar a demanda por essa commodity. Esse tipo de marketing tem como objetivo o aumento na demanda primária (podemos ilustrar isso com o exemplo de aumentar o tamanho de uma torta), de um produto sem influenciar diretamente o Market-share de nenhum produtor em específico (que seria a parte que cada um tem na torta). Tais campanhas buscam, de modo geral, promover as qualidades e os benefícios relacionados a um produto de acordo com Forker e Ward (1993).

A ideia do Generic Marketing em si é simples, todos os produtores doam, de maneira coletiva, fundos para a promoção e propaganda de seus produtos e assim colhem os benefícios do aumento da demanda, isso é, se os lucros que obtiverem forem maiores que os custos para a realização de tal programa (CRESPI, 1999). É pertinente ressaltar que ao contrário do Brasil, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa os gastos com Generic Advertising são uma parte relevante das despesas com publicidade.

O mercado Americano, por exemplo, possui uma experiência muito maior na área do Generic Advertising quando comparamos com o Brasil. Por lá, datam do final da década de 1930 as primeiras leis que regulavam sobre o Marketing Agrícola, que visavam incentivar e aumentar o consumo interno dos mais diversos tipos de commodities através de maiores e melhores investimentos em Generic Advertising.

Para isso, os produtores agrícolas passaram a se unir com o propósito de por em prática tais programas, e passaram a utilizar os mais diversos aparelhos da comunicação para alcançar tanto aqueles que já eram seus consumidores quanto os potenciais, buscando influenciar a compra de uma determinada categoria de produtos ao invés de apenas uma marca em si.

Com a finalidade de tornar tal programa factível, a medida encontrada pelas autoridades norte-americanas para financiar o programa foi o chamado check-off, onde um porcentual da receita dos produtores de certos produtos é

direcionada para atividades denominadas de “comum interesse”, tais como pesquisas de mercado, relações públicas com a indústria, nutrição, e para a própria promoção dos produtos (HEERS, 2009). Por se tratar de um mercado mais maduro, as cifras de gastos com Generic Advertising nos Estados Unidos já ultrapassam o um bilhão de dólares, e tendo como seu foco principal o incentivo ao consumo e compra repetida de uma categoria de produto (WARD; CHANG; THOMPSON, 1985).

Sabemos que um dos objetivos principais do Generic Advertising é a criação de vendas adicionais do tipo do produto anunciado (WARD, 2006), para isso, tais programas de promoção focalizam as características que são comuns aquele grupo de produtos, buscando destacar os tipos de atributos que normalmente não são tão rapidamente percebidos pelos consumidores, como por exemplo, sua origem, garantia de qualidade e até valor nutricional.

Diversos estudos discutindo os resultados obtidos por causa dos programas de Generic Advertising já foram publicados, um deles, de Blisard (1999), teve como foco a análise das campanhas de produtos lácteos, e suas conclusões apontaram que a publicidade genérica gerou impactos positivos na demanda desse produto no mercado Norte Americano, reforçando a importância de tais programas.

## **O Experimento**

A fim de ilustrar a recepção de consumidores frente a comerciais que se utilizam dos princípios do Generic Advertising, e até mesmo poder compará-los, utilizamos o Media Lab da ESPM-SP para apresentá-los, um grupo de 6 pessoas, de ambos os sexos, divididos proporcionalmente, aos comerciais e depois discutimos suas percepções e opiniões.

Primeiramente foi aplicado um questionário pré-Focus Group, que tinha como objetivo analisar suas opiniões sobre as Características do produto café juntamente com quais são as palavras que se associam ao Consumo do produto, e para isso, cada um dos entrevistados teve de escolher cinco palavras. Escolhidas essas as cinco palavras também lhes foi pedido que as enumerassem, de 1 a 5, sendo 1 mais importante e 5 menos importante, cada uma e então justificassem a escolha da mais importante.

