

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Curso de Administração



**VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MÍDIA EXTERIOR
EM RELAÇÃO A OUTRAS MÍDIAS**

Rozana Soares Teixeira

Belo Horizonte

2008

Rozana Soares Teixeira

**VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MÍDIA EXTERIOR
EM RELAÇÃO A OUTRAS MÍDIAS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Roberto Minadeo

Linha de pesquisa: Organização e estratégia.

Área de concentração: Tecnologias de Gestão e Competitividade.

Belo Horizonte

2008

Dedico a meus pais.

AGRADECIMENTOS

“Tudo tem seu tempo e até certas manifestações mais vigorosas e originais entram em voga e saem de moda. Mas a sabedoria tem uma vantagem: é eterna.”
(Baltasar Gracián)

Embora escrever uma dissertação de mestrado seja uma das atividades mais solitárias do mundo, é também um processo resultante de várias mãos. Umhas mais próximas, outras mais distantes, mas todas presentes de uma forma ou de outra. Talvez seja injusto tentar nomear todas. A memória nos trai, deixamos de fora pessoas que torceram pelo trabalho, se fizeram presentes... A estas deixo minhas sinceras desculpas. Mas seria igualmente injusto deixar de mencionar alguns nomes. E, assim, aqui vamos nós.

Algumas contribuíram diretamente para o processo, lendo os textos preliminares, discutindo e apontando idéias.

Meu prezado, amigo e querido orientador, Professor Doutor Roberto Minadeo, sabiamente administrou meus delírios e ansiedades, e colocou o trabalho numa perspectiva, muitas vezes, negligenciada, qual seja, da administração no marketing, fornecendo contribuições valiosas. Seu bom senso e erudição foram prestimosos, e sou muitíssimo grata por ter sido sua orientanda.

Agradeço em especial à Doutora Ester Eliane Jeunon, que não apenas leu o texto da qualificação, mas também me auxiliou, sugerindo um rumo a seguir. Considero-a uma co-orientadora, indicando-me as divisões que organizaram melhor o texto.

Quanto ao campo de pesquisa, o apoio da mestranda Maria Auxiliadora Borges (Dôra) foi fundamental. Agradeço aos alunos de Publicidade e Propaganda que participaram do *Focus Group*, dos publicitários e anunciantes, por que responderam aos questionários.

Não posso, para preservar sua identidade, citar os nomes dos entrevistados. Mas sou extremamente grata a eles pela disponibilidade de externarem sobre suas opiniões, desejos e interesses. Os depoimentos foram importantes para a conclusão deste estudo. Na medida do possível, procurei contemplar a todos na escolha dos depoimentos.

Às amigas que fiz em vários lugares diferentes e que se mantiveram presentes, seja por meio de uma ligação, uma mensagem no celular, um e-mail ou um breve encontro, todo o meu amor e gratidão por tantas situações partilhadas, informações, chamegos, paciência e tudo mais que só amigas queridas podem dar. Ternuras especiais para Juliane, Janaína, Edimara, Silvana, Lívia, Cristiane, Ângela, Ana Alice, Luciana, Renata, Adriana, Juliana, Adalgisa... Graças a Deus, são tantas que torna-se impossível nomear todas! A vida também me agraciou com amigos ultrapolivalentes, que, por ora, consolam as mágoas e partilham as alegrias. Carinhos especiais para Victor e Alessandro.

Aos meus pais dedico meu agradecimento mais profundo, por terem transmitido os valores com que moldo a vida, pelo apoio nos momentos difíceis e pela certeza de que sempre estarão por perto. Meu imenso amor deixa aqui gravado.

A meus irmãos amados, Élcio, Eliane, Eduardo e Rozilene, e aos meus cunhados queridos Bruno, Cláudia e Leonardo. Em especial a minha cunhada Cristiane, pelas dicas e leitura da minha dissertação.

Luana, Arthur, Larissa, Lara e Felipe são sobrinhos/afilhados de alma e sangue. Sobretudo a eles, peço desculpas pelas ausências, que, Graças a Deus, incomodaram mais a mim do que a eles.

Agradeço também a toda a Faculdade Novos Horizontes: as meninas da secretaria, as da lanchonete, as da biblioteca, que sempre me auxiliaram, e, em especial, as da limpeza, que conseguiam deixar o ambiente agradável. Muito especialmente, agradeço a todos os professores, que trouxeram mais conhecimento e acreditaram no meu potencial. Gostaria de destacar o meu carinho pela turma do primeiro semestre de 2007, na qual onde conheci pessoas especiais e que ficarão guardadas

eternamente no meu coração. Obrigada pela amizade, companheirismo, risadas, dicas e troca de afeto.

Não poderia me esquecer de citar pessoas importantes relacionadas à minha vida profissional, que me colocavam para cima sempre que falava que estava cansada e que conciliar trabalho e um mestrado era quase impossível. Em especial, agradeço a Robson Rufato, Marcio Fantini, Alexandre Monteiro e Adriana Moraes pelo carinho e compreensão.

Por fim, agradeço a minha família por todo o apoio ao longo desses dois anos. Minha mãe me pergunta se eu não vou parar de estudar. É bom que saibam – e esta é a uma boa oportunidade de dizer-lhes em público – que amo todos vocês!

Finalmente, apesar das noites não dormidas, dos finais de semana dedicados aos estudos, do não comparecimento a festas e viagens, da ausência inúmeras vezes reclamada, essa dissertação é uma realização pessoal e só posso dizer, que é a conclusão de mais uma etapa na minha vida.

“Piora aquele que não se torna melhor.”
Rabi Aharon de Karlin

RESUMO

O papel que a propaganda vem desempenhando ao longo do tempo a torna um fator de grande influência no comportamento de diversos segmentos de mercado e um importante financiador dos meios de comunicação de massa. Em consequência, este campo de atividades estabelece fortes ligações com o setor empresarial. A consulta à literatura, no entanto, sinaliza que as vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias receberam um tratamento modesto em termos de publicações acadêmicas. Este estudo pretende alargar as fronteiras dos dados existentes nessa área de conhecimento. Desse modo, o estudo procura situar a relevância das mídias exteriores como um campo de atividades com características próprias, apontando suas vantagens e desvantagens em relação a outras mídias. Para tal, foram realizadas entrevistas com oito publicitários, oito anunciantes e um grupo focal com dez estudantes de Publicidade e Propaganda – todos os três grupos sendo de Belo Horizonte. A pesquisa qualitativa mostra que os anunciantes sabem da necessidade de divulgar seu produto e que a mídia exterior é um bom aliado para essa finalidade. Por sua vez, os estudantes apontaram a importância da propaganda para o crescimento das organizações. Finalmente, os publicitários chegaram a afirmar que as receitas chegam a se ressentir quando a propaganda é eliminada.

Palavras-chave: Mídia. Propaganda. Mídia exterior. *Outdoor*. Marketing

ABSTRACT

Advertising has always played a major role. Moreover, can be said the it exerts a major of influence on the behavior in several market segments and it is an important source of revenue for the media industry. As a result, it has close ties with companies. However, the literature review shows that the advantages and disadvantages of outdoor media have been little investigated in relation to other media. This study aims to further the data available in this field of knowledge. It deals with the relevance of outdoor media regarding its specific characteristics and analyzes their advantages and disadvantages in relation to other media. It was interviewed a group of eight advertising professionals, eight subjects from advertising companies, and a focal group of ten advertising students – all three groups being choosed at Belo Horizonte. The qualitative analysis shows that the advertising companies' subjects acknowledge the need of divulging their products and that outdoor media is a good tool for that goal. Now, the students pointed out the importance of advertising for the growth of the companies. Finally, the subjects from the advertising companies stated that even the revenues decrease when advertising is cut out.

Keywords: Media. Advertising. Outdoor media. Billboard. Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Processo e seleção de mídia.....	25
FIGURA 2 – Propaganda <i>versus</i> Relações Públicas <i>versus</i> Promoção de Vendas <i>versus Merchandising</i>	37
FIGURA 3 – Ciclo de comunicação e de consumo.....	38
FIGURA 4 – Desempenho das mídias tradicionais.....	42
FIGURA 5 – Gráfico da importância relativa das mídias.....	49
QUADRO 1 – Classificação dos modelos de propaganda.....	29
QUADRO 2 – Diferenças entre propaganda e promoção de vendas.....	35
QUADRO 3 – Vantagens e desvantagens do <i>outdoor</i>	57
QUADRO 4 – Descrição da amostra de publicitários.....	64
QUADRO 5 – Descrição da amostra de anunciantes.....	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Os 20 maiores mercados mundiais em 2003.....	28
TABELA 2 – Locais.....	52
TABELA 3 – Investimentos publicitários.....	53
TABELA 4 – Triangulação dos resultados.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Problemática.....	15
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo geral.....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 O composto de marketing.....	20
2.1.1 O papel da comunicação integrada de marketing.....	22
2.1.2 Propaganda como meio de divulgação.....	24
2.1.3 A venda pessoal na CIM.....	32
2.1.4 Relações Públicas no marketing.....	33
2.1.5 A relevância da promoção.....	35
2.1.5.1 <i>Merchandising</i>	36
2.2 A exposição e seleção da mídia.....	39
2.3 Mídia exterior.....	43
2.3.1 A importância da mídia exterior.....	44
2.3.2 O panorama da mídia exterior.....	53
2.3.3 A mídia exterior na propaganda.....	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
3.1 Delineamento do estudo.....	60
3.2 Procedimentos para a análise de dados.....	62
3.2.1 Seleção de entrevistados.....	63
3.2.2 Técnicas de coleta de dados.....	64
3.2.3 Limitações do método.....	66
3.3 A análise dos questionários dos publicitários.....	67
3.4 A análise dos questionários dos anunciantes.....	69
3.5 A coleta de dados do grupo focal.....	71
3.6 A análise do resultado obtida no grupo de foco.....	75

3.7 Triangulação dos resultados.....	75
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
4.1 Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.....	78
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICES.....	87

1 INTRODUÇÃO

O atual ambiente empresarial tem-se caracterizado pelo acirramento da concorrência, o que tem produzido inúmeros reflexos para o consumidor, o ambiente dos negócios e a atividade mercadológica. Classicamente, a literatura tem apresentado o mix de marketing de uma forma pedagógica, com os 4 P's. Um deles se refere ao composto promocional, que, por lidar com propaganda, costuma ser confundido com a própria atividade mercadológica. Isso porque a atividade promocional: a) visa, especificamente, comunicar ao consumidor as ofertas da empresa; b) lida com orçamentos relativamente elevados; c) realiza ações que prendem a atenção do consumidor; e d) lida com o mundo do *glamour*, formado por celebridades, publicitários famosos e meios de comunicação.

O presente estudo está focado em um importante aspecto da atividade promocional: a mídia, ou na escolha dos veículos de comunicação. Neste cenário, pretende-se analisar, especificamente, as vantagens e desvantagens da mídia exterior, formada por *outdoor*, empenas, *backlights* e abrigos de ônibus, entre outros recursos.

A atividade promocional assume notável importância na divulgação de idéias, fatos, informações e mensagens publicitárias. Minadeo (2001) explica que o surgimento de mídias de alcance global foi um dos fatores que propiciaram a consolidação do fenômeno comumente denominado "globalização". O autor cita alguns veículos informativos com alcance global: a) canais de televisão – CNN (atingia em 1992 quase 80 milhões de lares em mais de 100 países); MTV (no mesmo ano, calculava sua audiência em 210 milhões de pessoas em 78 países); HBO (em 1995 detinha 25 milhões de assinantes); b) jornais – The European e The Wall Street Journal (contavam com edições também na Europa e Ásia); e c) revistas – National Geographic, Time, Seleções do Reader's Digest e Business Week (possuem penetração em diversos países, há vários anos).

A atuação dessas mídias globais permite que algumas campanhas possam ser igualmente globais. Citam-se como exemplos de campanhas publicitárias de alcance global:

- a) A campanha do sabonete Dove, da Unilever, apresenta a mesma linguagem, mas é produzida localmente.
- b) A campanha do Lux “Nove entre dez estrelas” foi veiculada em 23 países, sem sofrer adaptações (MINADEO, 2001).

1.1 Contextualização

A seleção da mídia mais adequada envolve a tarefa de encontrar o veículo de comunicação mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo. Todos estão continuamente expostos à propaganda, um tipo de mídia que se apresenta de duas formas: a tradicional mídia não interativa de massa, pela qual o receptor não tem como trocar *feedbacks* imediatos e repetidos com o emissor, razão pela qual a mesma mensagem é passada a todos os receptores; e a mídia interativa eletrônica, representada pela internet, mediante a qual o receptor pode interagir com o emissor. Diante de um *banner*, o usuário, com um simples clique, troca informações via *sites*, ajustadas em função dos *feedbacks* do internauta (KOTLER, 1998; URDAN e URDAN, 2006).

A propaganda tem que transmitir ao cliente, seja via rádio, televisão, mala direta ou mídia exterior, o desejo de adquirir o produto ou serviço. É necessário passar uma mensagem simples, direta e objetiva, inspirar confiança, ser inovadora e relevante. Além de transformar esse interesse em desejo, tem que ter argumentos e criar posicionamento. Pode ser recomendável ter um *slogan* curto que associe o produto a uma vantagem. Isso faz com que aquele produto se torne um desejo e que o consumidor queira adquiri-lo (AUGÉ, 1994).

A expressão *espaço publicitário* aplica-se indiferentemente a uma área ou a um tempo destinados a receber publicidade nos diferentes veículos de comunicação. A

expressão *compra de espaço* aplica-se ao conjunto das “operações efetuadas por uma agência de publicidade sobre um espaço publicitário” (AUGÉ, 1994, p. 78).

1.2 Problemática

Por não estar atento às alternativas do marketing mix, o empresariado brasileiro gasta muito em publicidade e, freqüentemente, desperdiça boa parte de sua verba de marketing em anúncios caros que deixam de atingir o consumidor porque cobrem o mercado inteiro. Seu objetivo poderia ser atingido com uma verba bem menor se segmentasse o mercado cautelosamente e se dirigisse apenas aos segmentos visados. Dessa falha decorre o vício de igualar verba de publicidade com verba de marketing (RIZZO, 2005).

No cenário atual, de grande competitividade, resultante da abertura econômica e do crescimento de consumo no País, após a eliminação da inflação pelo Plano Real, as empresas precisam se destacar entre os concorrentes. Assim, vêm buscando novas formas de divulgar e de exibir seus produtos, investindo cada vez mais em publicidade, responsável por persuadir os consumidores, por intermédio da mídia, que serve de ponte entre o consumidor e o produto, atingindo várias pessoas ao mesmo tempo.

Para se tornar propaganda, a comunicação tem que ser paga pela organização, englobando as comunicações de massa: revista, jornal, televisão, rádio e mídia exterior.

A mídia exterior é uma realidade que exhibe diversos produtos e serviços para o consumidor que está em trânsito. Suas mensagens devem ser rápidas e capazes de prender a atenção por alguns segundos daqueles que estão de carro e passam pelos locais onde se encontram essas mídias. Esse costuma ser o seu público-alvo mais importante, porém os demais não podem ser desconsiderados.

Para Valente (2002, citado por Cury, 2004, p. 2), “o grande apelo da mídia exterior é ser uma mídia compulsória. Basta você sair para a rua para estar exposto a ela”. A mídia exterior é, realmente, a mídia mais pura que existe. Difere de outros veículos, como a televisão, o jornal e a internet, por não possuir editorial. Nos últimos tempos, houve um grande crescimento de placas de *outdoor* nas ruas, em grande medida em razão de seu baixo custo e do grande alcance.

Os *outdoors* são proibidos em alguns locais, de forma que é necessário avaliar a utilização desta mídia (NICKELS e WOOD, 1996). A promulgação da lei 14.223, encaminhada por Gilberto Kassab, prefeito de São Paulo, em 26 de setembro de 2006, chamada de Cidade Limpa, restringiu fortemente as possibilidades de divulgar publicidade por este meio. Em decorrência, várias pessoas foram demitidas e algumas empresas especializadas fecharam as portas ou passaram a atuar em outras cidades. A prefeitura de São Paulo informa que foram retirados em torno de 8 mil *outdoors* (RODRIGUES, 2007).

Reestruturação promovida pela prefeitura de Belo Horizonte, resultou na retirada de 2/3 das placas de *outdoor*, segundo as empresas exibidoras, passando-se a exigir das empresas especializadas registro e obediência a rígidas normas (OUTDOOR..., 2007).

Duas grandes capitais brasileiras fizeram pesquisa para verificar se deveriam adotar a mesma postura da cidade de São Paulo. Perguntaram aos moradores se desejavam que fosse implantado o projeto “Cidade Limpa”.

A primeira foi Salvador, por meio de uma enquete feita pelo site Bahia Notícias, apurando-se o seguinte resultado: 49,67% responderam acredita que a mídia exterior deve ser deixada como está; 21,91%, que basta fazer um pequeno ajuste na regulamentação atual; 12,54%, que a Prefeitura deve deixar os *outdoors* e regulamentar as placas nas vias públicas; e apenas 5,35%, que são favoráveis à retirada de toda e qualquer mídia exterior. Fica claro que a população da capital baiana é contra a alegação de que a mídia exterior é a grande vilã pela poluição visual urbana (OUTDOOR..., 2007).

A segunda foi Porto Alegre, por meio do Instituto Methodus. A enquete concluiu que, na opinião da população, a poluição visual não está associada aos *outdoors*, tanto que apenas 5,2% associam poluição visual com mídia exterior. Outro ponto interessante é que 87,9% não associam mídia exterior a poluição visual. A amostragem dessa pesquisa foi de mil entrevistados, homens e mulheres entre 16 a 65 anos (OUTDOOR..., 2007).

