

UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTONIO CARLOS

Programa de Pós-Graduação

Mestrado de Administração

**ANÁLISE DA PROPAGANDA COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING. UM
ESTUDO COM EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS FINOS DA
CIDADE DE JUIZ DE FORA**

JOSÉ TARCÍSIO POLISSENI COTTA

BARBACENA

2008

JOSÉ TARCÍSIO POLISSENI COTTA

**ANÁLISE DA PROPAGANDA COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING. UM
ESTUDO COM EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS FINOS DA
CIDADE DE JUIZ DE FORA**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Presidente Antônio Carlos como
requisito para obtenção grau de
Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Antonio
Fernando Guimarães

BARBACENA

2008

O sucesso da empresa e a ação continuada dos consumidores e outros públicos está intimamente relacionada com a adoção e implementação de padrões elevados de negócio e conduta de marketing. As empresas mais admiradas do mundo adotam um código para atender aos interesses das pessoas, e não apenas seus próprios interesses". (KOTLER, 1955: 653)

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por ter me iluminado e me dado força para vencer os obstáculos encontrados durante o Mestrado e por me dar condições de concluí-lo, proporcionando-me muito aprendizado e ampliando meus horizontes.

A minha esposa Iara, pelo apoio, pela paciência, pela compreensão e por me ajudar a realizar esse sonho.

Aos meus filhos Narthan e Yuri que, apesar de minhas muitas ausências, sempre me fortaleceram com seus sorrisos e carinhos.

A meus pais, Cotta e Helena, que sempre foram minha referência, me inspirando com seus exemplos, conselhos, amor e carinho.

À meus irmãos Tarcilena, Anselmo e João Luiz, que sempre me incentivaram, apoiaram e me aconselharam.

A todos os colegas do Mestrado, que dividiram comigo as dificuldades do curso e me ajudaram a trilhar o caminho de sua conclusão.

Ao professor e amigo Dr. Antonio Fernando Guimarães, pela orientação, ensinamentos, conselhos e pela paciência.

Aos demais professores do Mestrado, que me auxiliaram com seus conhecimentos, ensinamentos, profissionalismo, suas competências, além da amizade e carinho.

A Universidade Presidente Antônio Carlos, que possibilitou a criação e o desenvolvimento do curso.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi identificar o tipo de mídia de comunicação mais utilizada pelos empresários do setor de móveis finos da cidade de Juiz de Fora, e as mídias correntes no uso da propaganda que sobressaem entre as empresas pesquisadas. Esta pesquisa define-se como uma pesquisa descritiva, pois procurou estudar as mídias de comunicação e descobrir relações entre as variáveis pesquisadas como a relação entre o tempo de permanência da empresa no mercado e seu número de funcionários, se a propaganda é vista pelos empresários do setor como despesa ou investimento no negócio e os tipos mais comuns de mídias utilizadas. Foram investigadas características de 17 empresas que utilizam a propaganda como estratégia de comunicação. Os resultados obtidos apontam que o rádio e a televisão são os principais tipos de mídias utilizados, sendo apontados como investimento no giro dos negócios, a persuasão é o modelo mais utilizado para a demonstração dos produtos nas mídias. Espera-se que os resultados dessa pesquisa possam contribuir e servir como fonte de dados e informações para adoção de estratégias de marketing no setor de venda de móveis finos da cidade de Juiz de Fora.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing, Comunicação integrada, Propaganda

ABSTRACT

The main purpose of this study was to identify the type of media communication that are most commonly used for the first class furniture industry manufactures in the city of Juiz de Fora, and the actually media used for advertising purposes which stand out among the researched enterprises. Such a research is defined as a descriptive research, since it was targeted to study the media communication process and check out the relations between the researching variables, such as the time that a company stays in the market and the number of its staff relationship, and the point of view of the entrepreneurs considering whether the media communication is an investment or an expenditure.

Other focus is to identify what are the most used types of media communication. A sample of 17 enterprises which use advertising as a communication strategy were analysed . The results suggest that radio and television stations are the main types of media actually used, and they have being seen as an investment in the business, while persuasion is the most commonly appeal used as motivation in the advertisings. The results of this research serves as a contribution for the process of developing media communication strategies for selling first class furniture items manufactured by enterprises located in the city of Juiz de Fora.

KEY WORDS:

Marketing, Integrated Communication, Advertising

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – O tema e o problema de pesquisa.....	12
1.1 Introdução.....	12
1.2 Problema de Pesquisa	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Objetivos o trabalho.....	16
1.4.1 Objetivo Geral	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 Caracterização do problema.....	16
CAPÍTULO II- REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Estratégia	18
2.1.1 Origem e evolução do termo estratégia.....	18
2.1.2 Formulação de estratégias.....	18
2.1.2.1Estratégia segundo Ansoff.....	19
2.1.2.2 Estratégia segundo Porter.....	20
2.1.2.2.1 Estratégia Corporativa	20
2.1.2.2.2 Estratégia Competitiva	21
2.1.2.3 Estratégia segundo Mintzberg.....	21
2.1.3 Estratégia Empresarial.....	22
2.1.4 Estratégias de Marketing.....	23
2.2 Marketing.....	24
2.2.1 Comunicação integrada de marketing.....	27
2.3 Propaganda.....	30
2.4 Relacionamento entre Marketing e Propaganda.....	32
2.4.1 Características fundamentais da linguagem usadas pelas mídias de comunicação.....	34
2.4.2 Tipos de propaganda.....	35
2.4.3 Análise das mídias de comunicação.....	38

CAPÍTULO III - METODOLOGIA	47
3.1 Tipo de pesquisa.....	47
3.2 Perfil da amostra.....	48
3.3 Coleta de dados.....	49
3.4 Análise dos dados	50
CAPÍTULO IV – Resultado da pesquisa.....	51
4.1 Análise dos Resultados.....	51
CAPÍTULO V - Conclusões e Considerações Finais.....	64
5.1Conclusões.....	64
5.2 Considerações Finais.....	69
Bibliografia.....	71
Anexo A: lista de empresas entrevistadas.....	75
Anexo B: questionário.....	76
Anexo C: regulamentação da propaganda.....	80
Anexo D: .caracterização do setor.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Permanência das empresas no mercado local.....	51
Gráfico 2 -	Número de funcionários diretos das empresas.....	52
Gráfico 3 -	Empresas que possuem departamento interno específico para administrar atividades em mídias de comunicação.....	54
Gráfico 4 -	Grau de instrução do responsável pelas decisões de marketing e propaganda.....	54
Gráfico 5 -	Empresas que possuem departamento interno específico para administrar atividades em mídias de comunicação X Grau de instrução do responsável pelas decisões de marketing e propaganda.....	55
Gráfico 6 -	Como seus clientes tomam conhecimento de seus produtos?.....	56
Gráfico 7 -	A predominância das mídias utilizadas para a veiculação da propaganda pelas empresas locais.....	56
Gráfico 8 -	A propaganda é vista pela gerência de sua empresa como despesa ou investimento?.....	57
Gráfico 9 -	Por quê a propaganda é vista pela gerência de sua empresa como despesa ou investimento?.....	58
Gráfico 10 -	O retorno alcançado pelos comerciantes de móveis finos através das mídias de comunicação.....	59
Gráfico 11 -	Melhora nas vendas com o uso das mídias de comunicação.....	59
Gráfico 12 -	A utilização da persuasão ou comparação através das mídias de comunicação.....	60
Gráfico 13 -	A qualidade do serviço oferecido pelas mídias locais	61
Gráfico 14 -	A participação das empresas em eventos coletivos do setor moveleiro de Juiz de Fora.....	62
Gráfico 15 -	O retorno alcançado pelos comerciantes de móveis finos nos eventos coletivos da cidade.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Componentes do vetor do crescimento.....	20
Tabela 2 : Características das principais mídias – público em geral.....	46
Tabela 3 : Vantagens e desvantagens dos principais veículos de propaganda.....	47
Tabela 4: Permanência das empresas no mercado local X Número médio de funcionários diretos das empresas.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Elementos do processo de comunicação.....	28
Figura 2: O processo de comunicação.....	30

ANÁLISE DA PROPAGANDA COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING. UM ESTUDO COM EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS FINOS DA CIDADE DE JUIZ DE FORA

CAPÍTULO I – O TEMA E O PROBLEMA DE PESQUISA

1.1 Introdução

O marketing é um conjunto de ações internas voltadas ao planejamento e colocação de produtos no mercado, com a finalidade de incremento nas vendas e melhoria dos lucros. O resultado financeiro que uma empresa propõe a futuros sócios ou parceiros externos é de vital relevância para a perpetuação de seus negócios, sendo sempre necessária uma ampla e eficaz divulgação de seus produtos ou serviços ao mercado alvo.

O uso das propagandas e mídias selecionadas e bem inter-relacionadas tende a trazer aos empresários, potenciais resultados positivos com agregação de valores a seus produtos e serviços. O setor moveleiro de Juiz de Fora tem se expandido paralelamente ao mercado da cidade, e as mídias de propaganda, como uma estratégia de marketing, são abordadas neste trabalho, objetivando a melhoria na *performance* de estratégias competitivas dessas empresas no mercado.

“Olhando à nossa volta, veremos que muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores. Principalmente quando disputam mercado em que a concorrência é acirrada e as diferenças entre os diversos competidores é pequena”

SAMPAIO (1999, P. 19)

As pessoas sempre tiveram necessidade de interagir entre si, trocando o que havia em abundância, pelo que lhe era escasso. Esse sistema primitivo de escambo teve, com o passar do tempo, necessidade de se aperfeiçoar a fim de, muitas vezes, criar necessidades que não são relacionadas à sobrevivência do indivíduo. Com o incremento do mercado a ponto de criar produtos supérfluos, por exemplo, as estratégias de marketing tiveram necessidade de aprimoramento competitivo, tornando-se básicas para manter as empresas em condições de

disputarem lugar no mercado, usando as mídias de comunicação como uma das importantes ferramentas.

A importância das mídias de comunicação, como estratégia de marketing, vem aumentando a cada dia desenvolvendo-se com a globalização, e é ponto relevante na divulgação das empresas, serviços e produtos.

Segundo Kotler e Keller (2005), a decisão sobre a mídia, refere-se a selecionar os principais tipos de mídia.

Essa realidade é observada também no mercado moveleiro de Juiz de Fora, uma vez que o desenvolvimento da região, tem contribuído para o progresso do setor de venda de móveis finos, trazendo empresas de outras cidades e estados para se instalar e competir pela melhor porção do mercado local, acirrando a concorrência, dando cada vez mais espaço para o estudo e trabalho das estratégias de marketing, entre elas a propaganda com suas mídias específicas.

Com este trabalho observou-se como empresários e empresas buscam e necessitam incessantemente de informações sobre a importância da comunicação entre a empresa e o mercado consumidor, visando adaptá-las em suas organizações para obtenção de resultados conquistando novos clientes, contribuindo para a divulgação da empresa em meios de comunicação externos, através das mídias de comunicação.

Segundo Rapp e Collins (1996) o mercado mundial está mudando acentuadamente. Mudanças demográficas, de estilo de vida e tecnologias de comunicação radicalmente novas, têm exercido um grande impacto sobre as práticas de marketing de massa e a abordagem convencional à fidelidade à marca. A nossa sociedade tem múltiplas opções, e o consumidor é, segundo o autor, “*rei indiscutível*”.

Apesar de saber que o desenvolvimento de consumidores mais comprometidos aumenta o faturamento de uma empresa é necessário um investimento financeiro com este fim. A cultura da empresa, então, deverá contemplar esta filosofia. Geralmente, aumentar a lealdade do cliente terá mais benefício em algumas empresas que em outras (KOTLER, 1993).

Existem órgãos reguladores das atividades de marketing e propaganda no Brasil, entre eles o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CEMP), criado em 1998, é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as

Normas-Padrão da Atividade Publicitária, também a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), entre inúmeros outros de menores poderes, mas nenhum desses com as competências e a abrangência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, (CONAR), conforme detalhamento no anexo D deste trabalho.

1.2 Problema de Pesquisa

O problema de estudo, apresentado aqui é: identificar quais os tipos de mídia mais utilizadas pelos empresários do comércio moveleiro de Juiz de Fora, com o objetivo de incrementar sua participação no mercado local.

1.3 Justificativa

O ambiente empresarial de Juiz de Fora vem sendo palco de transformações cada vez mais radicais na forma de fazer negócios, por isso empresas do setor moveleiro precisam se tornar cada vez mais competitivas nesse novo cenário. Essas empresas para se desenvolverem e conquistarem estabilidade e solidez no mercado devem adotar uma política de estratégias agressivas com relação a seu público consumidor.

É necessário que as empresas utilizem estratégias que minimizem o tempo de tomada de decisões e implementações de ações. É preciso incluir a agilidade em um plano de marketing, e expandi-la em todos os níveis da organização através de propagandas eficientes e eficazes, em tipos de mídias adequadas, a fim de aperfeiçoar o relacionamento entre a empresa e o consumidor, principalmente por meio da persuasão ou comparação.

A presente pesquisa procura mostrar a importância das mídias de comunicação no desenvolvimento empresarial de Juiz de Fora e seus resultados poderão orientar empresários do setor moveleiro na condução de suas estratégias no tocante à utilização das mídias de propaganda.

A opção pelo tipo da mídia de comunicação correta, poderá ser responsável por trazer ao empresário o retorno esperado de seu empreendimento,

maximizando vendas e proporcionando lucros, de acordo com suas estratégias de marketing.

Limitou-se o estudo ao município de Juiz de Fora pela proximidade à base de dados, conforme apresentado no capítulo 3, Metodologia da Pesquisa. Essa limitação do estudo pautou-se na relevância que o comércio de móveis finos de Juiz de Fora tem na utilização das mídias de comunicação como forma de trabalhar o mercado consumidor local, trazendo incremento para a cidade em forma de postos de trabalho, geração de impostos e melhorando a *performance* do turismo de negócios.

A propaganda, veiculada em suas mídias de comunicação, coloca o mercado de móveis finos da cidade e região em contato direto com os consumidores, promovendo melhoria na qualidade das inserções e movimentando somas financeiras relevantes.

1.4 Objetivos do Trabalho

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo foi identificar a utilização das principais mídias de comunicação como estratégias competitivas de marketing aplicadas às empresas do setor de móveis finos de Juiz de Fora.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Levantar informações relevantes sobre as mídias utilizadas pelo setor de móveis finos de Juiz de Fora;
- Fazer um levantamento das mídias mais utilizadas pelos empresários do setor moveleiro;
- Identificar a opção dos empresários, do setor de móveis finos, pela mídia mais conveniente em Juiz de Fora.

1.5 Caracterização do problema

O comércio local de móveis finos tem trazido à cidade de Juiz de Fora novas perspectivas aos empresários do setor, assim como o fomento do turismo de negócios também tem passado por modificações positivas, trazendo à cidade um grande e salutar aumento da oferta de lojas que trabalham com produtos bastante semelhantes. Daí a necessidade de um uso racional e adequado do tipo de mídia de comunicação.

Com a finalidade de manter sua marca conhecida no mercado, os empresários estão cada vez mais utilizando as mídias de comunicação para diferenciarem-se e destacarem-se dos concorrentes, procurando levar ao mercado consumidor suas mensagens através da mídia mais adequada e eficaz.

Devido à relevância que o investimento em propaganda tem em uma organização, a opção por um determinado tipo de mídia deve ser tratada da maneira mais técnica possível, a fim de minimizar as perdas e maximizar o retorno dos investimentos em propaganda.

A estratégia utilizada pelos empresários para focar seu cliente deve ser a mais precisa possível, uma vez que conforme Porter (1986), Mintzenberg (2001) e Ansoff (1977), o uso dessas estratégias pode diferir em relação ao objetivo do empresário e o retorno que se pretende com a veiculação das propagandas nas mídias mais adequadas ao seu negócio.

CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégia

2.1.1 A Origem e a Evolução do termo Estratégia

A definição mais antiga do termo estratégia, diz respeito aos exércitos militares que trabalhavam a maneira e os meios de se combater seus inimigos. Vindo da palavra grega *stratégios*, cujo o significado é de: general ou chefe. Assim suas concepções limitavam-se à “arte do general” que usava de alguns estratagemas a fim de ludibriar seus inimigos (NOVA Enciclopédia Barsa, 1998, p.99-101).

Oliveira (1991) afirma que no meio empresarial a estratégia está direcionada à arte de fazer uso correto dos recursos, buscando a diminuição de problemas e maximização das oportunidades no tocante ao mercado. O autor refere-se ao termo estratégia como uma adaptação da empresa ao ambiente, sempre em mutação, onde está inserida.

De acordo com Porter (1995) a estratégia foi identificada como sendo uma idéia de unificação que interligava as áreas internas de determinada empresa, relacionando suas atividades com o ambiente externo.

2.1.2 Formulação de Estratégias

A maneira como as estratégias aparecem não é um processo totalmente igual em todas as empresas, ou seja, elas são o resultado da união de fatores de mercado, e condições internas como materiais utilizados, capacidades e habilidades humanas (Oliveira 1991).