Depois de finalizada essa primeira etapa, foi-lhes apresentado uma peça publicitária sobre Café, pertencente à campanha “Café é Saúde” do Ministério da

Agricultura, Pecuária e Abastecimento, visando observar e compreender suas opiniões sobre o que foi produzido naquele comercial, utilizando a mesma técnica adotada na primeira etapa do questionário, ou seja, lhes foi pedido que elencassem 5 palavras que descrevessem o comercial que haviam visto e, em seguida, enumerassem tais palavras de 1 (mais importante) a 5 (menos importante), e por último, justificassem a escolha daquela palavra marcada como mais importante. E por fim, foi realizada uma discussão aberta sobre seus pontos de vista e opiniões a cerca da peça apresentada.

### **Das Características do Produto Café em Geral**

A partir das respostas, pôde-se observar que as palavras mais mencionadas (partindo da com a maior quantidade de menções para a as com menos) foram: Sabor, Qualidade, Aroma, Cheiro e Cafeína, mencionadas 4, 3, 3, 2 e 1 vezes cada uma.

Partindo desses dados apresentados pelos respondentes da pesquisa é interessante ressaltar que em uma amostra contendo apenas 6 participantes, o atributo Sabor foi mencionado por 4 indivíduos como sendo uma característica associada ao produto café. Dessas 4 menções, 2 ainda a classificaram como o atributo mais importante, o que pode ser um forte indício sobre qual das características do produto é mais associada pelos consumidores. Vale ressaltar que além dessas 4 menções que utilizaram exatamente a palavra “Sabor” houve um outro respondente que se utilizou da palavra “Saboroso”, assim como houveram entrevistados que utilizaram a palavra Aroma e outros Cheiro.

Entre aqueles que além de mencionar o Atributo Sabor também o classificaram como sendo o mais importante, se é pertinente parafrasear algumas de suas respostas que justificaram a escolha desse atributo: Um deles diz que o Sabor é o atributo mais importante “pois é quando é possível sentir o produto e sua qualidade, e como priorizo o sabor em produtos alimentícios, com o café não seria diferente.” Essa pessoa, em sua resposta, também se classificou como sendo “seletiva com alguns alimentos”, onde, caso eles não agradem seu paladar, ela deixa de consumi-los. Outro respondente afirma que o sabor do café é “inconfundível e inigualável”, e por isso gosta muito do sabor do produto, descrevendo-o como sendo “forte, bom e traz boas sensações”, insistindo ainda que

essa é sua opinião, logo, o produto é muito apreciado por ela, trazendo sensação de "prazer, bem estar e satisfação".

Para outros 3 participantes, as características mais importantes do produto café, para cada um, foram: Cheiro, Cafeína e Higiene. O respondente que escolheu o atributo Cheiro justificou sua escolha dizendo que acredita ser esse o atributo mais importante, pois, o aroma do café é forte e marcante quando ele o está preparando pela manhã. Assim, durante o dia, quando sente o aroma de café, se lembra das manhãs (passado), e também de viagens que realizou ("cenas que vivi no passado"). Ao final das justificativas afirma que para ele, ao beber café e/ou sentir seu aroma ele relembra esses momentos e isso o traz felicidade.

Por outro lado, o entrevistado que se utilizou da característica Cafeína, explicou sua escolha expondo que quando pensa em tomar café, pensa nos benefícios que ele trará, entre eles, o de "ficar mais atento". Acredita ainda que o consumo de produtos que tragam algum benefício é necessário, e cita que "a laranja tem Vitamina C, o Feijão Ferro, etc." e no caso do café, é a Cafeína e o bem estar que ela trás.

Por último, ainda temos aquela pessoa que empregou a palavra "Higiene" como sendo a característica mais importante, justificando-a devido a crescente "preocupação com a origem do produto e a forma como ele foi processado desde o plantio até a chegada ao consumidor final", além de que, por se tratar de um produto alimentício, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com aquilo que estão ingerindo. Existe uma "preocupação e cuidado com a imagem que o fabricante deve passar ao cliente. Hoje a mídia tem forte influência nas tendências e gastos dos consumidores.", são suas palavras.

Assim, ao observarmos todas as palavras utilizadas nessa primeira etapa do questionário, ressalta-se que, em primeiro lugar, o café é um produto de características físicas marcantes, como seu Sabor e Aroma facilmente distinguíveis, além de também possuir efeitos/benefícios diretos ao consumidor, porém, ele vai muito além de somente suas características físicas, sua associação também está ligada às emoções dos consumidores, pois, para alguns, remete a boas lembranças do passado.