A proibição do uso de *outdoors* existe em outras partes do mundo. Nos Estados Unidos, isso ocorre em cerca de 15 mil cidades, como Vermont, Maine, e Alasca. Bergen é exemplo de cidade que também proíbem o uso de *outdoors*. Outras impõem rígidas regras para reduzir seu número e, até mesmo, seu formato (MULTINACIONAIS..., 2007).

Esse quadro gera a necessidade de desvendar as vantagens e desvantagens da utilização dessa mídia considerada alternativa, o que leva o consumidor a adquirir um produto que foi visto por apenas alguns segundos e as estratégias que as empresas usam quando a utilizam.

A pergunta central que orientou a construção desta pesquisa foi:

Quais são as vantagens e as desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias sob o ponto de vista do anunciante, do consumidor e dos publicitários?

1.3 Justificativa

O conteúdo e o escopo deste trabalho são justificados por dois aspectos. O primeiro refere-se à importância da mídia exterior para as empresas interessadas em divulgar seus produtos, devido às potencialidades comerciais em termos tanto de abrangência quanto de redução de custos. O *outdoor* é considerado um dos veículos de comunicação mais baratos. O segundo aspecto diz respeito ao retorno que as

empresas têm com a veiculação da mídia exterior e à sua importância para o crescimento de suas vendas no mercado.

O dia-a-dia dos profissionais da mídia é muito conturbado, na medida em que convivem com a velocidade das transformações da tecnologia e do surgimento de novos meios de comunicação. De acordo com Hegarty (1999, citado por Massarente, 2001, p. 3), “a tarefa da publicidade é comunicar do modo mais rápido possível, para o maior número possível de pessoas”. Pode-se perceber que até mesmo a televisão, que é o tipo de mídia mais visado, entre várias alternativas, perde um pouco de mercado para os novos veículos que visam levar comunicações e mensagens diversas ao consumidor por meio de mensagens rápidas e diretas.

A escolha da mídia é muito importante, pois ela deve ser capaz de: a) alcançar o público alvo; b) ter perspectiva de aumento nas vendas dos produtos ou serviços; e c) fidelizar o consumidor no ponto de venda (CORRADO, 1994).

“A empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si conseqüências muito negativas, inclusive um desastre financeiro” (CORRADO, 1994, p. 150). Com a globalização e o conseqüente acirramento da concorrência, torna-se cada vez mais necessário destacar apropriadamente os atributos da marca. Além disso, em função das mudanças dos hábitos dos consumidores e da evolução tecnológica, surgem inúmeros novos diferenciais no mercado. Assim, as empresas que não se destacarem tendem a não progredir ou a ficar restritas a atuar com base na oferta de produtos relativamente genéricos a baixo preço, enfrentando inúmeros concorrentes que também atuam dessa forma.

A mídia exterior aparece sob diversas modalidades no cenário urbano, destacando-se os luminosos, que, embora poluam o ambiente urbano e, eventualmente, prejudicam a visão, são eficazes, porque, cada vez mais, as pessoas saem à noite ou são obrigadas a se divertirem com algo enquanto permanecem presas nos constantes congestionamentos (RICHERS, 2000).

Cabe acrescentar que a autora é formada em Publicidade e Propaganda, e que trabalha há oito anos como consultora de mídia de uma empresa de produtos de consumo, focada no público feminino; responsável pela escolha dos veículos de comunicação na região de Minas Gerais, para esses produtos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Analisar as vantagens e desvantagens da mídia exterior, sob o ponto de vista do anunciante, do consumidor e dos publicitários, em relação a outras mídias.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar a aceitação dos clientes em relação à mídia exterior;
- Identificar a percepção de alguns anunciantes sobre as vantagens e desvantagens da mídia exterior;
- Analisar a visão de alguns publicitários a respeito da aceitação da mídia exterior.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O composto de marketing

“Marketing é um processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p. 32). Envolve os processos de análise, planejamento, implementação e controle, contemplando serviços e idéias, fatores que se fundamentam na noção de troca, cuja meta é produzir satisfação para as partes envolvidas (KOTLER, 1998). “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor [...] o sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.” (PETER DRUCKER, citado por KOTLER, 1998, p. 22). Oliveira e Campomar (2006, p. 2) definem: “Marketing é a principal forma de obtenção de vantagem competitiva através da diferenciação”. O marketing por objetivo desenvolver estratégias e táticas que maximize os lucros da empresa ou satisfaçam os objetivos organizacionais (FARIA, 2006).

O composto de marketing é comumente definido por quatro elementos, que resumem as principais decisões mercadológicas a serem tomadas pela empresa. É apresentado pedagogicamente pelos 4 P's: produto, preço, praça e promoção. Apresenta-se, a seguir, cada item do composto.

- Produto – é dividido em cinco estratégias de adaptação: a) extensão direta – lançar o produto no mercado externo sem qualquer mudança; b) adaptação do produto – envolve alterar o produto para atender às condições ou preferências locais; c) invenção de produto – consiste em criar algo novo; d) invenção para trás – relançamento de antigas formas de produtos bem adaptadas às necessidades de um país estrangeiro; e e) invenção para frente – consiste em

criar um produto para atender a uma necessidade em outros países (MINADEO, 2005).

- Preço – é uma ferramenta bem mais complicada de ser trabalhada. Refere-se à quantidade de dinheiro que os consumidores estão dispostos a gastar com um produto. O preço tem que ser compatível com o valor percebido da oferta pelos consumidores. A empresa deve decidir sobre preços no atacado e no varejo, descontos, concessões especiais e condições de crédito. Deve decidir onde posicionar seu produto em termos de qualidade e preço, sendo os principais modos de posicionamento: a) definitivo; b) luxo; c) necessidades especiais; d) médio; e) facilidade/conveniência; f) convencional e mais barato; e g) orientado para o preço. Esse esquema sugere que os sete níveis de posicionamento de produtos e preços não concorrem entre si, mas apenas dentro de cada grupo (KOTLER, 1998).
- Praça – é outra ferramenta-chave do composto de marketing. Inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo, de modo que estes possam adquirir os produtos e/ou serviços convenientemente e de acordo com o surgimento de suas necessidades. Esta decisão é responsável por identificar, contratar e unir vários facilitadores de marketing para fornecer eficientemente seus produtos e serviços ao mercado-alvo. A empresa deve conhecer os vários tipos de varejistas, atacadistas e empresas de distribuição física e como eles tomam suas decisões (KOTLER, 1998).
- Promoção – deve ser adequada a cada mercado local, ainda que existam peças publicitárias ou marcas de alcance global. A promoção de vendas é um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria focadas no curto prazo. Visa estimular o consumidor ou comerciante a comprar um produto ou serviço. Inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo, por meio de programas de comunicação e promoção, que consistem em propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto e *on-line* (KOTLER, 1998; MINADEO, 2005).

A predominância do paradigma do composto de marketing baseado na classificação dos 4P's pode ser constatada pela antiga definição de marketing da American

Marketing Association (AMA, 2005): “processo de planejar e executar a concepção, fixação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Ou seja, a definição que a AMA adotava até pouco tempo atrás reforça a idéia dos 4P’s como ferramentas de marketing que devem ser utilizadas para a consecução dos objetivos organizacionais (SILVA, 2004, p. 2).

De fato, com a reflexão das tendências do momento, o composto de marketing chega ao clima desejado, antecipando-se ao desejo do consumidor (SALMASI e MARTINELLI, 2004).

Uma boa campanha publicitária não funciona sem um trabalho prévio que considere: a) o desenvolvimento de um bom produto; b) algum grau de conhecimento dos consumidores; c) uma rede de distribuição formada; d) a venda do produto aos canais de distribuição; e e) a fixação correta do preço. Marketing e propaganda são tomados como sinônimos em várias situações. Em outros termos, a propaganda costuma ser tomada como o mais importante elemento do marketing (MINADEO, 2005).

Kotler e Keller (2006) identificam assim os 5 Ms da propaganda: a) missão – envolve os objetivos da propaganda; b) moeda – discute o que deve ser analisado, a participação do mercado, o grau de satisfação, a frequência da propaganda, etc.; c) mensagem – trata da criação, avaliação, seleção, execução e análise da mensagem que precisa ser passada; d) mídia – enfoca onde será veiculado para atingir melhor o público alvo; e e) mensuração – apura o impacto alcançado com a propaganda.

Esses pontos são elucidativos, pois destacam em sua essência que o papel da propaganda está ligado ao campo da comunicação, ou seja, à tentativa de atrair a atenção do público-alvo, com a finalidade de transmitir mensagens, persuadir ou formar uma imagem positiva.

2.1.1 O papel da comunicação integrada de marketing

Nickels e Wood (1996) sustentam que a comunicação integrada de marketing (CIM) é o processo interfuncional de estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos lucrativos com clientes e outros grupos de interesse. Todas as mensagens de marketing são coordenadas para criar uma imagem unificada para a organização e seus produtos. Tais mensagens incluem aquelas comunicadas por meio de venda pessoal, propaganda e publicidade, relações públicas, promoção de vendas e outros veículos de comunicação.

A criação de uma CIM é fundamental, na medida em que consegue atender ao objetivo de comunicar ao consumidor a existência de produtos e das suas respectivas marcas de maneira a prender a atenção do público-alvo em curto espaço de tempo por meio de uma mensagem, persuadindo o consumidor a usar o produto por causa de seus atributos e benéficos em detrimento da concorrência e criando uma imagem de marca para o consumidor (PINHEIRO; GULLO, 2005).

O objetivo da CIM é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida a suas necessidades e desejos, em constante mutação. Dirige-se tanto aos relacionamentos novos como aos já existentes, ambos importantes para qualquer empresa. Tem a característica marcante de coordenar o conteúdo e a aparência de todas as mensagens de marketing (NICKELS; WOOD, 1996).

Churchill Jr. e Peter (2003) argumentam que o objetivo do CIM é criar uma abordagem que combine os elementos do composto de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização. Começa quando a organização estabelece seus objetivos de marketing e decide como cada elemento do composto de comunicação pode sustentar esses objetivos. A comunicação integrada de marketing constitui uma maneira de responder ao desafio e à complexidade de se comunicar eficazmente com os clientes em mercados altamente competitivos.

A CIM compreende uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um

cupom, um *spot* de rádio, um comercial de televisão ou mídia exterior devem transmitir claramente o significado pretendido. Ela é eficaz desde que seja compreensível e atraente para o público-alvo, de modo que eles possam interpretar as fotos, imagens e sons utilizados na mensagem (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

A concepção do programa de CIM em torno das necessidades e preferências individuais permite que os consumidores escolham como, quando e onde desejam receber as mensagens ou envia-las para a empresa. As empresas e os consumidores nunca tiveram tantas oportunidades de compartilhar informações e construir relacionamentos, dirigindo-se aos consumidores por meio do processo de adoção do produto, com uma série de mudanças de atitude e de comportamento que levam à compra. De acordo com o processo linear, os clientes a) tornam-se conscientes do produto; b) desenvolvem um interesse em conhecer mais a respeito do produto; c) avaliam as características e benefícios do produto; d) testam o produto pela primeira vez; e e) adotam o produto para uso contínuo por meio de compras repetidas (NICKELS; WOOD, 1996).

Pinheiro e Gullo (2005) advertem que é importante integrar as ferramentas de CIM; em síntese, aperfeiçoar esses investimentos. É necessário ter um pensamento estratégico de como integrar as mídias e seus veículos de comunicação. Desta forma, devem-se utilizar as mídias mais adequadas e que se contribuam para um bom retorno da comunicação. Assim, obter-se-á melhor rentabilidade sobre os investimentos das verbas de comunicação integrada de marketing.

2.1.2 Propaganda como meio de divulgação

Belk, citado por Aaker (1996, p. 111), pondera que “o fato de sermos aquilo que possuímos talvez seja o fato mais básico e poderoso do comportamento dos consumidores” (AAKER, 1996). Isso mostra que os produtos podem simbolizar uma pessoa, funcionando como uma maneira de comunicar a auto-imagem do consumidor. Pode-se acrescentar que o valor do produto é a afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos, os quais

proporcionam valor ao cliente e impulsionam as decisões de compra (TEIXEIRA; MINADEO, 2008).

A função da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los, ou lembrá-los, para que os comprem. Também, pode transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos que são importantes para ela, além da capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo (CHURCHILL; PETER, 2003).

As decisões em relação à propaganda em uma organização devem estar alinhadas com o Plano de Marketing. O processo de seleção da mídia resulta dos objetivos definidos no Plano de Propaganda, com todo o processo inteiramente interligado, como mostra a Figura abaixo:



Figura 1 – Processo de seleção de mídia

Fonte: Adaptado de PIZZINATTO (2004), citado por LOUREIRO (2003, p. 25).

Pode-se perceber que a propaganda baseia-se em algumas características, conforme listado: a) vendas de massa – compradores são identificados como grupos amplos com características e demografia similares; b) os benefícios do produto nem sempre incluem convenientes canais de distribuição; c) os pontos varejistas são canais de distribuição; d) pode-se perceber o controle à medida que o produto entra no canal de distribuição; e) a propaganda é utilizada visando a um efeito cumulativo, ao longo do tempo, para criar imagem, consciência, lealdade, lembrança de benefícios e ação de compra retardada; f) repetição do anúncio ao longo do tempo; e g) consumidores percebem menos risco – têm contato e acesso direto ao produto (MORGADO, 1998).

Assim, pode-se perceber a importância da propaganda para a divulgação da empresa, produto, serviço e/ou marca. Um ótimo exemplo: em 1952 a Timex – produtora de relógios, localizada nos Estados Unidos, usou celebridades esportivas na mídia impressa, oferecendo garantia de um ano. Foram vendidos 2,5 milhões em 1955. No ano seguinte começou a anunciar na TV. Em 1959, detinham 25% do mercado (MINADEO, 2008).

A propaganda constitui um fenômeno que chama a atenção de bilhões de pessoas ao redor do mundo. É criticada por pertencer ao mundo dos sonhos, da manipulação e do consumo, utilizando-se de persuasão social e cultural. Todos os dias são lançados inúmeros produtos no mercado. Porém, não basta somente lançá-los; é necessário motivar o comprador, despertar seus desejos latentes. Praticamente todos os produtos atuais surgiram de necessidades latentes (GRANERO, 2006).

É interessante notar que para a propaganda são necessárias as avaliações dos seguintes componentes do Plano Promocional: a) objetivos da propaganda; b) avaliação da verba investida em propaganda; e c) avaliação da mídia usada, textos e temas de propaganda (LAS CASAS, 2006). Além dos princípios básicos para que a propaganda aja sobre indivíduos e grupos sociais são necessários: a) criatividade; b) emoção e interesse; c) pertinência; e d) compreensão. Finalmente, não se pode esquecer das características da boa propaganda: a) quantidade e qualidade das informações; b) concentração em uma única idéia persuasiva; c) capacidade emocionar o consumidor; d) a peça publicitária deve tirar a maior vantagem possível

do veículo escolhido; e) os garotos-propaganda devem estar a serviço da divulgação da marca; f) levar o consumidor ao ponto de compra; g) apresentar bom gosto; h) dosar cuidadosamente criatividade e apelo publicitário; i) evitar confusões entre divulgações entre proprietários e produtos; e j) verossímil e crível (MINADEO, 2008).

A TABELA 1 mostra que o Brasil encontra-se em décimo primeiro lugar em investimentos publicitários. Isso pode ser atrelado ao engajamento do País na economia de mercado capitalista, que se utiliza desse mecanismo para acessar seus consumidores.

Tabela 1 – Os 20 maiores mercados mundiais em 2003.

País	Verba em publicidade (US\$ milhões)
EUA	231,448
Japão	37,037
Alemanha	17,221
Reino Unido	15,418
França	9,123
China	7,489
Itália	7,071
Coréia do Sul	6,307
Canadá	5,392
Espanha	5,128
Brasil	5,048
Austrália	4,383
México	3,655
Holanda	3,156
Rússia	2,744

Fonte: Brittos (2005, citado por Corrêa, 2007).

“A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER, 1998, p. 554). Ao desenvolver uma campanha de propaganda, os administradores de marketing devem sempre começar pela identificação do público-alvo e dos motivos dos compradores. As cinco principais decisões são: a) missão – Quais são os objetivos da propaganda?; b) moeda/dinheiro – Quanto pode ser gasto?; c) mensagem – Que mensagem deve ser divulgada?; d) mídia – Que veículos devem

ser utilizados?; e e) mensuração – Como os resultados devem ser avaliados? (KOTLER, 1998).

É interessante notar que a propaganda é uma das formas mais visíveis da comunicação integrada de marketing. Sua penetração conflagra o debate a respeito do seu valor. Pode agregar valor, servindo como método eficaz e eficiente para manter a comunicação entre os consumidores, parceiros de canal e empresas. Na medida em que as empresas lutam para obter a atenção do consumidor e vantagem competitiva no mercado global, em constante mudança, a propaganda desempenha um papel central na modelagem das opiniões e do comportamento dos consumidores (NICKELS; WOOD, 1996).

Pode-se medir a importância da propaganda pela quantidade de dinheiro que é gasto com ela. Em geral, a propaganda representa de 1% a 3% das vendas líquidas da empresa, esse custo é influenciado por seus recursos e objetivos. Esse percentual é utilizado para despertar o desejo latente do consumidor, por meio da propaganda. Segundo Granero (2006), “lançar no mercado um produto sem propaganda é mandá-lo ao fracasso”. A propaganda é responsável pela percepção da necessidade do produto e/ou serviço por parte do consumidor (GRANERO, 2006).

Minadeo (2005) afirma que a propaganda objetiva informar e despertar o interesse pela compra e uso dos produtos e serviços anunciados. A primeira etapa do desenvolvimento de um programa de propaganda consiste em estabelecer seus objetivos (KOTLER, 1998). Eles devem fluir a partir das decisões sobre o mercado-alvo, o posicionamento de mercado e o composto de marketing. As estratégias de posicionamento e composto de marketing definem a tarefa que a propaganda deve desempenhar no programa total de marketing (SILVA, 2001).