Neste aspecto, Mintzberg et al (2000), dizem que uma estratégia deve ser realizada de maneira deliberada e emergente. O primeiro caso salienta o controle e demonstra as estratégias conforme o planejamento desejado. Já o segundo caso demonstra que o aprendizado não advém de nenhum planejamento prévio. De acordo com os autores, as competentes estratégias devem ter capacidade de antever e agir a fatos imprevistos e inesperados.

Porter (1986) e Mintzberg et al (2000), consideram ainda os valores e a ideologia e crenças como significativos para a formulação de estratégias, onde o ambiente mercadológico externo é extremamente relevante.

Segundo Ferreira et al (2000) deve-se ainda destacar que o planejamento estratégico pode ser tratado como uma outra maneira de se formular a estratégia. Assim, nota-se que existem vários pontos de vista a respeito de formulação de estratégias, como observaremos a seguir:

2.1.2.1 Estratégia segundo Ansoff

Segundo Ansoff (1977), quando uma empresa faz a análise da posição de seus produtos com relação à concorrência, ela pode adotar algumas diferentes estratégias. Isso demonstra qual o sentido que pretende tomar.

O autor conceitua a busca da vantagem competitiva a partir da venda do produto e das ações envolvendo o mercado, promovendo uma sinergia, como o retorno que uma propaganda pode trazer ao empreendedor que se predispõe a ter uma atitude estratégica mais agressiva neste sentido.

Existem quatro pontos fortes a serem observados segundo o autor: penetração de mercado, que tende a observar o desenvolvimento da empresa promovendo os mesmos produtos com maior intensidade, no mesmo mercado. O desenvolvimento de produtos, onde a empresa cria novos produtos para um mesmo mercado. Também o desenvolvimento de mercados, que ocorre quando a entidade está promovendo o mesmo produto em mercados ainda não explorados e a diversificação, que caracteriza novos produtos e novos mercados para a organização.

Segundo Ansoff (1977), este conjunto de quatro elementos podem ser apresentados conforme a tabela:

Tabela 1: Componentes do vetor do crescimento

Produto / Missão	Atual	Novo
Atual	Penetração no Mercado	Desenvolvimento de Produtos
Novo	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: ANSOFF (Estratégia Empresarial, 1977,p.92)

Ansoff (1977), nota que quando há uma estratégia poderosa com efeito sinérgico com crescimento para a empresa, pode-se dividir esse fato em expansão e diversificação. Expansão é a penetração e desenvolvimento de mercado, enquanto a diversificação é o afastamento de produtos e mercados conhecidos. Uma das fortes características para o desenvolvimento tanto da expansão quanto da diversificação é o marketing, uma vez que para uma venda abrangente a propaganda e suas mídias devem ter um papel relevante para colocação do produto no mercado.

2.1.2.2 Estratégia segundo Porter

Quando se trabalha com uma empresa diversificada, Porter (1999) diz que há dois níveis de estratégia: estratégia corporativa, aquela que atende toda a empresa, e a estratégia referente às unidades de negócio, que são as estratégias competitivas.

2.1.2.2.1 Estratégia Corporativa

A estratégia corporativa trata da maneira através da qual a empresa deverá competir. Trata do mercado onde a empresa trabalha e da visão que a administração deve ter do gerenciamento de suas unidades de negócio.

Porter (1999) afirma que tais estratégias acabam sendo uma combinação dos objetivos finais da empresa e dos meios através dos quais ela pretende alcançar seus objetivos. A estratégia corporativa é o fator que faz com que toda a empresa tenha um valor superior à soma de suas unidades internas de negócio.

Em função das ações que tratam a estrutura das estratégias, algumas dessas são definidas por Porter (1999) como um conjunto de atitudes ofensivas ou defensivas, trabalhando os pontos fortes e os pontos fracos. A estratégia pode ser a obtenção de defesas a fim de resguardar-se das forças competitivas.

2.1.2.2.2 Estratégia Competitiva

Para Porter (1999), pode-se definir um número de estratégias contra a ação de concorrentes futuros ou atuais. A obtenção de um maior lucro, a fim de ter como investir em programas de consolidação da posição da marca, pode ser feito também através de propaganda e suas mídias como estratégia.

Para o autor, a estratégia competitiva que uma entidade pode fazer uso compõe-se de partes como: P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), marketing, propaganda, vendas, entre outros vários, procurando uma integração entre os planos de ações que tragam à empresa vantagens competitivas, agregando valores aos produtos aos olhos do mercado consumidor.

2.1.2.3 Estratégia segundo Mintzberg

Mintzenberg (2001) questiona algumas estratégias citadas por Ansoff (1977) e Porter (1999), tanto por terem um foco bastante restrito a respeito de alguns tipos de estratégias, quanto por proporem agregações com arbitrariedade.

O autor diz que a distinção do negócio central é essencial para poder notar quais características fazem com que a empresa seja capaz de obter vantagens competitivas. Deve-se levar em conta todas as áreas funcionais, entre elas destacam-se: preço, promoção, vendas, distribuição e canais de mercado.

Conforme o autor deve-se considerar alguns tipos de estratégias: Estratégia de diferenciação, estratégia de foco e estratégias de segmentação, que apresentam uma distinção no que se refere às estratégias genéricas de Porter (1999). A estratégia de diferenciação refere-se às distinções observadas entre as empresas em seus produtos e serviços. A estratégia de diferenciação de Imagem, por exemplo, é usada pela empresa que deseja diferenciar seu produto ao desenvolver uma imagem que o distinga dos demais concorrentes através da propaganda ou mídias selecionadas.

Já a estratégia de foco contempla o foco nos produtos levando em consideração a extensão dos mercados a serem cobertos também pelas mídias de propaganda. As estratégias de segmentação podem ser subdivididas em: primeiramente estratégia sem segmentação, que capta uma grande parcela do

mercado abordando uma configuração básica do produto, ou então a estratégia com segmentação, onde as possibilidades de segmentação são basicamente limitadas. Algumas empresas tentam ter máxima abrangência a fim de atender ao máximo de segmentos.

Mintzberg (2001) sugere uma nova metodologia de estratégias genéricas, com um nível maior de detalhamento que as estratégias propostas por Porter (1999). Entre elas destacam-se: estratégia de diferenciação de preço que pode diferenciar um produto de outros concorrentes, simplesmente, cobrando um preço mais baixo, a estratégia de diferenciação de Imagem que preconiza que uma empresa tem a possibilidade de diferenciar seu produto dos concorrentes no mercado quando desenvolve uma imagem que o distinga dos demais através da embalagem, técnicas de promoção e mídias de comunicação. Há também a estratégia de qualidade que se caracteriza por colocar à disposição um produto com melhores características em relação à concorrência. Existem três aspectos de diferenciação da qualidade: maior confiabilidade, mais durabilidade, e desempenho superior.

As empresas competitivas necessitam de estratégias internas e externas para as suas atividades junto ao mercado, uma vez que há inúmeras maneiras de se ganhar espaço junto ao consumidor, além das articulações que podem ocorrer por parte da concorrência.

2.1.3 Estratégia Empresarial

Segundo Porter (1995), a propaganda e o marketing podem ser interpretados como estratégia competitiva ou um conjunto que engloba: a visão geral de como o negócio compete no mercado, seus objetivos de desempenho, e as estratégias que deverão ser trabalhadas nas diversas áreas do negócio, para manter seus objetivos.

Segundo Porter (1995) a estratégia empresarial tem como meta traçar quais os programas de ação que devem ser tratados para chegar aos objetivos pretendidos pela organização. A estratégia pode ser entendida como uma idéia centralizadora que une as áreas funcionais de uma entidade e relaciona suas tarefas com o mercado. Nessa abordagem, a criação de uma estratégia parte do

princípio da justaposição de pontos relevantes e pontos fracos da entidade, e vantagens e desvantagens apresentadas pelo mercado. O conceito principal é a adequação entre as capacitações únicas da organização e as necessidades de competição de determinado setor do mercado. A questão estratégica realça o esforço para dar ênfase a uma organização em relação a suas concorrentes, através da aplicação de estratégias de análise econômica utilizadas para a criação da estratégia empresarial.

No setor varejista do comércio, segundo Sampaio (1999), o médio e grande comércio, que faz maior uso da propaganda, tem necessidade vital de gerar negócios através da oferta de bens para consumo imediato pela população.

Vender é a palavra-chave em varejo e as mídias de propaganda cumprem extraordinariamente essa tarefa, através da oferta de condições e preços, informação de vantagens e disponibilidade, motivação e consumo (SAMPAIO 1999). Por essas características, o varejo é um usuário constante das mídias de propaganda. Tanto as dirigidas a grandes massas de consumidores como as que se destinam a parcelas bastante reduzidas e específicas da população.

Muitas vezes, segundo o autor, a propaganda de varejo é feita cooperativamente com a indústria, com divisão dos custos e ênfase na oferta das marcas da empresa industrial que estabelece parceria com o comércio varejista.

O importante na estratégia é saber definir com precisão os objetivos e as tarefas que devem ser cumpridas pelas mídias de comunicação, empregar recursos financeiros adequados e fazer uso dos profissionais e empresas especializadas no assunto, de forma a tirar da ação publicitária o retorno mais adequado a curto, médio e longo prazos, aplicando recursos em mídias convenientes.

2.1.4 Estratégias de Marketing

Sem a pretensão de esgotar o assunto, devido sua extensão e profundidade trataremos marketing no que diz respeito às mídias de comunicação que podem ser utilizadas com maior ênfase empiricamente pelos empresários do setor moveleiro de Juiz de Fora com o objetivo de agregar valor em seu mix de produtos

e valorização de sua mão-de-obra, pensando sempre na conquista de novos espaços no mercado.

É fazendo menção à utilização das mídias de propaganda como estratégia de marketing que pretende-se, neste trabalho, constituir uma abordagem sob a ótica de algumas ferramentas que potencialmente podem elevar o nível de retorno sobre as vendas para as empresas do setor de comercialização de móveis finos da cidade de Juiz de Fora.

Segundo Gracioso (1995), uma boa imagem institucional não se impõe, conquista-se. Geralmente ela é o reflexo natural de uma administração orientada para o mercado e os anseios da sociedade. Não por mera coincidência, as empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara de que a perenidade da empresa está acima das considerações ou vantagens circunstanciais. De fato, pode-se dizer que a imagem institucional deriva diretamente da missão estratégica da empresa.

2.2 Marketing

O uso das mídias de comunicação como ferramenta de marketing traz aos empresários a possibilidade de uma comunicação direta junto a seus consumidores, levando a idéia e a concepção de seus produtos, criando às vezes, novas necessidades. O mercado tem evoluído e a concorrência tem se tornado cada vez mais complexa fazendo com que as aplicações das mídias de propaganda tornem-se cada vez mais ousadas.

“Os estudiosos de marketing ampliaram o conceito para incluir o estudo do comportamento de transferência, junto com o comportamento de transação. No sentido mais genérico, os profissionais de marketing procuram suscitar uma resposta comportamental da outra parte. O marketing consiste em ações tomadas para suscitar as reações desejadas de um público-alvo.”

(KOTLER e KELLER, 2005,p. 2)

Segundo Kotler (1993) o objetivo principal da propaganda é a relação de troca e pode se verificar como esta relação foi alterada com o passar do tempo.

Kotler (1993) afirma que se a empresa deixar os seus consumidores em segundo plano, isto demonstra que não estão preocupadas em vender o que o mercado deseja, mas sim o que elas produzem.

Cobra (1992) afirma que em um mercado com dificuldades em absorver determinada produção excedente e quando o esforço para atingir as metas de vendas também não é suficiente, surge a preocupação com o consumidor, aparece então, a propaganda e suas mídias.

A empresa preocupada com a propaganda tem como perspectiva que as propostas de atendimento eficaz das necessidades do consumidor são a real possibilidade de se obter o sucesso. Sendo assim é necessária a definição de um mercado-alvo, obtendo dessa maneira vantagem competitiva sobre os concorrentes (KOTLER, 1993).

Segundo Churchill e Peter (2005) há limitações nessa perspectiva como o excesso de atenção voltada aos clientes em detrimento de alguns grupos relevantes como fornecedores e empregados, estoques e distribuição.

De acordo com Kotler (1993) a tecnologia, a sociedade, a economia e as políticas dos tempos atuais forçaram as organizações a redimensionarem o seu contato com o cliente e o mercado.

Marketing de valor, segundo Churchill e Peter (2005), é uma filosofia empresarial, utilizada na propaganda, que se concentra em desenvolver e empregar um valor acima do esperado para seus clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. Pode-se afirmar que a função de agregação do valor a um bem não é somente de um departamento da organização, mas de todos os departamentos simultaneamente, onde um é doador ou receptor do setor subsequente. Para atingir seus objetivos a propaganda requer uma interação entre diversas áreas da empresa. É importante que a empresa esteja voltada a esta mentalidade, e entenda como cada departamento está produzindo o valor, desta maneira a função do marketing não é mais unicamente do departamento de marketing, e sim de toda a entidade, cada setor, inclusive o de propaganda, com sua cota de participação e responsabilidade no processo, através de estratégias que unifiquem todas as ações internas.

Churchill e Peter (2005) demonstram a importância do planejamento de marketing a fim de conseguir melhora nos processos empresariais das estratégias

de produtos. A organização incessantemente deve buscar processos de melhoria de seus sistemas de marketing e propaganda.

Segundo Cobra (1992) a proposta de valor ao cliente deve ser planejada simultaneamente entre as áreas da empresa e cada uma deve colaborar com suas competências específicas.

De acordo com Kotler (1993), através das respostas das organizações envolvidas a cerca de seus propósitos, tem-se alguns passos como a avaliação interna das empresas: capacidades funcionais, avaliação financeira, estruturas de base, análise cultural e análise da cadeia de valor, a avaliação externa: necessidades do consumidor, análise competitiva, análise dos parceiros-chaves do negócio e melhores práticas da indústria, como se posicionar no futuro e o estabelecimento das relações entre as cúpulas empresariais e as relações das lideranças funcionais cruzadas, e estabelecimento e implantação de novas tecnologias.

“O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos”.
(KOTLER E KELLER, 2005, p. 2)

“Cada organização tem suas particularidades, sendo assim o marketing pode desempenhar função distinta em cada empresa, pois o objetivo final do mesmo em qualquer organização é o de levar ao conhecimento do cliente os seus produtos ou serviços prestados, ou seja, convencê-lo a comprar, e, pelo visto, as empresas pesquisadas fazem uso dessa ferramenta para atingir seus objetivos.

Na palavra de alguns entrevistados, as atribuições da área de marketing são:

- “tornar os produtos da empresa conhecidos pelos consumidores.”*
 - “ampliar o mercado e manter a lealdade dos clientes (procurando ampliar também a lealdade junto à marca). É atribuição do marketing trabalhar a imagem da marca, conquistar a fidelidade dos clientes”*
- (FREITAS, 2003).

Segundo Rapp e Collins (1996) os profissionais de marketing, atualmente, têm um completo conhecimento de seus usuários, através de seus dados pessoais, estilos de vida, preferências e gostos pessoais. Através desse conhecimento esses profissionais além de atenderem a esses consumidores segundo seus interesses e necessidades individuais, estão também cativando-os e

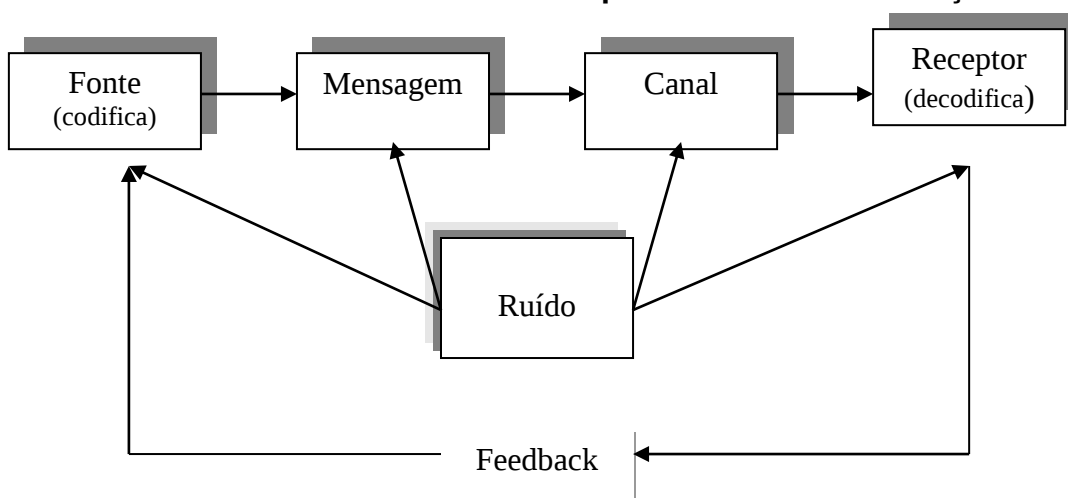
fazendo com que retornem para novas compras e aquisições, cultivando relacionamentos duradouros.

