Leite: investimentos em publicidade nos EUA

IRENE RAGUENET TROCCOLI

Os produtores norte-americanos de leite vêm recorrendo a campanhas de divulgação do produto para frear a diminuição do consumo per capita *observada nos últimos anos.*

É indiscutível que a ingestão de cálcio é de fundamental importância na dieta alimentar do ser humano. Segundo o relatório norte-americano *Recommended Dietary Allowance*, a ingestão diária de cálcio para crianças abaixo de 11 anos deve ser de 800mg, de 1.200mg para adolescentes e de 800mg para adultos. Por sua vez, o National Institute of Health dos EUA recomenda que, na fase pós-menopausa, as mulheres mantenham uma ingestão diária de 1 mil a 1.500mg de cálcio, como forma de combater a osteoporose.

Ao se falar em cálcio, vêm à lembrança as fontes primárias deste mineral, constituídas pelo leite e seus derivados. Afinal, um mero copo de leite contém 300mg de cálcio.

Entre o início da década de 80 e o começo dos anos 90, o consumo per capita de leite desnatado avançou 127%, ao mesmo tempo que o de leite integral declinou 39%.

Apesar desses fatos incontestes, o setor leiteiro norte-americano vem passando por uma verdadeira revolução, à medida que vem crescendo o interesse do público com relação aos efeitos do colesterol e das gorduras animais sobre a saúde.

O fato de o queijo ter elevado teor de cálcio e proteína não evita que ele também contenha alto teor de gordura saturada, colesterol e sódio. Por exemplo, uma porção de 43g de queijo natural fornece o mesmo montante de cálcio de um copo de leite ou iogurte, mas contém 12 a 14g de gordura. Comparativamente, o total de gordura em um copo de leite é 8g para o leite integral, 5g para o leite com 2% de gordura, 3g para o leite com 1% de gordura e quase nada para o leite desnatado.

A evolução do consumo norte-americano, tanto do leite integral como de seus derivados, vem refletindo as mudanças de preferência do grande público. Entre o início da década de 80 e o começo dos anos 90, o consumo *per capita* de leite desnatado avançou 127%, ao mesmo tempo que o de leite integral declinou 39%.[1]

No mesmo período, a participação do leite integral em todas as bebidas lácteas consumidas nos EUA diminuiu de 62% para 38%, enquanto o inverso acontecia em relação ao leite com baixo teor de gordura e ao leite desnatado.

Intolerância à lactose tem crescido nos EUA

É bem verdade que a crítica quanto à ingestão de gordura não é o único motivo para o declínio no consumo *per capita* de leite fluido nos EUA, embora seja o maior. Entre as causas secundárias está o aumento da intolerância à lactose entre os norte-americanos, que se traduz em dificuldades na digestão do leite. Derivada do crescimento da diversidade étnica e do envelhecimento da população, esta intolerância já atinge 20% da população daquele país.

No caso específico do leite integral, dois fatores detêm forte peso entre os desestímulos à sua ingestão, sendo um deles a crescente preferência por refrigerantes — especialmente os dietéticos — na última década.

O segundo é o preço mais atraente do leite desnatado, tradicionalmente mais barato do que o integral. Entre 1980 e 1992, o preço varejista de 1,9 litro de leite de baixo teor de gordura ficou, em média, US$0,05 abaixo do preço do leite integral.

A aceitação do leite de baixo teor de gordura e a preferência por ele têm levado, inclusive, a mudanças nos padrões de comportamento no nível institucional. Exemplo desta tendência foi o fato de a rede de *fast-food* McDonald's ter deixado de usar o leite integral em 1986, mudando para o produto com 2% de gordura. Cinco anos depois, nova alteração foi efetuada pela empresa, e o leite utilizado passou a ser aquele com 1% de gordura.

De fato, apenas as escolas permanecem como um grande mercado para o leite integral nos EUA, sub-

[1] Os outros produtos que também apresentaram queda no consumo *per capita* foram o sorvete (–0,2%) e o queijo da variedade *cottage* (–27%).

EUA: a preferência pela mídia impressa

As razões que levaram o National Fluid Milk Processor Promotion Board a optar pela veiculação de sua campanha de aumento do consumo do leite exclusivamente na mídia impressa foram duas.

Em primeiro lugar, o seu público-alvo são as mulheres na faixa etária de 25 a 44 anos. Desta forma, a inserção foi feita em diversas publicações tipicamente dirigidas a elas, como revistas de decoração de interiores, de beleza e de vida em família.