O QUADRO 1 mostra a classificação dos modelos de propagandas, os quais procuram explicitar como ela funciona para formular estratégias de propagandas mais efetivas. Na primeira coluna aparecem as diversas categorias de modelos; na segunda, a seqüência de efeitos da propaganda sobre o indivíduo, explicada pela categoria.

Categoria de Modelo	Seqüência de Efeitos
Resposta de mercado	Não considera intermediação de efeitos da propaganda
Informação cognitiva	Pensa
Emoção pura	Sente
Hierárquico de persuasão	Pensa, sente, age
Hierárquico de baixo envolvimento	Pensa, age, sente
Integrativo	Depende do produto e/ou envolvimento
Livre de hierarquia	Nenhuma proposta particular

Quadro 1 – Classificação dos modelos de propaganda

Fonte: VAKRATSAS & AMBLER, 1999, p. 27, citado por HUERTAS, 2005, p. 39.

Os modelos foram analisados resumidamente:

- a) modelo de respostas de mercado – relaciona medidas de propaganda, preço e outras ações promocionais diretamente ligadas a comportamento de compras;
- b) modelo da informação cognitiva – supõe que as preferências do consumidor não são influenciadas pela propaganda e que as decisões são racionais;
- c) modelo de emoção pura – foca respostas emocionais, familiaridade e sentimentos que a propaganda possa gerar;
- d) modelo hierárquico de persuasão – focaliza atenção do indivíduo à propaganda, o interesse por ela, o desejo de comprar o produto anunciado e a ação, com a concretização da compra do produto;
- e) modelo hierárquico de baixo envolvimento – admite que o consumidor tem baixo envolvimento e compreende produtos de pequena importância na vida pessoal;
- f) modelo integrativo – é determinado pela categoria do produto e pelo envolvimento do consumidor; e
- g) modelo livre de hierarquia – agrupa todos os modelos que não se enquadram nas outras categorias (HUERTAS, 2005).

A função prioritária da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los, ou lembrá-los para que os comprem. Pode também transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assunto que são

importantes para ela. Outro benefício prende-se a capacidade de informar um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Os tipos possíveis são propaganda de: a) produto; b) serviço; c) marca; d) institucional; e) pioneira ou informativa; f) persuasiva; g) comparativa; h) proteção; i) corretiva; j) lembrança; e l) subliminar (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

Nickels e Wood (1996) ressaltam que é vital a propaganda no estágio de introdução do ciclo de vida do produto. No estágio de crescimento, os anúncios competitivos ajudam a combater a pressão proveniente dos produtos rivais. No estágio de maturidade, os anúncios de lembrança mantêm o nome da marca na mente dos consumidores leais. Uma quantidade menor de propaganda é utilizada no estágio de declínio, quando a função da propaganda pode ser a de ajudar a liquidar mercadorias ou reposicionar o produto para um novo mercado.

A propaganda cria e faz a manutenção da imagem da marca, além de apoiar o crescimento das vendas. Funciona como uma técnica de persuadir as pessoas a adquirirem o produto e/ou serviço. Tem o pressuposto de informar o consumidor sobre os benefícios do produto e de seus atributos que se quer valorizar e, ainda, persuadi-lo a ir a seu encontro, motivado pelo desejo de possuí-lo. Pinheiro e Gullo (2005) enumeram os pontos básicos da boa propaganda: a) quantidade e qualidade das informações; b) disciplina; c) técnica e conhecimento; e d) relacionamento cliente/agência. Eles também relacionam os princípios da boa propaganda: a) é orientada para o consumidor; b) concentra-se em uma só idéia persuasiva; c) apresenta uma idéia competitiva e singular; d) é crível e sincera; e) é simples, clara e completa; f) tira total vantagem do veículo; g) associa, claramente, a idéia persuasiva à marca; h) leva ao ponto de compra; e i) mensura sempre que possível.

De acordo com Granero (2006) e Churchill e Peter (2003), a propaganda classifica-se da seguinte forma:

- Propaganda ao consumidor e *business-to-business* – Os varejistas vendem apenas aos consumidores.

- Propaganda de produto – O objetivo é vender um produto específico. Ela pretende informar ou lembrar os consumidores de que o produto existe e assim, ressaltar os seus benefícios.
- Propaganda institucional – O objetivo é vender a imagem da empresa; apresentar informações sobre ela.
- Propaganda para demanda primária – Estimula a demanda por uma categoria genérica de produtos.
- Propaganda informativa – Tem o objetivo de informar e não persuadir o mercado alvo.
- Propaganda competitiva – Enfatiza as características e os benefícios específicos do produto.
- Propaganda comparativa – O anunciante menciona diretamente ou indiretamente o concorrente, mostrando as diferenças entre as marcas concorrentes.
- Propaganda promocional – Diz respeito à oferta. Visa à venda imediata do produto. Ligada a promoções, concursos, ofertas.
- Campanha cooperativa – Quando as despesas de uma propaganda são divididas entre o revendedor e o fabricante.
- Campanha de varejo – Propaganda simples, objetiva, direta, informativa e útil, em que se oferecem os produtos.
- Campanhas especiais – Cria conceito, forma tendência, vende idéia.
- Propaganda de serviço – Orientada especificamente para serviços.
- Propaganda de marca – É orientada especificamente para marcas.
- Propaganda persuasiva – É orientada para desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
- Propaganda de proteção – Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
- Propaganda corretiva – Envolve uma companhia que veicula novos anúncios, corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente vinculada.
- Propaganda de lembrança – Tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.
- Propaganda subliminar – Tenta influenciar os consumidores para a utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Existem ações de publicidade de todos os tamanhos e verbas. Existem pequenos e médios anunciantes. Mídias alternativas surgem freqüentemente.

A publicidade comercial ou institucional é aquela veiculada a altos custos na mídia de massa. Vem acompanhada por estratégias promocionais. As peças são veiculadas em mídias como *outdoors* e TV.

A publicidade está situada entre a produção e o consumo. Para ser bem sucedida no propósito de atingir o maior número de pessoas, deve sempre se valer do senso comum (CORRÊA, 2006).

2.1.3 A venda pessoal na CIM

A venda pessoal é um processo interpessoal de comunicação segundo o qual representantes da empresa identificam consumidores potenciais, determinam necessidades, apresentam informações sobre o produto, adquirem confiança e fazem o acompanhamento depois das vendas, para manter os relacionamentos com os clientes, com base no contato pessoal com os consumidores, reais e potenciais. As empresas vêem a venda pessoal como um processo de adquirir clientes e de retê-los, ajudando-os a realizar compras que satisfaçam suas necessidades no longo prazo (NICKELS; WOOD, 1996).

Churchill Jr. e Peter (2003) afirmam que a venda pessoal envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face ou por meio de telefone, fax ou computador. Feita por meio de qualquer veículo que permita uma interação direta e pessoal entre vendedor e comprador, a venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação. As vantagens da venda pessoal são: a) os vendedores podem ser persuasivos e influentes; b) a comunicação de mão dupla permite perguntas e *feedback* da outra pessoa; c) a mensagem pode ser direcionada

a indivíduos específicos; e d) em algumas situações, como as relativas a produtos complexos, os compradores podem esperar vendas pessoais.

Em outros termos, a venda com qualidade total para a satisfação do consumidor significa: colocar a qualidade no coração de todas as operações organizacionais; ajustar as atividades de vendas às necessidades dos clientes e ao comportamento de compra; fazer o que quer que seja necessário para ajudá-los a comprar; e utilizar os produtos que satisfaçam suas necessidades. As equipes de venda que utilizam os princípios de qualidade total influenciam e monitoram as atividades internas de suas organizações para assegurar que as vendas atendam ou excedam as expectativas dos clientes. Para fazer com que as vendas com qualidade total sejam eficazes, as empresas devem ver seus próprios vendedores como clientes internos cujas necessidades devem ser atendidas de forma que eles possam, por sua vez, servir os clientes externos (NICKELS; WOOD, 1996).

2.1.4 Relações Públicas no marketing

De acordo com Minadeo (2005, p. 271), “relações públicas é a ciência e a arte de compreender, adequar-se e influenciar o clima das relações entre as pessoas e as instituições da sociedade”. O setor de Relações Públicas é responsável por realizar a comunicação da empresa com acionistas, empregados, distribuidores, fornecedores, órgãos do governo; Promover comunicação em massa e o relacionamento interpessoal; criar uma atitude positiva com diversos públicos com quem a organização se relaciona.

As funções executadas pelo setor de Relações Públicas são as seguintes: a) prestar serviços de imprensa; b) promover a comunicação corporativa; c) prestar apoio no lançamento de novos produtos; d) realizar eventos; e) cuidar das relações com comunidades; f) executar *lobby*; g) atuar na gestão da identidade; h) atrair a atenção sobre a organização e seus produtos; i) minimizar o efeito de críticas surgidas por ocasião de acidentes; e j) enfrentar campanhas difamatórias. Este setor deve criar um plano para fortalecer a marca, envolvendo: a) patrocínio de maratonas

esportivas; b) apoio a causas sociais; c) campanha de educação no trânsito para crianças, jovens e adultos; d) envolvimento com ações de preservação do meio ambiente; e) criação de eventos exclusivos das empresas, dirigidos a seus clientes atuais ou potenciais; e f) programa de treinamento interno para os funcionários (MINADEO, 2006; PINHEIRO; GULLO, 2005).

Ademais, relações públicas é um processo que consiste em avaliar as atitudes dos grupos de interesse; identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses destes grupos e a utilização de comunicação gratuita de duas vias para atingir estes grupos; e construir relacionamento a longo prazo. Abre um diálogo que ajuda a companhia a construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis com os grupos de interesse.

Os objetivos do setor de Relações Públicas são: a) criar conhecimento ou percepção; b) informar e educar; c) construir confiança e compreensão; e d) abrir linhas de comunicação (NICKELS; WOOD, 1996).

Essa ferramenta é constituída de uma variedade de programas elaborados para promover e proteger a imagem da empresa e de seus produtos, com base em duas características:

- a) alta credibilidade – notícias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que possa parecer;
- b) atmosfera natural e espontânea: a atividade de relações públicas atinge clientes que preferem evitar a presença e a pressão de vendedores.

Nesse escopo, a efetividade das relações públicas é está na possibilidade de para despertar a atenção e o interesse do cliente. Por isso, é mais utilizada nas fases de nascimento e crescimento do produto. Em outras palavras, leva o cliente até o produto (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Nickels e Wood (1996) citam as relações públicas de marketing como direcionadas e concentradas nos clientes, parceiros de canal e outros grupos de interesse que influenciam diretamente os esforços e resultados de marketing. Por meio do

programa de CIM, constituem uma forma eficaz e barata de apoiar as estratégias de construção de relacionamento e alcançar os objetivos de marketing, mediante a manutenção de um diálogo aberto. Na medida em que o produto se move ao longo do ciclo de vida, o papel das relações públicas é uma boa forma de manter um diálogo, tornando possível que a empresa se mantenha a par das mudanças do ambiente de marketing e responda aos seus diversos públicos.

2.1.5 A relevância da promoção

A promoção de vendas constitui um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo – em sua maioria, de curto prazo – que visa estimular o consumidor ou comerciante a comprar um produto ou serviços (KOTLER, 1998; MINADEO, 2005), obtendo, em muitos casos, apoio dos distribuidores e revendedores para o sucesso na promoção. Os principais elementos da promoção são: a) comunicação; b) estímulo; c) solicitação; e d) limitação. Podem ser atingidos diversos objetivos por meio da promoção, como: a) incentivar o teste do produto; b) acelerar a decisão de compra; c) incentivar a compra; e d) construir um banco de dados de marketing (MINADEO, 2005). Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de venda oferece um incentivo à compra (KOTLER, 1998).

O QUADRO 2 mostra as diferenças entre propaganda e promoção:

Propaganda	Promoção de Vendas
Informa, motiva e persuade.	Ativa as vendas no curto prazo.
Trabalha tematicamente.	Trabalha esquematicamente.
É mais artística.	É mais técnica.
Está mais perto do mundo das comunicações.	Está mais perto do consumidor.

Quadro 2 – Diferenças entre propaganda e promoção de vendas
Fonte: MINADEO, 2005, p. 289.

A promoção de vendas reflete a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipes de venda a vendê-los e os

consumidores a comprá-los. Esta estratégia tornou-se um elemento chave de CIM, como o modo de acelerar a compra e de estimular a repetição deste ato. É um bom complemento para a habilidade da propaganda, das relações públicas e da venda pessoal construir relacionamentos de longo prazo. Quando a promoção de vendas é cuidadosamente distribuída no âmbito da estratégia de CIM, contribui para o valor da marca, reforça o posicionamento e convida o público-alvo a continuar comprando (NICKELS; WOOD, 1996).

As ferramentas de promoção variam em termos de objetivos específicos. Os vendedores usam promoções do tipo concessão de incentivos para atrair novos experimentadores, recompensar consumidores leais ou aumentar as taxas de recompra dos usuários ocasionais. As promoções fornecem inúmeros benefícios importantes tanto para os fabricantes quanto para os consumidores (KOTLER, 1998).

A promoção é feita a partir de pesquisa, estudo, adaptação e aplicação de todas as idéias e iniciativas que possam conduzir à coordenação, à melhoria e ao desenvolvimento de vendas, além de ser um conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto, levando-o, enfaticamente, até o público consumidor. Existem algumas funções e técnicas de fundamental importância: a) acelerar/antecipar as vendas; b) bloquear a penetração da concorrência; c) criar razões de consumo; d) reerguer um produto; e) divulgar um produto; f) aumentar a eficiência da força de vendas; g) estimular a revenda de produtos; e h) aumentar o patamar de vendas (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Kotler (1998) ensina que, ao usar a promoção de vendas, uma empresa deve: a) estabelecer objetivos; b) selecionar ferramentas; c) selecionar ferramentas para os intermediários; d) escolher as ferramentas para promoção destinadas à força de vendas e ao negócio; e) desenvolver o programa; f) fazer pré-teste; g) implementar e controlar o programa; e h) avaliar os resultados.

2.1.5.1 Merchandising

Pinheiro e Gullo (2005) entendem *merchandising* como o enriquecimento e a valorização do clima promocional, no nível de ponto-de-venda, onde se encontra o produto, com o objetivo de envolver o consumidor, levando-o à efetivação de compra, conforme a FIG. 2 e a FIG. 3:

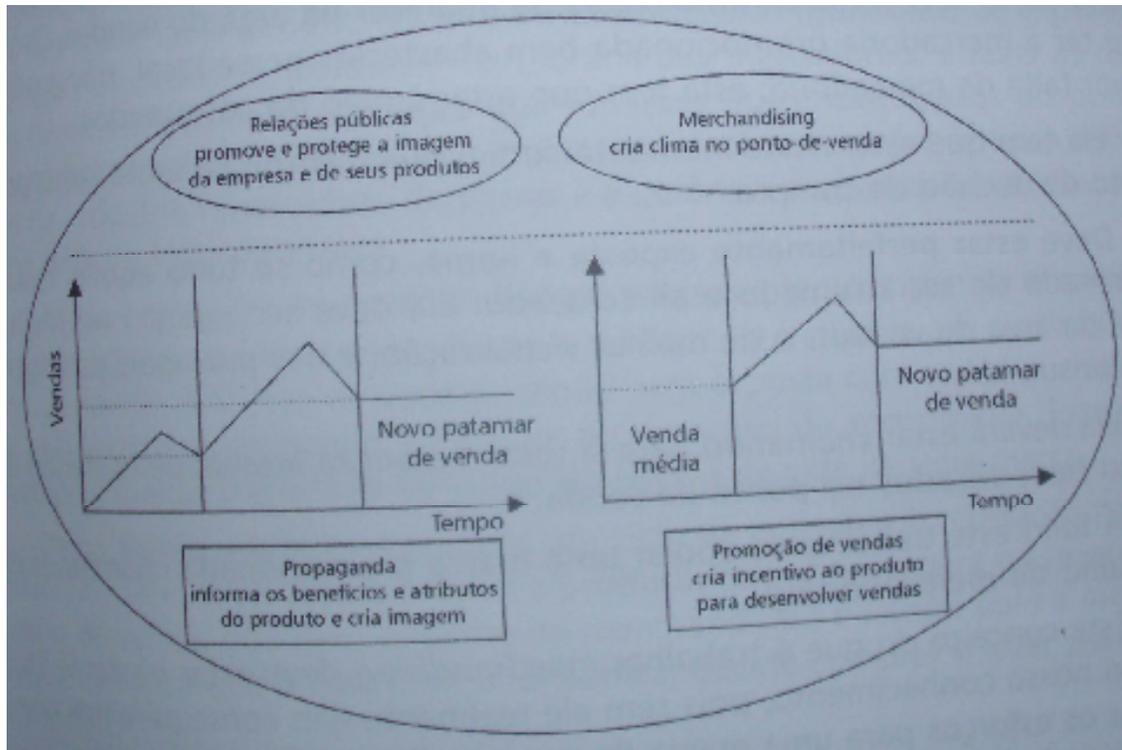


Figura 2 – Propaganda versus Relações Públicas versus Promoção de Vendas versus Merchandising
Fonte: PINHEIRO e GULLO, 2005, p. 79.