## Das Palavras Associadas ao Consumo do Café

A segunda pergunta da parte I pedia que os entrevistados elencassem palavras associadas ao consumo do café. Diferentemente do que ocorreu na parte I, não houve um adjetivo, ou palavra, que se destacasse tanto; ao contrário, houve um equilíbrio geral. Também vale ressaltar que muitas palavras associadas a Características do Café também foram associadas ao ato do Consumo, aparecendo assim em ambas às respostas. Foram elas: Sabor (e Saboroso), Aroma (e Cheiro), Cafeína, Origem, Reunião, Preço e Energia.

Os seis atributos escolhidos como mais importantes pelos entrevistados foram: Hábito, Estudo, Social (Conversa), Energia, Variedade e Grãos. Sendo interessante notar que mesmo quando lhes foi pedido palavras associadas ao Consumo do produto café, obtivemos quatro respostas (Hábito, Estudo, Social (Conversa) e Energia) com palavras que remontam a ações e reações causadas pelo consumo do produto enquanto que as outras duas (Variedade e Grãos) são referências diretas a características do produto em si.

Para o entrevistado que atribuiu a palavra Hábito como a mais importante, em sua opinião, isso ocorre, pois além do gosto agradar muitos paladares, "existe também o hábito do consumo do Café", e isso "estimula (é fundamental) para o consumo e comércio do produto". Similarmente ao ponto apresentado por esse respondente, o outro que escolheu a palavra Conversa defendeu sua escolha dizendo: "No sentido de que o hábito está ligado a uma conversa", "[...] pois é onde há aproximação entre as pessoas, entre a família, ou entre os negociantes", e para ele, é nessa aproximação que acontece a afinidade e há um momento de lazer e descontração (felicidade). Outro entrevistado atribuiu uma situação ao consumo do produto café, a dos estudos, e justificou sua escolha dizendo que para ele a ingestão da bebida propicia ao corpo estar "preparado e disposto a realizar as atividades que ele necessita", e que se utiliza do café para estudar, uma vez que proporciona energia para realizar suas atividades e tarefas.

Tivemos também um respondente que associou o consumo dessa commodity a Energia, explicando que ele, em particular, não se importa muito com o sabor, porém, mesmo sendo "muito bom" se não o deixasse com mais energia ele "o consumiria em muito menor quantidade", diz ainda que nem sempre temos a energia que necessitamos e o café já o ajudou a realizar algumas de suas



"obrigações", finaliza sua linha de pensamento afirmando: "Precisamos fazer o que temos que fazer. Se o café pode nos proporcionar a fazer tudo, e ainda sendo tão saboroso, porque não tomar?". Para o outro, o consumo é associado aos Grãos, uma vez que ele diz pensar nos grãos do café quando o consome pronto, e isso o faz lembrar do "cheiro e do barulho do moedor", que por sua vez o lembra de "alguns momentos que passou com sua família e amigos em algumas fazendas". Isso propicia o sentimento de "felicidade através do cheiro do café, dos grãos e dos momentos vividos"; incluindo também, em sua justificativa, exemplos de se lembrar de ocasiões que aconteceram no colégio por ter consumido café no momento em questão.

Ao analisarmos os substantivos e adjetivos utilizados na segunda pergunta da parte I, podemos extrair associações entre o consumo do café e benefícios ao consumidor, como ao proporcionar energia e disposição, além das conexões entre a commodity e situações, como conversas, encontros, e estudos, que podem, inclusive, se transformar em hábitos diretamente associados ao consumo do produto. Nessa segunda parte também se fazem notar, nas respostas por extenso, à utilização das palavras Energia e Saboroso, diretamente relacionados com as características, e Felicidade, Família e Momentos Vividos, palavras essas mais pautadas nas emoções e sentimentos que o consumo do produto gera.