Em segundo lugar, a percepção do leitor quanto aos anúncios em revistas é classificada como muito mais intensa do que aquela observada na TV, já que os telespectadores não costumam ser tão atentos aos comerciais televisivos como quando se dedicam a ler uma revista.

Além do mais, a divulgação escrita dos produtos de uma forma geral vem sendo prestigiada a partir da apuração dos resultados de pesquisas de opinião realizadas junto aos consumidores, visando qualificar sua percepção em relação às várias alternativas de mídia. De acordo com o *Wall Street Journal*, uma dessas pesquisas qualificou os anúncios impressos como "mais informativos e interessantes, e menos agressivos do que os comerciais de TV".

Em paralelo, vem sendo realizado pelas associações patronais norte-americanas de jornais e revistas um esforço específico no sentido de sensibilizar os anunciantes para as vantagens destes veículos. Já em 1994, este trabalho rendeu frutos, pois o total de US$20,3 bilhões então gastos com anúncios em geral nos dois veículos representou 8% a mais do que a verba alocada no ano precedente.

De fato, trata-se de um alento para os profissionais de *marketing* ligados à mídia impressa, saber que os consumidores preferem os anúncios de jornais e revistas por considerar que estes lhes dão o direito de escolha quanto ao seu envolvimento com o produto apresentado.

Afinal, quando se trata de realizar propaganda de alimentos, os EUA não deixam por menos: em 1990, foram gastos US$7,6 bilhões na mídia de uma forma geral[1] para a propaganda da alimentação dentro e fora do domicílio, o que caracteriza tais produtos como os mais anunciados no país. A intensidade com que os investimentos são feitos, por sua vez, evidencia que se trata de um filão considerável. Se assim não fosse, entre 1980 e 1990 estes dispêndios não teriam tido os 230% de expansão que foram registrados, a uma média anual de crescimento da ordem de 13%.

As razões para o fenômeno encontram-se basicamente no grande avanço observado no hábito da alimentação fora do domicílio. No caso, a verba direcionada à propaganda específica para este segmento de mercado foi, em 1990, 11 vezes maior, em termos reais, do que aquela observada 10 anos antes. Além do mais, sua participação no total de gastos de propaganda com alimentação *saltou* de 6% para 35% no mesmo período.

A acentuação da intensidade na propaganda de certos subsetores da indústria de alimentos nos EUA se tem vinculado a características específicas. Fundamentalmente, tais dispêndios são função direta da diferenciação e do processamento do produto, bem como do seu custo de embalagem. Além do mais, o que se tem observado no dia-a-dia tem sido a manutenção ou o aumento da participação desses produtos mais divulgados no valor total dos gastos com vendas de alimentos.

Segundo o USDA, durante os anos 80, ocorreu uma tendência à mudança no perfil da mídia utilizada para a propaganda de alimentos nos EUA. Embora a televisão tenha abocanhado 80% dos gastos em divulgação junto à indústria de alimentos, intensificou-se fortemente o uso dos jornais com este fim. De fato, enquanto os dispêndios dos anunciantes neste último veículo evoluíram 122% no período, o avanço ficou em 110% no caso da mídia televisiva.

Dados mais recentes mostram que, em 1994, o setor de alimentos aumentou o uso da propaganda para a agilização dos negócios. Pesquisa realizada pela Competitive Media Reporting junto às 200 marcas mais atuantes na mídia norte-americana de 10 categorias de negócios[2] observou que o volume de recursos que os segmentos de alimentos e de restaurantes destinaram à propaganda os situaram, respectivamente, em terceiro e quinto lugares no *ranking*. Conjuntamente, os dois setores despenderam US$4,2 bilhões para este fim (12% a mais do que em 1993); 94% deste valor foram direcionados a TV e rádio, sobrando para a mídia impressa (excetuando-se os *outdoors*) a singela participação de 5%.

[1] Inclui TV, rádio, revistas, jornais e *outdoors*.

[2] Estas 200 marcas responderam por 38% de todos os gastos com anúncios na mídia em 1994 (virtualmente o mesmo percentual de 1993) e englobam as seguintes categorias: automóveis, varejo, alimentos, diversão e cinema, restaurantes, serviços telefônicos, cuidados pessoais e remédios, serviços financeiros, viagens (incluindo companhias aéreas) e cerveja.

metidas que estão às normas do *National School Lunch Program*.