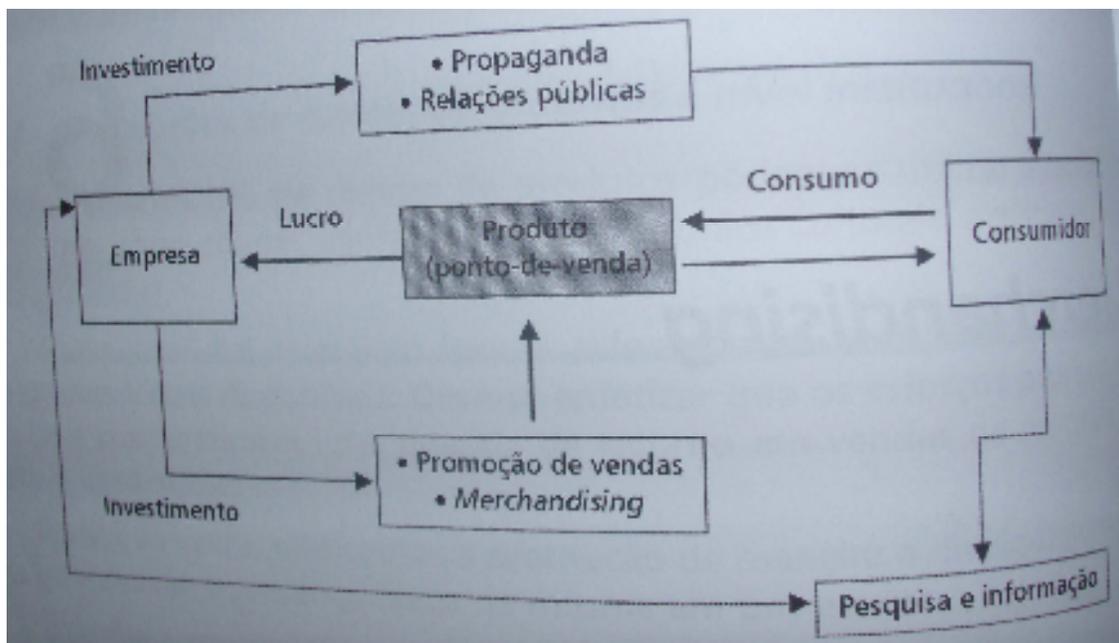


Figura 3 – Ciclo de comunicação e de consumo
 Fonte: PINHEIRO e GULLO, 2005, p. 80.

O trabalho do *merchandising* consiste em fazer a marca promocionada aparecer na área de vendas: deve estar perfeitamente exposta no melhor local, o de melhor visualização, e nas principais passagens do consumidor; deve estar limpa, como se tudo aquilo tivesse terminado de ser arrumado e colocado ali. O trabalho de *merchandising* é exatamente acompanhar e administrar a trajetória de uma marca, desde o estoque da indústria até o estoque da loja, passando pela área de vendas, sendo bem exposta, com todos os detalhes, e chegando do estoque ao domicílio do consumidor (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Minadeo (2005) destaca assim a importância do *merchandising*:

- Apresentar ao consumidor uma real oportunidade de adquirir o produto, uma vez que este foi corretamente exposto.
- É uma efetiva prestação de serviços ao varejista.
- Assegura um bom estado das embalagens nas lojas e a sua correta exposição, propiciando um giro rápido de mercadoria.
- Apresenta um impacto no nível de vendas que é mais imediato do que aquele causado pela propaganda.

Pinheiro e Gullo (2005) definem assim as funções do *merchandising*:

- Aproximar o produto certo do consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo.
- Elemento de apoio à promoção em si e ao produto normal.
- Auxílio no giro do produto para o consumo.
- Utilizar os recursos da exibe-técnica para fazer acontecer clima e predisposição de compra por parte do consumidor.
- Apoiar o produto normal ou o produto promocionado.

Pode-se observar que as atividades que regem o *merchandising* estão ligadas a: atender os consumidores na forma que eles preferem e podem comprar; fazer com que os varejistas sejam bons revendedores do produto; e contribuir para intensificar o giro do produto no varejo. Os seus principais elementos podem ser vistos por meio de *freezers*, cadeiras, mesas, cardápios de restaurantes, produtores de cerveja, prateleiras de cigarro nos caixas de padarias, prateleiras com produtos descartáveis ou revistas nos *check-outs* de supermercados e toalhas descartáveis em lojas de *fast food* (MINADEO, 2005).

2.2 A exposição e seleção da mídia

No século XV, surgiu o primeiro meio de comunicação, o qual, por meio de sua tecnologia de impressão, possibilitou a difusão de livros e textos, que passaram a ser acompanhados por um maior número de pessoas. Foi quando surgiu a mídia de massa, que é utilizada por elites, grupos empresariais específicos e governos. Porém, os veículos de comunicação em massa pertencem à indústria cultural e à vida política (TURETA; CUNHA; ROSA, 2008).

“A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 17, citado por SOUZA, 2007, p. 95). Para cada nova

mídia que surge faz-se a adequação para o sistema estabelecido. No entanto, depois o novo meio vai desenvolvendo suas próprias características e vive sua expansão até atingir o sistema midiático. A partir destas mudanças, enfatiza-se o poder que a tecnologia tem para condicionar as ações dos meios de comunicação, bem com o poder que essas técnicas têm de posicionar como motor das mudanças culturais na sociedade. O relacionamento com o mundo por meio da comunicação está cada vez mais presente, no cotidiano de todos, e permeia todos os ambientes e momentos (SOUZA, 2007).

Houve grandes evoluções em relação às transformações da mídia de massa. A primeira aconteceu em meado do século passado, com a introdução das impressoras a vapor e do papel jornal, advindo daí a produção em escala de revistas, livros e jornais. No início deste século, surgiu a segunda transformação, com a chegada das transmissões por ondas eletromagnéticas. Em 1920 foi o rádio e em 1939 foi a vez da televisão. Nos tempos atuais, assiste-se à terceira transformação em massa: a introdução da internet (ARAÚJO, 2005).

Mídia é o contexto que envolve a produção de seu conteúdo, a lógica de mercado, a informação, o entretenimento, a publicidade, enfim as ações e interesses que os cercam. É tudo aquilo que cerca a produção e transmissão de informações estabelecida por diferentes formas de comunicação (RODRIGUES, 2006).

O gerenciamento de programas de propaganda, no âmbito do Plano de Comunicações Integradas de Marketing, consiste em preparar propagandas específicas para as mensagens estabelecidas pela empresa. Os elementos que fazem parte deste processo são: a) estratégia de propaganda; b) seleção de mídia; c) estratégia da mensagem; d) apelos; e e) estruturação da execução (HUERTAS, 2006).

O processo de seleção de mídia estabelece combinações coerentes com o programa de comunicações integradas de marketing da empresa. É afetada pela estratégia da propaganda e influencia o projeto de propaganda específico (HUERTAS, 2006). As decisões que devem ser tomadas antes da seleção de mídia são: a) público-alvo – a definição do *target*; b) onde – saber onde está localizado o

público visado; c) mensagem – é importante para escolha do meio mais adequado; d) quando – qual será a data de veiculação; e) frequência – quantas vezes o público-alvo será exposto; f) custo / orçamento – qual a verba disponível; e g) continuidade – qual o tipo de programação para veiculação (LOUREIRO, 2003).

“Mídia é o canal de comunicação que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo” (MINADEO, 2008, p. 367). Em outras palavras, compreende o estudo, a análise e a interpretação da adequação dos veículos de comunicação à mensagem publicitária que se procura anunciar. Os fatores que influenciam a escolha do tipo de mídia a usar são: a) objetivos da campanha; b) público-alvo; c) recursos a serem alocados; d) região a ser abrangida pela campanha; e) intensidade desejada da comunicação; e f) natureza do produto (MINADEO, 2008).

Há uma diversidade muito grande de possibilidade com relação aos meios existentes, como: anúncios em camisetas de jogadores de futebol e outros esportes, cabines de telefone, carrinhos de aeroportos, relógios, cestos de lixos, balões, fuselagem de aviões, praças esportivas, postes sinalizadores de ruas, ônibus, pontos de ônibus, sacolas de compras e cadernos. São apenas alguns poucos exemplos de locais onde os anúncios podem ser encontrados. Porém, nenhuma dessas mídias supera as chamadas “mídias tradicionais”: a) televisão; b) rádio; c) jornal; d) revista; e e) propagandas externas. Cada meio tem características específicas, que devem ser levadas em consideração por qualquer anunciante, conforme mostra a FIG 4 (LOUREIRO, 2003).

	Televisão	Revistas	Jornais	Rádio	Externa
Demonstração	████████	████████	████████	████████	████████
Elegância	████████	████████	████████	████████	████████
Características	████████	████████	████████	████████	████████
Invasão	████████	████████	████████	████████	████████
Qualidade	████████	████████	████████	████████	████████
Empolgação	████████	████████	████████	████████	████████
Imaginação	████████	████████	████████	████████	████████
Beleza	████████	████████	████████	████████	████████
Divertimento	████████	████████	████████	████████	████████
Apelo Sexual	████████	████████	████████	████████	████████
Pessoal	████████	████████	████████	████████	████████
Um a um	████████	████████	████████	████████	████████
Apelo nobre	████████	████████	████████	████████	████████
Identificação de embalagem	████████	████████	████████	████████	████████
Utilização de produto	████████	████████	████████	████████	████████
Receita	████████	████████	████████	████████	████████
Humor	████████	████████	████████	████████	████████
Tradição	████████	████████	████████	████████	████████
Liderança	████████	████████	████████	████████	████████
Informação	████████	████████	████████	████████	████████
Autoridade	████████	████████	████████	████████	████████
Intimidade	████████	████████	████████	████████	████████
Prestígio	████████	████████	████████	████████	████████
Importância	████████	████████	████████	████████	████████
Notícias	████████	████████	████████	████████	████████
Evento	████████	████████	████████	████████	████████
Impacto	████████	████████	████████	████████	████████
Preço	████████	████████	████████	████████	████████

ESCALA: ██████████ Melhor Pior

Figura 4 – Desempenho das mídias tradicionais.
 Fonte: SHIMP, 2002 citado por LOUREIRO, 2003, p. 24.

“A decisão de que mídia será utilizada é uma arte e uma ciência, razão pela qual muitas empresas contratam especialistas para lidar com essa tarefa”. (NICKELS e WOOD, 1996, p. 348). A ampla escolha de mídia ajuda as empresas a alcançar um público-alvo bem específico. Deve haver equilíbrio entre o alcance e a frequência, de forma a permitir que o público-alvo absorva a mensagem. Os fatores a considerar para a seleção da mídia são: a) levar em conta o uso de mídia pelo público-alvo; b) assegurar-se de que a abordagem criativa e a mídia sejam compatíveis; c) analisar a forma pela quais os concorrentes utilizam a mídia e; d) comparar o alcance e a frequência da mídia que está sendo analisada (NICKELS; WOOD, 1996).

Krugman (1982, p. 14-18, citado por KOTLER, 1998, p. 566) sustenta que três exposições a um anúncio podem ser suficientes:

A primeira exposição é, por definição, original. Como em uma exposição inicial a algo, um tipo de resposta cognitiva vem em mente para responder à pergunta: O que é isto? A segunda exposição a um estímulo [...] gera vários efeitos. Pode ser que haja uma reação cognitiva caracterizada pela primeira exposição, caso a audiência tenha deixado passar o significado da mensagem na primeira vez [...] muito frequentemente, uma resposta avaliativa à pergunta “Qual sua importância?” responde também à primeira pergunta [...] a terceira exposição constitui um lembrete, se uma decisão de comprar baseada nas avaliações ainda não tiver sido tomada. Ela é também o início do desengajamento e desvio da atenção de um episódio completo.

O profissional responsável pela seleção da mídia considera diversas variáveis. As principais são: a) hábitos de mídia da audiência-alvo; b) produto; c) mensagem; e d) custo. Em função da abundância de mídia e suas características, o planejador deve procurar os veículos mais eficazes em termos de custo-benefício. Uma característica importante é a audiência, que pode ser mensurada de várias maneiras: a) circulação; b) audiência; c) audiência efetiva; e d) audiência efetiva exposta ao anúncio (KOTLER, 1998).

A mídia exerce influência e papel claro no mercado brasileiro. Ao longo do tempo, tem apresentado um ideal de modernidade, especialmente o que tange ao consumo, associando freqüentemente palavras como *paraíso* e *sonho* às ambições de compra e os desejos coletivos da população (D'ANGELO, 2004).

Segundo Corrêa (2007), podem-se analisar os cinco filtros nos quais a mídia produz as notícias: a) o interesse de seus proprietários; b) o foco dos anunciantes; c) a dependência de fontes de informação governamentais e empresariais; d) a preocupação com repercussões negativas que ameaçam a posição assumida pelo veículo diante do assunto; e e) a ideologia pró-mercado, segundo os critérios neoliberais. Esses filtros são responsáveis pelos interesses: a) seletor; b) redutor; c) silenciador; d) distorcedor; e e) adicionador de informação. Juntos trabalham para a construção da realidade no consenso público, por meio da exposição do público às mensagens.

2.3 Mídia exterior

2.3.1 A importância da mídia exterior

“Na comunicação de marketing, a propaganda destina-se a persuadir o receptor enviando-se a mensagem pela mídia e pagando-se por isso” (HUERTAS, 2005, p. 26). As características básicas da propaganda são: a) toda propaganda inclui uma tentativa de persuasão – que depende do impacto que ela pode causar no consumidor; e b) mediação pela mídia – é a forma de atingir várias pessoas. A propaganda desempenha cinco funções básicas: a) informar; b) persuadir; c) lembrar; d) agregar valor; e e) auxiliar outros esforços de comunicação da organização (HUERTAS, 2005).

De fato, a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposição à audiência-alvo. O planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia em termos de cobertura, frequência e impacto (KOTLER, 1998).

Os profissionais de marketing são responsáveis por escolher as melhores mídias. A seleção é baseada nos seguintes critérios:

- Cobertura ou alcance – o número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de propaganda ou a uma programação da mídia durante certo período;
- Índice de audiência – o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo da mídia;
- Frequência – o número médio de vezes que uma pessoa, domicílio ou membro de uma audiência-alvo é exposto a um veículo da mídia ou a uma programação da mídia de um anunciante durante determinado período.
- Custo por mil – o custo de se utilizar um veículo da mídia para atingir mil pessoas ou domicílios;
- GRP (*gross rating point* – pontuação bruta total) – a medida das exposições totais à propaganda produzida por um veículo específico da mídia ou por uma

combinação de veículos durante um tempo específico (CHURCHILL; PETER, 2003).

Os profissionais de marketing precisam considerar quais mídias se prestam melhor ao posicionamento dos produtos. Decisões sobre quais mídias utilizar não devem tomar como base apenas o custo, mas também a localização e os hábitos da audiência-alvo de exposição à mídia (CHURCHILL; PETER, 2003).

O crescimento dos investimentos, aliado à profissionalização das empresas que trabalham nessa área, vem proporcionando um campo promissor para anunciantes que a cada nova campanha destinam mais verbas para as mídias exteriores. “Os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em *outdoor* na última década. Esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes” (KOTLER, 1998, p. 568)

Nesse sentido, os profissionais de marketing procuram utilizar a mídia exterior com anúncios criativos e inusitados que possam prender a atenção do consumidor em ambientes diferentes (KOTLER; KELLER, 2006). É um meio muito atraente para fixar a lembrança de um produto na mente dos consumidores. O mais conhecido é o *outdoor* (BERKOWITZ, 2003). A mídia exterior é ampla e abrangente:

- *Outdoor* – painel de 9 metros de largura por 3 metros de altura, fixado em estrutura de madeira e ferro, onde são coladas 32 folhas de papel impressas.
- Abrigo de ônibus – mobiliário urbano com banco, parede e teto, construído sob licitação, em que o vencedor se remunera por meio de cartazes afixados em local próprio dentro do abrigo.
- *Back-bus* – adesivo que cobre toda a traseira do ônibus.
- *Front-light* – painel de dimensão variável que conta com lâmpadas que iluminam frontalmente.
- *Back-light* – painel translúcido com as mesmas características do *front-light*, só que com iluminação interna.
- Bancas de jornal – painéis fixados em sua traseira ou painéis nas testeiras.

- Painel digital – praticamente uma televisão gigante instalada em cruzamentos de grandes avenidas. O painel digital transmite uma seqüência de animações e comerciais controlada pro computador.
- Painel rodoviário – placas de grandes dimensões, não padronizadas, que aproveitam o movimento dos consumidores pelas estradas.
- Placa de esquina – com tamanho determinado e obedecendo ao critério de licitações, é um espaço que aproveita a utilidade pública de identificação das ruas, indicando caminhos para lojas ou simplesmente expondo marcas.
- Protetores de árvores – grades colocadas em volta de árvores para protegê-las, especialmente na fase de crescimento. Nessas grades é permitida a afixação de placas em formato padrão.
- Protetores de pedestres – grades colocadas em cruzamentos e locais de grande movimentação que visam orientar os pedestres para as faixas de segurança. Nessas grades é permitida a afixação de placas em formato padrão.
- Topo – letreiro ou painel no alto de edifícios.
- Totem – normalmente, traz o logotipo da empresa. Fica sobre uma estrutura que os mantém em altura elevada e quase sempre é iluminado interna ou externamente. Para melhor orientação, é muito usado pelas lojas com grandes áreas frontais ou estacionamento, postos de gasolina, etc.
- Triedro – de dimensão também variável, é um equipamento que dispõe de diversos triedros em linha. Eles rodam ao mesmo tempo, permitindo a visualização de três mensagens em seqüência.
- *Bus-door* – cartazes afixados nos vidros traseiros dos ônibus.
- Cabine telefônica – mobiliário urbano com o aparelho de telefone, banco e prateleira interna, onde o vencedor da licitação, para se remunerar, pode colocar painel padronizado no topo da cabine.
- Empena – painel de grande formato que se adapta às dimensões da lateral de prédios de grande visibilidade.
- Envelopamento – podendo ser de um prédio, caminhão de carroceria fechada, ônibus ou trem.