2.2.1 Comunicação integrada de marketing

Segundo Shimp (2003), a palavra *comunicação* é derivada da palavra latina *communis*, que significa “comum”. Então, comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre o emissor e o receptor. O ponto principal dessa definição é que deve haver um sentido comum no pensamento desenvolvido entre o emissor e o receptor para a comunicação ocorrer. Sentido comum de pensamento significa que deve existir um relacionamento compartilhado entre o anunciante e o consumidor.

Todas as atividades de comunicação envolvem elementos básicos que são, segundo Shimp (2003):

FIGURA 1 : Elementos do processo de comunicação



Fonte: SHIMP, Propaganda e promoção, 2003 p,85.

A fonte é quem emite a mensagem para a outra parte, a codificação é a transformação do pensamento em forma de símbolos, a mensagem é o grupo de símbolos transmitidos pelo emissor. Já o canal trata das mídias de distribuição da comunicação entre o emissor e o receptor. O receptor é quem recebe a mensagem emitida para interpretá-la e aceitá-la. A decodificação refere-se à conferência do significado dos símbolos recebidos, e o ruído é composto pela distorção que faz

com que o entendimento seja diferente do conteúdo passado, trazendo baixo retorno e insatisfações, ao passo que o feedback é o retorno que é recebido pelo emissor da mensagem veiculada a fim de medir sua eficácia (SHIMP, 2003).

Segundo Shimp (2003), a comunicação de marketing pode ser melhor entendida através da análise de dois elementos que a constitui: a comunicação e o marketing. A comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o seu significado é compartilhado entre indivíduos ou entre empresas e indivíduos e marketing é o conjunto de atividades através das quais as organizações e outras entidades criam transferências de valor entre si mesmas e seus consumidores.

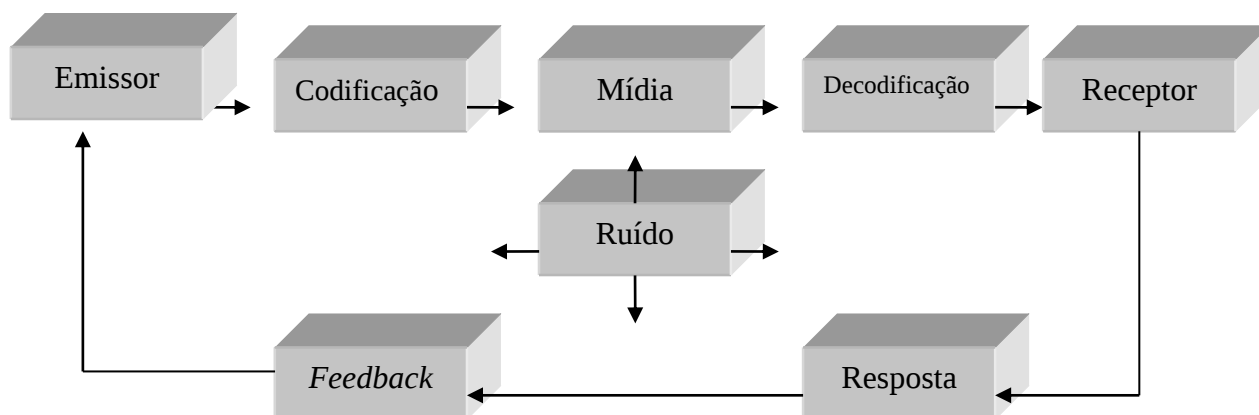
Cinco características principais de uma comunicação integrada de marketing, segundo Shimp (2003): inicialmente deve-se afetar o comportamento. Assim, antes de adotar uma nova marca, os consumidores, na maioria das vezes, devem conhecê-la, através das mídias de comunicação, e também seus benefícios, e devem ser influenciados a tomar uma atitude favorável a essa marca. Isso explica em parte, porque as propagandas voltadas para o consumidor são tão amplamente utilizadas, gerando resultados mais rápidos do que outras formas de comunicação. Em segundo lugar, é necessário começar com o cliente atual ou potencial, onde o anunciante determinará os métodos mais eficientes e propícios através dos quais propagandas persuasivas devem ser executadas. Em um terceiro momento deve-se usar toda e qualquer forma de contato, ou seja, todas as mídias de comunicação disponíveis com a finalidade de atingir a audiência dos consumidores. O valor dessa característica específica da comunicação integrada de marketing refere-se ao uso de qualquer meio de comunicação, ou seja, ela desafia a propaganda em relação ao veículo de massa como: rádio, televisão, jornal, revista, *outdoor*, *folder*, etc. O quarto item abordado pelo autor refere-se à Geração de Sinergia, onde a integração da propaganda com todas as mídias disponibilizadas deve utilizar uma única linguagem. Finalmente construir relacionamentos, o que gera um elo permanente entre anunciante e seus clientes, criando uma relação de fidelidade entre as partes.

Kotler e Keller (2005), afirmam que a comunicação integrada de marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas. Ela força a gerência a refletir sobre todas as formas pelas quais o

cliente estabelece contato com a empresa, como a empresa comunica seu posicionamento e a importância relativa a cada veículo de comunicação. E, além disso, atribui a responsabilidade a alguém, com o objetivo de unificar as imagens e as mensagens da marca à medida que passam pelas muitas atividades da empresa.

De acordo com Dias (2005) em um processo de comunicação para realizar um programa eficaz de interação entre anunciante e consumidor, o profissional de marketing deve saber tratar os elementos fundamentais, e quais as reações dos consumidores ao estímulo provocado por essa comunicação.

FIGURA 2 : O processo de comunicação



Fonte: DIAS, Gestão de Marketing, 2005 p,275.

Neste modelo, mais completo que o anterior apresentado por Shimp (2003), o emissor é quem inicia o processo de comunicação, escolhe o código (codificação) para expressar sua mensagem (conteúdo da comunicação), por intermédio de meios de comunicação (mídias de comunicação (rádio, televisão, jornal, revista, *outdoor*, *folder*, etc), dirigida ao receptor, que, por sua vez, decodifica a mensagem. O receptor, estimulado pela comunicação, dará uma resposta ao emissor, que poderá ou não ser o resultado (*feedback*) aguardado por este. Elementos imprevistos e fora do controle do emissor (ruído) poderão intervir nesse processo, reduzindo a eficácia da comunicação.

Portanto, para a comunicação ser eficaz, o profissional de marketing e propaganda precisa saber antecipadamente como o consumidor irá decodificar sua

mensagem, quais as mídias de comunicação que o atingem e qual será sua resposta ao estímulo da comunicação gerado por essas mídias (DIAS, 2005).

2.3 Propaganda

A propaganda é uma técnica de mercado, uma estratégia de marketing que necessita ser periodicamente revista e atualizada porque a atividade publicitária é tão extensa e rica em recursos humanos e tecnológicos que comumente os seus usuários perdem o foco do mercado.

A propaganda é conforme Cobra (1992), uma das maiores ferramentas que uma empresa pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar os consumidores a comprar um produto ou mesmo uma idéia. O autor afirma ainda que a propaganda é uma comunicação impessoal em que a venda face a face é excluída. Também segundo Cobra (1992), a propaganda é fator dominante de diferenciação de produtos, atuando por procuração na diferenciação de características de produto.

Segundo Churchill e Peter (2005), propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por uma organização identificada.

Diz Sampaio (1999), que a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Normalmente cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra ou uso de produtos, nos consumidores, em benefício de um anunciante.

Conforme Kotler e Keller (2005), a propaganda é qualquer forma de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Segundo Dias (2005) a propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como a televisão e a internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto.

A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta.

No mercado de Juiz de Fora, foco desse trabalho, a propaganda é amplamente utilizada com o objetivo de incrementar o potencial de vendas das empresas comerciais de móveis finos, gerando uma grande competição através das mídias de comunicação, fazendo com que a concorrência local seja cada vez mais competitiva. A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um extenso composto de valores da capacidade intelectual humana. A complexidade dos setores mercadológicos e os diversos níveis de relacionamento entre consumidores e o mercado exigem das entidades um grande intercâmbio de informações e, portanto, de comunicações de marketing.

Segundo Kotler (1993), podem ser definidas algumas formas básicas que requerem a cobertura das ações de comunicação. A relação cliente-empresa: é a comunicação formal ou informal entre o cliente e a empresa, que ajuda no fortalecimento da imagem da marca, da venda do produto ou do serviço ao cliente. Normalmente, é nessa relação que as empresas desenvolvem a maior parte das estratégias de comunicação e, conseqüentemente, de investimentos. A relação cliente-funcionário, onde os funcionários são responsáveis em diversos níveis e formas pelo contato com o mercado e devem participar das estratégias de comunicação. Além disso, eles têm a potencialidade do monitoramento das informações relacionadas aos clientes, sendo uma excelente base para pesquisas e análises de mercado. Relação funcionário-empresa: a partir da comunicação formal ou informal entre funcionário e a empresa, é possível recrutar, manter e organizar os funcionários. Também a relação funcionário-funcionário: por meio da comunicação entre os funcionários, é estabelecida a identidade da empresa, mantendo a consistência do trabalho e o estreitamento da relação entre os colaboradores internos. E por fim, a relação empresa-empresa: que consiste no estabelecimento de uma transação entre as empresas durante sua troca de informações ajuda a ter um gerenciamento mais eficaz da comunicação. Pode-se dizer, portanto, que a comunicação através da propaganda é a etapa na qual a organização torna comum as estratégias de marketing junto ao seu mercado e à sociedade de uma maneira geral.

Conforme Churchill e Peter (2005), as mais importantes funções da propaganda ou comunicação de marketing são: criar consciência: informar os mercados sobre produtos, marcas, lojas ou organizações; construir imagens positivas: desenvolvendo avaliações positivas nas mentes das pessoas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações, e identificar clientes potenciais: descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de potenciais compradores.

O objetivo da propaganda deve surgir de uma análise completa da situação atual do mercado. Se a classe de produto estiver madura, a empresa for líder de mercado e o uso da marca for baixo, o objetivo adequado seria estimular mais o uso (KOTLER e KELLER, 2005).

Afirma Cobra (1992) que além de objetivar a venda de produtos ou serviços, a propaganda pode afetar a demanda pelo produto, gerando para as organizações que investem em propaganda, através das mídias adequadas, um poder de mercado que lhes possibilita, às vezes, controlar os preços. E da mesma forma possibilita criar preferências pelo produto. Essas funções do marketing agregam valor aos bens de maneira que são concebidas vantagens utilizadas na competição do mercado gerando um diferencial aos bens colocados à disposição do cliente.

2.4 Relacionamento entre Marketing e Propaganda

A inter-relação existente entre o processo do marketing e uma de suas ferramentas, que é a propaganda, pode trazer grandes benefícios às empresas que fazem uso dessas técnicas administrativas, trazendo ao consumidor e empresários um compartilhamento de forças que projetam produtos e serviços no mercado.

Segundo Arens (2002), como marketing é um processo gerencial utilizado por empresas como plano para realizar a promoção e distribuição de seus produtos, tratando-se de bens ou serviços, pode-se gerar trocas que atendam às necessidades ou desejos dos consumidores, e a propaganda é uma das ferramentas que pode ser utilizada na promoção e na comunicação do marketing da empresa. E como componente do mix de marketing ela deve desempenhar seu papel dentro das estratégias empresariais e as mídias adequadas.

Segundo Churchill e Petter (2005), os quatro principais tipos de custos que envolvem o marketing e a propaganda podem ser apresentados como: Custos

monetários, que referem-se à quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber os produtos. Alguns clientes vêem produtos de preços elevados como tendo qualidade superior. Os custos temporais, dizem que o tempo é valioso para a maioria das pessoas, mas em situações especiais, alguns clientes gostam de gastar tempo fazendo compras e apreciam a expectativa de aguardar que um produto especial seja entregue. Já os custos psicológicos envolvem a energia mental e a tensão incorridas na realização de compras importantes. A compra de produtos caros pode envolver investigação e avaliação de muitas informações quanto a fazer as escolhas certas. E também os custos comportamentais que preconizam que a compra de produtos exigem algum esforço físico. Esse custo aumenta se os clientes tiverem que fazer grandes deslocamentos a fim de encontrar o produto desejado.

Conforme Rapp e Collins (1996) existem alguns componentes estruturais para construir um relacionamento, que o autor denomina “ponte”, entre o marketing e a propaganda. Inicialmente é sugerido a ativação que deve envolver uma comunicação de via dupla, onde o consumidor deve ter acesso real às informações virtuais veiculadas, através das mídias e a respectiva propaganda, sendo este ponto tratado de maneira não casual, mais sim, como parte integrante da estratégia de propaganda, marketing e comunicação. A informação em seguida deve ser afetiva, agradável, persuasiva e detalhada a respeito do produto anunciado. A informação isoladamente não é suficiente, sendo importante enviar a mensagem certa para a pessoa certa quando seu interesse está no auge da intensidade, utilizando outro componente que é a persuasão. A propulsão é citada a fim de envolver o consumidor e através de algum incentivo como prazo vinculado a desconto, por exemplo, e trazê-lo novamente à empresa para concretizar a negociação antes despertada pela propaganda e a finalização que é a medição através do *feedback* do consumidor, onde se observa se o produto adquirido supriu as expectativas levantadas no anúncio veiculado através das mídias utilizadas.

A necessidade de construir relacionamentos varia em proporção direta ao preço e disponibilidade do produto, sendo importante observar todas as estratégias de marketing que envolvem a colocação do produto junto às mídias de comunicação.

Segundo Cobra (1992) os objetivos da propaganda devem ser consistentes com os objetivos estratégicos de marketing. Dentre os possíveis objetivos da propaganda destacam-se: informar, persuadir e lembrar. Com o objetivo de informar a propaganda é útil para anunciar ao mercado um novo produto, ou sugerir novos usos de um produto. Com o objetivo de persuadir, a propaganda ajuda a construir a preferência de marca, encoraja a troca de marca e altera a percepção dos atributos dos produtos, levando os consumidores a efetivarem a compra. Com o objetivo de lembrar, a propaganda adverte o consumidor de que o produto pode ser necessário no futuro e informa onde pode ser comprado.

As pessoas podem não ter idéia de que um produto pode lhes ser útil e a propaganda e as mídias de comunicação podem ajudá-las a conhecer melhor os seus atributos ou mesmo seus benefícios, levando-as a construir uma imagem de marca, ou seja, a propaganda ajuda as pessoas a lembrarem das necessidades latentes que podem ser satisfeitas com a utilização do produto ofertado (COBRA 1992).

2.4.1 Características fundamentais da linguagem usadas pelas mídias de comunicação

A mensagem usada pelas mídias de propaganda a fim de ser conveniente, deve ampliar o alcance de alguma marca dando-lhe uma imagem objetiva e permanente. De acordo com Citelli (1985), essa mensagem deve ser correta a fim de estimular o cliente a escolher uma marca em detrimento de outra, levando-o a executar a compra do bem em questão. Com esse fim, chamar a atenção e despertar o desejo de compra, levando o cliente a comprar o bem é o objetivo do vendedor. Assim, a propaganda para ter êxito, deve cumprir exatamente a sua função de comunicar e levar informação.

Observa-se que a mensagem transmitida pelas mídias de comunicação é um conjunto de idéias passadas ao receptor através de várias mídias distintas.

Segundo Jakobson (1971), para ser eficiente a propaganda tem que ser voltada à audiência-alvo. No caso do rádio e da televisão, a comunicação oral, composta de palavras, música e sons; na comunicação visual, revistas e *outdoors*, basicamente do texto lingüístico e da imagem, já na comunicação áudio-visual,

como a televisão, tem-se a combinação de ambas com o movimento simultâneo, tornando a propaganda mais rica e interativa. Quanto mais específica e determinada for a mensagem, melhor será o alcance dos argumentos utilizados. Sendo assim, a mensagem nunca deve ser falsa, para atender a um público exigente e bem informado.

Entendendo que existem características específicas para o estilo de propaganda ou publicidade, como estilo as marcas próprias desses textos, nota-se que há várias especificidades na elaboração desse tipo de texto. Uma das principais características é a formatação em frases curtas e, na maioria das vezes, incompletas, dando margem à imaginação do expectador. Pode-se notar que essa característica de estilo é muito utilizada no texto publicitário. As variedades de estilo têm a capacidade de sugestionar e levar emoção ao leitor utilizando determinados processos (JAKOBSON, 1971).

Também, conforme Sandmann (1997), são notados aspectos criativos. Entre eles: variação lingüística; empréstimo lingüístico; aspectos ortográficos; aspectos fonológicos; aspectos morfológicos; aspectos sintáticos; aspectos semânticos.

A propaganda, com todas as suas peculiaridades tem trazido aos mercados a possibilidade de comunicação direta e instantânea junto ao público-alvo ou consumidores. Modelos e técnicas de propaganda se aperfeiçoam à medida que novos produtos são criados gerando necessidades de consumo antes inexistentes, como comentado na introdução deste trabalho. A própria tecnologia envolvida nos recursos utilizados pelas mídias fazem com que os consumidores tenham acesso a uma gama enorme de informação diariamente através de mídias específicas de propaganda.