### **Da Apresentação da Campanha Publicitária**

Previamente a discussão do Focus Group e após terem assistido ao Comercial os seis entrevistados responderam a seguinte pergunta: "Por favor, diga 5 (cinco) palavras que descrevam o COMERCIAL que você acaba de assistir", e logo em seguida, lhes foi pedido que enumerassem de 1 a 5 tais palavras, sendo 1 (mais importante) e 5 (menos importante). As 6 palavras mais importantes escolhidas pelos respondentes foram: (1) Vontade de Tomar Café, (2) Estimulante, (3) Acordar, (4) Engraçado, (5) Sem Criatividade e (6) Realista.

É interessante ressaltar também que a palavra "Engraçado", além de ter sido escolhida por um dos respondentes como a mais importante, também foi mencionada por outros três, totalizando quatro menções em uma amostra de seis. Para o entrevistado que a escolheu como palavra mais importante, assim o fez,

pois achou que "o comercial usou artifícios engraçados para estimular o consumo de café", e exemplifica essa frase com "ao colocar um 'super-café' como herói". Acredita ainda que foi o "foco do comercial" trazer, ou associar, um super-herói a um produto agrícola na tentativa de "persuadir o consumidor", afirmando que ele a "chamou a atenção" e o "achou engraçado e até meio 'besta'". Fora essa, a única outra palavra que também se repetiu nas respostas dos entrevistados foi "Super-Herói".

Apesar de ter escolhido a palavra "Estimulante" como mais importante, não foi uma escolha diretamente baseada no benefício do produto, essa associação foi feita por ele ao pensar na figura do super-herói como alguém "forte e estimulante para animar os consumidores em momentos difíceis", porém, ao mesmo tempo, achou a propaganda "fraca". Disse ainda que "todas as pessoas necessitam de ânimo em momentos de cansaço" e ao consumir café elas podem ter mais "felicidade e vontade de continuar o trabalho/estudo". Linha essa de pensamento também parecida com a do entrevistado que escolheu a palavra "Acordar" como a que melhor descrevia o comercial recém-visto, alegando ser esse o benefício do café, "nos manter atentos, acordados", e com isso "realizarmos com maior agilidade as tarefas do dia-a-dia", sendo inclusive "um profissional/estudante melhor e mais atento" em decorrência do consumo.

Para o entrevistado que utilizou o termo "Vontade de tomar café", isso descreveu o comercial uma vez que ele acredita ser esse o objetivo do vídeo, dizendo ainda que o comercial é responsável em passar aos consumidores o motivo pelo qual devem utilizar certo produto, e no caso do café, o comercial em questão "fala de energia, bem estar, disposição, etc."

Vale-se notar a visão antagônica apresentada por dois dos consumidores que assistiram à peça: enquanto um achou o vídeo engraçado, o outro atribuiu o adjetivo "Sem Criatividade" para o mesmo comercial, alegando que ele não "consegue despertar o interesse pelo produto", enquanto que muitas propagandas conseguem despertar o "interesse e a curiosidade" por um produto, essa não conseguiu. Diz que muitas propagandas são apelativas, "o que não foi o caso", ao mesmo tempo em que são "capazes de causar um impacto muito grande diante do público".

Por último, temos um dos respondentes que escolheu a palavra “Realista”, porque, em sua visão, apresenta “características reais do produto”, além de mostrar ao público “os reais efeitos e sensações ao consumir café”, inclusive com “certo estímulo ao consumo”. Chegando até mesmo a fazer uma relação macro com as seguintes palavras: ao “estimular o consumo o mercado de café é estimulado também”.

### **Do Focus Group**

Para começarmos, é interessante o fato de que logo após assistirem ao comercial todos os presentes deram risadas da peça por alguns instantes. Eles então começam a responder o questionário que foi tratado no item anterior. Ao término das respostas do questionário foi dado início as discussões do Focus Group em si. Logo no princípio, ao serem indagados sobre o que acharam da peça, um dos entrevistados afirmou que “achou a peça engraçada e que era meio previsível que alguém ia falar de café e falar de energia”, opinião essa que foi corroborada por outro dos participantes que afirmou que o vídeo demonstrava “aspectos realistas do café” e dizendo inclusive se identificou com a peça.

Logo em seguida, porém, outra entrevistada afirma que achou a peça “ridícula”, mas também engraçada. Outro participante pergunta se ela odiou o vídeo, e ela diz que não, apenas o achou engraçado e não tão claro.

