

A Importância da Publicidade e Propaganda na Gestão Estratégica para as Empresas Clientes da TV Verdes Mares Cariri

Autor

Gilvanildo Ferreira Alves

Orientador

Prof. Me. Marcos Vasconcelos Correia

Resumo

A pesquisa em questão tem o objetivo de analisar o processo de estratégia de publicidade e propaganda das organizações clientes do grupo Verdes Mares no Cariri, ou seja, buscou-se compreender mais deste universo da comunicação como também avaliar a extrema importância da publicidade e propaganda na gestão estratégica para essas empresas. A pesquisa se deu de forma quantitativa com questionário semi-estruturado, usando como amostra vinte clientes de alguns segmentos da região como: indústria, comércio e serviço. Com base no que foi estudado, verificou-se que os clientes acham muito importante a publicidade e a propaganda, os mesmos têm excelente visão sobre o assunto. O estudo serviu para mostrar também que a ferramenta de publicidade e propaganda foi de fundamental importância para o sucesso das organizações pesquisadas. Pôde-se entender como o marketing, mais especificamente a Publicidade e Propaganda se relacionam com a gestão estratégica das empresas, pois segundo alguns autores existem diversas estratégias e a publicidade e propaganda está relacionada com o posicionamento e interesse de cada uma das empresas analisadas. Observou-se também que o real motivo para implantação da publicidade e propaganda foi para destaque no mercado e fortalecimento de marca, porém o que mais agregou às empresas quanto à estratégia de divulgação, em sua maioria, foi o incremento das vendas.

Palavras-chaves: Marketing. Publicidade e Propaganda. Comunicação. Gestão Estratégica.

Abstract

The research in question is to analyze the process of advertising strategy and advertising clients in the group of organizations in Cariri Verdes Mares, or sought to understand more of this universe of communication but also to evaluate the extreme importance of advertising and advertising strategic management for these companies. The research took place quantitatively with a semi-structured, using as a sample of some twenty clients in the region and segments: industry, commerce and service. Based on what was studied, we found that customers find it very important advertising and propaganda, they have excellent vision on the subject. The study also served to show that the publicity and propaganda tool was critical to the success of organizations surveyed. It might be understood as marketing, specifically the Advertising relate to the strategic management of businesses, because according to some authors there are several strategies and advertising and propaganda is related to the position and interests of each of the companies analyzed. It was also observed that the real reason for deployment of publicity and advertising was to highlight and strengthen the market brand, but what else has added to companies of the dissemination strategy, mostly, was the increase in sales.

Keywords: Marketing. Advertising. Communication. Strategic Management

Introdução

Em meio a crises e mudanças devido a globalização, as empresas devem estar sempre focadas a direcionar seus recursos de forma a produzir maior efeito e rentabilidade, conduzindo o processo organizacional de forma inteligente e racional objetivando sempre o cuidado com a imagem, produtividade e o tão esperado lucro. A publicidade e propaganda tornam-se hoje uma das diversas formas que as empresas possuem de conseguir concretizar seus objetivos, sendo também uma das mais eficazes.

Existem diversas formas das empresas trabalharem com a comunicação, as empresas necessitam de atenção às inovações tecnológicas para poder acompanhar o mercado, ou seja, com o aumento constante de inovações na tecnologia e diversas outras áreas é preciso que as empresas estejam cada dia mais atentas às constantes mudanças que rapidamente vêm acontecendo no mundo. Partindo deste pressuposto é importante pensar estrategicamente para continuar a competir no mercado tão complexo e inovador.

O extraordinário progresso experimentado pelas técnicas de comunicação de 1970 para cá representa para humanidade uma conquista e um desafio. Conquista na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma série revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação (CALAZANS, 1992, p.5).

Com o surgimento de diversos nichos de mercado, cada vez mais as empresas buscam profissionais que pensem estrategicamente e ajam com bastante cautela nas tomadas de decisões, pessoas inteligentes, profissionais cada vez mais qualificados e prontos para liderarem as organizações de forma dinâmica e eficaz.

O tema em questão busca entender a problemática: Qual a importância da publicidade e propaganda para a gestão estratégica das empresas clientes da TV Verdes Mares Cariri? Onde em meio a um aumento fantástico e expressivo das mídias sociais como Orkut, Twitter e o próprio You Tube que são gratuitos e vêm atingindo um público que estão dominando o mundo.