Como se não bastasse o fato de o consumo *per capita* de leite sob as formas fluida e cremosa nos EUA vir diminuindo (segundo o USDA, a queda acumulada atingiu 13% entre 1975 e 1993), outra ameaça paira sobre o setor. Trata-se das fontes alternativas de cálcio que têm surgido, com a adição deste componente em outros tipos de produtos.

Por exemplo, em 1993 a Procter & Gamble lançou no mercado uma bebida à base de frutas cítricas (*Sunny Delight Florida Citrus Punch*), enriquecida com uma forma de cálcio especialmente desenvolvida pela empresa. A seu favor, a companhia dispõe dos resultados de pesquisa realizada pela universidade norte-americana de Creighton, que mostraram que o percentual de absorção do referido componente, adicionado tanto ao suco cítrico como ao de maçã, é superior ao de outros alimentos, inclusive o leite.

De posse desses dados, a Procter & Gamble vem tentando conseguir que os sucos de frutas fortificados com cálcio sejam adicionados à lista padrão de fontes de cálcio, que atualmente inclui produtos lácteos, *tofu* feito com sulfato de cálcio, espinafre, brócolis, folha de nabo, farelo de aveia instantânea fortificada e peixe enlatado com espinhas (tais como salmão e sardinha).

Pesquisa mostrou que o percentual de absorção do cálcio, adicionado tanto ao suco cítrico como ao de maçã, é superior ao de outros alimentos, inclusive o leite.

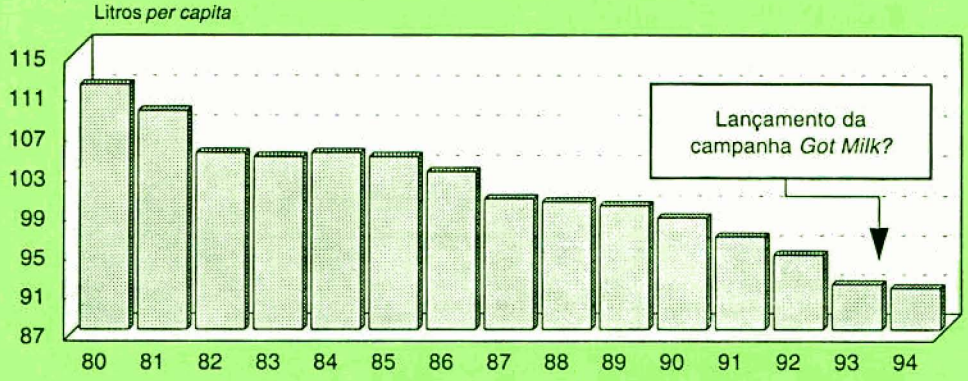
Tradicionalmente pouco se investiu na propaganda do leite

É de supor que parte considerável da culpa pelo enfraquecimento do consumo de leite derive do fato de o segmento de produtos lácteos nunca ter sido objeto de maior interesse por parte das campanhas publicitárias nos EUA. Isto pode ser comprovado pelo fato de a participação do leite nas vendas totais de bebidas ser de 16%, embora os gastos com sua publicidade não ultrapassem 4%.

Por outro lado, o forte crescimento da parcela de mercado do leite desnatado tem-se revelado um complicador em termos da estratégia de divulgação. Embora se trate de produto promissor, com sua participação sobre as vendas do segmento de leites não-integrais tendo passado de 11% em 1983 para 20% em 1993, os produtores de leite têm hesitado em promovê-lo — assim como ao leite com baixo teor de gordura — por medo de uma "canibalização" do mercado do leite integral.

A participação dos produtos lácteos no total de anúncios destinados a alimentos de uma forma geral nos EUA mal chegou a 4,8% em 1990, embora eles tenham abocanhado quase 7% dos gastos totais com alimentação naquele país. A título de comparação, enquanto a razão entre estes dois indicadores ficou em 0,7, no caso do açúcar e dos doces ela chegou a 3,2, e a 2,4 no grupo das bebidas não-alcoólicas.

Califórnia — consumo per capita anual
Leite fluido classe 1 — 1980 a 1994 (em l)



Fonte: California Milk Processor Board.
Leite classe 1: leite usado para produtos de leite fluido.

Com o objetivo de reverter essa tendência, ultimamente vêm sendo destinados elevados recursos a campanhas institucionais na mídia norte-americana, visando, antes de mais nada, desassociar o leite da imagem de alimento infantil.

Um exemplo foi a campanha denominada *Got Milk?*, lançada pelo California Milk Processor Board na Califórnia em fins de outubro de 1993 e financiada por um programa de contribuições dos processadores de leite locais.

