



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IVAN TRENNEPOHL**

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
DE MARKETING DISPONÍVEIS EM MARACAJU-MS.**

**MARACAJU –MS  
2014**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE MARACAJU  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IVAN TRENNEPOHL**

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO  
DE MARKETING DISPONÍVEIS EM MARACAJU-MS.**

Monografia apresentada à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como parte das exigências do Curso de Administração, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Me. Daniela G. Corrêa de Assis.

**MARACAJU – MS  
2014**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL**

**REITOR**

**Prof. Dr. Fábio Edir dos Santos Costa**

**PRÓ-REITORA DE ENSINO**

**Prof.<sup>a</sup>. Dra. Silvane Aparecida de Freitas**

**COORDENADOR DE CURSO**

**Prof. Me. Alex Sandro Richter Von Muhlen**

**ORIENTADORA**

**Prof.<sup>a</sup> Me. Daniela Garcia Corrêa de Assis**

A monografia intitulada “ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DISPONÍVEIS EM MARACAJU-MS”, apresentada por Ivan Trennepohl, como exigência parcial para obtenção do grau Bacharel em Administração da UEMS Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Unidade de Maracaju, foi aprovada.

Maracaju MS, 11 de novembro de 2014.

#### BANCA EXAMINADORA

Prof.<sup>a</sup> Me. Daniela Garcia Corrêa de Assis

Prof. Me. Alex Sandro Richter Von Mühlen

Prof.<sup>a</sup> Ana Rita Amaral Juchem Carvalho

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, fonte da vida e da graça. Agradeço pela minha vida, minha inteligência e sabedoria para executar as tarefas diárias.

A minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Me. Daniela que jamais deixou de me incentivar. Sem a sua orientação, dedicação e auxílio, o estudo aqui apresentado seria praticamente impossível.

Aos meus pais, que apesar das dificuldades enfrentadas, sempre incentivaram meus estudos.

Aos *colegas de sala e professores*, pelas horas de estudos passadas juntos, adquirindo conhecimento.

## RESUMO

Baseado nos pilares do Marketing e da Administração, os meios de comunicação invadem cada dia mais a vida do ser humano. O objetivo do presente estudo foi analisar a utilização dos meios de comunicação no município de Maracaju-MS. Dessa forma, buscou-se identificar os problemas e dificuldades que as empresas têm no momento de planejar e selecionar os melhores meios de comunicação para divulgar seu produto/serviço. Os métodos de pesquisa utilizados foram inicialmente uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, consultas à Internet e, posteriormente, pesquisa de campo através de questionários fechados aplicados para embasar um posterior estudo de caso. Esta pesquisa foi realizada com 26 empresas, e revelou que as hipóteses apresentadas são verdadeiras. Os meios de comunicação disponíveis atendem as necessidades das empresas e utilizando-os de maneira correta trazem bons resultados, a maioria das empresas acredita ter utilizado de forma correta as imagens, formas e textos em suas campanhas publicitárias mesmo não contratando um profissional da área em algumas propagandas. Apesar de possuírem certa noção sobre o tema, algumas empresas se arriscam em fazer o melhor possível sem o acompanhamento de um profissional de marketing. Percebe-se então, a falta de mão-de-obra especializada na área e que a maioria dos profissionais de marketing estão trabalhando nas empresas especializadas dessa atividade, como por exemplo as gráficas. A inexistência de um curso no município da área de marketing é a principal causa dessa falta segundo os resultados, fazendo com que algumas empresas busquem esse tipo de serviço em outras cidades.

**Palavras-chave:** marketing, meios de comunicação, campanha publicitária.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. HIPÓTESE .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Objetivos Específicos .....	12
<b>2.REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Origem do Marketing .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Conceito de Marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Conceito dos 4 Ps .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Conceito dos 4 As .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5. Conceito dos 4 Cs .....</b>	<b>18</b>
<b>2.6. Ética na Publicidade/Propaganda .....</b>	<b>18</b>
<b>2.7. Características das cores, textos, formas e imagens .....</b>	<b>19</b>
<b>2.8. Meios de Comunicação.....</b>	<b>21</b>
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Cenário da Pesquisa .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Metodologia .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3. Delineamento da Pesquisa.....</b>	<b>24</b>
3.3.1.Instrumento de Coleta de Dados.....	24
3.3.2. Análise dos Dados .....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>26</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>
<b>7. APÊNDICES .....</b>	<b>52</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Provedores de conteúdo do MS.....	27
Tabela 2: Retransmissoras de TV em Maracaju-MS.....	27
Tabela 3: Relação dos pontos de outdoor disponíveis.....	31
Tabela 4: Relação dos pontos das TV's disponíveis.....	33
Tabela 5: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 01.....	34
Tabela 6: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 02.....	35
Tabela 7: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 03.....	36
Tabela 8: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 04.....	39
Tabela 9: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 05.....	40
Tabela 10: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 06.....	41
Tabela 11: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 07.....	42
Tabela 12: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 08.....	43
Tabela 13: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 09.....	44
Tabela 14: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 10.....	45



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia das Necessidades Humanas segundo Maslow.....	15
Figura 2: Importância do Design como motivador de vendas.....	20
Figura 3: Computadores em Domicílio .....	26
Figura 4: Gráfico dos meios de comunicação com maior audiência no Brasil.....	26
Figura 5: Gráfico das TV”s de maior audiência no Brasil.....	28
Figura 6: Gráfico das Rádios de maior audiência no Brasil.....	29
Figura 7: TV em ponto comercial.....	32
Figura 8: Mini-outdoor.....	33
Figura 9: Gráfico referente a pergunta nº 01.....	34
Figura 10: Gráfico referente a pergunta nº 02.....	35
Figura 11: Gráfico referente a pergunta nº 03.....	36
Figura 12: Outdoor utilizado de maneira correta.....	37
Figura 13: Outdoor utilizado de maneira errônea.....	38
Figura 14: Gráfico referente a pergunta nº 04.....	39
Figura 15: Gráfico referente a pergunta nº 05.....	40

Figura 16: Gráfico referente a pergunta nº 06.....	41
Figura 17: Gráfico referente a pergunta nº 07.....	42
Figura 18: Gráfico referente a pergunta nº 08.....	43
Figura 19: Gráfico referente a pergunta nº 09.....	44
Figura 20: Gráfico referente a pergunta nº 10.....	46

## **1. INTRODUÇÃO**

Os meios de comunicação surgiram das necessidades básicas de troca, compra e venda de produtos e serviços no dia a dia, Telles (2003, p. 02) explica que Marketing “é a atividade humana dirigida para a satisfação de suas necessidades e desejos, por meio dos processos de troca”, desta maneira a comunicação social se encontra em todo lugar e interage com os indivíduos evoluindo a sua maneira de se comunicar, utilizando espaços inusitados, formas diferentes, imagens e cores que chamam a atenção.

O grande desafio dos profissionais de administração e de marketing é criar ou prestar um serviço diferenciado, com qualidade superior ao da concorrência, apresentando produtos/serviços com vantagens significativas para a empresa como menores custos e prazos de produção e para o consumidor durabilidade, agilidade, design inovador, tecnologia e ergonomia. Desta forma as organizações utilizam os meios de comunicação para divulgar seus produtos ou serviços, despertando o desejo de compra no consumidor.

O marketing estuda e pesquisa os relacionamentos comerciais entre as empresas e seus consumidores, desta forma, percebe-se que existe a demanda de produção em massa de produtos e serviços para suprir as necessidades e garantir melhor qualidade de vida. Kotler (1996, p. 31) colabora com essa percepção ao destacar que “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Wilkie (1994, p. 541) complementa o conceito apresentado ao citar que “a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação do consumo de um produto ou serviço.” Desta maneira a satisfação dos consumidores tem se tornado um importante critério para julgar a qualidade dos produtos/serviços oferecidos.

Para alcançar a satisfação do consumidor, as empresas percorrem um longo caminho, Rosenbloom (2002, p. 23) explica que “a rápida transferência de tecnologias entre as empresas e a competição global tornaram muito mais fácil para as empresas acompanhar seus concorrentes em projeto, atributos e qualidade dos produtos”.

Desta maneira é necessário elaborar um planejamento de marketing para a campanha de propaganda, que inclui estratégias, público-alvo, meios de comunicação, pois obter o feedback do consumidor é muito importante, sendo imprescindível a análise e correta utilização dos melhores meios de comunicação existentes.

Esta pesquisa abordará as origens e conceitos do marketing para melhor entendimento do tema em questão. Posteriormente será comentado a importância da ética na publicidade, seguido de um conceito sobre as cores, textos formas e imagens. Em seguida demonstrará um estudo sobre os meios de comunicação em geral e os que estão disponíveis para utilização em nosso município. Logo após abordará os materiais e métodos a serem utilizados, cenário de pesquisa, metodologia a ser utilizada e como será o delineamento da pesquisa, informando como será a coleta de dados da pesquisa. Por fim demonstrará os resultados da pesquisa juntamente com uma análise sobre os resultados obtidos.

## **1.1. PROBLEMA**

O ato de divulgar produtos e serviços em Maracaju-MS, pode parecer simples, mas se torna complexo, pois no momento de fazer o planejamento da ação publicitária, analisar o público alvo a ser alcançado e o tipo de mídia a ser usado, aparecem diversas dificuldades, preocupações e principalmente desafios para as empresas independente do tipo de atividade.

Analisando o exposto fica a dúvida: está sendo feita de forma correta a seleção dos meios de comunicação para as campanhas publicitárias no município de Maracaju?

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

Essa pesquisa se justifica pela busca em compreender como é realizada a escolha dos meios de comunicação para campanhas publicitárias no município Maracaju, destacando a importância da correta utilização das ferramentas de marketing e da seleção dos meios de comunicação para a divulgação do produto/serviço com intuito de convidar o consumidor para adquiri-lo.

Conforme Hardt e Negri (2001, p. 343), "... por certo existiram anteriormente numerosos mecanismos para moldar a opinião pública e a percepção pública da sociedade, mas a mídia contemporânea oferece instrumentos imensamente mais poderosos para essas tarefas", como por exemplo a internet que sofre constante aumento de acessibilidade.

Gonzales (2003, p. 13) colabora com esse entendimento ao escrever que "redigir, compor anúncios requer conhecimentos básicos sobre a linguagem publicitária."

A propaganda tem grande importância dentro e fora das empresas, segundo Kotler (2000, p. 67) "o segredo das empresas bem sucedidas no mercado se deve ao fato de praticarem frequentemente a arte do planejamento estratégico". Churchill e Peter (2000, p. 472) colaboram dizendo que "a função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem".

A publicidade/propaganda está em constante mudança, presente em todo lugar, de forma cada vez mais criativa, certamente a correta utilização dos meios de

comunicação trará bons resultados às empresas e suprirá as necessidades e desejos dos consumidores.

### **1.3. HIPÓTESES**

Diante da situação exposta podemos destacar algumas hipóteses:

- A carência de profissionais, tanto de administração como de marketing impossibilitam a correta utilização dos meios de comunicação existentes no município.
- Os responsáveis pelas empresas estudadas que selecionam os meios de comunicação têm pouco conhecimento sobre a área marketing.
- Os profissionais da área de marketing existentes no município estariam trabalhando nas empresas específicas existentes, como por exemplo as gráficas.