Portanto, mostrar a percepção das empresas clientes em relação à utilização da publicidade e propaganda e identificar o principal motivo estratégico para a solicitação de ambas por parte das empresas são alguns dos objetivos abordados na pesquisa.

Para o presente trabalho foi proposto o seguinte objetivo geral: Analisar a importância da publicidade e propaganda para a gestão estratégica das empresas clientes da TV Verdes Mares Cariri.

E como objetivos específicos:

- Entender como o marketing, mais especificamente a Publicidade e Propaganda, se relaciona com a gestão estratégica das empresas;
- Mostrar a percepção das empresas clientes em relação à utilização da publicidade e propaganda;
- Identificar o principal motivo estratégico para a solicitação de publicidade e propaganda por parte das empresas;

1. Fundamentação teórica

1.1 Estratégia empresarial

Segundo Oliveira (2005, p. 190), “a estratégia está relacionada à definição do conjunto produtos *versus* mercados proposto pela empresa em dado momento”. Ainda

segundo o mesmo autor, “o executivo deve saber que o momento propício aos movimentos estratégicos é tão importante quanto o movimento em si”, de forma que a função da estratégia é ordenar os caminhos, os cursos e os programas de ação a serem seguidos para que os objetivos e as metas sejam alcançados pela empresa.

Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, as metas, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente (OLIVEIRA, 2005, p. 194).

Para Mintzberg e Quin (2001), o termo estratégia é bem antigo, é originado do grego *strategos* e significa chefe do exercício. Por muito tempo este termo foi utilizado pelos militares, quando queriam expressar a trajetória que era dada à guerra, visando à conquista militar.

De acordo com Porter (1995), a estratégia é uma junção de compatibilidade entre as atividades da empresa, e seu sucesso está ligado diretamente ao desempenho de suas atividades e correlação entre elas. Transmite ainda que estratégia é criar uma posição e de muito valor, envolvendo diferentes tipos de atividades, sendo que, para o mesmo não seria necessário estratégia se tivesse fórmula ideal.

Por que a estratégia define a direção competitiva, dita o planejamento de produto, nos diz como comunicar interna e externamente, em que focar. [...] Por isso é tão importante entender o que é estratégia. Quanto melhor compreendermos a estratégia, melhor poderemos selecionar a estratégia certa para o sucesso. E conseqüentemente, conseguiremos evitar ainda mais os grandes problemas que surgem tão facilmente em nossa era de concorrência arrasadora (TROUT, 2005, p. 11).

[...] O marketing é que define a estratégia empresarial. Assim minha definição de estratégia é; aquilo que torna você incomparável e que é a melhor maneira de colocar essa diferença na mente de seus clientes e clientes potenciais (TROUT, 2005, p. 13).

Para Trout (2005) uma boa estratégia consiste em ter meios ou mecanismos de sobrevivência ao que ele chama de “tirania da escolha”.

Conforme Hamel e Prahalad (1997), a estratégia é avaliada pela participação nas oportunidades e deve ser colocada como competição não somente pela participação do mercado, sendo vista, portanto, como competição pelo futuro. Neste contexto é de fundamental importância que a organização trabalhe e desenvolva com eficácia seu capital intelectual, bem maior das organizações.

Segundo Ansoff (1997), pode-se entender o conceito de estratégia como ferramenta importante que ajuda a lidar com o dia a dia nas empresas e, portanto, merecendo maior atenção como ferramenta de gestão, não somente para empresa, como também para as organizações.

Para Dias (2006, p. 18), “estratégia não está somente ligada aos negócios, rumos e objetivos, mas certamente ao caminho de ligação de ideia aos objetivos. Estrategicamente não deve ser avaliado apenas ideias e objetivos, e sim a competência de colocar a estratégia em prática, implementando-a na organização com eficácia”.

Estratégia é o conjunto de ações praticado por uma organização visando adequá-la ao seu ambiente competitivo (presente e futuro) e para levá-la a alcançar suas maiores finalidades: sobreviver no longo prazo, gerar valor e alcançar vantagem competitiva sobre os concorrentes, a qual se evidencia por um desempenho organizacional efetiva e sustentadamente superior (DIAS, 2006, p. 26).

1.1.1 Tipos de Estratégias

1.1.2 Estratégia de sobrevivência

De acordo com Oliveira (2005), esse tipo de estratégia deve ser adotado pela empresa apenas quando não houver alternativa, ou seja, quando a empresa tiver numa situação bem complicada e como ele mesmo fala, com “alto índice de pontos fracos internos e ameaças externas” (OLIVEIRA, 2009, p. 2).