2.4.2 Tipos de propaganda

Segundo Churchill e Peter (2005), existem vários tipos de propaganda. Conhecer os tipos básicos pode ajudar os profissionais de marketing a selecionar as mídias mais adequadas aos objetivos de sua comunicação. A propaganda de produto concentra-se em criar demanda para bens ou serviços e pode ser feita para locais, pessoas ou eventos. A propaganda institucional promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma entidade, organização ou setor de

atividades. A propaganda informativa visa desenvolver demanda inicial, ou seja, demanda para uma categoria de produto, em lugar de uma marca específica. No caso da propaganda persuasiva, tenta-se desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos. Já a propaganda comparativa normalmente compara determinada marca ou produto com um concorrente, mencionado ou não, no texto escrito ou falado. Também a propaganda de defesa que é veiculada por empresas e destina-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente social.

Para Dias (2005) a propaganda pode ter os seguintes tipos : a propaganda de marca ou produto que concentra-se na divulgação e criação de imagem para um produto ou marca, a propaganda institucional que promove o nome, a imagem, os profissionais e as iniciativas de uma empresa ou setor de atividades. A propaganda comparativa que tem o objetivo de comparar as qualidades e os benefícios de uma marca com as marcas concorrentes ou produtos substitutos, a propaganda promocional que visa comunicar uma promoção de vendas para o público-alvo do produto, a propaganda por categoria feita por uma associação de fabricantes, visando estimular a demanda de uma categoria de produto, e a propaganda de proteção ou defesa realizada por empresas para comunicar o ponto de vista sobre um assunto controvertido em relação ao ambiente.

Kotler e Keller (2005), afirmam que há quatro tipos distintos de propaganda que podem ser classificados como: a propaganda informativa que busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos ou produtos já existentes. A propaganda persuasiva que tem o objetivo de criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto. Também a propaganda de lembrança procura estimular a repetição da compra de produtos e serviços. Por fim, comentam a propaganda de reforço, que visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Gade (1998), diz que existem várias formas de comunicação persuasiva, entre elas: a comunicação ou venda direta, onde o comunicador fala sobre o assunto ou produto, muito difundida em mídias como o rádio e a televisão, o anúncio ou comunicação que apresenta uma situação através da atuação de várias pessoas que representam uma situação real com um desfecho favorável pela utilização do produto recomendado na propaganda exibida. A recomendação, onde

as vantagens do objeto são apregoadas geralmente através de fonte credenciada ou famosa. Todas estas formas são utilizadas pela comunicação de massa para influenciar o consumidor a comprar. Ainda, conforme o autor, a comunicação persuasiva leva a uma mudança do componente afetivo e a uma tentativa de fazer com que o consumidor se engaje em comportamento contrário às suas tendências atitudinais, provocando, assim, uma modificação do componente comportamental.

Segundo Sampaio (1999), entre as definições básicas que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos tem-se inicialmente o *Advertising*, que corresponde ao anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens e mercadorias, e o *Publicity*, onde a informação é disseminada editorialmente através de revistas, jornais, rádio e televisão com o objetivo de divulgar informações sobre empresas, produtos ou eventos.

Há, conforme Shimp (2003), maior possibilidade de se persuadir o consumidor usando mensagem convincente e verossímil, do que fazendo uso de argumentos sem embasamento. No entanto, várias propagandas não apresentam informações substanciais. Isto ocorre, segundo o autor, devido à grande semelhança apresentada entre os produtos apresentados nas mídias. Também existe a influência de sugestões periféricas que não compõem o principal argumento de venda transmitido pelo canal de veiculação, como: música, cenário, desenhos, etc.

O consumidor altamente envolvido com a propaganda é motivado a processar os argumentos da mensagem a que está exposto. Ao contrário, o consumidor que não tem envolvimento com a propaganda veiculada, tende a ter o mínimo de atenção aos argumentos transmitidos pela mensagem e, portanto deverá somente absorver sugestões superficiais. Assim a persuasão deve tratar de maneira distinta os consumidores altamente envolvidos e aqueles que não têm envolvimento direto com a propaganda em questão (SHIMP, 2003).

A consecução de persuasão, através da propaganda, depende do entendimento, da atitude e do comportamento do consumidor. Desse modo, os efeitos da propaganda dependem dos acontecimentos de cada um dos estágios da percepção do consumidor. Uma propaganda deve ser compreendida, atrair a atenção do espectador e assim ser aceita pela audiência alvo para conseguir persuadir o consumidor (SHIMP, 2003).

2.4.3 Análise das mídias de comunicação

Os meios de comunicação, conhecidos como mídias, segundo Dias (2005), devem ser escolhidos de acordo com as características do público-alvo e dos objetivos da comunicação. Cada meio de comunicação ou mídia, tem características específicas e, portanto, deve desempenhar um papel diferente no plano de comunicação.

Os meios de comunicação podem ser pessoais ou impessoais. Os pessoais, como a equipe de vendas, apresentam as vantagens de individualização das mensagens e obtenção de *feedback* imediato; mas têm as desvantagens de custos mais altos e demandam maior tempo de resposta. Os canais impessoais, foco do estudo dessa dissertação, por sua vez, como a propaganda para a televisão, têm a vantagem da agilidade e maior cobertura do público, mas têm a desvantagem da dificuldade de customização e menor envolvimento do público consumidor. Os meios de comunicação também podem ser classificados segundo a abrangência do público atingido, como cita Dias (2005): a mídia de massa composta por veículos de comunicação que atingem o grande público, como a televisão; a mídia segmentada representada por veículos que atingem segmentos específicos de público, como as revistas infantis; a mídia dirigida onde os veículos atingem um ou alguns indivíduos como a mala direta; a mídia eletrônica como a televisão, rádio, internet; Mídia impressa, formada por revistas, jornais, folhetos e a mídia exterior ou ar livre, composta por *outdoors*, cartazes, painéis, essas características podem ser observadas na tabela 2, onde é demonstrado pelo autor as principais características das principais mídias de comunicação

Tabela 2 : Características das principais mídias – público em geral

Características	TV Fechada	Rádio	Revista	Jornal	Outdoor	Mala Direta
Uso Regional	Bom	Bom	Possível	Bom	Bom	Bom
Uso Local	Bom	Ótimo	Possível	Ótimo	Ótimo	Bom
Uso Segmentado	Possível	Bom	Ótimo	Possível	Difícil	Ótimo
Impacto no Mercado	Ótimo	Pequeno	Bom	Bom	Bom	Pequeno
Amplitude de Cobertura	Pequena	Razoável	Pequena	Pequena	Boa	Pequena
Agilidade para uso	Razoável	Boa Razoável	Razoável	Ótima	Pequena	Boa
Capacidade de atingir massas	Difícil	Possível	Difícil	Difícil	Boa	Muito Difícil
Credibilidade	Alta	Razoável	Alta	Alta	Baixa	baixa
Relação com audiência	Íntima	Íntima	Muito Íntima	Íntima	Distante	Indiferente
Nível de custo	Médio	Baixo	Médio	Baixo	Médio	Baixo
Limitações legais	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos trabalhos de Sampaio (1999)

Existem inúmeros meios de se veicular propagandas institucionais, e tendo em mente a importância que há nesses meios, alguns autores descrevem sobre o assunto dando uma descrição exata de cada um deles.

A proliferação de produtos e serviços, segundo Rapp e Collins (1996), vem acompanhada de uma extraordinária proliferação de opções de mídia. Existem formas de mídias totalmente novas. Cada vez mais as novas oportunidades são instrumentos para eleger como alvo um segmento ou nicho de mercado, ou até mesmo um único indivíduo, em vez de abranger todo o mercado de massa.

Shimp (2003), afirma que a terminologia na área de propaganda faz uma distinção convencional entre mídia e veículos de propaganda. Mídias são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda, ou seja, televisão, revistas, jornais. Veículos são programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são colocados.

Kotler e Keller (2005), dizem que a mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio e televisão), eletrônica

(CD-ROM, páginas da Web) e expositiva (cartaz e *outdoor*), cada uma delas, com suas características próprias descritas na tabela a seguir.

Tabela 3 : Vantagens e desvantagens dos principais veículos de propaganda

	Vantagens	Desvantagens
Televisão	-Audiência ampla (cobertura de massa), fornece informações auditivas e visuais, causando maior impacto -Prende a atenção do espectador -Custo por exposição relativamente baixo para uma mídia em massa	-Preços altos cobrados pelas emissoras e custos de produção elevados -Capacidade limitada para selecionar o público -Tempo de exposição curto
Rádio	-Menos dispendioso que a propaganda de televisão -As mensagens podem ser dirigidas com precisão para o público consumidor -Fácil acesso -Amplamente usado	-As mensagens são curtas -Atenção menor que no caso da televisão -Audiência dispersa -Sem informações visuais
Imprensa escrita	-Pode proporcionar exposição ampla ou direcionada -Custo pode ser baixo -O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas	-Posição de exposição indefinida dentro da edição -Os anúncios em grandes jornais e revistas podem ser caros
Mala direta	-As mensagens podem ser mais estritamente dirigidas -Não há nenhum anúncio concorrente no anúncio	-Se não for bem elaborada o custo/retorno pode não ser compensatório -Resistência entre muitos clientes
Outdoor	-Relativamente barato -Grande repetição da exposição -O anúncio pode ser veiculado próximo à concorrência	-A mensagem pode ser vista por um tempo muito breve -O excesso de objetos e construções podem prejudicar a visualização do outdoor
Internet	-As mensagens podem ser personalizadas -Nenhum custo adicional para alcançar grandes públicos	-Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio -Audiência limitada a internautas

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos trabalhos de Churchill e Peter (2005)

Segundo Sampaio (1999), veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão. Existem veículos que atingem enormes audiências, como as emissoras de televisão, o rádio e algumas revistas e jornais, e aqueles dirigidos a uma única pessoa por vez, como a mala direta. Entre esses extremos, tem-se veículos dirigidos a grupos menores e maiores de consumidores, com características diferenciadas entre si, cada qual cumprindo um determinado papel na vida do espectador, ouvinte ou leitor.

Escolher o melhor veículo de comunicação, ou conjunto deles, é tarefa que pode ser muito simples ou extremamente complexa, dependendo do objetivo publicitário que se estiver buscando. Refere-se, então, à quantidade e especificidade do público-alvo visado, dos recursos disponíveis para essa tarefa e das características de cada veículo.

A propaganda, de acordo com Shimp (2003), tem uma importante característica que é a abrangência pela mídia, ou seja, pode ser transmitida pelos meios de comunicação a fim de atingir um grande número de pessoas. Para que seja considerada propaganda, a comunicação deve ser paga pela entidade que deseja transmitir suas informações ao público. A propaganda deve envolver comunicação em massa, através de mídias como: revista, jornal, rádio e televisão, e comunicação direta, dirigida a clientes previamente identificados como: outras empresas ou consumidor final. Em ambos os casos, as propagandas não têm características pessoais, uma vez que o anunciante comunica-se com consumidores à distancia. A propaganda desempenha algumas funções básicas que são: informar, persuadir, lembrar, agregar valor além de auxiliar outros esforços na comunicação da instituição.

Conforme Kotler e Keller (2005), os veículos mais usados pela propaganda podem ser divididos em dois grandes grupos: a mídia eletrônica (rádio e TV) e a mídia posições (revistas, jornais, malas diretas). A televisão sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário encontrado atualmente. Seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias. Sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-

se na sua grande capacidade de cobertura em curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos.

Afirmam Rapp e Collins (1996), que para o anunciante a questão não é a televisão *versus* todas as outras mídias como: as revistas, jornais, rádio, *outdoor* ou mala direta. A verdadeira questão é como se conectar da forma mais eficiente, em termos de custo, com seu público-alvo. Caso o custo da propaganda televisiva seja exorbitante, talvez o modelo de marketing orientado para a informação possa oferecer uma alternativa positiva através de outras mídias.

Segundo Shimp (2003), a televisão é praticamente onipresente em todo o mundo industrializado. Como mídia de propaganda, a televisão é singularmente impessoal e demonstrativa, embora também seja cara e sujeita a considerável confusão competitiva. Os consumidores consideram a televisão a mais sobrecarregada de todas as mídias.

Conforme Kotler e Keller (2005), em geral a televisão é tida como o veículo mais poderoso de propaganda e atinge um amplo espectro de consumidores. O alcance abrangente se traduz em custo baixo por exposição. Do ponto de vista da construção da marca a propaganda televisiva possui duas vantagens particularmente importantes. Em primeiro lugar, pode ser um meio eficaz para demonstrar vigorosamente os atributos do produto. Em segundo, ela pode ser um meio convincente de retratar com dramaticidade o imaginário do consumidor.

A televisão continua sendo um instrumento de grande influência porque praticamente todos os domicílios possuem aparelhos de televisão, e a família típica passa mais de sete horas por dia diante desses aparelhos. (RAPP e COLLINS, 1996).

A televisão, segundo Dias (2005), é a mídia nacional de alta cobertura e alta frequência, que permite atingir um grande número de pessoas em pouco tempo. Porém tem um custo elevado, exigindo grandes investimentos. Mídia mais adequada para atingir donas de casa e público infantil, que em geral, são menos atingidos pelas outras mídias.

De acordo com Sampaio (1999) o rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, é o grande veículo de comunicação de massa, devido à sua maior cobertura, o rádio também representa excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação no país faz com que

seja considerável a segmentação de seus ouvintes, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio.

Segundo Rapp e Collins (1996) o rádio vem tendo um grande crescimento de sua receita devido à nova busca por eficiência de custo e capacidade de marketing de nicho. Muitos anunciantes conhecidos nacionalmente têm utilizado o rádio exclusivamente ou como seu principal instrumento promocional.

Shimp (2003) diz que o rádio é uma mídia quase onipresente. Embora o rádio sempre tenha sido o favorito dos anunciantes locais, apenas recentemente os anunciantes regionais e nacionais começaram a avaliar suas vantagens como mídia de propaganda.

O rádio é um veículo penetrante. As estações têm público bem definido, os anúncios são relativamente baratos de criar e veicular, e finalizações rápidas possibilitam resposta rápida (KOTLER e KELLER, 2005).

Dias (2005) afirma que o rádio é uma mídia pulverizada e regional, de baixa cobertura e baixa frequência, adequada para atingir homens e mulheres mais velhos ou de menor poder aquisitivo, bem como o público jovem e os residentes nas cidades pequenas. Mídia de baixo custo, mas que exige maior continuidade de investimentos. De caráter regional, exige ainda conteúdo e formato adequado às características dos ouvintes das rádios locais.

No caso de grandes revistas, também são possíveis as veiculações de caráter regional, através de cadernos especiais e de encartes publicitários. A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, já que as pessoas só compram as revistas que tratam de assuntos de seus interesses. Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado (SAMPAIO, 1999).

As revistas podem sobreviver ao massacre do vídeo? Questionam Rapp e Collins (1996). A resposta é que elas sobreviveram. Sempre que um meio de comunicação é ameaçado ele se transforma para sobreviver. Isto é o que aconteceu com a publicação em revista. A circulação de revistas continua a crescer, tanto em termos absolutos como percentualmente com relação à

população adulta. Atualmente há revistas especiais para cada interesse imaginável. Algumas revistas elegem como alvo áreas de mercado relativamente restritas, como um estado ou uma cidade tendo, assim, preços competitivos colocados à disposição dos anunciantes mantendo seu mercado sempre resguardado.

Segundo Shimp (2003) embora as revistas sejam consideradas um meio de comunicação de massa, há literalmente centenas de revistas de interesse especial, cada uma apelando para públicos–alvo que manifestam interesses e estilos de vida específicos. Neste caso, deve-se dar maior ênfase à ilustração, desenho, fotografia ou gráfico sendo em seguida observado o título da propaganda veiculada, por ser este a parte mais importante de um anúncio impresso, oferecendo um benefício, servindo de transição para o conteúdo passado ao consumidor. Um título racional tende a trazer benefícios funcionais, ao passo que o título emocional oferece benefícios simbólicos.

Conforme Dias (2005) as revistas são uma mídia segmentada, dirigida aos mais variados perfis demográficos, devido à grande variedade de títulos. Cobertura concentrada nas grandes cidades, com maior alcance do público feminino jovem. Permite dirigir a comunicação a segmentos de público mais específicos.

Os jornais são a segunda mídia mais usada pela propaganda, é a mídia mais acessível ao anunciante. Para a propaganda mais organizada e elaborada, o jornal representa excelente mídia de caráter local e regional, oferece grande agilidade para sua utilização, bom impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios, porque os leitores, fortemente identificados com o jornal, transferem a credibilidade que lhe é iminente, aos anúncios (SAMPAIO, 1999).

Segundo Rapp e Collins (1996) para um produto ou serviço cuja propaganda precisa de muita informação e persuasão, os jornais ainda são uma importante alternativa para essa propaganda. E eles ainda são o meio preferido para a propaganda local de varejo.

Shimp (2003) afirma que a propaganda local tem sido o principal negócio dos jornais. Porém, os jornais têm se tornado mais ativos em seus esforços para aumentar a propaganda nacional.

Conforme Dias (2005) o jornal se conceitua como uma mídia regional, de cobertura concentrada nas grandes capitais. Maior alcance no segmento homens adultos, especialmente executivos, dirigentes de empresas e público de maior nível educacional.