### **1.4. OBJETIVO GERAL**

Analisar a utilização dos meios de comunicação de marketing disponíveis em Maracaju-MS

#### **1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar a importância da correta seleção dos meios de comunicação para a realização das campanhas publicitárias.
- Analisar a importância da mensagem, cores e imagens.
- Verificar se as campanhas publicitárias realizadas nas empresas pesquisadas são orientadas ou não por um profissional da área de marketing.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Nesse capítulo será apresentado uma análise sobre o tema pesquisado, citando diversos autores da área de marketing, descrevendo conceitos importantes que fundamentaram a pesquisa realizada.

### **2.1. ORIGEM DO MARKETING**

É interessante destacar que a atividade de marketing está voltada para saciar as necessidades e desejos dos consumidores, mas nem sempre foi assim: no decorrer do século passado, houve transformações em seus conceitos, com o objetivo de adquirir uma resposta mais adequada no contexto em que as organizações se encontravam, estudou-se a distribuição, política de vendas e

atendimento que as empresas possuíam na busca de resolver os problemas dos consumidores através de um produto ou serviço.

Kotler (1996, p. 29) observa que “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

Diferente do autor anterior, Cobra (2007) diz que a história do marketing pode ser descrita da seguinte maneira: “marketing ainda era inseparável da economia e da administração, sua preocupação inicial era simplesmente os problemas encontrados na logística e transporte dos produtos, não havia uma grande concorrência e os consumidores não eram exigentes no processo de compra”.

Segundo Cobra (2009, p. 04) “existem três eras na história do marketing:

- A era da produção (até meados de 1925): não havia a preocupação com a venda, no entanto tudo o que era produzido era vendido, atentavam-se somente com a qualidade do produto.
- A era da venda (entre 1925 e 1950): buscou-se novas técnicas de produção pensando no aumento das vendas onde o vendedor deveria convencer o comprador acerca dos benefícios de seus produtos.
- A era do marketing (após a crise de 1929): surge o marketing (ilustração abaixo) para conquistar os poucos consumidores que restaram, cresce a importância do produto e surge a nova geração de consumidores (baby boomer) instala-se então definitivamente o marketing na América.”

## **2.2. CONCEITO DE MARKETING**

Fala-se tanto em marketing no dia a dia, seu conceito é tão complexo e evolui conforme o passar do tempo, tendo várias raízes que podem ser exploradas e utilizadas pelas empresas, como afirma Dias (2003, p. 03) “O Marketing, como disciplina aplicada na prática empresarial, utiliza conceitos originários de outras disciplinas e de ciências como Economia, Estatística, Psicologia e Sociologia”.

O Marketing engloba as relações de troca de produtos/serviços, buscando a satisfação, que pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimento, moradia, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, prazer, etc.).

Conforme Santângelo (2011, p. 01):

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas.

Cobra (1992, p. 34) expressa que “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

Outro conceito de marketing similar ao do autor anterior, baseado nas necessidades e desejos do consumidor, Telles (2003, p. 02) afirma: “marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, representam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos.

Diferente Telles (2003), Las Casas (2002, p. 15) define Marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinado objetivo da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Para entender melhor as necessidades humanas, a pirâmide de Maslow demonstra os diferentes estágios relacionados às necessidades do homem:



Figura 1: Hierarquia das necessidades humanas, segundo Maslow.

Fonte: Adaptada de Chiavenato (2009, p. 125)



Já Kotler e Keller (2006, p. 04) comentam que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

Para Dias (2003):

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Kotler (2010, p. 03) escreve que “o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los”, essa frase refere-se ao ato de ter como objetivo produzir em escala produtos padronizados, reduzindo ao máximo os custos de produção para poder vender com preços mais baixos.

Existem vários conceitos diferentes sobre marketing, mas todos os autores citados acima concordam que o marketing começa desde a criação de um produto/serviço até ser vendido, no entanto, o produto deve satisfazer a necessidade ou desejo do consumidor, tornando-o fiel à empresa fazendo com que ele volte novamente para adquirir o mesmo produto novamente.

Analisando o pensamento dos autores acima destaca-se a necessidade da correta utilização dos meios de comunicação para a atração do consumidor, sendo necessário o planejamento, desenvolvimento de metas e planos para alcançar o público-alvo.

O marketing não deve ser entendido apenas como a intenção de vender, mas sim no sentido de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Desta forma os administradores buscam desenvolver planos estratégicos para atingir seus objetivos, segundo Drucker (1973, p. 64) “o marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo.”

Após conhecer o mercado em que a empresa está inserida, esta procura produzir bens e serviços que atendam ao seu público-alvo através da correta utilização das ferramentas de marketing, assim estas empresas conseguem fidelizar e conquistar seus clientes para voltar e adquirir o produto novamente.

### 2.3. CONCEITO DOS 4 PS

O estudo dos 4Ps está baseado no produto, preço, praça e promoção. Segundo Cobra (2007), faz-se necessário para explicar o conceito de marketing:

**Produto:** A finalidade de produtos e serviços é atender as necessidades e desejos do consumidor, buscando a satisfação do consumo. O consumidor deve acreditar no benefício que o produto trará ao ser consumido, não levando em consideração o seu valor para aquisição.

**Preço:** Consiste na definição do preço do produto ou serviço, levando em conta seu custo, seu ciclo de vida, sua disponibilidade, logística, entre outros fatores. É o montante de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar. O preço deve ser compatível com sua qualidade, seus benefícios, status e satisfação que oferece.

**Praça:** O produto ou serviço deve estar disponível no momento em que o consumidor desejar, fato que se torna difícil, pois nem sempre o produto está disponível para o consumo imediato. Praça são os pontos de distribuição estratégicos disponíveis para venda.

**Promoção:** A promoção dos produtos e serviços é feita através da comunicação áudio visual, a empresa deve ficar atenta às oportunidades e tendências do mercado para fazer a divulgação, sempre utilizando da boa índole na elaboração dos textos e imagens, sem que haja discriminação racial, propaganda enganosa e ofensa à alguma raça ou cultura, não prometendo aquilo que não pode cumprir.

A utilização dos 4Ps é necessária para as empresas interagirem o seu ambiente interno e externo. Isso significa que a empresa deve oferecer um produto de boa qualidade, com características que atendam às necessidades dos consumidores como opções de cores, modelos e estilos em um ambiente agradável com um preço acessível, ou seja, o produto certo no lugar certo.

### 2.4. CONCEITO DOS 4 AS

Segundo Cobra (2007), o modelo desenvolvido por Raimar Richers descreve que além do composto mercadológico, existe a interação da empresa com o

ambiente em função de seus objetivos, que é determinada pela análise, adaptação, ativação e avaliação:

**Análise:** Visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa, utilizando a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

**Adaptação:** É o processo de adequação das linhas e produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise, seu processo ocorre na apresentação básica do produto, ou seja, sua embalagem, design e principalmente sua marca.

**Ativação:** Seu elemento chave é a distribuição, sua logística em geral, utilizando o composto de comunicação por meio da publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising.

**Avaliação:** Centraliza-se no controle de resultados do esforço de marketing, também conhecida como auditoria de marketing.

É preciso analisar o mercado por meio de pesquisa de mercado para saber o que o cliente busca, adaptando e oferecendo um produto/serviço que atenda às suas necessidades e disponibilizando-o em locais estratégicos. Por fim, faz-se uma pesquisa pós-venda para buscar a fidelização do cliente, obtendo um feedback sobre a qualidade do produto/serviço e saber se os objetivos da empresa foram alcançados com a venda do mesmo.

## 2.5. CONCEITO DOS 4 CS

Ainda segundo Cobra (2007), para o Prof. Robert Lauterborn, o centro do marketing deve ser o cliente, dando ênfase no custo dos produtos ofertados, facilitando toda a conveniência possível para o consumidor:

**Cliente:** A preocupação do produto deu lugar ao cliente, sendo o ponto de partida para a criação de qualquer produto, monitorando a satisfação do consumidor.

**Custo:** O cliente julgará se estará disposto a pagar o preço estabelecido para adquirir determinada mercadoria. O preço de custo deve ser aceitável a empresa e ao consumidor.

**Conveniência:** Para a empresa manter seus clientes fidelizados, deve se adaptar às suas necessidades, com horários e locais de melhor acesso ao público.

**Consumidor:** Hoje em dia antes de adquirir determinado produto, o consumidor leva em consideração sua opinião sobre o mesmo, fazendo sugestões, reclamações e críticas.

“Mais importante do que ter um produto/serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer” comenta Cobra (2009, p. 16), conclui-se que depois de o cliente estar satisfeito basta mantê-lo fidelizado com várias opções de acesso para nova aquisição do produto sem muita variação de preços.

## **2.6. ÉTICA NA PUBLICIDADE/PROPAGANDA**

O momento de criar a campanha publicitária é muito importante, deve-se ter cuidado com o que e de que forma será feito, neste momento é a imagem da empresa e o produto/serviço que está em jogo.

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (art. 17, lei 4.680, de 18 de junho de 1965), não é permitido:

- a) Publicar textos ou ilustrações que não atentem a ordem pública, a moral e aos bons costumes;
- b) Divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de clientes-anunciantes;
- c) Reproduzir temas publicitários sem consentimento prévio de seus proprietários ou autores; ...

Deve-se utilizar imagens de acordo com o produto que será oferecido ao consumidor, utilizar textos e formas legíveis e que não ofenda nenhuma raça ou classe social, anunciando realmente as características do produto, pois utilizando a ética e bom senso para que a propaganda não seja enganosa.

O órgão brasileiro que regulamenta e fiscaliza as propagandas realizadas em todo o território nacional é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – [www.conar.com.br](http://www.conar.com.br))

## **2.7. CARACTERÍSTICAS DAS CORES, TEXTOS, FORMAS E IMAGENS**

As cores utilizadas nas campanhas publicitárias têm grande importância, segundo Dondis (1997, p. 05) a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; já a informação visual é o mais antigo registro da história humana”.

A cor criada em nossa visão é apenas a impressão que a luz refletida ou absorvida pelos corpos produz nos olhos, mas como demonstrado por Dondis (1997), a cor ajuda o ser humano a entender e interagir com o ambiente, sendo que cada cor transmite uma mensagem.

Segundo Heller (2012) veja alguns significados de cores:

“Azul: Cor da simpatia e harmonia, fidelidade, etc.

Vermelho: do amor ao ódio, do sangue, do luxo, do proibido, etc.

Amarelo: diversão, otimismo, de gosto azedo, etc.

Verde: natureza, esperança, da vida e da saúde, etc.

Preto: cor da negação, do sujo, do mau, do azar, da elegância, etc.

Branco: do bem e da perfeição, do limpo, etc.”

Em relação as formas e tipos de letras utilizadas, segundo Dondis (1997, p. 30) “É fundamental assinalar que a escolha dos elementos visuais que serão enfatizados e a manipulação desses elementos, tendo em vista o efeito pretendido, está nas mãos do artista, do artesão e do designer, ele é o visualizador”. Martins (1997, p. 01) complementa que o texto publicitário é uma fonte informativa com “função de agilizador de consumo” seja de produtos, serviços ou idéias.