1.1.3 Estratégia de manutenção ou estabilidade

Valadares (2005) compara estratégia de estabilidade com a estratégia de manutenção. Para o autor, mais do que manter estabilidade nos negócios de uma organização é necessário se preocupar com o crescimento da empresa, mesmo que não seja o suficiente diante das ameaças e mudanças constantes.

Neste caso, a empresa identifica um ambiente com predominância de ameaças; entretanto, ela possui uma série de pontos fortes (disponibilidade financeira, recursos humanos, tecnologia, etc.) acumulados ao longo do tempo, que possibilitam ao executivo, além de querer continuar sobrevivendo, também mantém sua posição conquistada até o momento (OLIVEIRA, 2005, p. 198).

1.1.4 Estratégia de crescimento

Segundo Certo (1993), estratégias de crescimento podem ser complementadas pela diversificação e a integração vertical, a primeira sendo utilizada quando a empresa adquirida é de uma linha de negócios de mercado diferente.

Nesta situação, embora a empresa tenha predominância de pontos fracos, o ambiente está proporcionando situações favoráveis que podem transforma-se em oportunidades, quando, efetivamente, é usufruída a situação favorável pela empresa. Normalmente, o executivo procura, nesta situação, lançar novos produtos e serviços, aumentar o volume de vendas, etc. (OLIVEIRA, 2005, p. 200).

1.1.5 Estratégia de desenvolvimento

De acordo com Oliveira (2005, p. 201), “neste caso, a predominância é de pontos fortes e de oportunidades. Diante disso, o executivo deve procurar desenvolver sua empresa.”. Para Ferraz, Kupfer e Hauguenauer (1997, p 09),

A vantagem competitiva pode ser obtida de diversas fontes, em geral estão relacionadas às especificações dos produtos, ao processo de produção, às vendas, à gestão, às escalas produtivas, aos tamanhos dos mercados, às relações com fornecedores e usuários, aos condicionantes da política econômica, ao financiamento da empresa ou de sua clientela, às disponibilidades de infra-estrutura, a aspectos de natureza legal, entre outras.

1.1.6 Estratégias competitivas

Para Costa (2004, p. 166), estratégia competitiva é o que é feito pelo que o fornecedor decide fazer na mente dos clientes ou consumidores, para que os produtos ou serviços que oferecem se diferenciem e mereçam a preferência deles.

Chamam-se estratégias de inovação competitiva os esforços e direcionamentos sistemáticos e consistentes para criar, continuamente, novas soluções, novas aplicações de produtos existentes, novos produtos, novos clientes, novas formas de vender, de comprar insumos, de distribuir os produtos ou serviços, de produzir, de formatar, enfim, tudo aquilo que, naquele mercado específico seja entendido como uma novidade (COSTA, 2004, p. 166).

1.1.7 Estratégia de diversificação

Segundo Costa (2004), estratégia de diversificação é um processo constante de busca de novas oportunidades de atuação para a empresa ou entidade, partindo do princípio do que ela faz bem hoje. Busca de novas possibilidades de atuação de forma associada com aquilo que a empresa ou entidade está fazendo e aproveitamento de sinergia com as áreas estratégicas atuais são pontos fortes desse tipo de estratégia.

1.2 Marketing

O marketing engloba diferentes definições elaboradas por diversos autores, para proporcionar variados pensamentos e suas aplicabilidades dentro das organizações de modo que se crie uma visão geral sobre sua função nas empresas.

Portanto, o marketing é uma das ferramentas mais utilizadas e difundidas pelas empresas, buscando, justamente, o diferencial frente a seus concorrentes, que será observado nos conceitos, a seguir.

Segundo Gracioso (1997, p.16), o marketing “é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final à troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”.

Kotler (1998, p. 27) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

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

Como se pode perceber, o marketing em suas definições, sempre aborda “trocas”, “satisfação”, dentre outras coisas relacionadas a desejo e necessidades das partes envolvidas.

Entre tantas definições de “marketing” um dos renomados autores na área Kotler (1972, p.32) diz o seguinte:

Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva.

Segundo Kotler (2000) o marketing tem como sua principal função maior obtenção nas margens de lucros de uma organização. Lança estratégias após identificar, avaliar e selecionar as oportunidades existentes no mercado e com isso alcançar projeção no mercado alvo.