Diferentemente dessa opinião, outra entrevistada expressa que achou o vídeo bem objetivo, uma vez que “você vai tomar café com esse objetivo até de ganhar energia”, se referindo as cenas onde aparece o garoto estudando, a mulher cansada na reunião com seus amigos, e o corredor.

Uma quinta respondente, em seguida, afirma que achou o vídeo “bobo e engraçado”, defendendo inclusive que ele poderia ter sido “um pouco mais extenso, e talvez mostrar algumas coisas diferentes do dia a dia, mas é bem a realidade, você vai fazer uma prova, você precisa tomar café [...], você está cansado, você vai tomar um café”, afirmando ainda “eu acho que para mim ele trás felicidade”, estabelecendo assim uma relação direta entre o consumo do produto em um sentimento. Em seguida temos um entrevistado afirmando que toma café porque gosta do sabor e não consegue ficar sem toma-lo.

O moderador então questiona a todos se eles acham que o vídeo foi realmente feito para ser engraçado, ouvem-se alguns “sim, foi” e outros “não”, enquanto que um deles afirma, categoricamente, que acha que “não quiseram fazer uma coisa séria”, juntamente com outra respondente que afirma, em tom irônico “é um super-herói vestido de café, não tem como ser sério”. Entretanto, temos outra entrevistada que afirma “talvez, apesar de tudo, ele traga mais consumidores”, e tem seu comentário completado por outra participante dizendo “vai trazer mais crianças, isso sim, porque tem jeito pra isso. Vai estimular as crianças a saber como, qual é o gosto do café!”. Terminada tal afirmação, outra respondente afirma esse vídeo é parecido com aqueles “jingles que ficam na cabeça, apesar de ser, teoricamente, para crianças, todos os adultos sabem cantar.”

Depois, o moderador indaga-lhes se eles estabeleceram alguma associação com as situações apresentadas no comercial, se os entrevistados se viam naquela situação. As respostas começam com uma participante atestando que sim, principalmente na situação que retrata o encontro dos amigos no bar e a mulher que aparenta cansaço, seguida de um entrevistado listando algumas palavras-chave que, de acordo com ele, são abordadas no comercial, são elas: energia, autoestima e bem-estar.

Temos então uma participante que sugere algumas melhorias que ele acha que seriam interessantes se o comercial tivesse abordado, como o super-café passando pela plantação e interagindo com os produtores, visando mostrar a relação com o campo, “do cuidado com o produtor até os benefícios que ele traz”.

Já caminhando para o fim das discussões, o moderador lhes pergunta se após o comercial eles sentiram ou estão sentindo vontade comprar, ou mesmo consumir café. Nota-se então um consentimento geral dos participantes, entretanto, uma delas afirma que não é tão consumidora de café, e que só o consome quando precisa estudar (associando o consumo somente aos benefícios trazidos pela bebida), mas afirma que gosta do sabor, entretanto não possui “o hábito”. O moderador então lhe indaga diretamente se ela sentiu vontade, e ela afirma que não, dizendo que para ela foi “indiferente”. Ao terminar sua frase, temos outro participante que começa afirmando não gostar muito de café, inclusive “não sendo a melhor coisa do mundo” para ele, mas por ele “dar energia

e tudo” ele o consome, porém, se o café não possuísse tais benefícios, muito provavelmente ele o beberia muito menos.

Temos então uma participante afirmando que em nenhum momento do comercial transmitiu “aquela vontade de tomar” café, porque “não passou a xícara, aquele negócio assim” - simulando uma xícara em sua mão e a aproxima do nariz para sentir seu aroma, tendo sua frase completada por um dos participantes que menciona “aquele vaporzinho saindo da xícara”.

Entrando nos tópicos finais, o moderador pergunta se eles mudariam alguma coisa na peça que lhes foi apresentada. Logo após a pergunta uma das entrevistadas afirma “tudo!”, sendo também levantado aquilo que foi previamente dito sobre ser interessante se houvesse uma passagem pela etapa da produção, e também temos outro participante mencionando “partir mais para as sensações, tipo alguém acordando com um cafezinho quente”, “com aquela fumaça saindo” completa outra participante, e todos concordam, sendo que a mesma entrevistada que afirmou que seria interessante ter uma cena com a fumaça saindo da xícara, diz que com isso ela até conseguiria “sentir o cheiro” pelo comercial. “Eu ficaria com vontade mesmo”, aponta outro entrevistado, dando suporte aos comentários anteriores.