A propaganda ao ar livre ou *outdoor*, segundo Churchill e Peter (2005), possui a vantagem de poder ser colocada longe das placas de produtos concorrentes e próximo das lojas que trabalham com o produto anunciado. Uma placa habilmente instalada pode superar as limitações de determinada localização. Um *outdoor* pode alcançar muitas pessoas, por muitas vezes, mas raramente poderá visar a uma audiência específica, exceto pela localização geográfica.

Afirma Sampaio (1999) que quanto ao uso de *outdoors*, que significa qualquer tipo de propaganda ao ar livre, a propaganda exterior em geral como mídia publicitária, representa como maior benefício o seu grande impacto. Sua utilização pode ser extremamente local, voltada para apenas um bairro ou uma cidade. A propaganda externa ou *outdoor* é a forma mais antiga de propaganda e teve origem há milhares de anos.

Afirma Kotler e Armstrong (2000) que embora haja uma variedade de veículos de propaganda externa, a propaganda em painéis é a principal mídia externa e seu principal objetivo é obter reconhecimento do nome.

Para Dias (2005) o *outdoor* vem a ser uma mídia pulverizada, de cobertura local, de impacto rápido e imediato. Concentrada nos grandes centros urbanos, de difícil segmentação. A propaganda ao ar livre, além dos *outdoor* inclui painéis luminosos, cartazes, placas, balões, bandeiras, propagandas em ônibus, táxi, metrô, e distribuição de folhetos em locais públicos.

Sampaio (1999) descreve a mala direta como sendo de extrema direcionalidade como mídia. Ela pode levar cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária. Pode ser enviada pelo correio, entregue por mensageiros ou outras pessoas ligadas ao anunciante. Pode ser dirigida a grupos de poucas pessoas e a contingentes expressivos de milhares de consumidores, dependendo do objetivo do anunciante.

Segundo Dias (2005) a mala direta, enquanto mídia dirigida, usada para atingir segmentos específicos de público, em geral, utiliza material de comunicação impressa, enviada por correio para a residência do consumidor. Um anúncio por

mala direta pode conter mais informações do que um comercial na televisão ou um anúncio em revista, e por isso, esse veículo é útil para divulgar produtos complexos ou de preços elevados.

Hoje tem-se uma estratégia bastante poderosa e significativa na mãos dos empresários, que é a propaganda, capaz de levar um produto ao topo das vendas, ou à ruína de sua produção, às vezes tirando-o do mercado. A atenção dispensada à propaganda de determinado bem ou produto é de fundamental importância, considerando que atualmente é o consumidor que decide qual produto oferecido adquirir, e é através dos diferentes tipos de propaganda que essa decisão é tomada na maioria das vezes.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Levando-se em consideração a natureza, este trabalho está classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa.

Segundo Mattar (1996), a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados podem compreender levantamento de experiências, observação informal e estudos de casos selecionados. Neste estudo serão adotados os dois primeiros. A pesquisa exploratória é geralmente de pequena escala e, realizada para definir a natureza exata de um problema, e obter melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo (MCDANIEL e Rylander 2003).

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa fatos sem manipulá-los e desenvolve-se, principalmente nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos. (CERVO & BERVIAN, 2002). Segundo Gil (1996), neste método o pesquisador propõe descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los, sem nele interferir.

De acordo com autores como Haguette (1987), Gil (1994) e Richardson (1999), as pesquisas qualitativas são aplicáveis em circunstâncias como o estudo de estruturas organizacionais e competitivas. Para Santos (1999, p.30), a pesquisa quantitativa é aquela que caracteriza-se por valorizar a coleta e análise quantificada dos dados.

Chizzoti (2000, p.52) relata:

Pesquisas Qualitativas: fundamentam-se em dados colhidos nas interações inter-pessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. O pesquisador participa, compreende e interpreta.

3.2 Perfil da amostra

O presente trabalho de pesquisa se desenvolveu na cidade de Juiz de Fora, sendo esta uma cidade-pólo da região da zona da mata mineira. Essa cidade que em tempos passados já congregou inúmeras indústrias, foi chamada de “Manchester Mineira”, como uma alusão à cidade Inglesa de Manchester, berço da revolução industrial. Hoje o foco de Juiz de Fora é o comércio varejista, que foi tratado nesse estudo, especificamente com o segmento de móveis finos. O universo selecionado de empresas pesquisadas refere-se àquelas que localizam-se nos bairros Cascatinha e São Mateus. Foi selecionada uma amostra de 17 lojas de móveis finos existentes na região da zona sul da cidade de Juiz de Fora, correspondendo a cem por cento das empresas ali instaladas, com um trabalho preliminar de consulta e análise, realizada no segundo semestre do ano de 2006, em publicações dos principais jornais locais: o “Tribuna de Minas” e o “Jornal Panorama”, e veiculações em rádio e televisão locais.

Esta pesquisa teve um caráter não-probabilístico, utilizando uma amostra por conveniência das empresas do comércio varejista de móveis finos de dois bairros relevantes da cidade de Juiz de Fora, legalmente constituídas e instaladas.

Gil (1996) afirma que a amostragem por acessibilidade ou por conveniência constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem e, por isso, é destituída de qualquer rigor estatístico. Para esse autor, nesse tipo de amostragem, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam representar o universo.

Os seguintes motivos foram fundamentais para a escolha dessa técnica amostral:

A) a impossibilidade de selecionar todas as lojas comerciais do ramo moveleiro de Juiz de Fora, devido às suas características diversificadas, que fugiriam do objetivo da pesquisa;

B) dificuldade de entrar em contato com as empresas localizadas geograficamente no perímetro da cidade;

C) as limitações de recursos humanos e financeiros.

3.3 Coleta de dados

Foi utilizada a entrevista como instrumento de coleta de dados, com uso de questionário semi-estruturado, de forma que o entrevistado pudesse participar ativamente da pesquisa. Essas fontes primárias de dados são aquelas que possuem relação direta com a realidade, através das pesquisas de campo. Esses dados foram obtidos de proprietários, sócios, gerentes ou outros responsáveis pela veiculação das propagandas.

Marconi e Lakatos (2006) sugerem algumas atitudes para a efetivação da coleta de dados. Essas atitudes podem variar conforme as circunstâncias ou com o tipo de investigação. São alguns deles :

- A) Coleta documental.
- B) Observação;
- C) Entrevista;
- D) Questionário;
- E) Formulário;
- F) Medidas de opiniões e de atitudes;
- G) Técnicas mercadológicas;
- H) Análise de conteúdo.

Após análise das vantagens e desvantagens mostradas por (GIL, 1996; MARCONI E LAKATOS, 2006; MALHOTRA, 2001), o instrumento de coleta de dados utilizado nessa pesquisa foi o questionário. As principais características do questionário apresentadas por Gil (1996) são:

- A) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- B) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- C) garante o anonimato das respostas;
- D) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- E) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

3.4 Análise dos dados

A análise final foi feita tratando os resultados obtidos com a aplicação de questionários, a fim de identificar os fatores preponderantes da utilização das mídias de marketing e comunicação nas empresas do setor de móveis finos de Juiz de Fora.

Os dados finais foram tabulados adequadamente e apresentados em gráficos específicos.

CAPÍTULO IV – Resultados da pesquisa

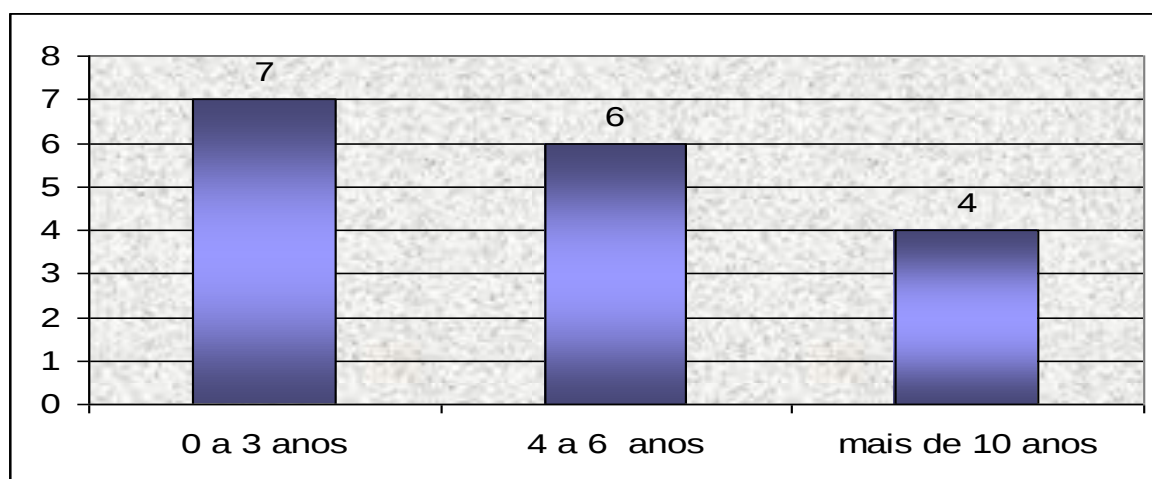
Com a finalidade de tornar a apresentação dos resultados mais objetiva, as análises seguirão a seqüência das perguntas do questionário, acompanhadas dos respectivos gráficos.

A presente pesquisa limitou-se ao estudo e identificação das melhores e mais convenientes mídias de comunicação, utilizadas pelos empresários pertencentes ao comércio varejista de móveis finos da cidade de Juiz de Fora.

4.1 Análise dos Resultados

O gráfico 1 apresenta dados com a distribuição do período de existência das empresas pesquisadas. Entre as empresas, pesquisadas, 7 empresas (41%) são organizações com permanência no mercado abaixo de 3 anos, 6 empresas (35%) estão ativas no período compreendido entre 4 e 6 anos e 4 empresas (24%) conseguiram permanecer no mercado por 10 anos ou mais.

Gráfico 1



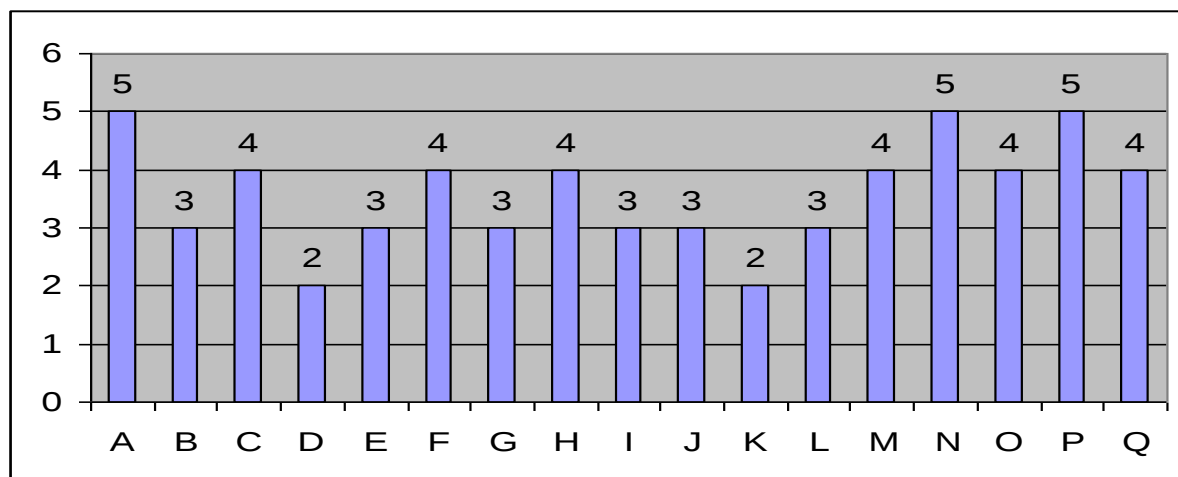
Permanência das empresas no mercado local

Fonte: Dados da pesquisa

Notou-se que as empresas pesquisadas compõem predominantemente o mercado a um período inferior a 3 anos. Constata-se, analisando o gráfico 1, que novas empresas têm surgido no mercado local.

Gráfico 2

Nas 17 empresas pesquisadas, foram identificados 61 funcionários exercendo atividades diretas na comercialização de móveis finos, o que resulta em uma média de 3,59 funcionários por empresa.



Número de funcionários diretos das empresas

Fonte: Dados da pesquisa

Empresas entrevistadas

- A - Apolo Mobiliário
- B - Deliano Cozinhas e Dormitórios
- C - Dubambu Arte em Fibras
- D - Espaço D Modulados
- E - Lapeli Coutry Sul Móveis
- F - Líder Interiores
- G - Luciana Móveis e Decorações
- H - Marco Pollo Móveis e Decorações
- I - Mariantônia Arte e Decoração
- J - Modular Apolo
- K - Móveis Sul Ltda
- L - Nicoli Móveis
- M - Parma Shop Ltda
- N - Quartzó Móveis
- O - Sharpe Decorações
- P - Tutti Mobili Móveis e Decorações Ltda
- Q - Village Estofados

Analisando-se o gráfico do setor, observou-se que 3 das empresas pesquisadas têm 5 funcionários diretos, em 6 empreendimentos analisados o número de funcionários corresponde a 4 por ponto de venda, outras 6 lojas têm 3 colaboradores compondo seu quadro, enquanto 2 empresas entrevistadas têm 2 funcionários preenchendo seu quadro de mão-de-obra direta.

Tabela 4

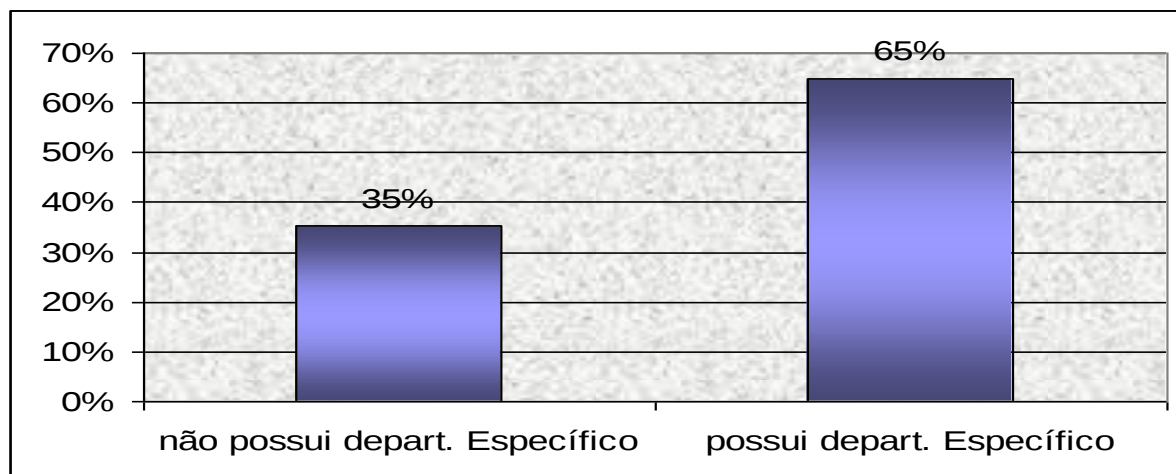
Permanência das empresas no mercado local X Número médio de funcionários diretos das empresas

	0 a 3 anos	4 a 6 anos	Mais de 10 anos	Total
Nº DE EMPRESAS	7	6	4	17
Nº DE FUNC DIRETOS	23	20	18	61
MÉDIA FUNC / EMPR	3,29	3,33	4,50	

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado apresentou que as empresas com mais de 10 anos de permanência no mercado possuem um número proporcional maior de funcionários, média de 4,5 funcionários por empresa, quando comparados com as empresas com menos tempo de existência. Essa tabela mostra que as empresas, que têm entre 4 e 6 anos de existência, apesar de serem em número de unidades maior, possuem quadro de funcionários diretos mais reduzido proporcionalmente, 3,33 funcionários por empresa.

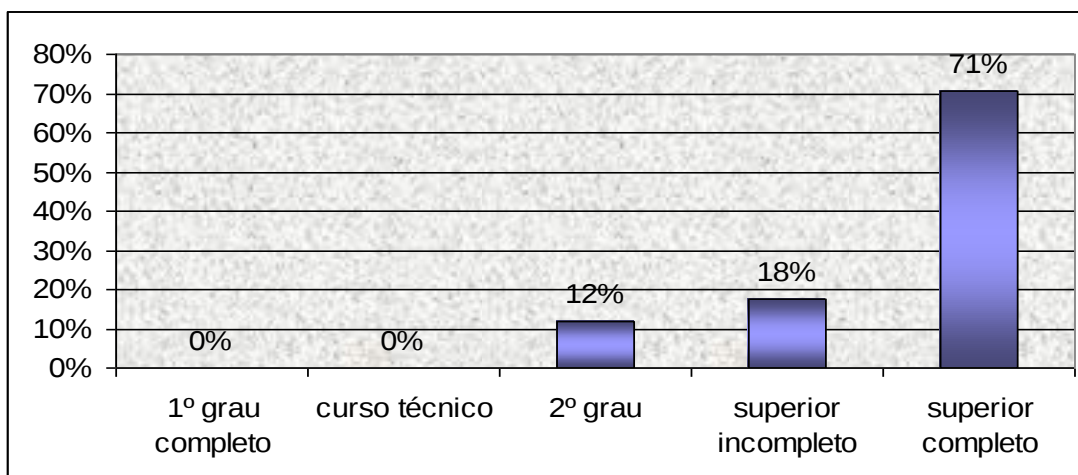
Observou-se, segundo a tabela 4, uma redução da mão-de-obra utilizada no setor de venda de móveis finos de Juiz de Fora, uma vez que as empresas criadas até 3 anos têm uma média de funcionários proporcionalmente menor, 3,29 funcionários por empresa.