O mesmo autor afirma que com as constantes mudanças econômicas, as empresas necessitam refazerem suas estratégias de marketing para adequar aos novos interesses e critérios exigidos pelos clientes Kotler (2000).

Já Moreira conceitua marketing como:

Marketing, palavra que deriva de *market* (mercado), surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 sob o nome inicial de mercadologia ou mercadização. Os fatores que impulsionaram sua utilização no Brasil foram, principalmente, a substituição das importações pela industrialização local e a divulgação do conceito através das instituições de ensino, da mídia e das agências de publicidade. (MOREIRA, 2004 p. 28)

Churchill e Peter (2000) afirmam que o marketing pode ser definido como um projeto de planejamento das atividades na qual serão estabelecidas, promoções, preços, distribuição de ideias, bens ou serviços com a finalidade de trocar benefícios mútuos a fim de satisfazer os interesses individuais e organizacionais.

Convém lembrar que é comum, a maioria das pessoas, confundir o marketing com a propaganda. No entanto, marketing e propaganda não é a mesma coisa. De acordo com Silveira e Assumpção (2006), p. 6:

Se compararmos o marketing ao corpo humano, poderíamos dizer que a propaganda representa um pedaço muito pequeno desse corpo, do tamanho do nariz, por exemplo. Entretanto, assim como o nariz, a propaganda está na cara, quer dizer, é a parte mais visível do marketing, o que faz com que o senso comum associe marketing à propaganda. Ou seja, o processo de comunicação com o consumidor, do qual a propaganda é um elemento significativo, faz parte do marketing, mas não é o marketing.

Para Mackenna (1993), o marketing não é uma função e sim um método de praticar uma negociação, na qual uma empresa deve ter em seu trabalho a difusão das suas atividades em todos os seus ambientes desde a recepcionista ao presidente da empresa.

De acordo com Las Casas (2009), devido a mudanças conceituais de marketing, o mesmo propôs a seguinte atualização, definindo o marketing como:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Cobra (2002), o marketing está diretamente ligado em conquistar o cliente e não somente em conseguir lucro, devido a essa razão as empresas se focam cada vez mais na fidelização dos clientes munindo-se de novas estratégias para conquistar o mercado externo, através de pesquisas bem elaboradas que podem lhes proporcionar uma visão do que realmente o cliente busca.

Com base nos conceitos expostos acima, pode-se entender o marketing como sendo o processo de atender as necessidades do mercado de modo a satisfazer os desejos dos clientes, em que toda a empresa é envolvida (fator interno) e a partir das influências do mercado (fator externo) produzindo o serviço de acordo com a demanda do mercado.

Com base em tudo que foi visto nas definições de marketing, percebe-se que o cliente é quem dita o que será produzido pelas empresas, portanto é de grande importância um bom relacionamento empresa-cliente para o sucesso da mesma.

Diante dos vários conceitos expostos sobre marketing, Claro (2006), diz que a orientação com base na satisfação dos clientes levou muitas empresas a atingirem seus objetivos, pois de fato tal orientação busca produzir o que os clientes desejam e precisam. Alguns autores retratam essa orientação como conceito de marketing baseada em três pilares: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing e foco na criação de valores para os stakeholders. De fato o conceito de marketing está atrelado com o famoso modelo dos 4 P's (preço, promoção, praça e produto) elaborado por Perreault e McCarthy na primeira edição do livro *Basics of Marketing*.

1.3 Comunicação Empresarial

Entende-se por comunicação toda e qualquer forma de manifestação: escrita, oral simbólica, gestual ou eletrônica. A comunicação empresarial é conceituada por Tavares (2007, p. 11) como:

Comunicação empresarial é a comunicação existente entre a organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições, etc.) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídia e sociedade em geral.

Segundo Kotler (2000, p. 570), “Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo”. Ou seja, para Kotler (2000) a estratégia na comunicação é fundamental. Uma comunicação não bem direcionada e estrategicamente dirigida poderá acarretar sérios problemas para as empresas. Deve haver um trabalho bem elaborado, pois a comunicação representa um dos papéis importantíssimos de liderança à frente da concorrência.

Já para Pimenta (2004), a comunicação empresarial caracteriza-se como sendo o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É vista como multidisciplinar, envolvendo métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. Percebe-se, então, a necessidade de sinergia entre as áreas, envolvendo a todos que possuem relações com a organização.