- Fachada – composta por um ou mais painéis, é a apresentação externa da empresa. Uma fachada eficiente não traz informações excessivas além do número e nome/logotipo da empresa.
- Letreiro luminoso – feito de néon, normalmente traz o nome da empresa ou seu logotipo. Pode fazer parte da fachada ou estar em paredes e topos de prédios.
- Lixeiras – coletores de lixo em diversos formatos que podem ostentar qualquer tipo de publicidade.
- Relógio/termômetro – em canteiros de avenidas ou calçadas, obedecendo a licitações, disponibiliza espaço para propaganda acima de um placar digital que indica horário, temperatura ambiente e, em modelos mais novos, mensagens institucionais ou de publicidade.
- *Taxi-back-light* – pequenos *back-light* que são fixados em seu teto.
- *Taxi-door* – tipo de adesivo definido em lei, colado no vidro traseiro do veículo, que permite total visibilidade por parte do motorista, e imagem pelo lado de fora.
- Tela protetora para obras – situação bastante parecida com o envelopamento, só que neste caso destina-se a prédios em reforma ou construção, cujo objetivo é resguardar os pedestres de acidentes por queda de ferramentas ou matérias de construção (SEPEX, 2008).

Os *outdoors* utilizam artes gráficas, coloridas e produzidas digitalmente, podendo ter iluminação. Alguns anúncios até passam a imagem de vitrines vivas (KOTLER; KELLER, 2006). São mais comuns em grandes áreas e centros urbanos, normalmente usados como mídia de suporte (DUARTE, 2003). O *outdoor* tem um custo relativamente baixo e existe uma normalização de troca dos cartazes a cada 14 dias em todo o território nacional (CENTRAL DE OUTDOOR, 2008).

O *outdoor* é a mídia exterior mais comum e conhecida. Costuma alcançar um bom resultado e aumentar as taxas de vendas. É um tipo de mídia flexível, em que a empresa pode comprar o espaço somente na área geográfica desejada. (BERKOWITZ, 2003). As mensagens nos *outdoors* têm que ser curtas, pois sua visibilidade é rápida. Em geral, as pessoas estão se locomovendo e não têm muito

tempo para lê-lo, sendo necessários elementos visuais fortes para chamar a atenção e gravar o produto ou serviço na memória do consumidor (NICKELS; WOOD, 1996).

Las Casas (2006) cita as vantagens do *outdoor*: é flexível; o custo é relativamente baixo; há a possibilidade do uso de cores chamativas; e exige pouco em termos de esforço de tempo das audiências. Dessa forma, ele mostra a razão de muitos clientes utilizarem essa mídia como forma única de divulgação de produtos por causa do retorno.

Para os publicitários e os locadores de espaços públicos, “tudo o que está fora da porta é mídia exterior”, conforme declara Rubens Damato, presidente do sindicato de empresas de publicidade e mídia exterior do Estado de São Paulo, quando se refere à conceituação dessa mídia. As agências estão apostando em mídia exterior, pois para elas pesquisas de eficácia refletem que as pessoas estão vivendo mais fora do que dentro de casa (ESPINOSA, 2002). A mídia exterior também é conhecida como mídia extensiva e mídia complementar, no sentido de reforçar, dando continuidade à publicidade já veiculada em outras mídias (SILVA, 2001).

Damato cita que “a comunicação exterior, como o próprio nome já diz, é uma comunicação fora das residências”. Ela tem duas características básicas que a diferenciam das outras mídias: a) é o único tipo de comunicação que tem três dimensões; e b) é a única que é absolutamente compulsória. Ou seja, basta a pessoa sair de casa para ser atingida. As outras mídias não têm três dimensões e necessitam de uma ação do público alvo, seja ligando a televisão, seja comprando e lendo o jornal para poder ser atingido pela mídia (CURY, 2004).

A FIG. 5 descreve a de forma global a amostra sobre alguns tipos de mídias. As opções relativas a cada uma dessas mídias foram definidas pela exposição, ou não, a elas.

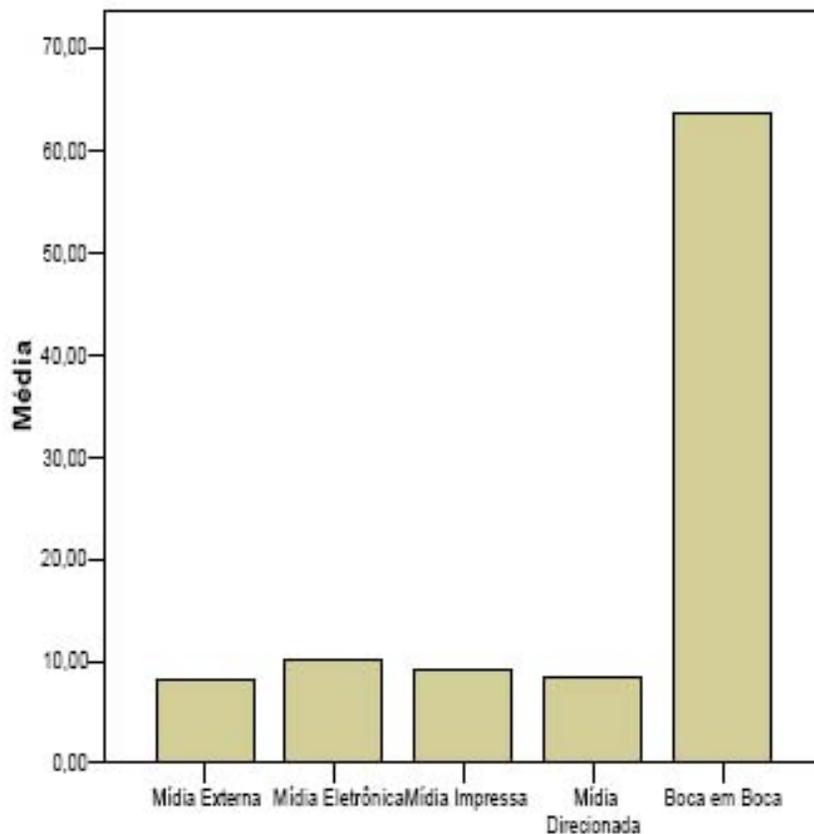


Figura 5 – Gráfico da importância relativa das mídias.
 Fonte: COELHO, 2004, p. 54.

É interessante notar que o papel da mídia é fundamental, porém vista com reservas, pois divulga a empresa somente mediante a compra de espaços comerciais. O jornalista Flávio Dutra (citado por TEITELBAUM, 1997, p. 114) afirma que “o público é o fim de tudo, mas a mídia, como o nome já diz, é o meio para que se chegue até lá”.

Os resultados de uma campanha publicitária são medidos pelo número de pessoas que se recordam do anúncio. O ideal é não mudar com frequência a mensagem do anúncio. A originalidade pode ser perigosa, pois o público pode esquecer o produto. O melhor é a simplicidade para conseguir a maior eficácia (ESCOLA DE MARKETING E PUBLICIDADE, [19--]). É importante ter uma explicação das características, dos critérios, dos formatos e das audiências em que se baseiam as mídias de comunicação e seus veículos para que possa envolver o consumidor e enviar-lhe a mensagem do anúncio (PINHEIRO; GULLO, 2005).

As empresas cada vez mais divulgam seus produtos e serviços. Para isso, têm como principal aliada a publicidade. De acordo com a Escola de Marketing e Publicidade ([19--], p. 10), “a publicidade é uma parte do marketing”. Existe um ditado que diz: “Quem não é visto não é lembrado”. Todos os dias surgem novos produtos e serviços no mercado, sendo que estes têm que ser mostrados para o público alvo. Existem várias maneiras de divulgar o produto, por meio de campanhas na televisão, rádio, internet e mídia exterior, entre outras. O anunciante tem que escolher a melhor e que esteja dentro do orçamento da empresa ou organização. A seleção correta das alternativas é uma variável fundamental para o sucesso da campanha de propaganda.

Neves (2000) argumenta que a imagem em si não representa nada; ela deve ser competitiva, isto é, deve trazer resultados concretos para o anunciante. Esses resultados, segundo ele, podem ser traduzidos em várias ações, como: a) conseguir a preferência de clientes e consumidores; b) fazer crescer a renda e os lucros; c) alavancar negócios; d) atrair e manter bons profissionais no mercado de trabalho; e) despertar a confiança de investidores; f) abrir as portas dos poderosos; g) comprar boa vontade dos formadores de opinião e de tomadores de decisão; e h) aumentar o nível de tolerância da opinião pública.

Após escolher onde será divulgado o produto e considerar o público-alvo, deve-se escolher o veículo de comunicação e adquirir o espaço para veiculação. A grande importância da mídia exterior está no fato de acrescentar mais impacto a grandes campanhas de propaganda, principalmente em lançamentos de novos produtos ou promoções. Também é muito utilizada em campanhas isoladas, em que só é escolhido um tipo de veículo. Minadeo (2005) explica que o *outdoor* é eficaz para provocar impacto, sendo relativamente barato em relação à televisão.

A mídia exterior é um meio publicitário dirigido ao grande público, com mensagens breves, tendo por objetivo despertar o desejo de compra de determinado produto mediante a exibição convincente de argumentos favoráveis em lugares privilegiados (URDAN; URDAN, 2006). No caso do *outdoor* colocados em certas avenidas ou em rodovias, o público alvo é constituído pelos motoristas e seus acompanhantes.

Urdan e Urdan (2006) descrevem o *outdoor* como um painel ao ar livre, estático, de dimensões padronizadas e com mensagens reproduzidas em papel ou outro matéria. É uma mídia de massa que atinge o público em geral e é eficaz na forma de divulgação. Tem alto impacto e é somador de frequência. Atinge, muitas vezes, os mesmos espectadores. Considera o hábito do transladar dos consumidores motorizados das grandes cidades, que são expostos diariamente à mesma mensagem, portanto, provocando uma somatória de exposição. Pode-se compará-la ao cinema, com um alto nível de atenção, pois é como se fosse uma tela de cinema ao ar livre. É comum levar em conta a colagem de apliques, cheiro, som, etc. Além de oferecer continuidade, impacto visual e localização estratégica, provoca a fixação de marcas e tem a flexibilidade de implantar os materiais que compõem as placas e os painéis (PINHEIRO; GULLO, 2005).

A TABELA 2 mostra o número de cartazes em todos os Estados brasileiros:

Tabela 2 – Locais

Número de cartazes		
Estado	Capital	Estado
AC	80	80
AL	484	567
AM	503	505
AP	93	102
BA	1.211	2.471
CE	1.096	1.156
DF	378	581
ES	375	675
GO	543	568
MA	324	324
MG	1.923	2.807
MS	350	458
MT	361	455
PA	702	825
PB	276	419
PE	1.372	1.905
PI	252	267
PR	1.413	2.875
RN	534	580
RJ	3.451	4.390
RO	72	122
RR	-	-
RS	1.555	2.438
SC	464	1.374
SE	440	496
SP	4.329	10.416
TO	38	58
BRASIL	22.619	36.914

Fonte: PINHEIRO e GULLO, 2005, p. 112.

A mídia exterior tem por função fortalecer a marca, anunciar produtos e causar desejos nos consumidores, por meio de uma linguagem rápida e direta. Trata-se de um modo particular de reprodução da diversidade. As marcas utilizam cada vez mais a publicidade e a comunicação visual como distintivos simbólicos. Nessa dinâmica, o espaço urbano deixa de ser apenas o lugar da produção da linguagem e passa a ser o lugar da veiculação da linguagem, onde as empresas divulgam seus produtos e serviços de uma forma simples e direta, com mensagens curtas e segmentadas. A eficácia no uso da linguagem publicitária é uma das variáveis mais importantes na

produção do *outdoor*. O locador escolhe os espaços mais rentáveis em função do fluxo de pessoas e de veículos. Considerando-se que a memória é um dispositivo que os estudos definem como orientador das escolhas, a exposição constante das marcas e campanhas ao maior número possível de pessoas pode ser uma das razões pela qual o fluxo é uma variável importante para os locadores, sendo estes os locais mais disputados pelas empresas que desejam divulgar seu produto (ESPINOSA, 2002).

A DPZ, por exemplo, criou o *outdoor* “vivos” e temáticos para o Resprin, em que atores, sentados em um banco de seis metros, simulam situações em que um espirra e os outros respondem: “Resprin”. A cada duas horas, os temas são trocados, variando entre um grupo de monges, de executivos e de jovens em férias, uma festa junina, um salão de cabeleireiro e uma animada torcida (CHURCHILL; PETER, 2003).

2.3.2 O panorama da mídia exterior

Minadeo (2008) ressalta que a mídia exterior é eminentemente urbana e que o *outdoor* possui alto nível de atenção, como o cinema, caracterizando assim o *outdoor*: a) é utilizado principalmente no lançamento de produtos e campanhas promocionais; b) os custos não são elevados; c) normalmente, é uma mídia utilizada em conjunto com outras; e d) possibilidade alto grau de exposição.

Com base no projeto Inter-Meios (2008), a TABELA 3 resume os investimentos publicitários de abril de 2008, comparando-os com igual período do ano interior:

Tabela 3 – Investimentos publicitários.

Mídia	abril 2007	Abril 2008	Crescimento (%)
Mídia exterior	R\$ 46.362.757,77	R\$ 47.575.544,36	2,62
Jornal	R\$ 261.550.566,03	R\$ 288.679.711,36	10,37
Rádio	R\$ 62.105.209,75	R\$ 76.998.303,18	23,92
Internet	R\$ 50.719.513,93	R\$ 71.585.143,68	41,14

Fonte: Inter-Meios (2008).

A TABELA 3 revela que a mídia exterior teve o menor crescimento, 2,62% contra um crescimento de 41,14% da Internet. Isso pode ter suas raízes, em parte, na redução em algumas cidades do número de outdoors, aliado ao crescimento acelerado do uso da internet no Brasil.

Importante salientar os conteúdos da mídia como: a) provisoriedade – a manutenção de determinado assunto é efêmero e passageiro, segue uma dinâmica baseada em despertar interesse, explorar emoções; b) mobilidade – circulação da informação entre as mídias em seus veículos; e c) proliferação de veículo e da própria mídia (RODRIGUES, 2006).

Diversas empresas de comunicação dos Estados Unidos atuam conjuntamente com rádio e *outdoor*, por vislumbrarem que esses dois tipos de mídia atingem, fundamentalmente, o mesmo público: o consumidor que está de carro. Este cliente, provavelmente, ouve rádio e, além disso, é alvo das mídias exteriores que estão no caminho. Naquele mercado, o rádio tradicional vem perdendo amplo espaço: para a música via Internet e para quem dirige ouvindo músicas no formato MP3, em que o ouvinte escolhe sua seleção e não há interrupções de propagandas ou de qualquer outro tipo. Por exemplo, em 2007 a CBS adquiriu a Last.fm, prestadora de serviço de música pela Internet, por US\$ 280 milhões. Criada em 2002, essa empresa detinha mais de 20 milhões de usuários ativos em todo o mundo (CBS..., 2008).

A mídia exterior vem tendo um dos maiores índices de crescimento, superando todos os outros meios tradicionais. Embora críticos e grupos de defesa ambiental tenham condenado a poluição visual causada por esse tipo de propaganda, os *outdoors* e afins continuam avançando sobre praticamente todos os espaços disponíveis. Hoje, atingem até lixeiras e cercados de árvores. A mídia exterior possui a vantagem de poder ser colocada longe das placas de produtos concorrentes e perto das lojas que vendem o produto. O índice de lembrança do *outdoor* é altíssimo: 72,4%. Placas em estádios são vistas tanto pelos aficionados por futebol que foram até lá como por aqueles que assistem pela televisão aberta ou a cabo (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

De acordo com Escola de Marketing e Publicidade ([19--], p. 67).

A mídia exterior tem, evidentemente, uma grande capacidade de selecção. O seu campo de acção é tão grande quanto queiramos que seja. Recordemos que dentro deste campo está a própria cidade, com as suas inúmeras ruas, as estradas, os caminhos, as aldeias [...]

O tipo de mídia exterior mais utilizado é o *outdoor*, que tem um campo de visão muito amplo e atinge todos os públicos, de acordo com a escolha de onde serão colocados. Ele funciona também como publicidade indireta, na medida em que cumpre a missão de recordar o argumento ou benefício do produto expresso na publicidade direta, que seria a mídia impressa, rádio ou televisão (ESCOLA DE MARKETING E PUBLICIDADE, [19--]).

A mídia exterior é mais eficiente quando consegue ser percebida como relevante nos três aspectos descritos: a) conteúdo – a mensagem é adequada ao meio e tem significado para o consumidor; b) estética – a mídia contribui para a beleza do ambiente, sem agredi-lo, e existe respeito pela paisagem; e c) função – a mídia por si só oferece uma utilidade para o *target*, pois de alguma forma, o meio melhora e contribui para a vida do público (MEIRELLES; FIGUEIREDO, [19--]).

O caminho que a mídia exterior percorreu nestes últimos anos foi espetacular e assombroso. O fato reflete-se no crescente número de marcas e produtos que escolhem este meio para as suas campanhas, dedicando-lhe boa parte dos respectivos orçamentos publicitários. É sinal que as agências e os anunciantes acreditam cada vez mais na sua eficácia e rendimento. Comprova isso a criação massiva de espaços estáveis e permanentes e uma nova expansão da arte do cartaz (KOTLER, 1998).

2.3.3 A mídia exterior na propaganda

A propaganda é a forma mais utilizada para promover produtos e/ou serviços. Ela sobressai no sistema econômico pelas fortunas gastas em anúncios. Sua essência é a persuasão. O marketing por meio da propaganda e por outros meios de divulgação tenta levar as pessoas ao desejo, a formar atitudes e comportamentos favoráveis perante seus produtos (HUERTAS, 2005).

O objetivo da publicidade é criar motivações fortes que anulem as barreiras e provoquem o ato de compra e, ato contínuo, o consumo do produto anunciado. A campanha de publicidade é uma maneira de exercer a venda de uma forma massiva (ESCOLA DE MARKETING E PUBLICIDADE, [19--]).

Minadeo (2005, p. 230 e 231) cita os princípios básicos que a propaganda precisa atender “criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão”. Mostra também os objetivos que a propaganda persegue “incutir idéias, criar desejos e levar ao ato de compra”.