Gráfico 3

Empresas que possuem departamento interno específico para administrar atividades em mídias de comunicação

Fonte: Dados da pesquisa

Notou-se que 6 organizações (35%) não fazem uso de departamentos especializados para administrar atividades em mídias de comunicação. Outras 11 empresas (65%) possuem um departamento interno específico, sempre formalizado hierarquicamente, responsável por administrar atividades em mídias de propagandas.

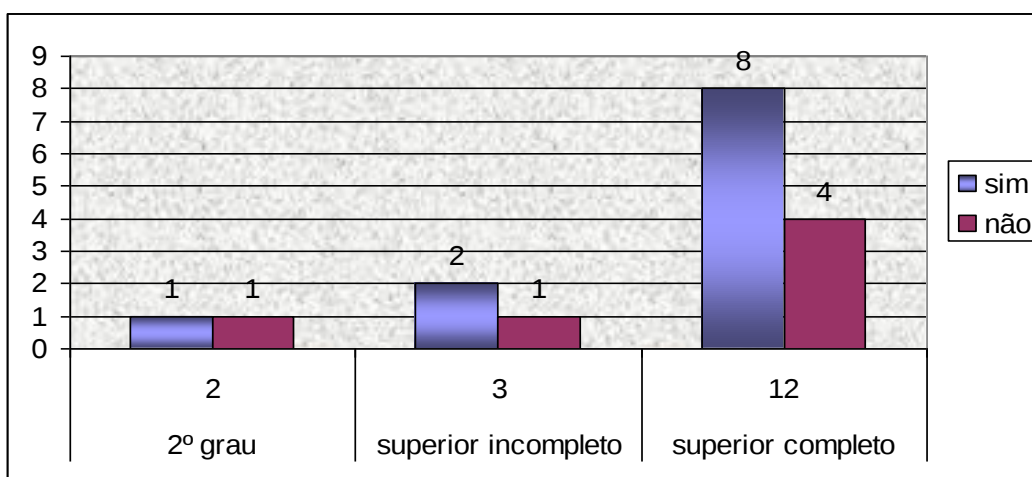
Gráfico 4

Grau de instrução do responsável pelas decisões de marketing e propaganda

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que 12 empresários (71%) possuem curso superior completo, 3 empresários (18%) dos entrevistados possuem curso superior incompleto e 2 empresários (12%) possuem o segundo grau como nível máximo de escolaridade.

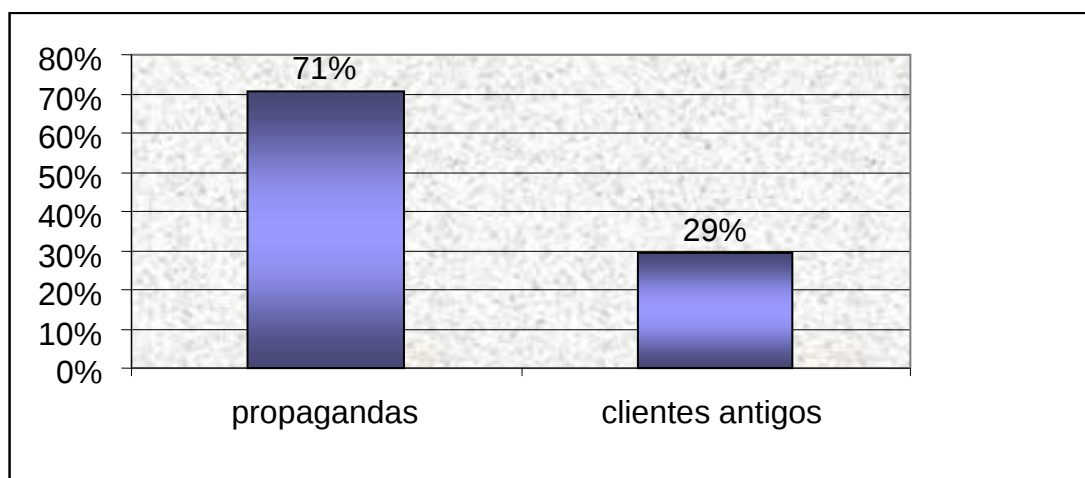
Gráfico 5



Empresas que possuem departamento interno específico para administrar atividades em mídias de comunicação X Grau de instrução do responsável pelas decisões de marketing e propaganda

Fonte: Dados da pesquisa

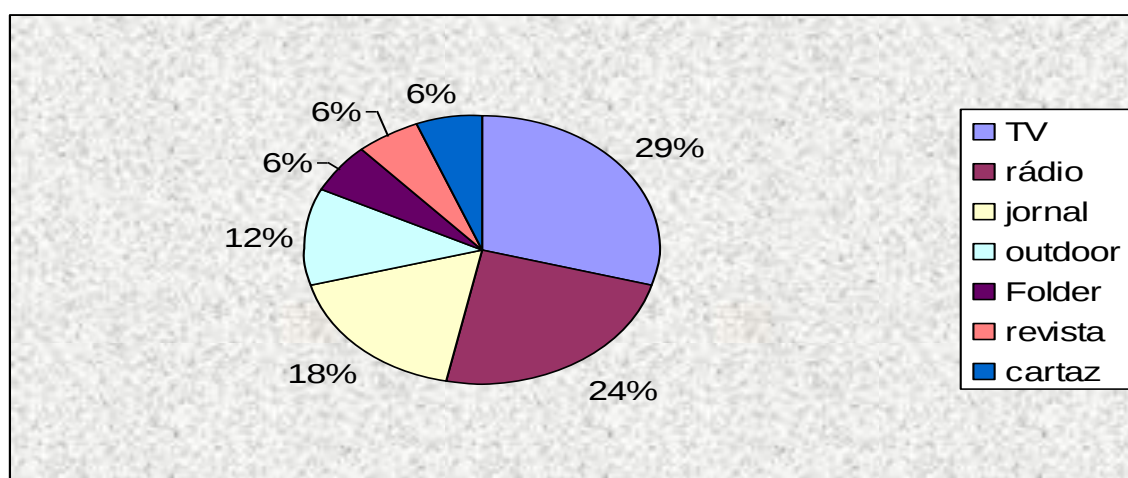
Verificou-se entre os 2 entrevistados que possuem o segundo grau, 50% utilizam o departamento específico de propaganda e os outros 50% não utilizam. Dos 3 empresários que possuem curso superior incompleto 66% usam departamento específico de propaganda e 33% não utilizam essa estrutura funcional. Os 12 empreendedores que possuem curso superior completo têm um aproveitamento de 66% dos departamentos internos específicos para administrar atividades em mídias de comunicação e 33% não utilizam.

Gráfico 6

Como seus clientes tomam conhecimento de seus produtos?

Fonte: Dados da pesquisa

Das 17 empresas entrevistadas 71% apontaram que seus produtos chegam ao conhecimento dos consumidores através das propagandas veiculadas em alguma mídia de comunicação. Segundo Dias (2005), o ruído causado nas comunicações pode trazer um retorno negativo, distorcendo as informações relevantes conforme abordado na figura 2: O processo de comunicação, visto na página 30.

Gráfico 7

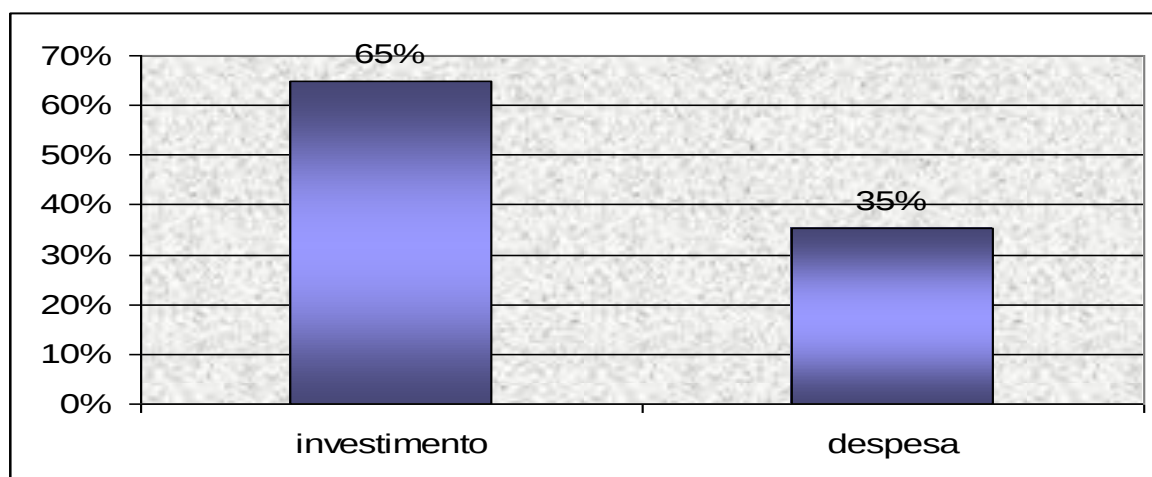
A predominância das mídias utilizadas para a veiculação da propaganda pelas empresas locais

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que 5 entrevistados (29%) responderam que utilizam predominantemente a televisão como veículo de comunicação com o mercado consumidor. Em seguida o gráfico mostra que 4 entrevistados (24%) têm o rádio como a mídia mais usada por sua empresa. A televisão e o rádio respondem juntos por 53% das mídias utilizadas para veiculação da propaganda de móveis finos de Juiz de Fora. Ainda, 3 entrevistados (18%) responderam que fazem do jornal seu maior meio de comunicação externo, fazendo com que 71% das mídias de comunicação usadas na cidade estejam entre a televisão, o rádio e o jornal. Também 2 participantes da entrevista (12%) afirmaram que é através do *outdoor* que é feita a maior parte de sua comunicação com o consumidor e 1 entrevistado (6%) optou por utilizar o *folder*, assim como a revista foi escolhida por 1 entrevistado (6%) e o cartaz teve também 1 respondente (6%) como optante por esse tipo de mídia.

Segundo Churchill e Peter (2005) estes veículos apresentam características bastante particulares conforme a Tabela 2: Vantagens e desvantagens dos principais veículos de propaganda, observado na página 46.

Gráfico 8



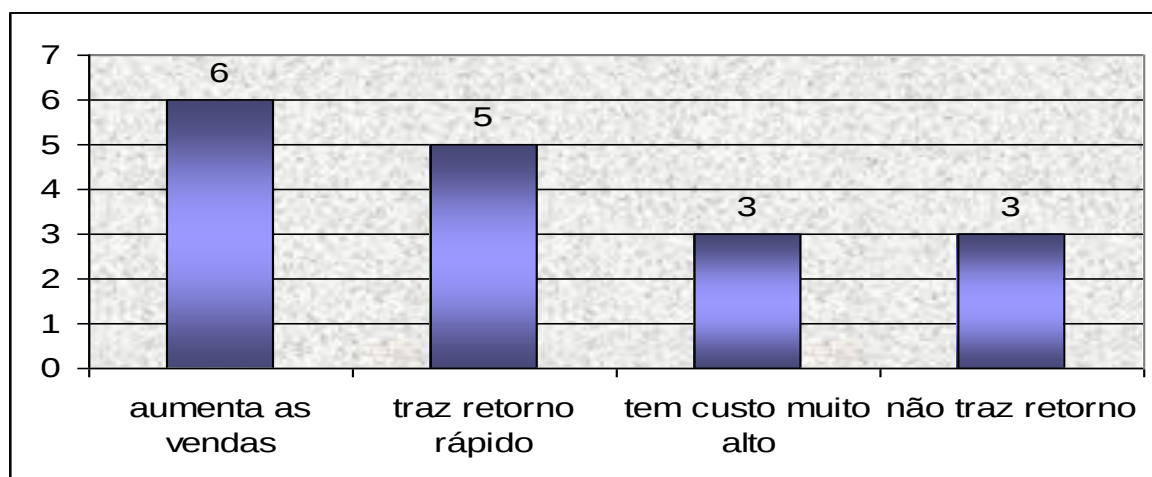
A propaganda é vista pela gerência de sua empresa como despesa ou investimento?

Fonte: Dados da pesquisa

Observou-se que 11 dos entrevistados (65%) notaram que os recursos destinados à propaganda têm caráter de investimento e 6 empresas (35%) tratam o consumo de recursos para a propaganda como despesas que, segundo os empresários do setor, não trazem retorno maior que os recursos aplicados nas mídias de propaganda.

Segundo Churchill e Peter (2005), o grande problema é que a propaganda custa bastante dinheiro. Embora ela custe menos por pessoa atingida do que a venda pessoal, seu custo ainda é considerável. No Brasil o investimento em propaganda é mínimo quando comparado aos investimentos feitos por empresas Norte Americanas e Européias.

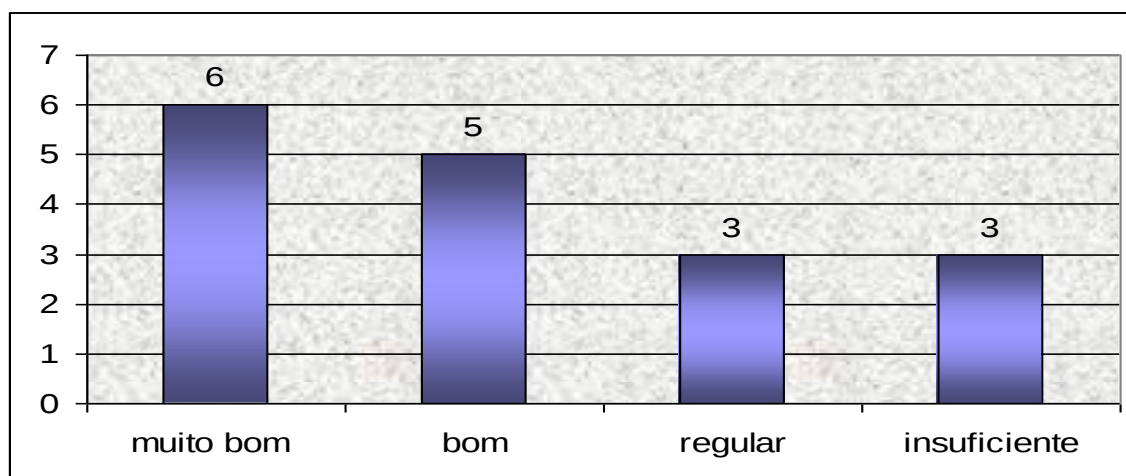
Gráfico 9



Por quê a propaganda é vista pela gerência de sua empresa como despesa ou investimento?

Fonte: Dados da pesquisa

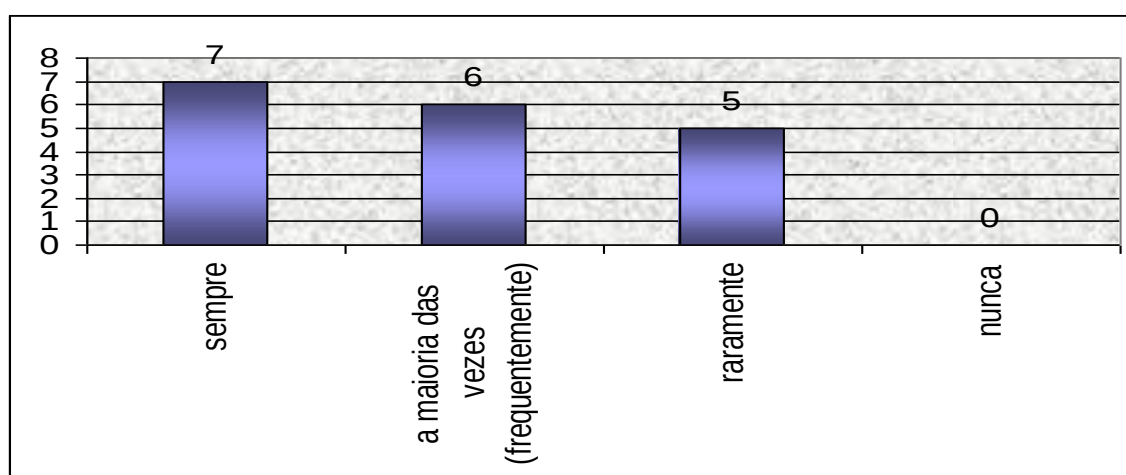
Em relação ao gasto com propaganda, 6 entrevistados (35%) responderam que o aumento nas vendas é o principal motivo pelo qual eles tratam o gasto com propaganda como investimento, 5 entrevistados (29%) afirmaram que o rápido retorno dos valores despendidos com as mídias de comunicação trazem um lucro satisfatório. Já 3 respondentes (18%) disseram que o custo muito alto das inserções em mídias fazem da propaganda despesas e não investimento e outros 3 entrevistados (18%) afirmaram que os valores gastos com as mídias de comunicação não trazem retorno algum.