1.4 Publicidade e propaganda

Falar sobre Publicidade e Propaganda torna-se um desafio, principalmente aqui no Brasil onde ainda os termos se confundem e diferenciam na visão de muitos autores e por não ser um tema pouco discutido no meio acadêmico, visto que se há uma preocupação apenas com o conhecimento gerado no mercado.

Embora as muitas definições já colocadas ao termo publicidade e propaganda, para este trabalho foi adotada a definição de Herman e Benjamin (2001) para melhor justificar esta pesquisa que define publicidade e propaganda como:

“Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de pagar, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda”.

Segundo Pinho (1988) publicidade é a fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que ocupam de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos de tal forma que estimule a sua compra. Já propaganda é um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar num determinado sentido as opiniões, os sentimentos, e as atividades do público receptor.

Para Marcondes (2002) a propaganda origina-se como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros interessados uma série de impressões e informações.

Ainda para Marcondes (2002, p.15) “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos”. “É pelo alcance prático da Publicidade e Propaganda, aliás, que hoje em dia se orienta e se dirige o Grande Público em suas opiniões, seus pendores e seus gostos” (CARVALHO, 1947, p.17).

Segundo Kleppner (1999) a propaganda e a publicidade são dois conceitos diferentes. Propaganda deriva do latim *propagare*, e teve seu início na propagação de ideologias por meio da religião, enquanto o termo publicidade está relacionado a oferecer e conhecer produtos ou serviços.

Já para Roslow, Laskey e Nicholls (1993) a publicidade pode conter caráter comercial, levando-se em conta apelos emocionais e modelando o comportamento do consumidor e propaganda, caráter ideológico, propondo vender valores e ideias específicas. Os mesmos autores acrescentam que a propaganda pode estar presente na publicidade como também nos discursos políticos, notícias dos meios de comunicação, em documentários, produções cinematográficas e até mesmo no meio acadêmico.

2. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa com os clientes da TV Verdes Mares Cariri, a fim de obter as informações para se entender o trabalho em questão. O levantamento bibliográfico foi elaborado com base no pensamento de diversos autores sobre o assunto relacionado ao tema.

As empresas pesquisadas foram selecionadas de forma aleatória e são dos seguimentos de comércio, indústria e serviços. Essas empresas são clientes ativos, ou seja, trabalham com a ferramenta de publicidade e propaganda. O total de clientes ativos em junho de 2011 são de 95.

A TV Verde Mares Cariri opera em Juazeiro, e vem mostrando força. Atuando na produção de jornalismo local, contando com equipe própria, a nova emissora é também a 122ª afiliada Rede Globo no Brasil, transmitindo sua programação para 66 municípios do centro-sul do Estado. Logo na estréia, a TV Verdes Mares Cariri alcançou números expressivos, chegando ter faturamento superior a afiliadas em outros estados. Numa região onde 70% do PIB municipal se encontram no comércio, o grande impulso dado pelo desenvolvimento das telecomunicações, permitindo ao mercado publicitário local uma nova forma de atuar, é evidente. Assim, a TV Verdes Mares Cariri promove diversos benefícios para a região.

Foi usado um questionário com dez perguntas referentes ao referencial teórico para obter um embasamento melhor e com isso poder responder aos objetivos propostos.

3. Análise dos dados

Para realização desta pesquisa foram feitas 20 entrevistas com empresários da região, divididos entre serviço, indústria e comércio.

Abaixo, mostra-se uma tabela com a divisão em percentual dos ramos de atividades das empresas:

Tabela 1 – Ramos pesquisado

Serviço	08 empresas – 40%
Indústria	01 empresa – 05%
Comércio	11 empresas – 55%

Fonte: o autor

Quanto à pergunta sobre “Empresa dirigidas por jovens”, das 20 empresas pesquisadas, 7 não são presididas por jovens, ou seja 35% e 13 empresas, ou seja, 65% são presididas por jovens. Sabe-se que atualmente muitos negócios estão nas mãos dos jovens e os mesmos são altamente dinâmicos e inovadores.

Quanto a pergunta sobre quantidade de sócios, verificou-se que em 7 empresas – 35% são dirigidas por apenas um sócio e 13 empresas – 65% por dois ou mais sócios.

Na pergunta sobre a presidência ser executada por homens e mulheres, verificou-se que 14 do total de sócios são mulheres e 25 do total são homens.