No momento em que o consumidor vai ao supermercado por exemplo, os produtos que têm uma embalagem inovadora com cores atraentes e um design inovador certamente vai despertar a atenção, o mesmo acontece no momento de comprar um veículo, o fator visual é muito forte e faz com que o produto seja adquirido às vezes nem tanto pela qualidade e sim pelo seu design ou algum tipo de “status” que o produto possa proporcionar ao consumidor.



Figura 2: Importância do design como motivador de vendas.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Veja que no veículo da esquerda, utiliza-se linhas retas com acabamento mais rústico, já o veículo da direita possui linhas onduladas, com design mais arrojado e inovador.

Outra questão muito importante é sobre como será produzido ou prestado o serviço contratado, pois o barato pode custar caro no final se não for realizado corretamente. Deve-se ficar atento aos preços, qualidade, tempo de entrega, durabilidade, etc.

## 2.8. MEIOS DE COMUNICAÇÃO

No Brasil, o investimento em publicidade e propaganda vem crescendo nos últimos anos, as empresas estão deixando de ter aquela antiga visão que propaganda era um gasto desnecessário, reconhecendo o grande valor da divulgação de seu produto/serviço no mercado atual. De acordo com Cobra (2007, p. 404), o planejamento de mídia e a execução do plano de mídia dependerão dos

objetivos de marketing, uma vez que, se os objetivos não estiverem claros, os esforços de mídia não poderão conduzir a bons resultados.

Cada mídia tem suas características específicas, pontos fracos e fortes, alcance, custos de veiculação, audiência, circulação, etc., quando utilizadas corretamente trazem bons resultados para o anunciante, pensando desta forma, no ato de planejar uma campanha publicitária devemos analisar quais são os meios de comunicação que trarão maior resultado para a sua empresa, produto ou serviço, adequando-os aos seus objetivos e utilizando-os de maneira correta para que não haja rejeição da marca da sua empresa ou produto na mente do consumidor.

Os meios de comunicação estão presentes em nosso dia a dia e sem notar eles se tornam indispensáveis, como por exemplo: quando precisamos saber de algo que aconteceu em nosso município a algumas horas ou dias atrás, procuramos na internet um site local que tenha as informações que necessitamos, um agricultor precisa saber a previsão do tempo para poder fazer a planta, pesquisa na internet um site que lhe informe as previsões para que possa tomar a decisão correta sem obter grandes prejuízos caso a previsão falhe. O processo da busca por informação, entretenimento e diversas outras opções que os meios de comunicação oferecem acontece em várias outras situações, de modo que essa busca sirva também para educar, entreter, opção de lazer entre outros motivos.

Segundo Guareschi (2008) “Atualmente a mídia constrói a realidade. Algo passa a existir ou deixa de existir, em termos sociológicos, se é ou não veiculado.”

Austin (2007) complementa que “sob o ponto de vista do design, os projetos em novas mídias requerem que os designers tenham entendimento da audiência, da tecnologia, e saibam comunicar de forma cativante”.

Lugmayr (2010) argumenta que:

“cada mídia consiste de três componentes principais: tecnologia (ferramentas métodos, e técnicas que são necessárias para criar a mídia), forma (aparência e estética dos componentes) e conteúdo (informação ou mensagem expressa).”

O município de Maracaju-MS é contemplado por vários meios de comunicação, tais como: TV, rádio, internet, jornal, outdoor, revistas, mídia impressa, som volante, painel de led e outros meios alternativos.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

#### **3.1. CENÁRIO DA PESQUISA**



A pesquisa foi realizada em Maracaju-MS. Município que se destaca na produção agropecuária e que agora vem demonstrando um aumento no setor de comércio de produtos e serviços, decorrente desse fato utiliza-se vários meios de comunicação disponíveis para a divulgação dos produtos e serviços das empresas locais e regionais.

### **3.2. METODOLOGIA**

A pesquisa em sua essência, para torná-la possível é necessário a busca de embasamento teórico. Os objetivos da pesquisa devem ser claros e específicos, pois através dela delimita-se uma amostra da população para a coleta de dados e posteriormente a análise.

A partir das informações coletadas pode ser feita a seleção dos melhores veículos de comunicação, buscando o alcance do público-alvo desejado. Para a área administrativa, esses dados coletados servem de embasamento para tomada de decisões específicas, como por exemplo, criar uma nova linha de produtos que satisfaça os consumidores de uma lacuna descoberta no mercado atual, estudar as atitudes e opiniões desse público, desta maneira satisfazendo o consumidor e tornando-o um cliente fidelizado.

Para Marchetti (2000), cabe ao pesquisador: definir qual é o seu objetivo em cada pesquisa; escolher as técnicas de pesquisa; desenvolver os instrumentos de medida; e um plano de amostragem; e, por fim definir o tipo de análise dos dados.

Complementando a idéia de Marchetti (2000), Boone e Kurtz (1998) dizem que a pesquisa simplesmente é utilizada para descobrir a causa de um problema.

A pesquisa será realizada no município de Maracaju-MS em empresas associadas à Assema (Associação Empresarial de Maracaju). O propósito da escolha dessas empresas é o de que as estas têm maior preocupação com o desenvolvimento do comércio local.

As empresas participantes da pesquisa não terão seu nome revelado e os dados da pesquisa serão sigilosamente analisados pelo pesquisador.

O levantamento dos meios de comunicação disponíveis foi feito através conversas com os proprietários de gráficas, empresas de comunicação visual, rádios, jornais e empresas do ramo de marketing, pois estas são as empresas que

disponibilizam a utilização dos meios de comunicação e também foi percorrido o espaço geográfico do município para analisar os locais onde os meios estão instalados.

### **3.3. DELINEAMENTO DA PESQUISA**

A presente caracteriza-se como estudo de caso de acordo com a definição de Lima (2004, p. 31) “corresponde a uma das formas de realizar uma pesquisa empírica de caráter qualitativo sobre um fenômeno em curso e em seu contexto real” dessa forma viabiliza uma análise profunda do pesquisador sobre a realidade.

Este trabalho foi elaborado com pesquisa descritiva e exploratória: descritiva porquê têm por finalidade observar, registrar e analisar os resultados; exploratória porquê estudará um fenômeno atual, obtendo respostas inovadoras sobre o tema.

Antes de responder a pesquisa, é necessário que a organização analise cada questão de forma que possa colaborar com o pesquisador com informações verdadeiras para busca da solução do problema que está sendo pesquisado.

Para Malhotra (2001), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

#### **3.3.1. Instrumento de Coleta de Dados**

A escolha das empresas entrevistadas foi aleatória, tendo critério apenas que fosse associada à Assema. Inicialmente foi fornecido ao pesquisador uma lista dos associados mais ativos da Assema que são 50 empresas de diversos ramos.

Dessa população foram selecionados uma amostra 32 empresas, essa escolha foi por conveniência (facilidade de acesso) onde foram entregues os questionários destes foram devolvidos 26.

A realização da coleta de dados ocorreu através de um questionário com dez questões fechadas de múltipla escolha sobre o tema da pesquisa.

A escolha de um questionário com questões fechadas é devido ao fato de que as questões são práticas e objetivas, para que o entrevistado não possa fugir do foco da pesquisa, dando maior agilidade no momento de responder e com uma margem de erro menor do que as questões abertas.

Cervo (1996) observa que “a entrevista é uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio de interrogatório do informante, dados para a pesquisa”

Os questionários foram entregues aos proprietários ou responsáveis pelo marketing de cada empresa entre os dias 07 e 14 de maio de 2013. Após alguns dias, foi retornado a cada uma das empresas para coleta dos questionários respondidos.

A cada etapa da pesquisa, deve-se utilizar normas e procedimentos cabíveis para o bom desenvolvimento da coleta dos dados, considerando cada item cuidadosamente e determinando como pode ser analisado da melhor forma.

Entre Março a Abril de 2014, buscou-se mais informações relevantes ao tema da pesquisa.

De Abril Junho de 2014, analisou-se o mercado e os meios de comunicação

### **3.3.2. Análise dos Dados**

A análise dos dados foi feita através da utilização de um software específico chamado “SPSS 13.0 for Windows”. Primeiramente foi feita a tabulação dos resultados, logo após foram criadas as tabelas de quantas empresas responderam à questão e o gráfico da porcentagem de cada alternativa de cada pergunta do questionário.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O objetivo deste capítulo é demonstrar e analisar os dados obtidos através da pesquisa realizada, identificando pontos importantes discriminados nos objetivos e hipóteses deste trabalho; quais são os meios de comunicação mais utilizados; se

estes atendem as necessidades das empresas; se as empresas utilizam de forma correta as imagens, formas e textos; se a empresa possui um profissional de marketing responsável pelas campanhas realizadas; a existência de profissionais da área do marketing; entre outros.

De acordo com o resultado da pesquisa realizada pelo IBGE com os dados econômicos e demográficos do Estado de MS. Observou-se o seguinte resultado:

Aparelho	Quantidade
Televisores	488.467
Aparelhos de rádio	480.813
Computadores	40.754

Figura 3: Computadores em domicílio.  
Fonte: GÖRGEN (S/D)

Esta tabela acima é complementada pelo gráfico abaixo que apresenta os meios de comunicação que tem mais audiência no Brasil:

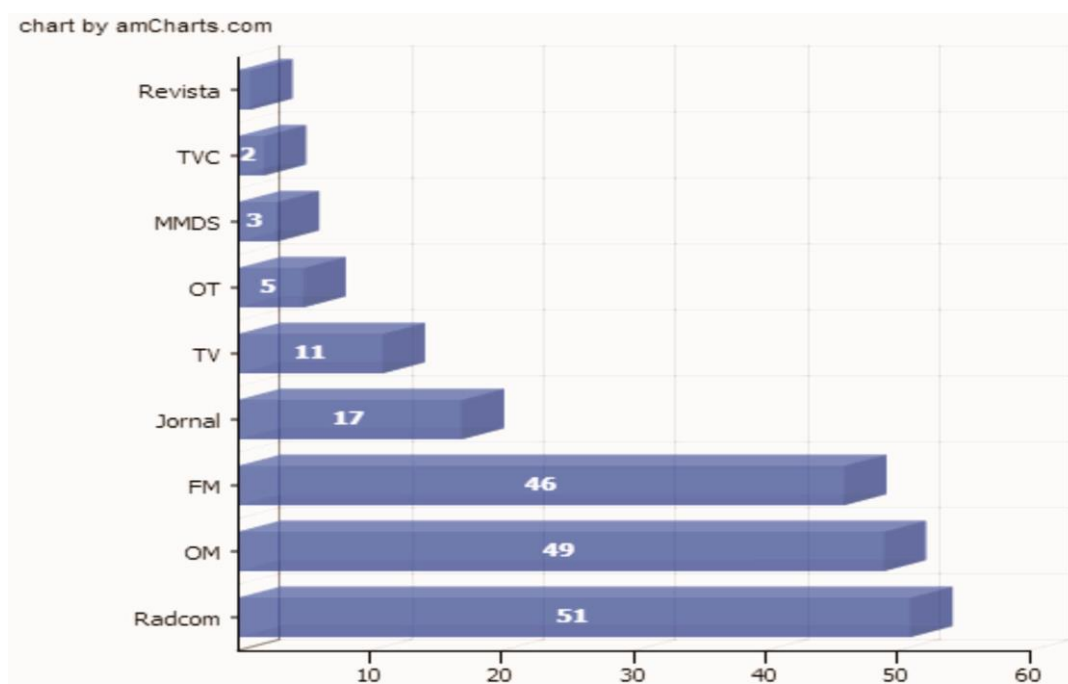


Figura 4: Gráfico dos meios de comunicação com maior audiência no Brasil.