Por último lhes é perguntado, pelo moderador, o que eles acharam do mascote. Alguém menciona o adjetivo “bobo”, e também temos um participante afirmando que ele é “algo pra ficar na sua cabeça”, pois, “te chama à atenção, de tão bobo”. Outra sugere que bonecos poderiam ser vendidos, e outro afirmando que “não é ruim, se for efetivo, não é? Eu achei meio bobo, mas não é ruim”. Por fim, “É bobo mais da para ir, se melhorar o resto” aponta uma das entrevistadas, finalizando a discussão sobre o comercial.

Ou seja, pudemos observar as diversas reações dos respondentes, algumas positivas, outras negativas, sobre a peça apresentada, que se utilizou basicamente dos princípios do Generic Advertising (abordados previamente nesse trabalho), seus pontos de vista sobre quais partes poderiam ser melhoradas, muitas dessas sugestões, sem que os próprios participantes se dessem conta, continham princípios do marketing genérico também, e nota-se que além das conexões estabelecidas com os benefícios diretamente associados ao consumo do café, também foram abordadas relações sentimentais conectadas com o consumo.

## Considerações Finais

Após a realização da pesquisa sobre o que é o Generic Advertising, seus usos e aplicações, além de sua história e compará-los com o caso brasileiro pôde-se observar que, por exemplo, a iniciativa da CitrusBR, com sua campanha I Feel Orange foi pioneira em seu segmento no Brasil, e sem dúvidas serve de exemplo para o setor agrícola nacional como um todo, uma vez que essa campanha iniciou-se a pouco tempo e já tem despertado a curiosidade de inúmeras pessoas.

Foi possível perceber também a grande diferença cultural entre o Brasil e os Estados Unidos quando se pauta a utilização do Generic Advertising para a promoção das commodities. Enquanto que o mercado americano vem se utilizando, e, conseqüentemente, aprimorando essa técnica de Marketing a mais de 50 anos, os casos brasileiros são esporádicos e muitos mais fracos quando comparados. Entretanto, os resultados colhidos ao longo desses anos, e amplamente divulgados em diversos estudos científicos, apontam que na grande maioria dos casos onde os produtores americanos se utilizaram das técnicas do Generic Advertising para a promoção de suas commodities, houve, além de um retorno lucrativo sobre o montante dispendido, um aumento no consumo de uma forma geral, sendo o caso mais consagrado e conhecido o da campanha Got Milk, mencionada nesse trabalho.

Com relação ao caso brasileiro, tivemos a análise da campanha do Governo Federal intitulada “Café é Saúde”, e pudemos observar como os princípios do marketing genérico foram colocados em prática, como o foco nos benefícios associados ao consumo do produto em suas mais diversas formas, além da própria apresentação do produto em diferentes formas (o herói-grão, e as bebidas mostradas ao final do comercial). Além disso, ao cruzarmos as respostas apresentadas pelos entrevistados com o conteúdo divulgado pelas peças publicitárias, também pôde-se notar que alguns dos aspectos mais marcantes do café foram pautadas nas campanhas, como o fato de seu consumo estar associado aos benefícios de se possuir mais Energia e Disposição - características marcantes do produto café de uma maneira geral, em todas as suas formas de consumo (puro, expresso, cappuccino, etc.).

O grupo entrevistado também se identificou com algumas das cenas e situações apresentadas na campanha, porém não se “animou” muito com relação a

maneira como essas situações foram expostas, afirmando inclusive que a peça poderia ter sido melhor formulada e propondo sugestões para tal.

Em linhas gerais, observar que o Governo Federal fez uso do Generic Advertising para a promoção do Café é um sinal muito positivo, porém, essa iniciativa não deveria partir exclusivamente da esfera pública, mas sim dos produtores e associações de produtores de Café, que deveriam ter a consciência de que a promoção de um tipo de produto é muito mais lucrativa para todos os membros da cadeia do que a promoção de uma marca específica.