Gráfico 10

O retorno alcançado pelos comerciantes de móveis finos através das mídias de comunicação

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico mostra que o retorno obtido pelos comerciantes através das mídias de comunicação tem um conceito muito bom para 6 empresários (35%) do setor de venda de móveis finos, 5 respondentes (29%) julgaram como bom o retorno obtido, 3 entrevistados (18%) notam que o retorno alcançado é regular, e outros 3 entrevistados tratam o retorno obtido como insuficiente.

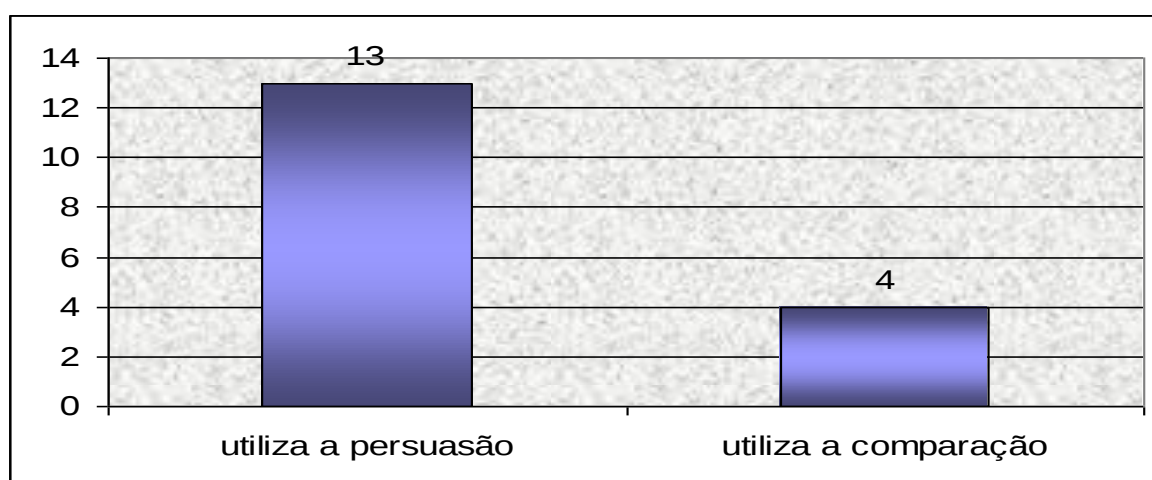
Gráfico 11

Melhora nas vendas com o uso das mídias de comunicação

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que 7 entrevistados (39%) sempre notam melhoras em suas vendas quando fazem uso das mídias de comunicação, outros 6 empresários (33%) responderam que na maioria das vezes ou freqüentemente observam melhoras nas vendas com a utilização de mídias externas, 5 entrevistados (28%) afirmaram que raramente sentem as melhoras proporcionadas pelo uso das mídias de comunicação.

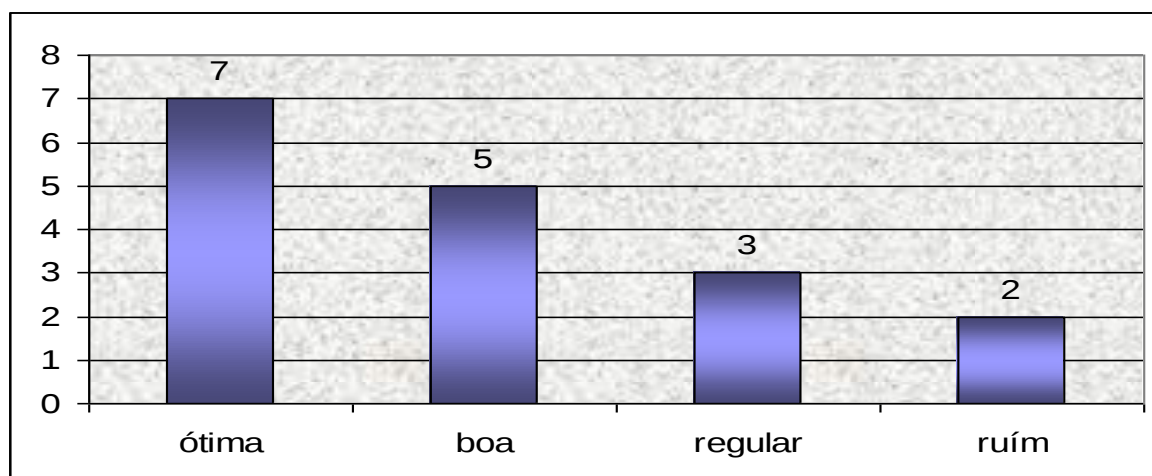
Gráfico 12



A utilização da persuasão ou comparação através das mídias de comunicação

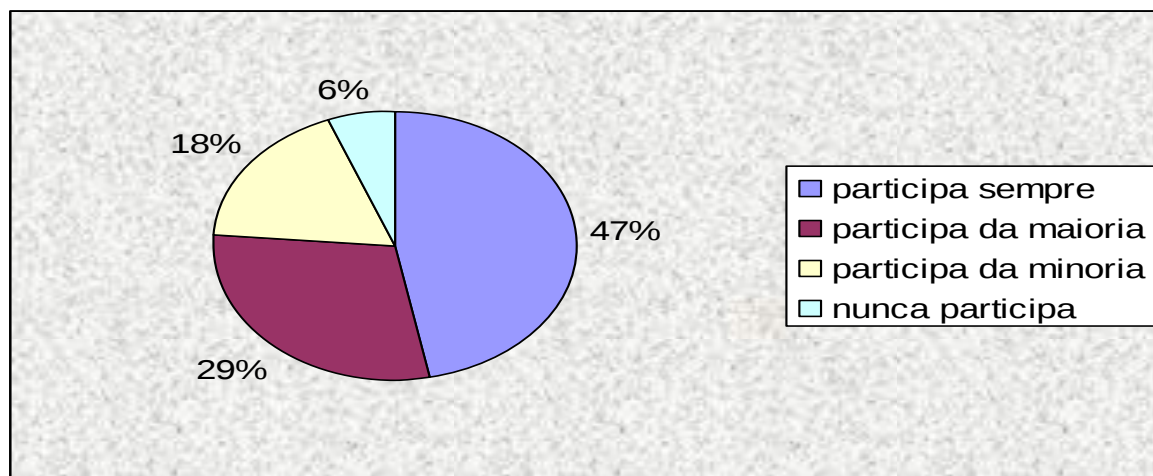
Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que 13 entrevistados (76%) utilizam a persuasão como instrumento de divulgação em suas propagandas veiculadas. O gráfico mostra que 4 respondentes (24%) fazem uso da comparação para demonstrar as principais características e vantagens de seus produtos em relação aos concorrentes semelhantes.

Gráfico 13**A qualidade do serviço oferecido pelas mídias locais**

Fonte: Dados da pesquisa

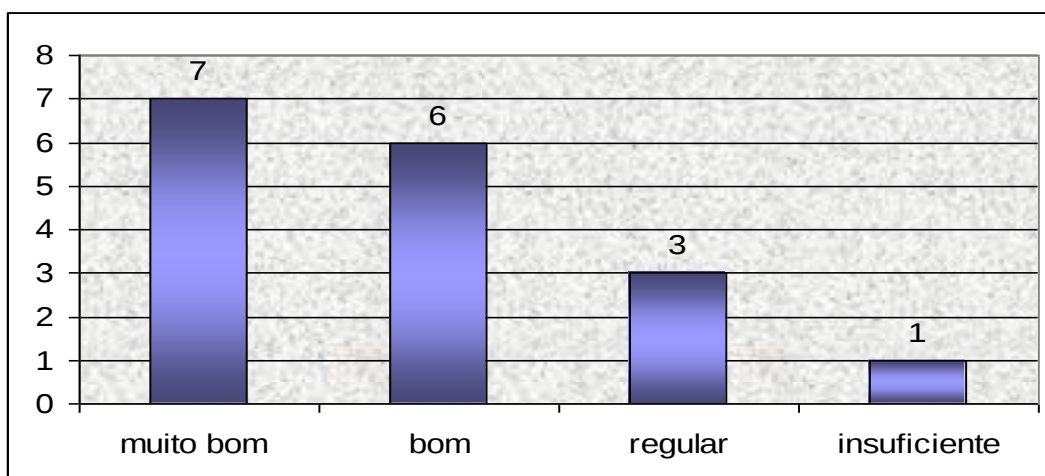
O gráfico mostra que para 7 entrevistados (41%) a qualidade do serviço oferecido pelas empresas prestadoras de serviços de propaganda, promoção e publicidade de Juiz de Fora é ótima. Para 5 respondentes da pesquisa (29%) a qualidade dos serviços é boa, assim, verifica-se que 71% dos empresários locais aprovam sem restrições os serviços prestados pelas empresas de mídias de comunicação. Outros 3 entrevistados (18%) interpretam como regular a qualidade dos serviços, fazendo algumas ressalvas e 2 dos 17 empresários do setor afirmam que a qualidade é ruim.

Gráfico 14

A participação das empresas em eventos coletivos do setor moveleiro de Juiz de Fora

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que 8 dos entrevistados (47%) participam sempre das atividades coletivas que acontecem em Juiz de Fora, 5 respondentes (29%) participam da maioria dessas atividades. Assim sendo, 76% dos empresários do setor moveleiro local estão ativamente presentes nos acontecimentos de divulgação de marcas e produtos. Em seguida, o gráfico mostra que 3 participantes das entrevistas (18%) participam da minoria dos eventos moveleiros da cidade e 1 entrevistado (6%) não participa de nenhum acontecimento.

Gráfico 15

O retorno alcançado pelos comerciantes de móveis finos nos eventos coletivos da cidade

Fonte: Dados da pesquisa

Das 17 empresas entrevistadas, 7 respondentes (41%) afirmaram ter um retorno muito bom nos eventos coletivos realizados na cidade, 6 empresas (35%) disseram ter um bom retorno ao participarem desses eventos, 3 empreendedores (18%) notaram que o retorno é regular ao participarem de eventos coletivos e 1 entrevistado (6%) julgou insuficiente o retorno obtido com a participação em acontecimentos coletivos do setor de móveis finos de Juiz de Fora.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

Uma grande preocupação das empresas que estão no mercado de móveis finos de Juiz de Fora é a competitividade na venda de seus produtos no mercado, usando como alavancador dessa premissa as mídias de comunicação.

A pesquisa mostrou que o mercado de móveis finos de Juiz de Fora está em desenvolvimento, uma vez que 41% das empresas entrevistadas estão no mercado a menos de 3 anos, evidenciando a perspectiva positiva que os empresários têm do setor, gerando o aumento no potencial regional. Este mercado tem se mostrado relevante para economia da cidade já que 24% das empresas que o compõem, estão há mais de 10 anos no mercado, demonstrando a importância do setor de móveis finos na economia da cidade.

O setor de fábricas de móveis de cidades vizinhas como Tiradentes (móveis artesanais e Ubá móveis de linha de produção) encontram em Juiz de Fora um grande potencial de consumidores que freqüentam o mercado local de maneira flutuante e estes empresários incrementam sua produção e venda, tendo segundo os entrevistados, as mídias de comunicação como suporte para a divulgação dos seus produtos no mercado.

Em relação ao número de funcionários empregados pelas empresas entrevistadas, observou-se uma relação entre três e quatro trabalhadores por empresa, o que caracteriza o tamanho reduzido dos empreendimentos, sendo na sua maioria, *show rooms* com exposição de peças e vitrines dispensando, na maioria das vezes, a presença do vendedor interagindo diretamente com o cliente, contribuindo, assim, para a redução do número de funcionários diretos.

Segundo os empresários entrevistados, a produtividade tem aumentado causando a redução do número médio de funcionários por empresa devido ao uso racional das mídias de comunicação que colaboram de maneira significativa para essa melhora no desempenho.

Conclui-se que o número de funcionários por empresa tem passado por um processo de redução, uma vez que as empresas com mais de 10 anos no mercado possuem uma média de 4,5 funcionários, ao passo que as organizações mais

novas têm uma média de 3,29 trabalhadores diretos prestando serviços de vendas. Esse decréscimo no número de empregados por pontos de venda, mostra um provável aumento na produtividade que se tem obtido no atendimento aos consumidores. Em parte, segundo os entrevistados, com a colaboração efetiva da utilização das mídias de comunicação.

Quanto à questão sobre o departamento específico para administração de atividades em mídias de comunicação, observou-se que 2/3 dos entrevistados optaram por tratar a questão de maneira individualizada dentro de sua estrutura hierárquica, mantendo um departamento em separado para tratar das questões de propaganda. Segundo os respondentes, essa divisão interna nem sempre tem possibilidade de se concretizar, devido a questões financeiras ou operacionais, o que ocorre em 1/3 das empresas. Neste caso, as decisões de propaganda em mídias específicas são tomadas de forma informal em conjunto com as demais decisões administrativas cotidianas.

Diante das observações notou-se que na amostra não há um responsável pelas decisões de comunicação que tenha estudo nas faixas escolares até o primeiro grau completo ou que tenha realizado apenas cursos técnicos.

A preparação acadêmica mostrou-se, segundo o gráfico 4, presente entre os usuários da propaganda nas empresas entrevistadas. De acordo com os entrevistados, devido a qualidade, o preço de venda e o arrojo dos pontos de venda, é necessário que haja um bom nível de preparação da equipe de vendas a fim de que o tratamento aos clientes seja primoroso.

Na conciliação entre empresas que possuem departamento específico de propaganda e o nível de escolaridade dos respectivos empresários, verificou-se que quanto maior o grau de instrução do empreendedor, mais valor é dado ao departamento de marketing, conforme demonstrado no gráfico 5. Essa constatação, segundo os entrevistados, refere-se aos custos que são atribuídos às mídias de comunicação, de forma geral, sempre muito altos. Aqueles empresários com mais estudos têm, na maioria das vezes, maior facilidade em lidar com a complexibilidade desses números, conforme entendimento dos entrevistados.

No tocante à maneira como os clientes tomam conhecimento dos produtos, as mídias de comunicação, tiveram uma aceitação significativa, tendo 71% dos entrevistados apontado essa alternativa como a que maior retorno traz para o

empreendimento. Os clientes antigos, que já tiveram algum tipo de relacionamento com as lojas entrevistadas, são apontados como a minoria das fontes de divulgação dos produtos. Portanto, as mídias de comunicação devem ser utilizadas de forma que maximize o retorno, otimizando os gastos que envolvem a propaganda. Segundo os entrevistados, a escolha de um bom canal de mídia faz da propaganda o método de melhor penetração no mercado. Os clientes antigos (29%) representam um retorno menor, segundo o gráfico 6, uma vez que os respondentes afirmaram que as informações passadas pelos consumidores a terceiros sofrem ruídos na comunicação, nem sempre retratando a realidade.

Quanto ao tipo de mídias específicas usadas para a veiculação das propagandas, concluiu-se que a televisão é o veículo que tem a maior utilização nas estratégias de marketing por parte dos empresários do setor moveleiro local. Isso se deve, segundo os entrevistados, pela representatividade que existe desse veículo junto ao público consumidor de móveis finos. A televisão, portanto, é o tipo de mídia utilizada predominantemente pelos empresários a fim de impulsionar sua participação no mercado moveleiro de Juiz de Fora.

As rádios de Juiz de Fora, têm feito parte das estratégias competitivas do setor moveleiro, uma vez que seu uso é fortemente difundido entre as empresas entrevistadas. Verificou-se que a televisão é usada, na maioria das vezes, para divulgar o nome das lojas e seus respectivos produtos, ao passo que o rádio tem maior funcionalidade para a divulgação de eventos como feiras ou exposições.

Como principais mídias de comunicação, apontadas pelos empresários, a televisão e o rádio, respectivamente, são os principais veículos de mídia utilizados pelas empresas do setor de móveis finos, respondendo, juntos, por 53% de todo o conjunto de mídias locais disponíveis.

Juiz de Fora possui dois jornais de grande circulação regional que são utilizados como mídias de veiculação dos produtos, promoções e eventos do setor moveleiro. Esses jornais fazem parte das mídias utilizadas na cidade, sendo o terceiro tipo de mídia predominante no uso da propaganda.

A utilização de *outdoors* pode ser empiricamente constatada em toda a chamada zona sul da cidade, local onde se concentra o foco do comércio varejista de móveis finos. As empresas entrevistadas fazem uso do *outdoor* por esse tipo de mídia ser voltado especificamente para os consumidores presentes nesta região.

A incidência dos *folders*, revistas e cartazes como mídias de comunicação, por serem muito específicas são usadas, segundo os empresários pesquisados, como divulgação direta de produtos, lojas ou eventos em momentos específicos ou sazonais.

Constatou-se que o consumo de recursos utilizados em mídias de comunicação é interpretado, por 65% dos empresários do setor, como investimento. Isso mostra que a propaganda, veiculada em mídias específicas, é uma ferramenta do mix de marketing que compõe expressivamente as estratégias de veiculação e divulgação utilizadas pelos empresários do setor.