Fonte: GÖRGEN (S/D)

**TV:** O município possui a cobertura das TVs:

Provedores de Conteúdos do Mato Grosso do Sul	
Site	Cidade
<a href="#">Portal MS</a>	MS
<a href="#">TV Campo Grande</a>   <a href="#">TV Afiliada SBT</a>	MS

<u>TV Guanandi</u>   <u>TV Afiliada da Band</u>	MS
<u>TV MS Record</u>   <u>TV Afiliada Rede Record</u>	MS
<u>Rede Morena</u>   <u>TV Afiliada Rede Globo</u>	MS
<u>Bom Dia MS</u>   <u>MS TV 1ª</u>   <u>MS TV 2ª</u>   <u>MS Rural</u>	
<u>G1 MS</u>   <u>GE MS</u>	

Tabela 1: Provedores de conteúdo do MS.  
Fonte: GÖRGEN (S/D)

As empresas que retransmitem o sinal de TV em Maracaju-MS são:

<b>Retransmissoras de TV</b>				
<b>Nome</b>	<b>Grupo</b>	<b>Rede</b>	<b>Município</b>	<b>Canal</b>
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARACAJU		Rede Internacional de Televisão	Maracaju	11
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARACAJU		Sistema Brasileiro de Televisão	Maracaju	3
COGETEL		Rede Globo de Televisão	Maracaju	7
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARACAJU		Rede Globo de Televisão	Maracaju	6
REDE MS INTEGRACAO DE RADIO E TELEVISAO LTDA	Rede MS	Rede Record	Maracaju	2
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARACAJU		Rede TV!	Maracaju	9

Tabela 2: Retransmissoras de TV em Maracaju-MS.  
Fonte: GÖRGEN (S/D)

Segue abaixo o gráfico das redes de TV's que obtém maior audiência no Brasil:

Rede	Veículos
Globo	340
SBT	195
Band	166
Record	142
EBC	95
Rede TVI	84
MTV	83
União	66
PlayTV	63
RecNews	42
Cultura	40
Família	27
Sesc TV	20
Aparecida	17
RBT	14
CNT	14
Vida	13
Canção Nova	12
Gênesis	11
Gospel	11
Gazeta	11
RMTV	10
RBN	10
Rede Diário	7
MixTV	5
RIT TV	4
Mercosul	3
Nazaré	2
Séc. 21	2
Shop Tour	1
NGT	1

Figura 5: Gráfico das TV's de maior audiência no Brasil.

Fonte: GÖRGEN (S/D)

**Rádio:** em Maracaju, existem três rádios:

- Rádio Cidade (AM 830 e FM)
- Rádio Marabá (FM 93,9)
- Rádio Líder (FM 87,9)

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Segue abaixo o gráfico das rádios que obtém maior audiência no Brasil:

Rede	Veículos
CBN AM	184
Gaúcha	113
CBN FM	94
Novo Tempo AM	86
RCR AM	71
JP Sat FM	66
Band Sat	61
Band News FM	47
Aleluia FM	40
Globo AM	29
Milícia da Imaculada AM	24
Rede Antena 1	17
Oi FM	16
Novo Tempo FM	14
JP Sat AM	14
Rede Mix Rádio	12
Rede Boa Vontade de Rádios	10
Band FM	8
Milícia da Imaculada FM	2
RCR FM	2

Figura 6: Gráfico das Rádios de maior audiência no Brasil.

Fonte: GÖRGEN (S/D)

**Internet:** Existem alguns sites de informação e propaganda do município que disponibilizam espaços para divulgação de empresas e eventos, tais como:

- [www.maracajunahora.com.br](http://www.maracajunahora.com.br);

- [www.maracajunews.com.br](http://www.maracajunews.com.br);
- [www.maracajunoticias.com.br](http://www.maracajunoticias.com.br);
- [www.maracajuspeed.com.br](http://www.maracajuspeed.com.br);
- [www.maracaju.ms.gov.br](http://www.maracaju.ms.gov.br);
- [www.tudodoms.com.br](http://www.tudodoms.com.br).
- [www.vocenanoite.com](http://www.vocenanoite.com)

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

**Jornal:** O município possui os seguintes jornais:

- Jornal Folha da Serra: veiculado semanalmente, todas as quartas-feiras com tiragem de 3.000 exemplares.
- Maracaju Hoje: veiculado de 15 em 15 dias.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

**Outdoor:** Maracaju realiza vários eventos anualmente, e esta mídia é muito utilizada para a divulgação destes eventos, desta forma o município possui vários outdoor's espalhados pela cidade, principalmente em esquinas de grande movimentação e nas entradas da cidade como mostra a tabela abaixo:

RELAÇÃO DE OUTDOOR DISPONÍVEL EM MARACAJU-MS		
Nº	LOCAL	PROPRIETÁRIO - EMPRESA
1	AV. MARECHAL FLORIANO PEIXOTO (EM FRENTE À GRÁFICA) SENTIDO CENTRO-BAIRRO	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
2	AV. MARECHAL FLORIANO PEIXOTO (EM FRENTE À GRÁFICA) SENTIDO BAIRRO-CENTRO	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
3	AV. MARECHAL DEODORO DA FONSECA (EM FRENTE TAPEÇARIA LOBO)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
4	AV. MARECHAL DEODORO DA FONSECA (EM FRENTE A EMPRESA DE MATER. REICLÁVEL)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
5	AV. MARECHAL DEODORO DA FONSECA (PERTO DA PONTE)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
6	RUA COMANDANTE CAMISÃO (ESTACIONAMENTO DA AGRISEIVA)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
7	AV. MARECHAL DEODORO DA FONSECA (ESQUINA DO PAC - PERTO DA PREFEITURA)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
8	RUA 11 DE JUNHO (EM FRENTE À GAZIN)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
9	AV. MÁRIO CORRÊA (SENTIDO BAIRRO-CENTRO)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
10	AV. MÁRIO CORRÊA (SENTIDO BAIRRO-CENTRO) ESQUINA C/ RUA PEREIRA DO LAGO	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA



11	RUA PEREIRA DO LAGO ESQUINA C/ AV. MÁRIO CORRÊA	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
12	RUA COMANDANTE CAMISÃO (ESQUINA DA LOMBADA ELETRÔNICA)	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
13	AV. JOÃO PEDRO FERNANDES - ESQUINA C/ RUA COMANDANTE CAMISÃO	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
14	RUA MELANIO GARCIA BARBOSA (ESQUINA C/ RUA ANTÔNIO JOSÉ FERREIRA)	FRANCISCO - STAMPA PUBLICIDADE
15	RUA ANTÔNIO JOSÉ FERREIRA	FRANCISCO - STAMPA PUBLICIDADE
16	RUA ANTÔNIO JOSÉ FERREIRA	FRANCISCO - STAMPA PUBLICIDADE
17	ROTATÓRIA DA FIGUEIRA - PROLONGAMENTO DA 11 DE JUNHO	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
18	ROTATÓRIA DA FIGUEIRA - PROLONGAMENTO DA 11 DE JUNHO	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
19	ROTATÓRIA DA FIGUEIRA - PROLONGAMENTO DA 11 DE JUNHO	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
20	ROTATÓRIA DA FIGUEIRA - RUA ANTONIO DE SOUZA MARCONDES	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
21	ROTATÓRIA SAÍDA PARA SIDROLÂNDIA	DOURADOOR
22	ROTATÓRIA SAÍDA PARA SIDROLÂNDIA	MS DOOR
23	ROTATÓRIA SAÍDA PARA SIDROLÂNDIA	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
24	ROTATÓRIA SAÍDA PARA DOURADOS-MS	DOURADOOR
25	ROTATÓRIA SAÍDA PARA DOURADOS-MS	MS DOOR
26	ROTATÓRIA SAÍDA PARA DOURADOS-MS	MS DOOR
27	ROTATÓRIA SAÍDA PARA DOURADOS-MS	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
28	AV. MARECHAL DEODORO (ESQUINA C/ RUA FRANKLIN F. RIBEIRO)	MS DOOR
29	SAÍDA PARA SIDROLÂNDIA (ENTRADA DA FUCOTRI)	EMPRESA DE AQUIDAUANA-MS
30	RUA JOSÉ PEREIRA DA ROSA (ESQUINA C/ RUA ANTONIO DE S. MARCONDES) BNH	LUIS ANTÔNIO - SERIGRÁFICA
31	RUA JOAQUIM MURTINHO (ESQUINA DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ABS)	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
32	RUA JOAQUIM MURTINHO (ESQUINA DA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ABS)	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
33	BR 267 - ENTRADA DA CIDADE VINDO DE DOURADOS-MS (ATRÁS DA NOVA RODOVIÁRIA)	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
34	BR 267 - ENTRADA DA CIDADE VINDO DE DOURADOS-MS (ATRÁS DA NOVA RODOVIÁRIA)	JOSÉLIO - LIMA LETRAS
35	BR 267 - ENTRADA DA CIDADE VINDO DE DOURADOS-MS (PRÓX. AO POSTO 13)	JOSÉLIO - LIMA LETRAS

Tabela 3: Relação dos pontos de outdoor disponíveis.

Fonte: arquivo pessoal do autor.

**Revistas:** A Revista Brilhe Maracaju é a revista mais popular do município, possui veiculação de 1.500 unidades impressas bimestralmente. Existem outras revistas que circulam esporadicamente entre os comércios e residências.

**Mídia Impressa:** Este meio de comunicação refere-se a propaganda feita em panfletos, cartazes, imãs de geladeira, cartões de visita, brindes, etc. (Apêndice C)

**Som Volante:** Utiliza-se de motos e veículos equipados com equipamentos de som de alta potência e alcance, não há número específico da quantidade existente no município, pois existe a facilidade de qualquer pessoa adquirir um veículo e o equipamento para começar a realizar o serviço.

**Painel de Led:** Existe apenas um painel que está localizado na Rua 11 de Junho, centro da cidade, acima da Pizzaria Fundo de Quintal. (Apêndice D).

**Mídia alternativa:** As empresas ainda podem realizar suas propagandas em TV's espalhadas em pontos comerciais da cidade (veja tabela abaixo), também existe mini-outdoor, placas em muros e em veículos.



Figura 7: TV em ponto comercial.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

RELAÇÃO DOS PONTOS DAS TV'S	
<i>Ponto</i>	<i>Local</i>
1	Pizzaria Fundo de Quintal (fundos)
2	Pizzaria Fundo de Quintal (frente)
3	Oliveira's Restaurante
4	Mestre e Cuca Restaurante
5	Academia Fitness
6	Pró-Saúde
7	Renato Lanches
8	Factoring Pantanal
9	Serigráfica
10	Pizzaria Bom da Brasa
11	Hospital Municipal
12	Lotérica Apache

Tabela 4: Relação dos pontos das TV's disponíveis.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Qualquer empresário que vende produtos e serviços pode criar uma mídia alternativa para divulgar seu produto, como por exemplo a criação da mídia alternativa abaixo:



Figura 8: Mini-outdoor

Fonte: Lucas Copetti Bardini – Publicitário - DRT-691-MS.