Os profissionais de marketing têm de decidir como a propaganda se encaixa no composto de comunicação. Para isso, consideram questões como: a mídia a utilizar: impressa, eletrônica, marketing direto ou mídia exterior. Cada veículo possui suas vantagens e desvantagens. O composto de mídias mais apropriado para um produto pode não ser satisfatório para outro. Ao escolher quando, onde e como anunciar, os profissionais de marketing devem selecionar o método que comunicará suas mensagens com mais eficácia e eficiência. A propaganda atende a várias funções, tanto para os profissionais de marketing como para seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2003).

O QUADRO 3 destaca as vantagens e desvantagens da mídia exterior.

Mídia Exterior	
Vantagens	Desvantagens
Alcance amplo e alto nível de frequência	Falta de seletividade
Flexibilidade geográfica	Tempo de exposição curto
Baixo custo por mil	Dificuldade de medir o tamanho do público
Lembrete oportuno de compra	Problemas ambientais
Identificação destacada da marca	

Quadro 3 – Vantagens e desvantagens do *outdoor*

Fonte: CHURCHILL; PETER, 2000, SHIMP, 2002 citado por PETROLL, 2007, p. 23.

A chamada “mídia exterior” é o ramo da publicidade que compreende peças publicitárias em locais abertos, todas destinadas à veiculação de peças de propaganda. Essa atividade vem crescendo sensivelmente nos últimos anos, em decorrência do surgimento de novos modelos de peças e tecnologias avançadas para a criação de anúncios atraentes e criativos (TODAS..., 2006).

Gracioso (2002) define *outdoor* como o nome que costumamos dar à propaganda ao ar livre, em placas cartazes e luminoso instalados em vias públicas. Explicando melhor, Minadeo (2005, p. 251) afirma:

O *outdoor* é utilizado principalmente no lançamento de produtos e campanhas promocionais. É considerado eficaz pela possibilidade de causar impacto; seus custos não são elevados; normalmente é uma mídia utilizada em conjunto com outras; alto grau de exposição, pois todas as pessoas passam pelas vias públicas, tornando sua ação contínua e; são também considerados *outdoors* os cartazes de ônibus, luminosos, indicadores de ruas etc.

A mídia exterior chega a ultrapassar o rendimento da propaganda em rádio e garante um rendimento que comprova a eficácia da mensagem. Ela desenvolve cada vez mais relações com os transeuntes e com os espaços da cidade, oferecendo grande material para estudos semióticos da comunicação (SILVA, 2001).

A tecnologia tem permitido formas diferenciadas, inusitadas e atraentes de mídia exterior. Um exemplo é a adesivação de aviões, que se convertem em verdadeiros *outdoors*, potencialmente vistos por milhões de pessoas. A primeira experiência no País foi em 1982, quando o cantor Roberto Carlos usou um avião levando o Projeto Emoções a várias cidades. Em 1995, foi criada a Arfix Digital & Screen Printing, que

adquiriu uma impressora especial para adesivar diversos veículos. Por exemplo, a Embraer fez uma viagem de demonstração de seu jato 190 por 42 países, contando com um adesivo de onze metros de comprimento representando um mapa-múndi (MINADEO, 2008).

O foco está voltado para a reflexão de como a mídia exterior constrói a sua mensagem e a sua linguagem como meio de comunicação e do modo como ela produz na cidade ao modelizar-se como tal. Para ela construir-se no espaço urbano, ela estabelece uma rede de diálogos com outros sistemas da cultura e com outras mídias para atingir o objetivo de propagar a sua publicidade, realizando, assim, transferências, passagens e deslocamentos de códigos de várias linguagens num processo de intercâmbios e, por meio da espetacularização de sua exposição, produzindo estímulos ao consumo (SILVA, 2001).

Ainda de acordo com Silva (2001), a mídia exterior no Brasil compreende os *outdoors*, que atuam isoladamente. É também conhecida como “mídia extensiva” e “mídia complementar”, no sentido de reforçar, de dar continuidade à publicidade já veiculada em outras mídias.

O fator mais importante no processo de comunicação consiste em despertar e prender a atenção do público-alvo. Para chegar a garantir que a atenção das pessoas seja despertada De Bono criou o que batizou de “pensamento lateral”. Na sua concepção, “no pensamento lateral nós procuramos propor diferentes visões. Todas são corretas e todas podem coexistir” (DE BONO, 1994, p. 53, citado por BOTELHO; ALMEIDA, 2006, p. 2).

Cada vez mais agências de publicidade e seus clientes rendem-se à importância da mídia exterior no mundo das comunicações. Em ritmo acelerado, colocam nas ruas seus produtos em quaisquer lugares públicos, a invadir até mesmo os privados. É impressionante a gama de relações que ela vai produzindo na cidade, como um arranjo de sistemas para poder aproveitar quaisquer espaços que possibilitam o olhar disponível do consumidor, fazendo jus à expressão usada para a mídia exterior pelos profissionais do meio: o mercado de publicidade ao ar livre, que não deixa de

ser uma feira, pois venderá mais quem falar mais alto, e assim os segmentos desta mídia acabam se integrando ao meio (SILVA, 2001).

A importância da mídia alternativa está cada vez mais presente. A televisão tem um grande peso, mas é preciso observar que o veículo está se segmentando. O jovem vê cada vez menos comerciais, o que indica que é preciso reaprender a lidar com esse público para ter um diferencial mais adiante, quando o marketing que não passa pelas mídias tradicionais se tornar mais importante (BOTELHO; ALMEIDA, 2006).

A propaganda não está confinada às mídias que atingem as pessoas em casa. As pessoas podem ver mídias como os *outdoors* quando estão indo e voltando do trabalho, escola ou outros destinos. Apesar de não haver muito texto em um *outdoor*, as pessoas que estão passando não têm muito tempo para lê-los também. É por isso que eles precisam de elementos visuais fortes para ter um impacto maior (NICKELS; WOOD, 1996).

A mídia exterior pode ser vista como uma imensa tela de televisão, em que o público transita interativamente. Assim, o olhar da pessoa diante de tantas opções, no carro ou a pé, passa a fazer o papel do zapear do controle remoto da TV, ao dirigi-lo à enorme quantidade de anúncios expostos na cidade, sendo consumido pela mídia sem, na maioria das vezes, estar consciente desse processo (SILVA, 2001).

Um bom exemplo da eficácia da mídia exterior pode ser o anúncio da Hope Confeções, dona das marcas Mash, “A segunda cueca mais vendida no país”, que mostra os seus contornos muito mais em *outdoors* e em paredes de prédios do que na TV. Pesquisa realizada pela Mediacross/J W Thompson, em 1997, mostra que a Mash ficou em quarto lugar em “aproveitamento”, com 4,4% de lembrança entre os paulistanos, colocando-se logo atrás do McDonald’s, Coca-Cola e Antarctica. Nesta mesma pesquisa, constatou-se que os *outdoors* têm um índice de aproveitamento de 78,1% (contra 50,7% da TV). Essa categoria de mídia possibilita que se dêem asas à criatividade, visto que suas formas de apresentação parecem ser ilimitadas (RICHERS, 2000).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento do estudo

A metodologia fornece os parâmetros necessários à determinação das principais categorias a serem utilizadas, à delimitação dos temas a serem tratados, ao ordenamento de sua discussão e à forma pela qual serão expostas as idéias ao longo do trabalho (LEMOS, 2003).

Este estudo utiliza a divisão da pesquisa em três partes.

A primeira trata de um levantamento bibliográfico constituído do conjunto de pensamentos de vários autores sobre os assuntos relacionados ao tema em estudo. Visa trazer à tona conceitos, estudos, análises e reflexões já feitas por outros pesquisadores para então fazer uma cobertura a mais ampla e atualizada possível a respeito do assunto, a partir de levantamentos em livros, periódicos, artigos, documentos e outras formas de pesquisas de dados secundários. Procura-se conduzir uma abordagem diversificada, focalizando-se a atenção em outros aspectos correlatos que consubstanciassem o assunto e os conceitos sob a visão de diversos autores. Neste estudo, o uso da literatura serve para descrever o problema, assim como para realizar uma revisão e comparação entre autores e os resultados obtidos na prática.

A segunda parte apresenta uma pesquisa descritiva, com roteiros semi-estruturados, com questões abertas, feitos com 8 (oito) publicitários (via e-mail) e 8 (oito) anunciantes (pessoalmente), os quais foram analisados separadamente. A condução dessas etapas proporcionou a análise de cada questionário, com base em suas respostas, para a compreensão das informações sobre a relevância da mídia exterior.

A terceira parte aborda a pesquisa qualitativa “que envolve a exploração e a interpretações das percepções e do comportamento de pequenas amostras de indivíduos e o estudo dos motivadores por trás das ações observadas” (MINADEO, 2008, p. 101). Foi utilizada por meio de discussões no grupo de foco, cujo propósito foi descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada com o intuito de oferecer uma idéia de suas perspectivas e ajudar o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores. O uso do *Focus Group* é adequado quando se deseja explicar como as pessoas consideram um evento ou experiência, na medida em que busca mostrar como as pessoas pensam e agem em determinadas situações (GRANERO, 2006).

Tendo em conta o objetivo de abordar a questão do estudo, criou-se um grupo focal com o consumidor final, visando aferir sua percepção em relação à mídia, em geral, e à mídia exterior, em particular, caracterizando uma pesquisa quantitativa. Serão aplicados questionários semi-estruturados a anunciantes e agências de publicidade. Talvez fosse ideal fazer também grupo de foco com esses dois últimos públicos, porém julgou-se difícil reunir vários empresários ou publicitários, apesar de serem de ramos diferentes. Pois devido à cultura nacional, talvez se sentissem inibidos em fornecer informações relevantes, dado que são concorrentes diretos ou indiretos. Depois, será realizada uma triangulação, para a análise de todos os dados obtidos.

O grupo de foco tem a finalidade principal de identificar as ferramentas da mídia que causam maior impacto no consumidor, conforme a sua própria percepção. Esta ferramenta de pesquisa foi escolhida devido a suas características de utilizar a interação grupal para produzir dados e *insights* que seriam dificilmente conseguidos fora do grupo, pois o mesmo tem a possibilidade de ouvir várias pessoas ao mesmo tempo, além de observar as características do grupo. Pode-se considerar a técnica de coleta de dados do grupo focal a promoção de investigações qualitativas, com o objetivo de obter uma variedade de sentimentos, informações e experiências de pequenos grupos acerca de um tema determinado (KIND, 2004). O grupo de foco é um processo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis de um grupo de indivíduos em relação a um problema específico (MINADEO *et al.*, 2008).

3.2 Procedimentos para a análise dos dados

Os métodos de pesquisa qualitativa são menos estruturados e mais intensivos que as entrevistas baseadas em questionários. Existe um relacionamento maior e mais flexível com o respondente, e os dados resultantes possuem maior profundidade e riqueza de contexto. O número de respondentes é menor e apenas parcialmente representativo de qualquer população-alvo (GRANERO, 2006).

Morgan (1996, p. 130, citado por LEITÃO, 2003, p. 62) conceitua “o grupo de foco como uma técnica de pesquisa para coletar dados através da interação do grupo sobre um tópico determinado pelo pesquisador.” Este método pode ser utilizado sozinho ou associado a outros. Os resultados obtidos com sua aplicação são particularmente efetivos em fornecer informações sobre como as pessoas pensam e sentem. Ou, mesmo, permitem depreender a forma como agem em relação a um tópico. O *focus group* é recomendável para: a) orientar e oferecer referencial para investigação ou ação em novos campos; b) gerar hipóteses baseadas na percepção dos informantes; c) avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações de estudo; d) desenvolver planos de entrevistas e questionários; e) fornecer interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais; e f) gerar informações adicionais a um estudo em larga escala (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

O grupo de foco é formado por um grupo de seis a doze pessoas, em uma situação informal, em que os integrantes possam discutir sobre um tema que diz respeito a eles, com a ajuda de um moderador e de um ou mais observadores. É realizado a partir de um roteiro com perguntas abertas e pré-elaboradas, em forma de roteiro, para auxiliar o moderador na condução da discussão. O ambiente tem que ser agradável, no qual as pessoas têm que se sentir à vontade para falar sobre o assunto, expressando seus sentimentos e idéias (LEITÃO, 2003).

Kind (2004) lista as principais situações para a utilização dos grupos focais: a) exploração inicial com pequenas amostragens da população; b) investigação profunda de motivações, desejos, estilos de vida dos grupos; c) compreensão da

linguagem e das perspectivas do grupo; d) teste de conceitos e questões para futuras investigações quantitativas; e) acompanhamento de pesquisa qualitativa; f) obtenção de informações sobre um contexto específico; e g) obtenção de informações sobre novos produtos, conceitos, fenômenos, etc.

Conforme pode ser observado, a amostragem foi pequena e as investigações foram profundas em relação à opinião dos entrevistados.

Foram feitas pesquisas semi-estruturadas para reconhecer as opiniões dos publicitários e anunciantes. Segundo Mattar (2001), essas pesquisas se caracterizam por apresentar objetivos bem focados, procedimentos formais, boa estruturação e foco na avaliação de cursos de ação alternativos. Ainda segundo o autor, os métodos da pesquisa descritiva compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelos correios e questionários pessoais e observação. O autor complementa apontando que uma das finalidades desse tipo de pesquisa é descrever as características de grupos.

A pesquisa realizada visa estimar o eventual impacto da mídia exterior em grupo de consumidores de Belo Horizonte. Também serão realizados cruzamentos entre as diversas variáveis, visando à busca de possíveis correlações e/ou explicações para os fenômenos observados.

3.2.1 Seleção de entrevistados

Com a finalidade de compreender as vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação às outras mídias, este estudo selecionou oito publicitários atuantes no mercado, oito anunciantes e dez alunos de publicidade e propaganda, alunos da instituição onde foi realizado o grupo focal, todos da cidade de Belo Horizonte.

Os entrevistados, com exceção dos alunos de publicidade, foram recrutados a partir de redes de conhecimento dos pesquisadores. Um breve perfil dos entrevistados publicitários e anunciantes pode ser observado no QUADRO 4 e no QUADRO 5,

nesta ordem. Os nomes são fictícios, de forma a preservar a privacidade dos entrevistados.

Nome	Formação	Tempo de atuação	Cargo
Amanda	Publicidade	13 anos	Gerente de mídia
Sofia	Relações públicas	20 anos	Gerente de mídia
Fábio	Administração	35 anos	Diretor de arte
Maya	Publicidade	5 anos	Diretor de atendimento
Rafael	Publicidade	3 anos	Diretor de mídia
Felipe	Publicidade	30 anos	Gerente de mídia
Tiago	Publicidade	7 anos	Autônomo
Lara	Publicidade	15 anos	<i>Free lancer</i>

Quadro 4 – Descrição da amostra de publicitários

Nome	Função	Segmento	Atuação
Carlos	Proprietário	Varejo de Pneus	Belo Horizonte
Carolina	Proprietária	Buffet infantil	Belo Horizonte
Bento	Administrador	Curso preparatório	Belo Horizonte
Rodrigo	Deputado	Política	Belo Horizonte
Gustavo	Proprietário	Perfumaria franquia	Nacional
Laura	Gerente marketing	Concessionária	Nacional
Arthur	Proprietário	Perfumaria franquia	Nacional
Rafaela	Gerente regional	Fabricante de Calçados	Nacional

Quadro 5 – Descrição da amostra de anunciantes

3.2.2 Técnicas de coleta de dados

Os dados foram obtidos, assencialmente, pelo método qualitativo, por meio de um estudo que envolve: a) obtenção de dados descritos por pessoas; b) análise de lugares; e c) processos interativos por contato direto com o pesquisador com a situação estudada, procurando entender os fenômenos segundo as perspectivas dos

sujeitos. Trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de proporcionar uma melhor compreensão dos fenômenos (LEITÃO, 2003). Estes foram analisados conforme o grupo de foco, utilizado inicialmente pela sociologia e introduzido por Paul Lazarsfeld na área de marketing. Este tipo de entrevista em profundidade é realizado em grupo, em que as reuniões apresentam características definitivas quanto à proposta. As características do grupo de foco são: a) envolvimento de pessoas; b) reuniões em série; c) homogeneidade dos participantes quanto a aspectos de interesse da pesquisa; d) geração de dados; e) natureza qualitativa; e f) discussão focada em um tópico, o qual é determinado pelo propósito da pesquisa (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

Os questionários dos publicitários foram encaminhados via e-mail. O retorno deu-se em até 7 dias, também via e-mail. Os questionários dos anunciantes foram aplicados nos estabelecimentos comerciais, com participação totalmente voluntária. A partir dos questionários, realizou-se toda a análise de conteúdo e interpretação. As transcrições das partes mais relevantes dos questionários acompanham estas análises. Pretendeu-se com os questionários buscar sentidos individuais para a percepção da mídia exterior, deixando clara a essência das experiências de cada respondente. Para um melhor direcionamento dos questionários, seguiu-se um roteiro básico (ANEXO A e ANEXO B), devidamente pré-testados. O pré-teste consistiu na aplicação dos questionários a um publicitário e a um anunciante, de modo a checar a robustez do instrumento de pesquisa.

Este processo permitiu amplas digressões quando à necessidade de explorar um pouco mais os comentários realizados. Como roteiro, o instrumento era flexível e permitia uma adaptação a cada entrevistado. As perguntas, abertas, foram conduzidas de acordo com as características dos entrevistados, e o caminho seguido durante as entrevistas foi flexível. A coleta de dados realizou-se no período de outubro a novembro de 2008, a partir de um único envio de e-mail aos publicitários e um único encontro com cada anunciante. Com o objetivo de garantir que as informações fossem cuidadosamente registradas, foram anotadas todas as declarações. No caso dos questionários com os anunciantes, essas demoram cerca de 20 minutos.