Avaliado em US$23 milhões, este esforço publicitário visou primariamente estancar o declínio que o consumo do leite vinha sofrendo naquele estado norte-americano, e que chegara a 91,6 litros *per capita* em 1993 (3,2% a menos do que em 1992).

Para tanto, o Board utilizou-se de anúncios televisivos, em rádios e em ônibus, de *outdoors*, de *posters* e de campanhas em pontos de venda. Nove meses após o lançamento, o alcance da campanha[2] já chegava a 80% do público pesquisado, tendo passado para 90% em junho último. Ademais, a partir de setembro de 1994, a campanha ultrapassou as fronteiras da Califórnia, chegando aos estados de Oregon e Washington, com planos de vir a tornar-se nacional após setembro de 1995.

Ultimamente vêm sendo destinados elevados recursos a campanhas institucionais na mídia norte-americana, visando, antes de mais nada, desassociar o leite da imagem de alimento infantil.

Ao promover o leite como bebida imprescindível, acompanhante de outros alimentos e não exclusivamente infantil, a iniciativa arrebatou inúmeros prêmios de qualidade. Entre estes destaca-se o *Clio* (prêmio de prestígio internacional, considerado o *Oscar* da propaganda), em 1994, e o da revista especializada em propaganda *Advertising Age*, em 1995. Em ambos os casos, sagrou-se como *Best of Show* — qualificação máxima, algo como *O Melhor dos Melhores* — na categoria *comercial de TV*.

O sucesso traduziu-se num aumento de 7% nas vendas de leite na Califórnia. Tratava-se do primeiro enfoque alternativo ao tradicional apelo de associar o leite ao fornecimento de cálcio e de riboflavina. A idéia subjacente na propaganda era ignorar as tradicionalmente louvadas propriedades nutricionais da bebida, que passou a ser apresentada como característica de um estilo de vida.

À campanha seguiu-se um esforço complementar de fixação da imagem, por meio da impressão do *slogan Got Milk?* em embalagens de produtos considerados complementares ao leite, tais como biscoitos e cereais matinais. Adicionalmente, já que a legislação californiana impede o California Milk Producer Board de distribuir cupons de desconto para a aquisição do leite, a organização estabeleceu uma parceria de co-promoção com os fabricantes daqueles comestíveis, passando-lhes a responsabilidade por esta distribuição.

Sem dúvida, a campanha de maior dimensão foi lançada em abril último, em nível nacional, pelo National Fluid Milk Processor Promotion Board. Fazendo parte do Programa de Educação dos Processadores de Leite, a preocupação principal deste esforço de *marketing* é informar o público sobre os benefícios nutricionais da bebida e derrubar os mitos desfavoráveis que os consumidores possam ter em relação ao produto. Para tanto, a propaganda busca esclarecer sobre a real participação da gordura e do colesterol nos leites dos tipos desnatado e com 1% de teor de gordura, além de divulgar o aspecto positivo representado pela forte presença de cálcio.

Mulheres famosas e bonitas gostam de leite

A iniciativa se apóia fundamentalmente na estreita ligação existente entre o leite e a dupla saúde/beleza, e pode ser resumida pelo seu *slogan*: "Leite — Que surpresa!". Totalmente veiculada em revistas (ver box), traz fotos de mulheres famosas pela bela aparência e/ou a forma física, nas quais elas aparecem com um "bigode" branco de leite, encimando os respectivos depoimentos de enaltecimento às qualidades nutricionais da bebida.

Os números envolvidos na publicidade são grandiosos: orçamento de US$35 milhões, duração prevista de 12 meses, veiculação em 55 revistas norte-americanas diferentes, 697 páginas de anúncios e um alcance previsto de 95%.

Trata-se da maior campanha jamais lançada exclusivamente em revistas naquele país, não lhe faltando a inserção de um número telefônico de ligação gratuita de fácil memorização, para ser utilizado quando o consumidor quiser sanar qualquer dúvida sobre o produto.

A partir de março próximo, a campanha deverá ser intensificada: os dirigentes do National Fluid Milk Processor Promotion Board projetam despender o dobro da quantia investida nesta primeira fase. Apenas agora, portanto, que a propaganda do leite está deixando de ser genérica, começa-se a trilhar o longo caminho para reverter a tendência de queda no seu consumo *per capita* nos EUA.

[2] Efeito da propaganda sobre o conhecimento, os sentimentos e as convicções do comprador.