Mídia localizada na esquina da Rua Comandante Camisão com Antônio de Souza Marcondes – Centro.

A aplicação do questionário foi de fundamental importância para embasar este trabalho, possibilitando uma demonstração dos meios de comunicação disponíveis em Maracaju-MS. Além dos gráficos e das análises a seguir, um modelo de questionário está anexo a este trabalho (Apêndice A) juntamente com a solicitação da autorização (Apêndice B), para demonstração.

Para preservar o sigilo, não será citado o nome das empresas entrevistadas pela pesquisa.

Pergunta 01: Os meios de comunicação disponíveis em nosso município atendem as necessidades da empresa?

**Estatísticas:**

	Frequência	Porcentagem	Porcentual Válido
Sim	15	60,0	60,0
Não	2	8,0	8,0
Às Vezes	8	32,0	32,0
Total	25	100,0	100,0

Tabela 5: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 01.

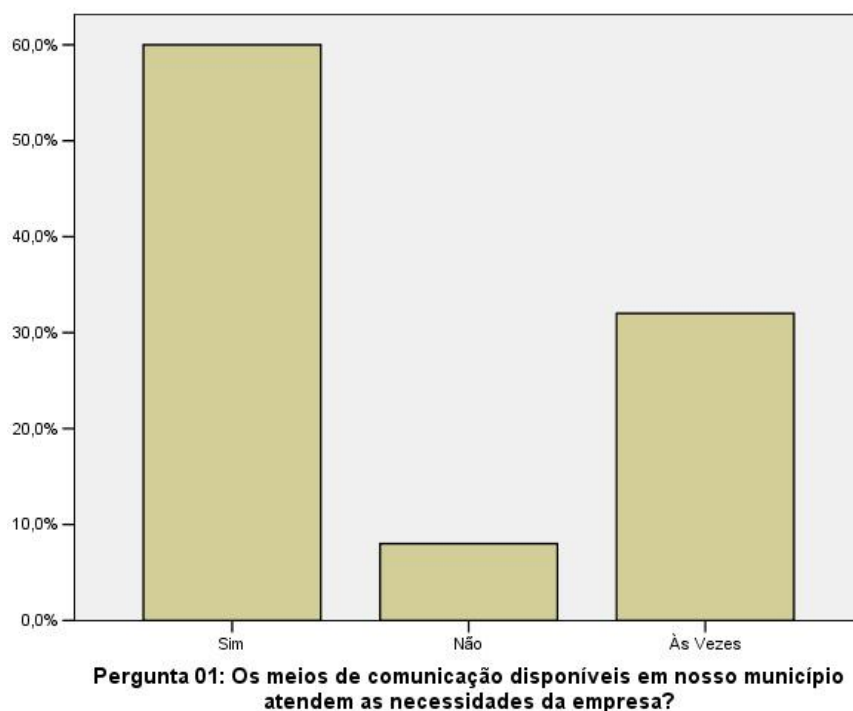


Figura 9: Gráfico referente a pergunta nº 01.

Ao analisar os resultados, a maioria das empresas estão satisfeitas com os meios de comunicação disponíveis, no entanto, mais de 30% acreditam que às vezes atendem suas necessidades, confirmando o pensamento de Guareschi (2008) dizendo que a mídia é que constrói a realidade do local a partir da veiculação ou não de um produto/serviço. Mesmo sendo uma cidade do interior, Maracaju-MS tem uma vasta gama de opções de mídias para divulgação de produtos e serviços.

**Pergunta 02: A empresa acredita que a correta utilização dos meios de comunicação influencia no aumento de suas vendas?**

**Estatísticas:**

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Sim	25	100,0	100,0

Tabela 6: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 02

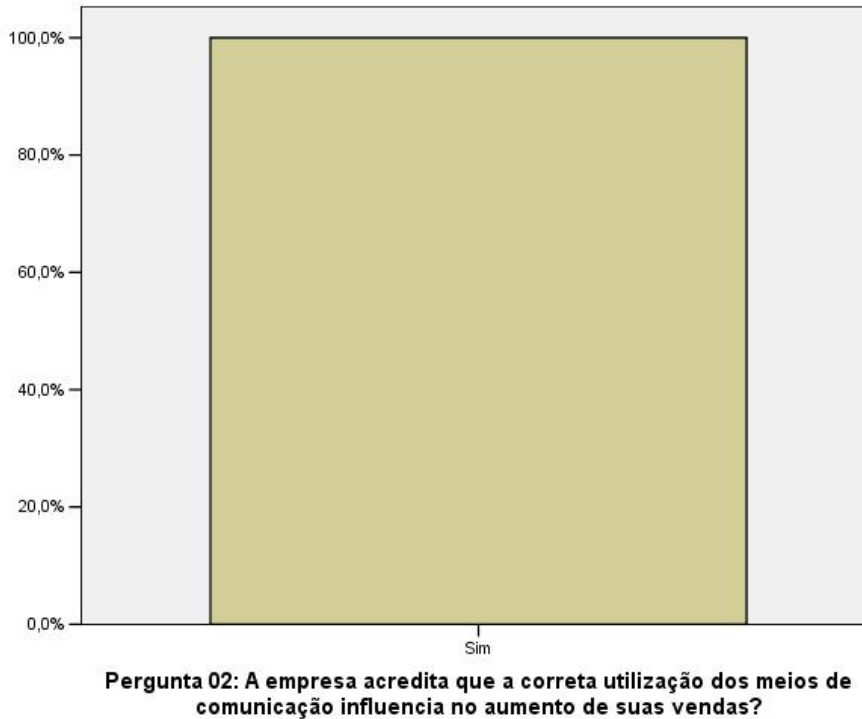


Figura 10: Gráfico referente a pergunta nº 02.

Analisando o gráfico acima, conclui-se que 100% das empresas, acreditam que a correta utilização dos meios de comunicação influenciam no aumento de suas vendas. Essa questão responde especificamente o objetivo geral dessa pesquisa, destacando a importância da correta utilização das mídias disponíveis. Esta questão confirma o pensamento de Cobra (2007) que ressalta a utilização dos meios de comunicação seguindo um planejamento de mídia, depende dos objetivos de marketing. Se os meios de comunicação não são utilizados de forma adequada a propaganda realizada não trará bons resultados.

Pergunta 03: Qual meio de comunicação que a empresa mais utiliza?

**Estatísticas:**

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
--	------------	------------	-------------------

TV	1	4,0	4,0
Rádio	17	68,0	68,0
Jornal	2	8,0	8,0
Outdoor	2	8,0	8,0
Mídia Impressa	3	12,0	12,0
Total	25	100,0	100,0

Tabela 7: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 03

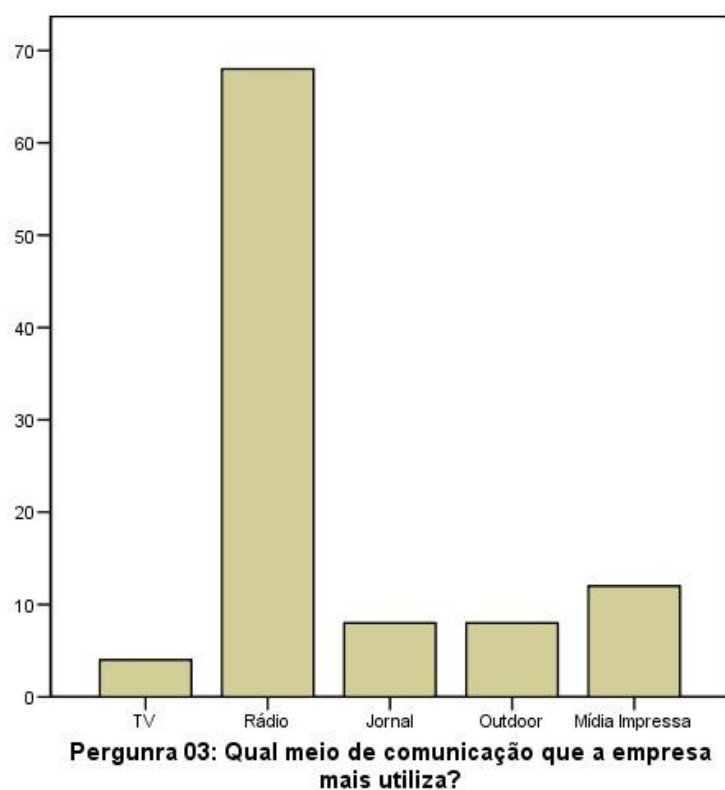


Figura 11: Gráfico referente a pergunta nº 03.

O rádio tem características peculiares que trazem bom retorno ao comerciante, como por exemplo a linguagem oral que, além de informar, diverte o telespectador. Em Maracaju-MS o esse é o meio de comunicação mais utilizado pelas empresas pesquisadas. Veja abaixo algumas informações importantes de cada meio de comunicação:

**TV:** É um meio de comunicação com custo alto, portanto está sendo utilizado por poucas empresas do município, pois a maioria delas não designa uma verba específica para realizar propaganda.

**Rádio:** Uma das principais características desse meio de comunicação é de ter baixo custo de veiculação, com escolha de horários estratégicos e com grande

alcance geográfico. Por isso é a mídia mais utilizada no município e a mídia de maior audiência no Brasil.

Isso possibilita que pequenas e médias empresas utilizam esse meio de comunicação com grande frequência, pois a informação chega na casa de cada ouvinte pelo áudio da programação do rádio.

**Internet:** Maracaju é uma cidade do interior do Estado, fato este que deixa muito a desejar em relação a qualidade da internet em comparação às grandes cidades, mesmo assim alguns sites utilizam a internet para desenvolver propagandas criativas que chamem a atenção do internauta.

**Jornal:** Pressupõe que o leitor ao ler o jornal, faça uma reflexão mais demorada sobre o tema, o jornal geralmente traz notícias e indicadores econômicos, pois o leitor desse meio de comunicação tem a formação necessária para fazer tal reflexão.

**Outdoor:** Mídia de grande impacto visual, localizada geralmente nas laterais das ruas, principalmente em esquinas de grande movimentação de pessoas e veículos, sua característica principal é que pode-se utilizar imagens impactantes e de grande proporção métrica, com pouco uso de palavras.

Veja abaixo uma comparação:



Figura 12: Outdoor utilizado de maneira correta.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Nessa propaganda acima foi utilizada apenas a imagem do produto, a logomarca do produto e uma frase para dar ênfase na qualidade. Certamente o layout foi criado por uma agência de publicidade.





Figura 13: Outdoor utilizado de maneira errônea.

Fonte: Arquivo pessoal do autor.

Esta propaganda utilizou-se logomarcas de várias empresas que patrocinam a revista. A mídia está localizada no centro de Maracaju-MS e nesse caso quando as pessoas passam de carro não há tempo suficiente para finalizar a leitura do anúncio, por fim, não consegue-se entender quase nada do que está publicado.

**Revistas:** A Revista Brilhe Maracaju é veiculada bimestralmente. Em seu interior é vendido espaços para empresas divulgarem seus produtos. Há coluna social, informações e notícias do município, fotos de eventos anteriores, entre outros. Esse meio de comunicação geralmente é encontrado nas lojas anunciantes, pois no momento que o cliente espera o atendimento ele possa se distrair lendo a revista.