A análise dos dados tem por objetivo identificar as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores. Assim, os dados coletados foram objeto de análise, com o intuito de responder à pergunta de pesquisa. Para atender a tal objetivo, os questionários foram lidos e relidos, visando a uma compreensão e análise adequada dos dados. Em um primeiro momento, cada questionário foi analisado separadamente, permitindo o surgimento de questões e conceitos referentes a cada situação. Depois, uma análise simultânea de todos os questionários foi realizada com o objetivo de captar similaridades e diferenças nos depoimentos e, assim, identificar uma ligação com o referencial teórico.

3.2.3 Limitações do método

O entrevistador precisa ter quatro habilidades específicas, indispensáveis para uma entrevista pessoal em profundidade: passar as questões de forma “correta”; saber ouvir; ser adaptável e flexível; e ter a capacidade de evitar o viés decorrente de noções préconcebidas. Porém, quando se desenvolve uma pesquisa, surgem dois problemas fundamentais: a) quais pessoas podem oferecer a informação que se faz necessária; e b) qual o grau de confiabilidade destas (YIN, 1989). Assim, o presente estudo apresenta a limitação de contar com uma pesquisadora sem experiências prévias neste tipo de atividade.

O método de estudo qualitativo com entrevistas em profundidade para a coleta de dados possui algumas limitações: a) possíveis dificuldades de expressão e comunicação da parte tanto do pesquisador quanto do entrevistado; b) a incompreensão por parte do entrevistado do significado de algumas perguntas; c) a possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo pesquisador; e d) a dificuldade que o entrevistado possa ter para fornecer as informações necessárias (SZUTER, 2006).

Cabe ressaltar que, pela própria natureza da pesquisa, os resultados encontrados pelo estudo são restritos ao grupo estudado, não tendo sido meta do presente estudo realizar qualquer tipo de generalização das informações obtidas. O trabalho, mais do que apresentar uma proposta conclusiva ao tema, representa um ponto de partida para posterior aprofundamento. Pretendeu-se, também, realçar a importância da mídia exterior, bem como suas vantagens e desvantagens – segundo a ótica dos entrevistados.

3.3 A análise dos questionários dos publicitários

Os questionários foram respondidos por oito publicitários da cidade de Belo Horizonte atuantes no mercado. Em um primeiro momento, cada questionário foi analisado separadamente, visando captar as respostas, de modo a que, em um segundo momento, surgissem padrões de respostas semelhantes. Em seguida, foi feita uma análise simultânea de todos os questionários, com o objetivo de obter similaridades e diferenças nos depoimentos e, assim, propiciar ligações com o referencial teórico.

O tema inicial discutido com os entrevistados diz respeito à importância da escolha apropriada dos meios de comunicação a serem empregados em uma campanha. Todos os publicitários argumentaram que a escolha é de vital importância para o sucesso da campanha.

“A escolha dos meios de comunicação é de suma importância para o sucesso da campanha, pois é diretamente relacionada ao resultado da mesma. É na escolha apropriada dos meios de comunicação que o profissional buscar obter maiores resultados por menores custos”. Rafael.

“Se os meios não tiverem de acordo com os hábitos de mídia do público-alvo, a mensagem não chegará de forma correta, ocorrendo o fracasso da campanha”. Sofia.

Outro ponto sobre o qual os entrevistados concordaram refere-se às restrições orçamentárias do anunciante, alegaram que é necessária objetividade ou criatividade para realizar uma boa campanha com a verba disponibilizada. A maioria

é impactada pela TV e 50% pela mídia exterior; também houve várias citações de mídia impressa e rádio, além de outras, como internet e cinema. Ao longo das entrevistas, percebe-se que a mídia exterior é utilizada e bem vista pela maioria deles, servindo como mídia suplementar da TV, rádio e mídia impressa.

“A mídia exterior é a possibilidade de trabalhar conceito e marca. É a síntese, dizendo tudo”. Felipe.

“Hoje em dia, o consumidor não fica mais parado, disponível às mídias. Ele se movimenta muito, e a mídia exterior, além de dar impacto e ser objetiva, ela acompanha o consumidor por onde ele passa. A publicidade ao ar livre difere muito das demais”. Lara.

“Todo cliente quer ver sua marca na rua. Podemos fazer uma campanha *indoor* super focada e eficiente, mas precisamos massagear o ego do cliente. A mídia exterior dá volume”. Maya.

“A mídia exterior tem alta exposição dentro do público-alvo pretendido. Gera excelente cobertura e opções para colocação em pontos estratégicos”. Amanda.

Apenas três dos oito entrevistados apontaram alguma campanha recente que tenha chamado sua atenção.

“A campanha do motel Forest Hills que se utiliza de fotos de animais com um texto bem inteligente me chamou a atenção.” Tiago.

“Várias, por exemplo, concursos, calçados e um *teaser* feito, aqui em Belo Horizonte da Masb – Desenvolvimento Imobiliário”. Lara.

Apenas uma agência das entrevistadas declarou ter recebido duas premiações para campanhas realizadas em mídia exterior. Destas, uma foi para um *site* de vendas de produtos e a outra para uma universidade.

Os publicitários concordam com Kotler (1998) quando afirmam que a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar aquela mais eficaz em termos de custo-benefício para levar o número desejado de exposição à audiência-alvo. Igualmente, Churchill e Peter (2003) observam que a função da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Os entrevistados citam o impacto da mídia exterior, corroborando o ponto de vista de Minadeo (2005), segundo o qual a mídia exterior tem uma grande importância por

acrescentar mais impacto a grandes campanhas de propaganda, principalmente em lançamentos de novos produtos ou promoções.

3.4 A análise dos questionários dos anunciantes

Os questionários foram respondidos por 8 (oito) anunciantes da cidade de Belo Horizonte. Em um primeiro momento, cada questionário foi analisado separadamente, visando captar as respostas, de modo a que, em um segundo momento, surgissem padrões de respostas semelhantes. Em seguida, foi feita uma análise simultânea de todos os questionários, com o objetivo de captar similaridades e diferenças nos depoimentos e, assim, propiciar ligações com o referencial teórico.

O tema inicial discutido com os entrevistados diz respeito à importância da propaganda para os negócios. Todos os anunciantes afirmaram que a propaganda é importante.

“A propaganda é de suma importância. Uma grande empresa tem que divulgar sua marca para ser lembrada. A publicidade é tão importante quanto à qualidade dos produtos. Muitas pessoas vêem a campanha e procuram lojas para adquirir o produto”. Rafaela, do ramo de calçados.

“A propaganda traz os clientes para dentro das lojas. É a forma de mostrar que temos o que eles precisam”. Laura, do ramo de concessionárias.

“O meu maior erro foi não ter utilizado mais recursos para promover a minha campanha”. Rodrigo, que foi candidato a deputado.

“Faço campanhas o ano todo. Nos meses que não tem divulgação, sinto a diferença nos negócios. A propaganda aumenta o fluxo e a venda das lojas”. Arthur, do ramo de perfumaria 1.

Cinco entrevistados anunciam em *outdoor* e um em empena. Outros dois já anunciaram em *outdoor* uma única vez. Apenas dois são impactados por esse tipo de mídia. Todos citaram a TV como mídia de impacto. Também houve duas citações da internet.

A maioria dos anunciantes não utiliza serviços de agências externas. Eles mesmos escolhem e fazem a divulgação. Questionados sobre as últimas campanhas que foram eficientes, as respostas foram bem parecidas.

“Todas são eficientes. Cada vez mais cresce a importância da propaganda”. Arthur, do ramo de perfumaria 1.

“A última campanha teve um excelente retorno. Todas têm. Na ficha de cadastro, a pessoa coloca como nos procurou. Em média 70% foram através da divulgação” Bento, do ramo de curso preparatório.

“Complicado medir eficiência de campanha. Até mesmo porque não temos lojas próprias para verificar porque as pessoas compram os nossos produtos. Mas podemos perceber indiretamente através do crescimento nas vendas, sempre que fazemos campanhas, as vendas decolam”. Rafaela, do ramo de calçados.

Quando questionados sobre se os resultados em anúncios em *outdoor* são satisfatórios, a percepção sobre esse tipo de mídia foi muito positiva.

“Com certeza. Por isso sempre anuncio. O *outdoor* já virou uma maneira de divulgar minhas lojas”. Gustavo, do ramo de perfumaria 2.

“Como candidato a deputado, devia ter divulgado minha imagem em *outdoor*. Me arrependo muito por isso”. Rodrigo, foi candidato a deputado.

“Claro. Esse tipo de mídia é muito eficiente, apesar de ter ficado mais difícil conseguir bons pontos depois que a prefeitura limpou a cidade. A visibilidade das placas melhorou muito”. Arthur, do ramo de perfumaria 1.

“Ficamos um período de dois anos sem anunciar em *outdoor*, e o departamento de marketing notou a grande perda que tivemos em volume”. Rafaela, do ramo de calçados.

Apenas um entrevistado não apontou nenhuma campanha que chamou a atenção. A grande maioria citou campanhas relacionadas ao seu segmento. No entanto, a empresária do ramo *buffet* infantil citou a campanha da churrascaria Baby Beef. Apesar de ser do mesmo segmento, destaca-se que um franqueado do setor de perfumarias destacou uma campanha de um concorrente. O outro franqueado do setor de perfumarias citou campanhas da Honda, automóvel da marca que ele possui há pouco tempo. O empresário do setor de cursos preparatórios citou as campanhas do Banco Itaú e do *Shopping Center Pátio Savassi*.

Na ligação do referencial teórico com as respostas dos anunciantes pode-se observar a importância da propaganda com o que foi dito por Granero (2006) sobre ela ser a responsável pela percepção da necessidade do produto e/ou serviço por parte do consumidor.

Os anunciantes concordaram que a mídia exterior tem um resultado satisfatório e sentem diminuição na demanda quando não fazem anúncios. Kotler (1998, p. 568) esclarece: “Os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em *outdoor* na última década. Esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes”.

3.5 A coleta de dados do grupo focal

Os dados primários foram colhidos no grupo de foco em uma sala espelho de uma instituição de ensino superior apropriada para esse tipo de investigação. Para a condução da sessão, foi elaborado um roteiro de acordo com os objetivos da pesquisa, que é mostrado no APÊNDICE C. Essa forma parece mais espontânea para os participantes, bem como mais adequada para o moderador. O evento foi realizado de forma organizada e tranqüila, sendo gravado um DVD para posterior análise.

O grupo de foco foi feito no dia 29 de outubro de 2008, às 9 horas, com duração de 45 minutos, contando com 10 alunos do terceiro período do curso matutino de Publicidade e Propaganda como participantes voluntários, da faixa etária de 19 a 24 anos, sendo três homens e sete mulheres.

Durante a introdução, o moderador fez uma breve apresentação do tema e colocou algumas regras básicas, como: a) somente uma pessoa falaria por vez; b) não deveria existir conversa lateral; e c) todos deviam ser encorajados a falar. O moderador apresentou o primeiro tópico, que foi seguido por discussão não-estruturada até a introdução do segundo tópico, e assim sucessivamente; o grupo focal incluiu 33 questões. A primeira pergunta da sessão foi feita a todos, de forma a

permitir uma resposta rápida e a identificar as características que os participantes possuíam em comum. Seguiram-se oito questões introdutórias – focalizaram o tópico geral da discussão e forneceu aos participantes a oportunidades para refletir sobre experiências anteriores; dez questões de transição – e quinze moveram a conversação para as questões-chave que nortearam o estudo; 15 questões-chave – direcionaram o estudo. Estas exigiram maior atenção e análise.

As discussões fluíram de maneira natural e, sobretudo, organizada. Cada membro do grupo manifestou-se no seu momento, sem que nenhum deles tentasse a imposição de suas idéias. Embora os grupos fossem homogêneos (todos universitários, com idades semelhantes), as diferenças individuais sempre aparecem nesses momentos, sendo que alguns membros do grupo falaram mais que outros. O encontro durou 45 minutos e foi gravado em DVD para facilitar a análise dos dados. O conteúdo foi transcrito e complementado pelas anotações da pesquisadora.

3.6 A análise do resultado obtido no grupo de foco

A resposta aos questionamentos que fundamentam o presente estudo foi alcançada mediante o exame e a interpretação dos dados coletados, de forma predominantemente qualitativa. Foram adquiridos dados relevantes a partir das respostas obtidas.

Um relatório eficiente de uma sessão de *Focus Group* deve capturar toda a gama de impressões e observações de cada tópico e interpretar sob a luz das possíveis hipóteses a serem testadas posteriormente. Quando se relata um comentário, não é suficiente apenas repetir o que foi dito, mas enquadrá-lo no contexto, para que suas implicações fiquem mais evidentes. A análise foi sistemática, verificável e focada no tópico de interesse e com nível de interpretação apropriado. Foram consideradas: a) as palavras e os seus significados; b) o contexto em que foram colocadas as idéias; c) a consistência interna, a frequência e a extensão dos comentários; d) a especificidade das respostas; e e) a importância de identificar as grandes idéias (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

O grupo de foco aconteceu em uma sala apropriada, com a gravação do som e a imagem em DVD, no dia 29 de outubro de 2008. Foram entrevistados 10 (dez) alunos do terceiro período do curso matutino de Publicidade e Propaganda, na faixa etária de 19 a 24 anos, compreendendo três homens e sete mulheres. Os resultados apresentados a seguir foram literalmente transcritos, levando-se em consideração o fato de só emergirem na pesquisa a partir do roteiro de pesquisa e de serem resultados enfatizados pelos participantes, cujas opiniões são expressas a seguir:

“[...] desde a 8ª série eu quis fazer... eu vi a imagem do Washington Olivetto na TV, que ele era um grande publicitário [...] Nossa, muito legal esse negócio de passar propaganda, de vender o produto, de mostrar a imagem! Eu fui influenciada por isso, principalmente por ele”, pontua um dos entrevistados a respeito da escolha do curso de Publicidade e Propaganda.

A publicidade passou a ser indispensável para qualquer ramo e para qualquer produto. Por exemplo, serviços tidos como garantidos pela Constituição de 1988 (saúde e educação) ganharam crescente espaço na mídia. Para que qualquer venda ocorra, a propaganda tem um papel muito importante. “Hoje em dia, qualquer um quer dar uma de publicitário, quer resolver o problema da empresa, que não precisa de ninguém específico nessa área. Então, a pessoa tem que se especializar cada vez mais, como um profissional publicitário, para se tornar um diferencial e para quer criar coisas novas, senão vai se tornar um marasmo, vai ficar a mesma coisa sempre”.

A publicidade é citada como formadora de opinião para contribuir para a sociedade local. “Além de formar opinião, ela eternamente continua a vender, seja uma idéia, seja um produto físico, alguma coisa para consumo imediato. Mas, além de tudo isso, ela forma uma opinião”.

Os participantes enumeram o que é importante para se tornar um bom publicitário, “ética, persuasão, criatividade, inovação e conhecimento”. E as mídias que mais foram citadas foram “televisão e internet”. Para um planejamento em massa de mídia, a TV foi opinião unânime dos pesquisados.

As propagandas lembradas durante o grupo focal foram citadas pelos participantes nessa ordem: Lacta; Paz, de Washington Olivetto; Eleição, com Lavinia Vlasak; Pepsi, em que o menino sobe em duas latas de Coca-Cola para colocar uma ficha para pegar uma Pepsi; e Parmalat, bichinhos de pelúcia.

Os alunos de publicidade afirmam que prestam atenção a todas as mídias exteriores. “O último lugar que eu olho é para dentro do carro. Eu adoro *outdoor*. Até placa de loja eu analiso”. Outro entrevistado cita: “Eu fico olhando os maiores, empenas, *outdoor*, principalmente para ver quais são os melhores e os piores”.

Quando questionados sobre outras mídias exteriores além do *outdoor*, foram citadas várias, com algumas observações. “Eu acho legal. Mas a minha opinião é que elas não são tão atrativas. Pelo menos a maior parte”. Outro entrevistado expõe outra opinião: “Se elas forem utilizadas de uma boa maneira, por boa publicidade, elas são boas mídias, porque aquilo é para sair um pouco da mesma coisa, do *outdoor*, porque agora está entrando a legislação nova. Vai saber se tira *outdoor* daqui, de qualquer jeito. Feito por uma boa publicidade elas são ótimos canais”.

As propagandas em empenas foram citadas nessa ordem: acidente de trânsito, Tripé, Santa Casa, Itaú (que foi afirmada por um dos respondentes como a maior empena brasileira, localizada na Praça Raul Soares, próximo ao centro de Belo Horizonte).

Para as opiniões sobre a retirada dos *outdoors* das ruas, alguns se preocuparam com o desemprego. Outros estão voltados para a diversidade da mídia exterior. Algumas citações:

“[...] não deve pensar só na publicidade. E o pessoal que trabalha com isso? Pessoal que cola cartaz, o dono, as pessoas que alugam o espaço. Todos acabam sendo prejudicados [...]” e “Acho importante dar uma sacudida no negócio, porque em São Paulo o pessoal teve que pensar em muitas outras maneiras de expor o produto. Está forçando a criatividade do pessoal”.

“Com relação à empena e o *outdoor*, ela só está com os dias contados porque o governo não quer esse tipo de mídia, que faz poluição visual, mas ela tem seu espaço sim”.

Quando questionados sobre algum produto que compraram sob o efeito da propaganda, apontou-se: “Ricardo Eletro. Comprei uma televisão. Preço é tudo. Estava barato. O que eu posso fazer?”, “Uma influência foi quando eu comprei meu carro, que passava uma propaganda. Isso que me remeteu a comprar aquele carro”. “Eu passei em frente a uma loja de roupas e recebi um catálogo. Levei para casa. No outro dia, eu voltei para comprar o vestido”, “Eu fui pela internet. Apareceu um *banner* de uma foto de um celular. Na hora nem dei atenção, mas depois aquilo foi mexendo comigo, e eu pesquisei. Isso é legal. Depois eu comprei”.