Sabe-se que as dificuldades enfrentadas pelas cadeias de produção são muitas, já que os mais diversos interesses se fazem presentes, e a preocupação com o consumo é apenas mais uma delas, entretanto, como previamente mencionado, o exemplo da campanha I Feel Orange deve ser divulgado e apresentado a produtores de outros tipos de commodities para que eles possam conhecer melhor tal proposta de publicidade para seus produtos, além de poderem atestar que nós temos capacidade para a criação e implementação de campanhas inteligentes e efetivas.

Em suma, o autor acredita que esse trabalho pôde mostrar que temos os mais diversos produtos que podem se utilizar dos princípios do Generic Advertising para sua promoção, mas não somente isso, também possuímos espaço em nosso mercado para que possíveis ações baseadas no Marketing Genérico apresentem resultados concretos em forma de crescimento e/ou aumento do consumo de tais produtos.

### Referencias Bibliográficas

- BLISARD, Noel. Advertising and What We Eat. *Advertising: Dairy - AIB-750* USDA/ERS, 1999. Disponível em: [http://www.ers.usda.gov/media/91054/aib750j\\_1\\_.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/91054/aib750j_1_.pdf) Acesso em: 30 de Março de 2012.
- BRFOODS. *Institucional*. Disponível em: <http://www.brazilfoods.com/paginas.cfm?area=0&sub=1>. Acesso em 20 de Março 2012.
- CAFÉ DE COLOMBIA. *Institucional*. Disponível em: <http://www.cafedecolombia.com/familia> Acesso em 22 de Março de 2012.
- CRESPI, J. M. “*Generic Commodity Promotion and Product Differentiation*”. The American Agricultural Economics Association. Agosto de 1999.

- CITRUS BR. Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos. *Institucional*. Disponível em: <http://www.ifeelorange.com/>. Acesso em 22 Março de 2012.
- FORKER, Olan D.; WARD, Ron. *Commodity advertising: the economics and measurement of generic programs*. New York. 1993
- HEERS, A. F.. The effectiveness of Generic Commodity Marketing Promotion: California Dairy, Walnuts and Almonds. *Journal of Undergraduate Research*. UC DAVIS. University of California. 2009. Disponível em: <http://undergraduatestudies.ucdavis.edu/explorations/2009/marketingPromotion.pdf>. Acesso em 10 de Agosto de 2012.
- JUAN VALDEZ. *Institucional*. Disponível em <http://www.juanvaldez.com/#/inicio/>. Acesso em 22 de Março de 2012.
- LIMA, André; CAPOBIANCO, João Paulo. *Alcance territorial da legislação ambiental e a consolidação do uso agropecuário de terras no Brasil*. Brasília/DF. Novembro, 2008.
- PINHO, J. B. Publicidade Genérica como ferramenta de promoção de commodities agrícolas. Universidade Federal de Viçosa - UFV. *Intercom*, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/errata/PINHO.PDF>. Acesso em 15 de Julho de 2012.
- PENNINGTON, Julia R.; BALL, A. Dwayne. Customer Branding Of Commodity Products: The Customer-Developed Brand. *Journal of Brand Management*, Junho de 2009, Vol. 16 Issue 7, p455-467.
- SCHWARZKOPF, Stefan. *What Was Advertising? The Invention, Rise, Demise, and Disappearance of Advertising Concepts in Nineteenth and Twentieth-Century Europe and America*. Business and Economic History On-Line. Janeiro de 2009, Vol. 7
- STANTON, John L.; HERBST, Kenneth C.. Commodities Must Begin To Act Like Branded Companies: Some Perspectives From The United States. *Journal of Marketing Management*, Fevereiro de 2005, Vol. 21 Issue 1/2, p7-18.
- WARD, Ronald W. Commodity Checkoff Programs and Generic Advertising. *Choices Magazine*. 2006. Disponível em: <http://www.choicesmagazine.org/2006-2/checkoff/2006-2-02.htm>. Acesso em 30 de Maio de 2012.
- WARD, Ronald W.; CHANG, Julio. THOMPSON, Stan. Commodity advertising: Theoretical issues relating to generic and brand promotions. *Agribusiness*. 1985, vol. 1, issue 4, pages 269-276.