**Mídia Impressa:** Esta mídia caracteriza-se pela fácil distribuição, pois pode ser entregue pessoalmente ou deixado nas residências. O custo varia conforme o tamanho, tipo de papel, quantidade de exemplares e de cores utilizadas na impressão.

**Som Volante:** Mídia de baixo custo (na faixa de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 por hora de divulgação utilizando moto e cerca de R\$ 20,00 a R\$ 25,00 por hora utilizando carro de som) que circula pela cidade anunciando as promoções do comércio local e eventos que acontecerão nos dias seguintes.

**Painel de Led:** Este meio de comunicação utiliza veiculação de vídeos de propagandas de empresas e de seus produtos/serviços por um tempo determinado, seja ele mensal, trimestral, semestral ou anual.

**Mídia Alternativa:** Existem várias mídias alternativas, por exemplo TV's em pontos comerciais: uma mídia alternativa que chama a atenção do cliente em filas, na espera de sua refeição ficar pronta, na espera de um atendimento por exemplo.



Para a propaganda na mídia alternativa denominada como mini-outdoor, contratou-se um profissional de marketing para criação gráfica e este utilizou de forma correta as ferramentas de marketing, como por exemplo: pouco uso de textos, logomarca em destaque, frase para atrair o consumidor e por final os dados de contato da empresa.

Pergunta 04: A empresa acredita que em suas campanhas publicitárias, utiliza-se de forma correta as cores, textos, e imagens?

**Estatísticas:**

Valido	23
Não respondidas	2

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Sim	14	56,0	60,9
Não	3	12,0	13,0
Às Vezes	6	24,0	26,1
Total	23	92,0	100,0
Missing System	2	8,0	
Total	25	100,0	

Tabela 8: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 04.

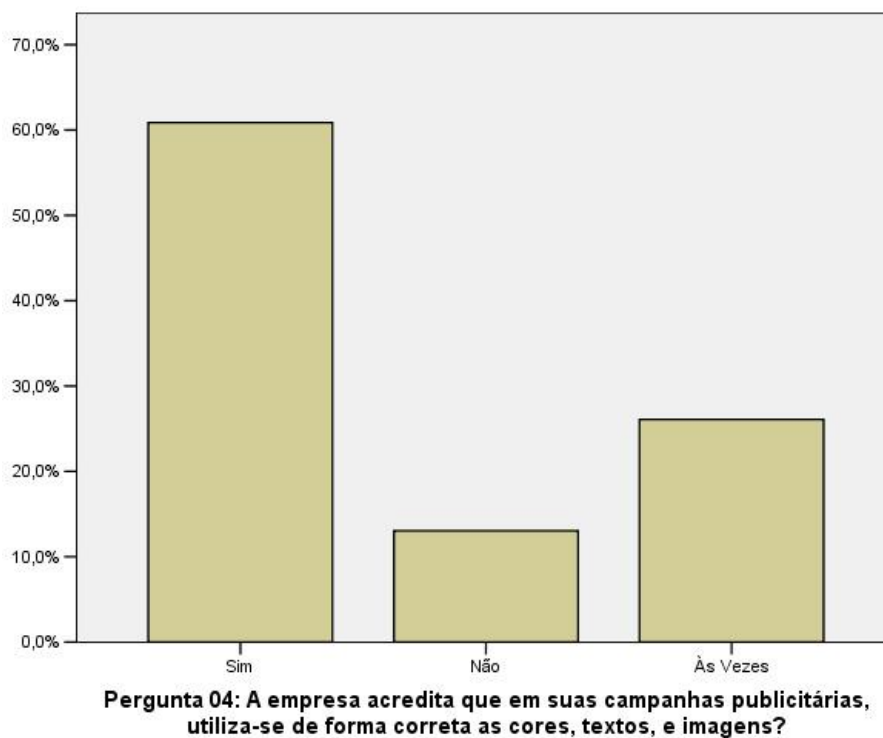


Figura 14: Gráfico referente a pergunta nº 04.

Analisando o gráfico acima, nota-se que as empresas acreditam que estão utilizando de forma correta os textos, formas e imagens em suas propagandas. Esse fato gera críticas, pois, como a empresa acredita estar utilizando os melhores meios de comunicação disponíveis de maneira correta se analisando o gráfico da pergunta 05, aproximadamente 1 de 3 empresas não possui um profissional de marketing responsável pelas campanhas publicitárias realizadas. Duas empresas não responderam a questão.

Dondis (1997) enfatiza a importância dessa questão que está nas mãos do artista ou designer no momento de fazer a criação gráfica.

Pergunta 05: A empresa possui um profissional responsável pelo marketing de vendas?

#### Estadísticas

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Sim	8	32,0	32,0
Não	16	64,0	64,0
Às Vezes	1	4,0	4,0
Total	25	100,0	100,0

Tabela 9: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 05.

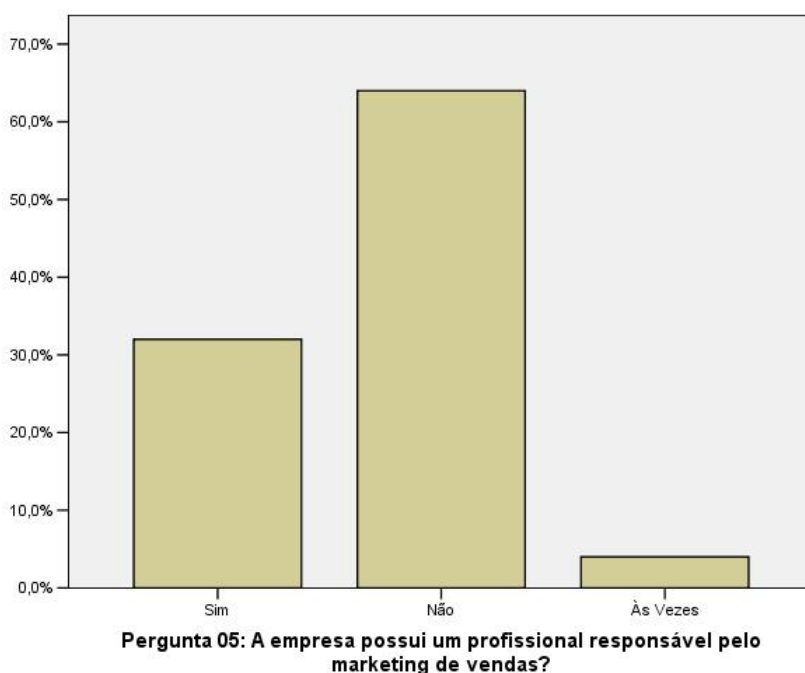


Figura 15: Gráfico referente a pergunta nº 05.

O gráfico acima demonstra que o município tem um déficit em relação a profissionais com experiência e qualificados para prestar bons serviços na área de marketing, deixando essas tarefas para funcionários e proprietários das empresas, que certamente não tem um tempo disponível para selecionar corretamente os meios de comunicação disponíveis nem mesmo utilizar de forma eficaz das ferramentas de marketing e meios de comunicação disponíveis no intuito de atrair o consumidor final.

Pergunta 06: A empresa procura um profissional qualificado da área de marketing ou agências de publicidade para criar suas campanhas publicitárias utilizando corretamente as estratégias de marketing?

**Estatísticas:**

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Sim	5	20,0	20,0
Não	11	44,0	44,0
Às Vezes	9	36,0	36,0
Total	25	100,0	100,0

Tabela 10: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 06.

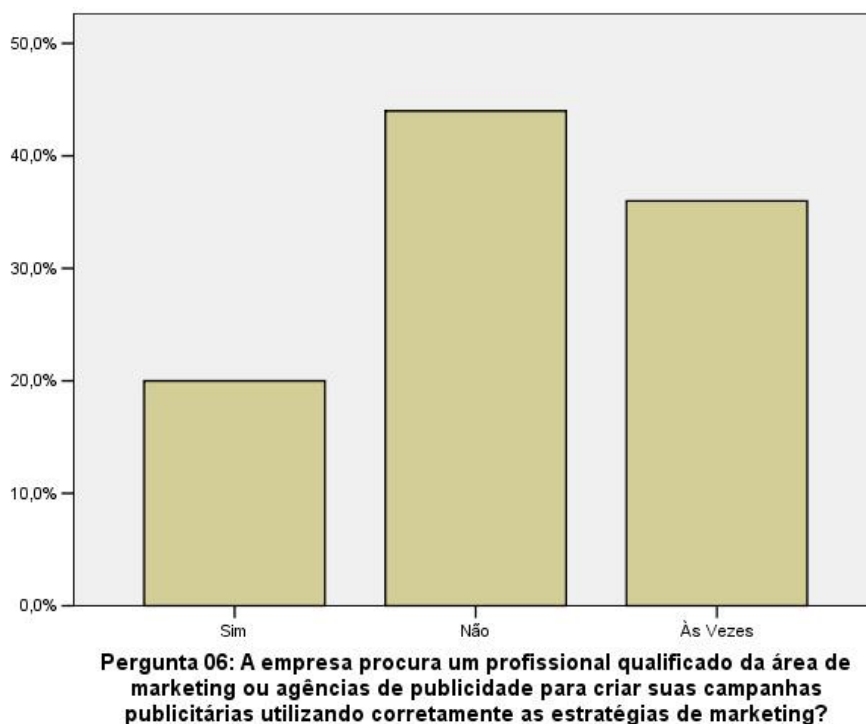


Figura 16: Gráfico referente a pergunta nº 06.

As médias e pequenas empresas do município realizam campanhas publicitárias para divulgar seus produtos/serviços e em sua maioria, como demonstra

o gráfico acima, não procuram orientação qualificada para analisar e selecionar os meios de comunicação que trarão melhores resultados para a empresa, no entanto se esforçam em elaborar suas campanhas publicitárias, deixando a desejar em relação à qualidade de suas propagandas, utilizando, na maioria das vezes, de forma equivocada e errônea os meios de comunicação disponíveis.

Concluindo a análise dessa questão, vale lembrar que Gonzales (2003) colaborou com o tema dizendo que para realizar campanhas publicitárias deve-se ter conhecimentos básicos sobre a linguagem.

**Pergunta 07: As campanhas publicitárias realizadas pela empresa estão dando resultados positivos?**

**Estatísticas:**

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Sim	18	72,0	72,0
Às Vezes	7	28,0	28,0
Total	25	100,0	100,0

Tabela 11: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 07.