Analisando a discussão como um todo, todos os participantes são unânimes em afirmar que a mídia exterior é interessante e atraente, que a publicidade vende, desde que haja um maior planejamento e envolvimento das empresas.

Para Massarente (2003), a publicidade tem que comunicar às pessoas, formar opiniões. Como visto no estudo, os alunos de Publicidade e Propaganda expressaram que essa é uma das características da propaganda.

3.7 Triangulação dos resultados

O presente modelo triangular pode ser útil para entender as vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação a outras mídias, segundo as pessoas entrevistadas. Cabe destacar a complexidade das interações entre estes três grandes públicos comunicacionais, que são: a) o conhecimento comercial – os anunciantes; b) a perspectiva técnica – os publicitários; e c) o consumidor – representado pelos alunos de Publicidade e Propaganda.

A triangulação foi feita mediante a escolha de frases consideradas relevantes pela autora, ou seja, não representam o conjunto pesquisado, porém uma análise do que poderiam ser considerados os extremos das opiniões emitidas dentro de cada grupo.

Essa triangulação é observada na TABELA 4:

Tabela 4 – Triangulação dos resultados.

	Publicitários	Anunciantes	Alunos
Vantagens	A mídia exterior é a possibilidade de trabalhar conceito e marca.	Por isso sempre anuncio, o <i>outdoor</i> já virou uma maneira de divulgar minhas lojas.	O último lugar que eu olho é para dentro do carro, eu adoro <i>outdoor</i> , até placa de loja eu analiso.
Desvantagens	Hoje em dia o consumidor não fica mais parado, disponível às mídias.	Todas são eficientes, cada vez mais cresce a importância da propaganda.	Eu acho legal, mas a minha opinião é que elas não são tão atrativas.

Fonte: Dados da pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo identificar as vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação às outras mídias. Para tal, foram realizados questionários com oito anunciantes, oito publicitários e um grupo focal com dez estudantes de publicidade e propaganda do terceiro período.

Os sujeitos do grupo focal foram alunos de Publicidade e Propaganda, todos da instituição onde o mesmo foi aplicado, em uma instituição de ensino superior da cidade de Belo Horizonte. O estudo procurou mostrar quais são as características e os motivos que levam o publicitário e os anunciantes a escolher a mídia exterior para veiculação.

Buscou-se, também identificar o grau da persuasão da mídia exterior sobre o consumidor final. A relevância do tema escolhido deve-se à crescente variedade de mídias existentes, especialmente com o advento da Internet. Ademais, como justificam Barlow e Maul (2001), o envolvimento com os produtos causa a fidelidade dos clientes, que passam a ser os representantes de vendas das empresas. A propaganda tem um grande valor agregado para as marcas, e a mídia exterior pode assumir as características de uma verdadeira televisão a céu aberto quando as pessoas estão nos engarrafamentos ou mesmo trafegando pela cidade.

O estudo foi aplicado a três grupos diferentes: a) publicitários; b) anunciantes; e c) estudantes de Publicidade e Propaganda. As questões respondidas e a análise dos questionários apresentaram um relativo perfil de concordância. A maioria é influenciada pela televisão. Por outro lado gostam da mídia exterior e julgam que ela desperta desejo e é persuasiva. Conforme Barlow e Maul (2001), cada situação de consumo provoca emoções diferentes, dependendo do que a experiência significa para o consumidor. A respeito disso, um dos entrevistados lembra que “a propaganda traz os clientes para dentro das lojas; é a forma de mostrar que temos o

que eles precisam”. Outro afirma que “a mídia exterior é a possibilidade de trabalhar conceito e marca; é a síntese, dizendo tudo”.

Pôde-se notar que a mídia exterior é importante, porém que representa uma mídia auxiliar a ser aplicada junto a outras mídias. Ou seja, uma campanha publicitária apresenta usualmente mais de uma mídia, sendo o *outdoor* importante pelo fato de provocar impacto, e, assim poder realçar a imagem comunicada pelas outras mídias. A mídia exterior pode trazer excelentes resultados desde que bem trabalhada, com boa criação de artes publicitárias, e que as escolhas dos pontos sejam em lugares estratégicos, bem iluminados e posicionados.

Finalmente, foram enumeradas as vantagens da mídia exterior: a) apresenta baixo custo; b) gera grande repetição da exposição; c) enfrenta relativamente um nível de baixa concorrência de anunciantes disputando espaços; e d) o anúncio pode ser veiculado próximo do ponto-de-venda. As desvantagens principais são: a) seleciona a audiência apenas pela localização geográfica; b) a mensagem é vista por um tempo relativamente breve; c) há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, de modo que a pessoa não a veja; e d) existe uma imagem negativa entre grupos que apontam essa mídia como criadora de poluição visual – a ponto de ter sido proibida em diversas cidades como mostrado acima.

4.1 Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras

O presente estudo não pretendeu usar ferramentas estatísticas. Dessa forma, não pode trazer conclusões que sejam generalizáveis. Os anunciantes e publicitários entrevistados, bem como os estudantes que participaram do grupo de foco são da cidade de Belo Horizonte. Dessa forma, sabendo que o País possui grande variedade geográfica, o presente estudo não pretende retratar a realidade nacional.

Com a crescente importância da propaganda, fazem-se necessárias pesquisas que ajudem a fundamentar seu desenvolvimento e inovação. Uma proposta consistiria em desenvolver uma pesquisa semelhante à realizada com departamentos de

marketing de grandes anunciantes. Seria interessante investigar, no caso de campanhas nacionais, a visibilidade por parte destas empresas. De forma paralela, poderiam ser efetuadas pesquisas com veículos de comunicação no que diz respeito a sua visibilidade para os consumidores.

Também seria interessante aplicar outros tipos de pesquisa para estudar o tema, em outras cidades, junto a outros públicos, ou aferindo diferentes tipos de consumidores. Outras pesquisas futuras podem explorar o papel da mídia exterior no contexto mais amplo da Comunicação Integrada de Marketing.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **Análise temática da produção científica em comunicação no Brasil baseada em um sistema classificatório facetado**. 2005. 427 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes**. São Paulo: Makron Book, 2001.

BERKOWITZ, E. N. *et al.* **Marketing**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 454 p.

BOTELHO, Joacy Machado; ALMEIDA, Edgar. Um estudo sobre a pulverização da verba publicitária. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM

CBS Buys Last.FM, an Online Radio Site. The New York Times Online, 31 mai. 2007. Disponível <<http://www.nytimes.com>>. Acesso em 12 jun. 2008.

CENTRAL DE OUTDOOR Disponível em: < <http://www.centraldeoutdoor.com.br/>>. Acesso em 23 set. 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

COELHO, Rubens Barrosi. **O processo de busca de informações de profissionais da área da saúde pelo consumidor**. 2004. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Book, 1994.

CORRÊA, Edson Luiz Pizzigatti. **Mídia regional e ambiente**: a água no jornalismo da EPTV. 2007. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

CURY, Luiz Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre**. IV ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. Porto Alegre, 2004.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ESCOLA DE MARKETING E PUBLICIDADE. **Publicidade**: mensagem, motivação e meios publicitários. São Paulo: Ediber, [19--]. 75 p.

ESPINOSA, Lara. Comunicação visual no espaço público urbano. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. Salvador, 2002. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002.

FARIA, A. Orientação estratégica para o mercado: uma investigação exploratória. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002, 166 p.

GRANERO, Arlete Eni. **A linguagem das marcas de calçados da moda**: um enfoque publicitário. 2006. 258 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

HUERTAS, Melby Karina Zúñiga. **Atitude do consumidor frente à propaganda:** um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica. 2005. 367 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de economia, administração e contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

KIND, Luciana. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em revista**, Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p. 124-136, jun. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire, Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITÃO, Bárbara Júlia Menezello. **Grupos de foco:** o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo sistema de bibliotecas da USP. 2003. 131 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

LEMOS, Luiz Henrique Carneiro. **A zona sul como padrão localizacional do grupo detentor do capital simbólico e a sua influência sobre a localização de lojas de alto prestígio na cidade do Rio de Janeiro.** 2003. 110 f. Dissertação (Mestrado de Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

LOUREIRO, Eduardo Debacco. **Processo de planejamento de mídia na cidade de Santo Ângelo – RS.** 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MASSARENTE, Marina Gregori. **Mídia de bolso:** desvendando o universo da mídia segmentada. 4º prêmio de mídia Estadão, categoria estudante – monografia de pesquisa. Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP. São Paulo: O Estado de São Paulo, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001, 275 p.

MEIRELLES, Renato; FIGUEIREDO, Greice. **A marca da mídia**. São Paulo: 6º prêmio mídia Estadão. Fundação Armando Álvares Penteado, [19--].

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008, 464 p.

MINADEO, Roberto. **Marketing Internacional**: Conceitos e Casos. Rio de Janeiro: Editora Thex, 2001, 218 p.

MINADEO, Roberto. **Mil perguntas marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005, 350 p.

MINADEO, Roberto. *et al.* Tecnologias da inovação aplicadas no ensino: um estudo de caso de uma aliança estratégica universidade-editora. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 11., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2008. 1 CD-ROM.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Internet como mídia de marketing direto no Brasil**: estudo exploratório. 1998. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo, 1998.

MULTINACIONAIS temem onda de proibições a outdoors. **Valor online**. São Paulo, 16 out. 2007. Disponível em:
<<http://www.valor.com.br/ValorImpresso/MaterialImpresso.aspx?tit=Multinacionais+te+mem+onda+de+proibições+a+outdoors&codmateria=4586428&dtmateria=16+10+2007&codcategoria=95>>. Acesso em 15 set. 2008.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. São Paulo: LTC, 1996. 468 p.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. O processo de posicionamento competitivo em marketing. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO

EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 2006, Salvador. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique. **Focus group, pesquisa qualitativa:** resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. São Paulo: RAUSP, v. 33, n. 3, jul-set. 1998, p. 83-91.

OUTDOOR faz sucesso em pesquisas. São Paulo: **Oficina de criação**, 2007. Disponível <<http://oficinadecriacao.blogspot.com/2007/10/outdoor-faz-sucesso-em-pesquisas.html>>. Acesso em 08 jun. 2008.

PETROLL, Martin de La Martinière. **Apelo sexual na propaganda:** um experimento em mídia impressa. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

PROJETO INTER-MEIOS Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em 15 set. 2008.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** Uma Visão Brasileira. 4.ed. São Paulo: Editora, 2000.

RIZZO, Camila. Mídia e Publicidade. **Jornal nacional**. Rio de Janeiro, 19 jul. 2005. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/arquivo/principal_050719.asp#programacao>. Acesso em 5 jul. 2008.

RODRIGUES. Sem outdoor na rua, a maior cidade do país cria novos negócios. **Valor online**. São Paulo, 05 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/Search.aspx?q=14.223&w=Palavra-chave&p=1&sp=1>>. Acesso em 20 jun. 2008.

RODRIGUES, Eduardo Fantato. **Esporte e mídia:** interfaces e significados dos conteúdos esportivos atribuídos pelos alunos. 2006. 221 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SALMASI, S. V.; MARTINELLI, D. P. Embalagens: relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 2004, São Paulo. **VII Semead**... São Paulo: Anpad, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2008.

SILVA, N. S.; SOUZA, R.; GHOMBRIL, A. N. O paradigma dos 4Ps do composto de marketing: origem, evolução e futuro. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 2004, São Paulo. **VII Semead**... São Paulo: Anpad, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2008.

SILVA, Regiane Aparecida Pereira da. **O chamado da mídia exterior: faz um 21**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24. Campo Grande, 2001. Anais... São Paulo: Intercom, 2001.

SOUZA, Lígia Maria Trigo de. **Vida íntima em cartaz: espaços da mídia para as narrativas de histórias pessoais do homem comum**. 2007. 367 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

SZUTER, Flávia Rechtman. **A influência dos jogadores de futebol no comportamento de consumo dos adolescentes** – um estudo exploratório. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Coppead de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

TEIXEIRA, Rozana Soares; MINADEO, Roberto. Construção da marca através da internet: estudo de caso do lançamento do Fiat Punto. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2008, Curitiba. **Anais**... Rio de Janeiro: ANGRAD, 2008. 1 CD-ROM.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

TODAS as formas da publicidade exterior. Belo Horizonte: **SEPEX-MG**, 2006. Disponível <http://www.sepexmg.com.br/asp/formas_publicidade.asp>. Acesso em 8 jun. 2008.

TURETA, César; CUNHA, Julio Araújo Carneiro; ROSA, Alexandre Reis. A indústria cultural na tela da TV: reflexões sobre poder econômico e ideológico no Brasil. V

ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD - ENEO, 2008, Belo Horizonte. **Anais....** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert. **Case study research: designs and methods.** Thousand Oaks: Sage, 6 ed., 1989.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista semi-estruturada com os publicitários.....	88
APÊNDICE B – Roteiro da entrevista semi-estruturada com os anunciantes.....	89
APÊNDICE C – Roteiro do grupo de foco a ser aplicado com os consumidores.....	90

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista semi-estruturada com os publicitários

1. Qual é a importância de uma escolha apropriada dos meios de comunicação a serem empregados em uma campanha?
2. Como lidar com as restrições orçamentárias do anunciante?
3. Você, como consumidor, é impactado pessoalmente por quais mídias?
4. Qual é a principal razão para a escolha da mídia exterior?
5. Com quais outras mídias ela é normalmente utilizada?
6. Como aferir o impacto especialmente do *outdoor*?
7. Nos últimos seis meses, quais foram as propagandas na mídia exterior que mais chamaram a sua atenção?
8. Sua agência já ganhou alguma premiação em campanhas de mídia exterior?
Caso positivo, qual?

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista semi-estruturada com os anunciantes

- 1) Qual é a importância da propaganda para os seus negócios?
- 2) Em quais veículos você costuma anunciar?
- 3) Você, como consumidor, é impactado pessoalmente por quais mídias?
- 4) Você costuma fazer sugestões de veículos publicitários para a agência que detém a sua conta?
- 5) Quais foram as últimas campanhas da sua empresa que você julgou eficientes?
- 6) A sua empresa costuma utilizar *outdoor*?
- 7) Os resultados têm sido satisfatórios?
- 8) Enumere campanhas que usaram *outdoor* que chamaram especialmente a sua atenção.

APÊNDICE C – Roteiro do grupo de foco a ser aplicado com os consumidores

TEMA: A mídia exterior

Título: As vantagens e desvantagens da mídia exterior em relação às outras mídias

Assunto: Mídias *versus* mídia exterior

Local de Realização: Sala Espelho (119) – NP4 – Centro Universitário Newton Paiva

Endereço: Rua Catumbi, 546 – Caiçara – BH

QUESTÕES PARA O FOCUS GROUP:

Parte 1 - Perguntas introdutórias

- 1) O que o levou a escolher o curso de Publicidade e Propaganda?
- 2) Qual é a sua visão sobre a publicidade hoje?
- 3) Quais são as principais contribuições da publicidade para a sociedade?
- 4) Você atualmente desempenha alguma atividade de estágio ou trabalho relacionado à área do seu curso?
- 5) O que você acha importante para se tornar um bom publicitário?
- 6) Você fala outra língua (inglês, espanhol, outras)? Qual a relevância desse aprendizado com o complemento do seu curso?
- 7) Tem carteira de motorista?
- 8) Possui carro ou dirige o dos seus pais? Com qual frequência dirige?

Parte 2 – Perguntas relacionadas às diversas mídias

- 1) Você assiste TV com que frequência? Se sim, quantas horas semanais em média e quais são seus programas preferidos?
- 2) Qual é a sua opinião sobre o jornalismo televisivo?
- 3) Cite uma propaganda que tenha chamado sua atenção na TV.
- 4) Você tem o hábito de ler jornais? Se sim, com que frequência e quais os tipos de jornais lê? Se não, por quê? Quais são os cadernos que você sempre acompanha?

- 5) Lê revistas? Se sim, quais revistas você costuma ler? Se não, por quê?
- 6) O que atrai ou chama a sua atenção nessas revistas?
- 7) Na Internet, você costuma ver notícias? Se sim, quais são os portais mais acessados?
- 8) Você costuma visitar os sites daqueles jornais e revistas citados acima?
- 9) Há alguns desses portais que você acessa diariamente? Se sim, quais?
- 10) Você, como consumidor, utiliza pessoalmente quais mídias para se informar melhor sobre a compra de um produto ou serviço? Quais o atraem mais?

Parte 3 – Perguntas relacionadas à mídia exterior

- 1) Ao dirigir, apenas ouve músicas de sua preferência em CD's?
- 2) Caso negativo, você ouve programas radiofônicos?
- 3) Quais são os preferidos: notícias, variedades, musicais?
- 4) No trânsito, você repara em publicidade ao ar livre? Se sim, quais?
- 5) Além do *outdoor*, qual outra mídia exterior você conhece?
- 6) Você já reparou em abrigos de ônibus e *busdoor*?
- 7) O que você acha dessas mídias?
- 8) Alguma vez uma empena de prédio chamou sua atenção?
- 9) Você saberia citar alguma peça publicitária de mídia exterior que chamou sua atenção?
- 10) O que você acha da proibição em São Paulo da mídia exterior e da diminuição em outros estados?
- 11) Com relação a essa diminuição da percepção para o consumidor, ela ficou mais interessante no ponto de vista do consumidor?
- 12) Você acha que a mídia exterior está com os dias contados com relação às novas mídias que estão surgindo?
- 13) Você acha que a diminuição da mídia externa proporciona um grande aumento da mídia *indoor*?
- 14) Em um planejamento de mídia em massa, qual seria a primeira mídia de que você lembraria?
- 15) Cite a compra de algum produto que você tenha feito recentemente e na qual a publicidade teve papel relevante. Qual foi essa mídia?