O fato da propaganda, aumentar as vendas e trazer retorno rápido são os fatores que mais contribuem para que os empresários invistam nesse modelo de comunicação.

Constatou-se que os empresários do setor interpretam que o investimento em mídias de comunicação têm dado retorno satisfatório, o que traz uma perspectiva de continuidade e aumento de negócios realizados entre os setores de mídia e móveis finos propiciando, no futuro, o volume de negócios cada vez maior.

Os empresários locais identificaram que o uso das mídias de comunicação tem trazido melhora significativa no que se refere ao volume de vendas. Essas mídias bem focadas e direcionadas aos consumidores de móveis finos, têm propiciado o aumento nas vendas em conformidade com as estratégias de marketing traçadas pelos empresários do setor.

Quanto aos tipos de propaganda mais comuns - a persuasiva e a comparativa - concluiu-se que a persuasiva tem sido a mais utilizada, procurando – se focar nas peças veiculadas datas comemorativas e apelos emocionais; deixando-se para um segundo plano, o uso da comparativa, onde existem confrontos diretos entre os produtos oferecidos e as lojas concorrentes.

As mídias locais têm demonstrado, na opinião dos entrevistados, uma boa qualidade de transmissão de idéias e valores, onde concluiu-se que os empresários do setor moveleiro aprovam a forma como está sendo tratada a linguagem e a imagem através das mídias de comunicação

As empresas do mercado varejista de móveis finos de Juiz de Fora mostraram-se participantes dos eventos coletivos promovidos na cidade. Essas feiras ou exposições têm chamado a atenção dos lojistas, uma vez que 92% das

empresas locais participam desses encontros, promovendo o intercâmbio de tendências e informações, nivelando e padronizando o atendimento do setor. Entre esses participantes, constatou-se que o retorno alcançado com a participação nesses encontros tem sido satisfatório. As empresas estão usando esses espaços para, em conjunto com as mídias de comunicação, lançarem novos produtos, acompanharem a ação da concorrência, estarem mais próximas dos consumidores e conseqüentemente melhorarem seu faturamento.

5.2 - Considerações Finais

Observou-se com este trabalho que as mídias de comunicação têm um papel importante na competitividade das empresas do setor moveleiro de Juiz de Fora. As empresas pesquisadas salientaram a relevância das mídias de comunicação como uma das ferramentas de marketing fundamentais na conquista de espaço no mercado.

A televisão e o rádio foram apontados como as principais mídias de comunicação utilizadas pelos empresários do setor de móveis finos da cidade. Essas mídias respondem por mais de 50% das veiculações apresentadas pelo setor.

Entre os vários tipos de propaganda discutidos no referencial teórico, observou-se o destaque dado à persuasiva como metodologia para se alcançar o principal objetivo dos investimentos em mídias de comunicação que é a conquista de espaço no mercado, frente à concorrência.

A grande participação das empresas do comércio varejista de móveis finos de Juiz de Fora nos acontecimentos coletivos, mostra que o setor tem a necessidade de estar em contato com o público consumidor, utilizando tais eventos como complementação dos trabalhos de marketing iniciados junto às mídias de comunicação.

Por fim, considera-se relevante a realização de pesquisas como essa, enfocando outras áreas do setor de móveis, a fim de que possam ser feitas análises de aspectos do marketing que agreguem valor aos produtos e empresas do mercado. Uma futura pesquisa deveria levar em conta também empresas produtoras de móveis finos para que possa fazer uma relação entre a indústria moveleira e o comércio varejista desses produtos. Por exemplo, a relação entre a indústria moveleira de Ubá e o mercado varejista de Juiz de Fora.

Espera-se que os resultados deste trabalho, possam trazer benefícios e servir como fonte de informações para o comércio varejista de móveis de Juiz de Fora, sem a pretensão de esgotar o assunto, objetivando o entendimento e desenvolvimento da propaganda e suas mídias, no que se refere ao setor de móveis finos trazendo melhoria na utilização de algumas ferramentas do marketing.

A análise do ambiente que envolve a propaganda como uma das ferramentas do marketing é especialmente relevante e deverá contemplar, entre outros aspectos, a dimensão do investimento realizado em propaganda, o seu desempenho e retorno, assim como a relação custo/benefício envolvida na sua produção e veiculação.

Dessa análise deverá resultar uma avaliação das opções feitas pelos respectivos empresários, a posição da empresa perante a concorrência e uma análise dos pontos fortes e fracos no uso da propaganda. As mídias escolhidas têm um destaque no resultado das avaliações, levando-se em conta o tamanho e as características do mercado onde estão sendo veiculadas as propagandas institucionais.

Assim, verifica-se que as mídias de comunicação mais utilizadas pelos empresários do setor de comércio varejista de móveis finos da cidade de Juiz de Fora, são principalmente: a rádio difusão local, e emissoras de TV locais que tiveram um desempenho favorável na interpretação de seus usuários que fazem uma leitura positiva do investimento realizado em mídias de comunicação locais.

Pode-se inferir que entre as empresas pesquisadas, os empresários do setor moveleiro de Juiz de Fora têm se preocupado em fazer investimento em propaganda, fomentando o comércio e especificamente o setor publicitário através das mídias de comunicação utilizadas a fim de viabilizar uma melhoria da imagem de sua empresa no mercado local.

Considerando que a propaganda procura dar destaque a seus usuários em detrimento de seus concorrentes, essa estratégia de marketing vem sendo utilizada com bastante responsabilidade e criatividade pelos empresários de Juiz de Fora, movimentando, assim, todo o mercado de mídias regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, H.I. *Estratégia empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- ANUÁRIO Estatístico 2005 – Base de Dados 2004. (UFJF – Centro de pesquisas sociais e Prefeitura Municipal de Juiz de Fora).
- ARENS, W.F. *Contemporary Adverstising*. McGraw Hill, New York: 2002.
- CERVO, A.L. e BERVIAN, P.A. *Metodologia Científica*. Pearson Educacion do Brasil, São Paulo: 2002.
- CHURCHILL, G. G. e PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHIZZOTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- CONSELHO Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br> Acesso em: 08 set. 2006.
- Dias S. R., *Gestão de marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas. 2005.
- DONALD, R.C. e SCHINDLER, P.S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DPGE – Diretoria de Planejamento e Gestão Estratégica; Centro de Pesquisas Sociais/Anuário 2004.
- FERREIRA, A.A. et al. *Gestão Empresarial de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- FREITAS A. M. Z. - *estratégias competitivas: um estudo no setor de confecções das empresas de médio porte de Colatina/ES*. Florianópolis 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis.
- GRACIOSO F. *Propaganda institucional – A nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. , São Paulo: Atlas, 1994.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

HAGUETTE T.M.F. *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1987.

JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. e KELLER, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

MARCONI, M. A. e LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Atlas: 1996.

McDANIEL, s. e RYLANDER, d.h. *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Thonson e Learning Ltda: 2003.

MINTZENBERG, H et al. *Safári de Estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZENBERG, H. *O processo da estratégia*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOVA Enciclopédia Barsa (1998). Rio de Janeiro: *Encyclopaedia Britannica do Brasil*. V.6, p.99-101.

OLIVEIRA, M. R. ; CHRISTO, M. C. V. . Juiz de Fora em dois tempos. 1996 (Consultoria histórica).

OLIVEIRA,D.P.R. *Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PORTER, M.E. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*.9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. *Competição: Estratégias Competitivas Essenciais*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PREFEITURA Municipal de Juiz de Fora. JFMG Disponível em: <http://www.jfmg.com.br/index.php?centro=historia.php>. Acesso em: 12 ago. 2006.

PREFEITURA Municipal de Juiz de Fora. JFMG Disponível em: <http://www.jfmg.com.br/index.php?centro=jfnum.php>. Acesso em: 12 ago. 2006.

RAPP, S.; COLLINS, T. *O novo max-marketing*. São Paulo: Makron Books, 1996.

RICHARDSON, R.J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SAMPAIO R. *Propaganda de A a Z - como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 7.ed. Campus. 1999.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5 ed. São Paulo: Artmed, 2003.

ANEXOS

ANEXO A

Lista de empresas entrevistadas

- 1- Apolo Mobiliário
- 2 - Deliano Cozinhas e Dormitórios
- 3 - Dubambu Arte em Fibras
- 4 - Espaço D Modulados
- 5 - Lapeli Coutry Sul Móveis
- 6 - Líder Interiores
- 7 - Luciana Móveis e Decorações
- 8 - Marco Pollo Móveis e Decorações
- 9 - Mariantônia Arte e Decoração
- 10 - Modular Apolo
- 11 - Móveis Sul Ltda
- 12 - Nicoli Móveis
- 13 - Parma Shop Ltda
- 14 - Quartzó Móveis
- 15 - Sharme Decorações
- 16 - Tutti Mobili Móveis e Decorações Ltda
- 17 - Village Estofados

ANEXO B

QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIO, SÓCIO, GERENTE OU RESPONSÁVEL

**ANÁLISE DA PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
NAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MÓVEIS FINOS DA
CIDADE DE JUIZ DE FORA**

Empresa: _____

1) A quanto tempo sua empresa está no mercado?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ de 1 a 3 anos
- ☐ de 4 a 6 anos
- ☐ mais de 10 anos

2) Quantos funcionários diretos sua empresa possui?

- ☐ até 5
- ☐ de 6 a 10
- ☐ de 11 a 15
- ☐ mais de 15

outros _____

3) Sua empresa possui setor/departamento específico para administrar programas ou atividades de propaganda?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

4) Grau de instrução do responsável pelas decisões de marketing:

- ☐ 1º. Grau completo

- ☐ 2º. Grau completo
- ☐ curso técnico
- ☐ curso superior incompleto
- ☐ curso superior completo

outros _____

5) Como seus clientes tomam conhecimento de seus produtos?

- ☐ através de clientes antigos
- ☐ através de propagandas publicitárias

6) Quais as principais mídias mais usadas para a propaganda por sua empresa?

- ☐ panfletos
- ☐ cartazes
- ☐ rádio
- ☐ TV
- ☐ outdoor

outros _____

7) A propaganda é vista pela gerência de sua empresa como despesa ou investimento?

- ☐ despesa
- ☐ investimento

Porquê? _____

8) A persuasão é usada como instrumento de convencimento em suas propagandas veiculadas?

- ☐ Sempre
- ☐ Nunca

9) A propaganda comparativa tem sido ferramenta em suas campanhas publicitárias?

- ☐ Sempre
- ☐ Nunca

10) Houve alguma melhora nas vendas com a implantação de algum tipo de propaganda?

- ☐ pequena melhora
- ☐ melhora regular
- ☐ boa melhora
- ☐ melhora significativa

11) As agências de propaganda da cidade têm conseguido dar o retorno desejado aos empresários que investem neste setor?

- ☐ insuficiente
- ☐ bom
- ☐ suficiente
- ☐ muito bom

12) As empresas de rádio difusão locais têm conseguido dar o retorno desejado aos empresários que investem neste setor da propaganda?

- ☐ insuficiente
- ☐ bom
- ☐ suficiente
- ☐ muito bom

14) As emissoras de TV locais têm conseguido dar o retorno desejado aos empresários que investem em propaganda?

- ☐ insuficiente
- ☐ bom
- ☐ suficiente
- ☐ muito bom

15) Os empresários do setor moveleiro de Juiz de Fora têm se preocupado em investir em propaganda?

☐ SIM

☐ NÃO

16) A concorrência de lojas que vêm de outras cidades, para novos *shopings*, tem aquecido o setor de propaganda da cidade?

☐ SIM

☐ NÃO

17) É interessante que sua empresa participe dos eventos moveleiros da cidade?

☐ SIM

☐ NÃO

18) Qual é o mais importante evento para os industriais e comerciantes de móveis de Juiz de Fora?

19) Existe uma representação ativa do SINDIMÓVEIS na divulgação do comércio moveleiro da cidade através de propagandas regionais?

☐ SIM

☐ NÃO

20) O EXPOSHOP tem trazido perspectivas futuras de melhoria para o setor de fabricação e venda de móveis finos de Juiz de Fora?

☐ SIM

☐ NÃO

ANEXO C

REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Como todo serviço regulamentado, a propaganda também tem seus princípios, normas e regras a serem seguidos. Quando empresários decidem lançar mão dessa ferramenta de marketing, precisam estar atentos a algumas considerações relevantes na condução de sua campanha publicitária.

O Conselho Executivo das Normas-Padrão, CENP, criado em 1998, é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Diante dessa ameaça (Conselho, 2006), uma resposta inspirada: auto-regulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A idéia brotou naturalmente e a partir do modelo inglês ganhou força.

Vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar.

A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus

interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam.

Logo em seguida, era fundado o CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, encarregado de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Desde então e até esta data, o CONAR já instaurou mais de 4.000 processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso.

Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o CONAR revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidade, as mudanças locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda.

Pode ainda advertir anunciante a agência. O CONAR repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, por ventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua

sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O CONAR é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.

Encontra-se no Código de Auto-Regulamentação Publicitária, Anexo “F” – Lojas e varejo, tópico: na publicidade de varejo, também do sítio da Internet (CONAR, 2006), algumas orientações básicas para a propaganda ter mantidas sua ética e limites competitivos.

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.

2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.

3. Deve ficar explícito nos anúncios:

- 3.1 Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.

- 3.2 Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.

- 3.3 Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.

5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO D

CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Juiz de fora é uma cidade e município do estado de Minas Gerais, situada na Zona da Mata.

Tem um PIB per capitã de 6,2 mil reais e uma das mais altas expectativas de vida do Brasil. Estrategicamente, localizada entre os maiores mercados consumidores do País, é dotada de toda a infra-estrutura exigida para modernos empreendimentos. Ocupando lugar de destaque em Minas em qualidade de vida e investimentos, Juiz de fora também se destaca no ranking de desenvolvimento humano da Organização das Nações Unidas (PREFEITURA, 2006).

Segundo (Oliveira, 1996), a história da cidade confunde-se com a história do século XIX mineiro. Situada na Zona da Mata, suas origens remontam à abertura do Caminho Novo, estrada criada para o transporte do ouro no século XVIII. Diversos povoados surgiram, estimulados pelo movimento das tropas que ali transitavam rumo ao Rio de Janeiro, a exemplo de Santo Antônio do Paraibuna é elevada à categoria de cidade e, quinze anos depois, ganha o nome de Juiz de Fora.

Durante todo o século XX, Juiz de Fora se destaca nos grandes momentos históricos do País. E, após viver um período de relativa decadência industrial a partir da década de 1940, passou a se destacar pelo crescimento dos setores comercial, industrial e de prestação de serviços, o que a coloca como a segunda cidade de Minas Gerais e a capital da Zona da Mata Mineira.

Segundo (Prefeitura, 2006) pode-se dimensionar a cidade de acordo com os seguintes parâmetros:

- População estimada (2005): 501.153
- Projeção populacional para 2010: 557.025
- Densidade (2005): 348,8 hab/km².

MEIOS DE COMUNICAÇÃO (2005)

- Emissoras de Rádio Regulamentadas e instaladas – 6 FM e 4 AM.
- Jornais Impressos – 4.
- Emissoras e canais de televisão – 6 com programação local e 3 repetidoras.

DISTÂNCIA AOS PRINCIPAIS CENTROS RODOVIÁRIOS (KM)

- Belo Horizonte: 225km.
- Rio de Janeiro: 180km.
- São Paulo: 502km.
- Brasília: 1.007km.
- Vitória: 495km.

PRINCIPAIS RODOVIAS QUE SERVEM AO MUNICÍPIO

- BR-040
- BR-267
- MG-353.

MUNICÍPIOS LIMÍTROFES

Ewbank da Câmara, Bias Fortes, Pedro Teixeira, Lima Duarte, Santa Bárbara do Monte Verde, Belmiro Braga, Matias Barbosa, Santana do Deserto, Pequeri, Bicas, Chácara, Coronel Pacheco, Piau e Santos Dumont.

INDICADORES ECONÔMICOS

- PIB municipal (2004): R\$3.674.196.819,00
- PIB Per Capita (2004): R\$ 7.573,68
- PIB da Indústria (2005): R\$ 1.379.746,00

Esses dados dão a noção do mercado que potencialmente pode ser explorado por empresários do ramo de confecção e venda de móveis, com o uso de ferramentas adequadas, a fim de enfrentar a concorrência de forma saudável e eficaz.

Algumas feiras de grande porte, como o “Expomóveis”, são realizadas periodicamente, com a finalidade de trazer novos consumidores e comerciantes à cidade, além de exposições menores ou particulares. A propaganda, em seus diversos modelos são apresentadas, usando quase todos os recursos existentes e disponíveis, como: mídia televisiva, emissoras de rádio, *outdoors*, a comunicação visual como: *banners*, tendas e outros.

De acordo com (Anuário, 2005 e DPGE, 2004), a cidade de Juiz de Fora tem em seu cadastro industrial 723 empresas relacionadas ao setor mobiliário, o que é um número bastante significativo, demonstrando a importância do setor na economia e geração de empregos na cidade.