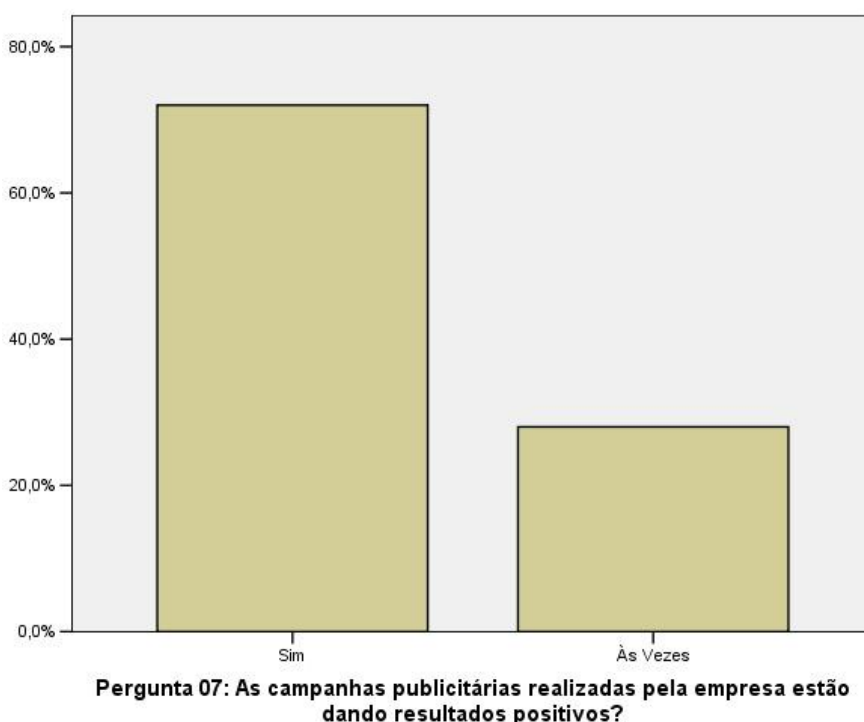


Figura 17: Gráfico referente a pergunta nº 07.

Apesar das dificuldades e do mercado competitivo do momento, 72% das campanhas publicitárias realizadas pelas empresas deram resultados positivos e

28% das campanhas não trouxeram resultados positivos. Analisando o gráfico observamos que 1/3 das empresas pesquisadas enfrentam dificuldade em obter bons resultados, essas dificuldades estariam centralizadas na falta de profissional de marketing, na correta seleção e utilização dos meios de comunicação disponíveis e por fim na qualidade do produto e atendimento da empresa.

Confirmando o pensamento de Kotler (2000), quando afirma que o segredo do sucesso em campanhas publicitárias é a elaboração de um planejamento estratégico antes de fazer a veiculação e confirma os resultados do gráfico da questão anterior, onde a maioria das empresas não busca profissionais qualificados.

Pergunta 08: Em sua opinião, existe falta de profissionais da área de marketing de vendas em nosso município?

**Estatísticas:**

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Sim	18	72,0	72,0
Não	2	8,0	8,0
Às Vezes	5	20,0	20,0
Total	25	100,0	100,0

Tabela 12: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 08.

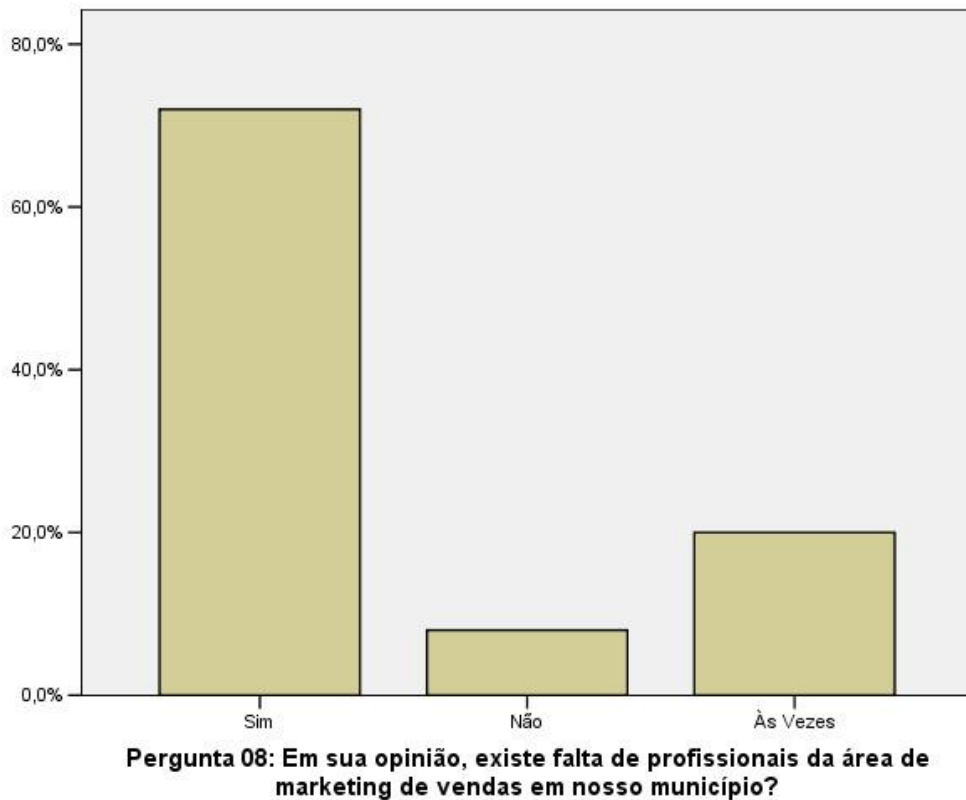


Figura 18: Gráfico referente a pergunta nº 08.

A grande maioria das empresas concordam em que existe a falta de profissionais da área de marketing em nosso município, desta forma concretiza-se como verdadeira as hipóteses deste trabalho.

Pergunta 09: Se sim, qual o fator responsável por essa falta?

**Estatísticas:**

Valido	20
Não respondida	5

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Não respondido	1	4,0	5,0
Falta de vagas de trabalho	1	4,0	5,0
Inexistência do curso em nosso município	9	36,0	45,0
Falta de interesse das pessoas	6	24,0	30,0
Remuneração não adequada ao trabalho realizado	3	12,0	15,0
Total	20	80,0	100,0
Missing System	5	20,0	
Total	25	100,0	

Tabela 13: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 09.

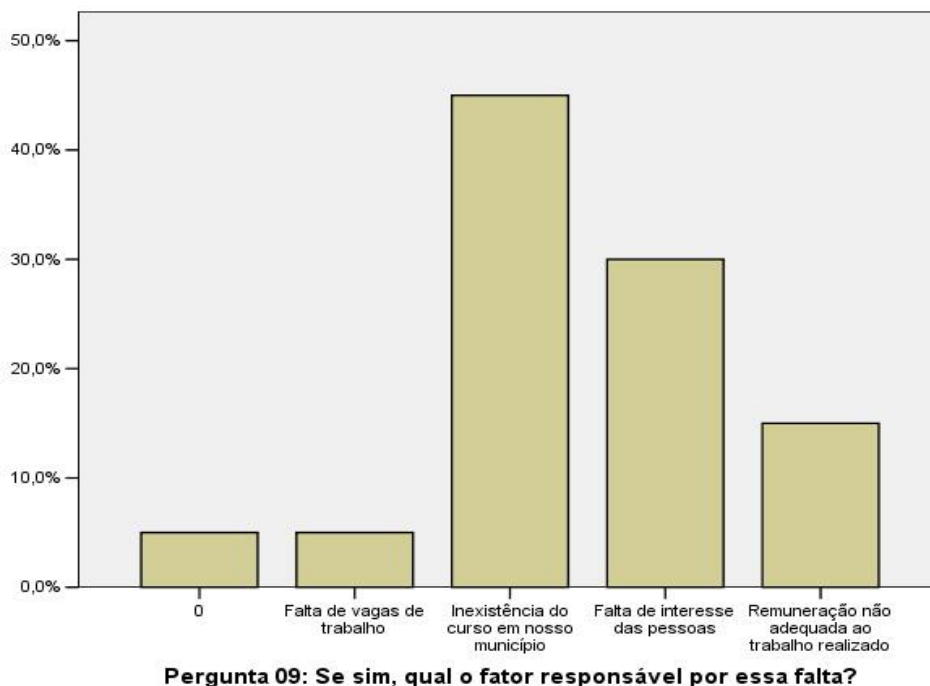


Figura 19: Gráfico referente a pergunta nº 09.

Observado o gráfico da questão nº 08 que demonstra a falta de profissionais da área de marketing, a questão acima explica que o principal fator responsável por essa falta é a inexistência do curso em nosso município com 45% e em seguida demonstra a falta de interesse das pessoas em aprender novas tarefas, com 30% das respostas. Esse fato é muito criticado pelos jovens do município que buscam a oportunidade de aprender e conquistar o mercado de trabalho, fato que nosso município oferece apenas o Curso de Administração e Pedagogia.

Em entrevistas pessoais realizadas com funcionários de empresas do ramo de publicidade, observou-se que a questão da remuneração é crítica em todo o Estado de MS, pois os proprietários de Agências e de Gráficas remuneram com salários abaixo do valor existente em outros estados. Os estudantes que começam a entrar nessa área não obtêm uma boa remuneração pois a qualidade do serviço vem principalmente com o tempo de serviço e com a experiência nos serviços prestados. Os profissionais de marketing existentes no município estão trabalhando nas empresas do ramo, isso explica o porquê das pequenas empresas colocarem os próprios funcionários para tentar fazer algo que fique bom para ser divulgado, tendo em vista economia de custos com propaganda. Cinco empresas não responderam a pergunta.

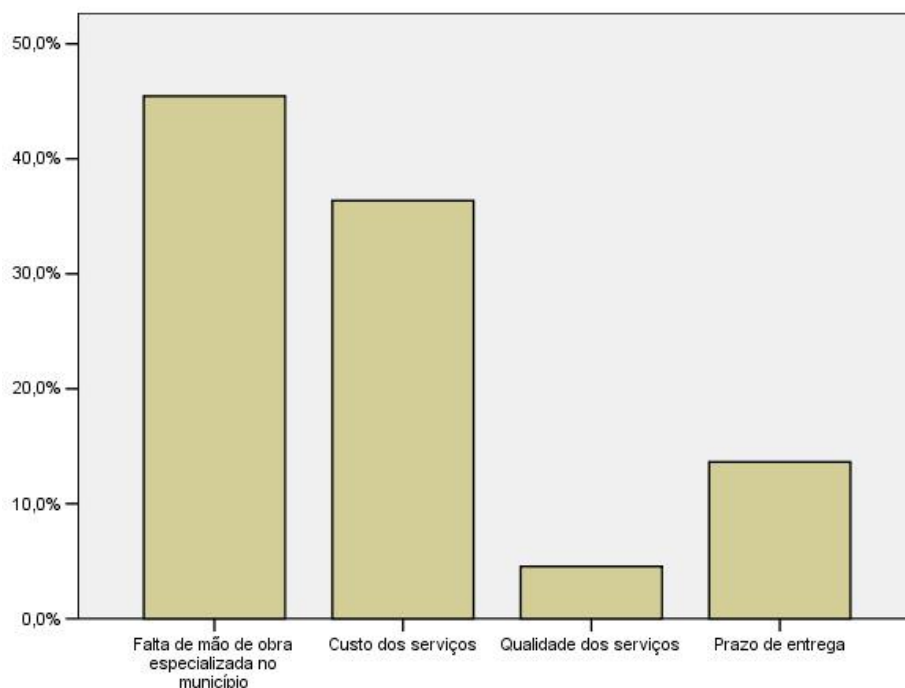
Pergunta 10: Qual o motivo das empresas buscarem esse tipo de serviço em outros municípios da região? (ex.: Dourados ou Campo Grande)

**Estatísticas:**

Valido	22
Não respondido	3

	Frequência	Porcentual	Porcentual válido
Falta de mão de obra especializada no município	10	40,0	45,5
Custo dos serviços	8	32,0	36,4
Qualidade dos serviços	1	4,0	4,5
Prazo de entrega	3	12,0	13,6
Total	22	88,0	100,0
Missing System	3	12,0	
Total	25	100,0	

Tabela 14: Tabela de frequência referente as respostas da pergunta nº 10.



**Pergunta 10: Qual o motivo das empresas buscarem esse tipo de serviço em outros municípios da região? (ex.: Dourados ou Campo Grande)**

Figura 20: Gráfico referente a pergunta nº 10.

É notório que várias empresas buscam produtos e serviços fora de nosso município, mas a principal causa apresentada pelas empresas pesquisadas sobre o tema do trabalho é que existe a falta de mão de obra especializada (45,5%) e logo



após observa-se que o custo (36,4%) dos produtos e serviços do município é oferecido é maior que de outros municípios. Isso acontece por consequência dos fatores da questão anterior, mas também não podemos deixar de lado a questão do atendimento, qualidade custos e prazo de entrega oferecidos pelas empresas locais.

Por Maracaju ser um município do interior do estado de MS, geralmente os serviços dessa área são oferecidos por um valor muito acima do que é encontrado nas grandes cidades do estado de outros como SP e PR que tem taxas de impostos mais baixas conseguindo chegar a um valor de venda mais acessível, concluindo que a tecnologia e os serviços dessa área prestados no município ainda têm um custo alto para as empresas e consumidor final. Desta maneira o imposto da compra e venda que poderia ficar dentro do município ajudando no custeio da saúde, educação, segurança, entre outros, é levado para outros municípios com grande frequência e facilidade. Três empresas não responderam a pergunta.

Geralmente municípios do interior do estado tem algumas limitações quanto a chegada de tecnologia e oportunidades de negócios, o município de Maracaju-MS é contemplado por vários meios de comunicação citados anteriormente, mas cada meio de comunicação tem suas características, melhor maneira de ser utilizado, cada um tem seus custos e abrangência geográfica.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o intuito de entender melhor o tema pesquisado, este trabalho primeiramente realizou levantamentos bibliográficos acerca do tema, buscando identificar a origem conceitos sobre marketing e suas ferramentas.

No momento em que a empresa ou o profissional de marketing está criando a estratégia para uma campanha publicitária, deverá selecionar os melhores meios de comunicação para divulgar seu produto/serviço. Essa seleção é imprescindível para obter o feed back do consumidor, ou seja, se escolher divulgar seu produto em uma mídia que o seu público alvo não tem costume de acessar, todo seu trabalho será em vão, pois seu produto não será visto nem lembrado.

Em relação aos meios de comunicação, verificou-se que a maioria das empresas está satisfeita com o resultado obtido pelos meios disponíveis no município.

De acordo com as respostas obtidas, todas as empresas acreditam que a correta seleção dos meios de comunicação é de relevante importância na realização das campanhas publicitárias, enfatizando o que está descrito nos objetivos específicos deste trabalho.

Ao verificar os meios de comunicação mais utilizados pelas empresas do município, o rádio se destaca como o meio de maior utilização, este que também têm a maior audiência entre os outros meios a nível nacional como demonstrado na Figura 07 (página 27).

O rádio se destaca dos demais meios por ter uma facilidade de acesso geográfico, baixo custo de veiculação e horários flexíveis, ou seja, em casa, no trabalho ou no carro a população houve rádio.

Dessa forma as empresas criam estratégias de escolha de horários oportunos para cada segmento, por exemplo, um supermercado faz a propaganda de seus produtos horas antes do almoço, para que a dona de casa fique sabendo das promoções e vá ao supermercado comprar.

As empresas, em sua maioria, acreditam estar utilizando de maneira correta e ética, as imagens, formas e textos em seus anúncios publicitários mesmo sem ter acompanhamento de um profissional da área do marketing, certamente devido à sua experiência como empreendedor e das variáveis do nicho de mercado em que se encontra.

O profissional de marketing pode fazer a diferença no momento de criar uma campanha publicitária de sucesso, os responsáveis desse setor ou designados a resolver este problema dentro da empresa, nem sempre está apto a realizar esse serviço, um profissional da área tem o domínio, estudo e experiência necessária para a realização desses serviços.

No município de Maracaju-MS estes profissionais estão em falta, segundo os resultados da pesquisa, os existentes estão trabalhando em empresas específicas como gráficas, e a falta é devido a inexistência do curso no município e em seguida o desinteresse das pessoas em aprender. Desta forma a terceira hipótese citada no início do trabalho se concretiza como verdadeira.

Apesar das dificuldades enfrentadas, as campanhas publicitárias realizadas ainda estão dando resultados positivos para as empresas, não sabemos até quando isso continuará, pois o consumidor está cada vez mais exigente em relação aos benefícios que o produto/serviço vai lhe oferecer.

O maior motivo das empresas buscarem esse tipo de serviço em outros municípios se deve ao fato de que falta mão de obra especializada no município, fato este interessante, pois na maioria das vezes as empresas buscam menores custos e maior qualidade nos produtos/serviços oferecidos, a pesquisa demonstrou

que o custo dos serviços está com 32% e a qualidade está com apenas 4% em relação aos outros motivos apresentados. Desta forma confirma a primeira e a terceira hipótese apresentada no item 1.3.

Com base nas respostas do questionário aplicado, as hipóteses deste trabalho foram todas confirmadas de acordo com o que foi discriminado no conteúdo desse trabalho.

A importância do tema pesquisado e descrito no objetivo geral da pesquisa foi alcançado e comprovando na análise das respostas obtidas. A correta utilização dos meios de comunicação é imprescindível para o sucesso da campanha publicitária, mesmo que a falta de um profissional de marketing dificulta esse processo as empresas estão satisfeitas com os resultados, pois os meios de comunicação existentes atendem as suas necessidades.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUSTIN, T. e DOUST, R. *New Media Design*. Londres: Laurence King Publishers, 2007

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 1998.

CERVO, A. L. **Metodologia científica**: para uso dos estudos universitários. v.1, São Paulo, 1996.

CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos**: Fundamentos Básicos. 7ª ed. rev. e atual. – Barueri – SP: Manole, 2009

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007

DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DONDIS, D. A.; CAMARGO, J. L. **Sintaxe da linguagem visual**. Martins fontes, 1997.

DRUCKER, P. F. **Os Novos Mercados**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1973.

GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo, Editora Arte e Ciência, 2003.

GÖRGEN, J. (coord.). **Mato Grosso do Sul (MS)**. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/estado/MS>  
Acesso em 15/10/2014.

GUARESCHI, P. A.; ROMANZINI, Lisie Polita e GRASSI, Lúcia Biavaschi. **A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio**. *Paidéia (Ribeirão Preto)* [online]. 2008, vol.18, n.41, pp. 567-580.  
Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-863X2008000300012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2008000300012&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 12/08/14.

GUIMARÃES, M. C.. **Maslow e Marketing - Para Além da Hierarquia das Necessidades**. 2001.  
Artigo disponível em:  
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>  
Acesso em 04/09/2014.

HELLER, E. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção ea razão**. Barcelona: Editora Garamond, 2012.

KOTLER, P. **Marketing** – Edição Compacta. Tradução Brasileira de H. de Barros. São Paulo, Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 9ª reimpressão.

LAS CASAS, A L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANCEBO, D. **Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meio de comunicação de massa**. *Psic.: Teor. e Pesq.* [online]. 2002, vol.18, n.3, pp. 289-295. ISSN 0102-3772.  
Artigo disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722002000300008&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722002000300008&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 09/07/2014.

MARCHETTI, R. Z. **Afinal, o que é a pesquisa em marketing?** *Grandes Idéias em Marketing*, n. 49, set. 2000.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MASLOW, A. H. **Uma teoria da motivação humana. O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.

LUGMAYR, A. **Connecting the real world with the digital overlay with smart ambient media—applyin Peirce’s categories in the context of ambient media**.

IN: Multimed Tools Application, Publicado online 4 de dezembro de 2010.

Artigo disponível em:

<http://medialab.ufg.br/art/wp-content/uploads/2012/10/LivroART.pdf#page=233>.

Acesso em 22/09/14.

ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C. **Marketing Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**. São Paulo: Atlas S. A., 2002.

SANTÂNGELO, C. C. F. **A Origem e Evolução do Marketing**. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br>. Acesso em 31/08/2011.

TELLES, R. **Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

WILKIE, W. **Consumer Behavior**. 3a. ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

## 7. APÊNDICES

**APÊNDICE A** – Modelo do questionário de pesquisa da monografia.

1. Os meios de comunicação disponíveis em nosso município atendem às necessidades da empresa?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes

2. A empresa acredita que a correta utilização dos meios de comunicação influencia no aumento de suas vendas?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes

3. Qual meio de comunicação que a empresa mais utiliza?

( ) TV ( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Outdoor ( ) Mídia Impressa ( ) Internet

( ) Outros

4. A empresa acredita que em suas campanhas publicitárias, utiliza-se de forma correta as cores, textos e imagens? (Ex.: propaganda enganosa ou texto que ofende algum tipo de cultura ou sociedade).

Sim  Não  Às vezes

5. A empresa possui um profissional responsável pelo marketing de vendas?

Sim  Não  Às vezes

6. A empresa procura um profissional da área de marketing qualificado ou agências de publicidade para criar suas campanhas publicitárias utilizando corretamente as estratégias de marketing?

Sim  Não  Às vezes

7. As campanhas publicitárias realizadas pela empresa estão dando resultados positivos?

Sim  Não  Às vezes

8. Em sua opinião, existe falta de profissionais da área de marketing de vendas em nosso município?

Sim  Não  Às vezes

9. Se sim, qual o fator responsável por essa falta?

Falta de Vagas de Trabalho  Inexistência do curso em nosso município

Falta de interesse das pessoas  Remuneração não adequada ao trabalho realizado

10. Qual o motivo das empresas buscarem esse tipo de serviço em outros municípios da região. (Exemplo: Dourados ou Campo Grande)

Falta de mão de obra especializada no município  Custo dos serviços

Qualidade dos serviços  Prazo de entrega

**APÊNDICE B:** Texto de apresentação e solicitação para colaborar com a monografia.

Maracaju-MS, 14 de maio de 2013

Eu, Ivan Trennepohl, estudante do 4º ano noturno de Administração da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) unidade Maracaju, estou realizando uma pesquisa exploratória para embasar o meu trabalho de conclusão de curso. O tema abordado diz respeito à Monografia intitulada: **ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DISPONÍVEIS EM MARACAJU-MS.**

Com o intuito de aplicar o questionário de pesquisa (modelo em anexo) em algumas empresas do município, solicito sua autorização para fazê-lo também nesta empresa. As informações obtidas serão utilizadas exclusivamente na produção de trabalho acadêmico, não sendo vendidas, bem como o sigilo pessoal de cada entrevistado será preservado. Portanto, conto com seu apoio para dar prosseguimento ao trabalho. Atenciosamente,



---

Ivan Trennepohl - RGM: 20494

Eu, \_\_\_\_\_, responsável pela empresa \_\_\_\_\_, autorizo o estudante Ivan Trennepohl (RGM: 20494), a realizar a pesquisa exploratória solicitada, para fins de trabalho acadêmico.

---

Ass. Responsável

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### APÊNDICE C – Mídia impressa:



**APÊNDICE D – Paineis de Led:**