Quanto perguntados sobre o início da estratégia de divulgação com publicidade e propaganda, verificou-se o seguinte dado conforme tabela abaixo:

Tabela 2 – Início da estratégia de comunicação.

Antes da década de 1990	
De 1990 a 1995	3
De 1996 a 2000	6
De 2001 a 2005	4
De 2006 a 2011	7

Fonte: o autor

Com isso percebe-se que a grande maioria das empresas iniciou os trabalhos com publicidade há pouco tempo, sendo 11 empresas iniciando os trabalhos de 10 anos para cá tendo em vista a necessidade de divulgação para manterem-se competitivas no mercado de trabalho.

Quanto à pergunta sobre o motivo de início da estratégia de divulgação, verifica-se de acordo com a tabela abaixo o seguinte dado.

Tabela 3 – Motivo da estratégia de divulgação.

Aumento de vendas	2
Destacar-se no mercado	6
Fortalecer a marca	11
Outros	1

Fonte: o autor

Com isso verificou-se que maioria utilizou como motivo de divulgação a opção de fortalecer a marca e a opção de destacar-se no mercado e a opção de aumento de vendas foi respondido por apenas 2 empresas.

Sobre a pergunta em relação à visão sobre publicidade e propaganda, segundo a tabela abaixo, observa-se algo interessante.

Tabela 4 – Visão sobre publicidade e propaganda

Muito importante	17
------------------	----

Importante	3
Indiferente	-
Pouca importância	-
Nenhuma importância	-

Fonte: o autor

Verificou-se que 85% das empresas pesquisadas vêem a publicidade e propaganda como algo muito importante e 15% das empresas como importante, o que conclui de fato o alto grau de importância que os gestores notam nesse meio de divulgação.

Em relação à última pergunta sobre o que mais agregou em sua estratégia de publicidade e propaganda em relação aos resultados alcançados, pode-se perceber que o que foi mais comentado foi basicamente:

Em 1º lugar - Aumento de vendas e em 2º lugar - Relacionado ao fortalecimento da marca.

O interessante aqui, nessa pergunta, é que de muitos que responderam a pergunta sobre “O motivo que iniciou a estratégia de divulgação” justificando que seria para destacar-se no mercado e fortalecer a marca, acabou tendo um aumento em suas vendas com 10 empresas respondendo dessa forma, o que, ao verificar a resposta sobre aumento de vendas, apenas 2 responderam como início de estratégia de divulgação.

Isso mostra que ao divulgar sua organização, as empresas, de acordo com as respostas, tiveram aumento em suas vendas. Isso reflete na importância de se divulgar através de publicidade e propaganda e como essa ferramenta tem eficácia, pois segundo vários autores a propaganda e a comunicação são fundamentais para o sucesso das organizações, as mesmas necessitam serem lembradas e se mostrarem sempre presentes.

4. Considerações finais

Quanto ao objetivo proposto, o mesmo foi respondido quando foi analisado e apresentado, nas análises de resultados, a importância da publicidade e propaganda para a gestão estratégica das empresas pesquisadas.

Com base no que foi estudado, verificou-se que os clientes acham muito importante a publicidade e a propaganda, e a visão sobre o assunto é bem positiva também por parte de todas as empresas pesquisadas.

Outro ponto importante é sobre o real motivo de iniciar essa estratégia, na qual, apenas duas empresas responderam que era para aumentar suas vendas e que a maioria era para fortalecer marca e destacar-se no mercado, porém, foi descoberto é que a maioria (em 1º lugar) informou que houve aumento de vendas, ou seja, embora o motivo principal tenha sido destacar-se no mercado, a maioria teve aumento efetivamente de suas vendas.

Sendo assim, o estudo serviu para mostrar que a ferramenta de publicidade e propaganda foi de fundamental importância para o sucesso das organizações pesquisadas e ainda pôde-se entender como o marketing, mais especificamente a publicidade e propaganda, se relacionam com a gestão estratégica das empresas conforme relatado abaixo.

Sabe-se, segundo o que foi visto no referencial teórico, que existem alguns tipos de estratégias como: estratégia de sobrevivência, que de acordo com Oliveira (2005) esse tipo de estratégia deve ser adotado pela empresa apenas quando não houver alternativa, ou seja, quando a empresa tiver numa situação bem complicada e como ele mesmo fala, com “alto índice de pontos fracos internos e ameaças externas”, estratégia de manutenção ou estabilidade que para Valadares (2005) a estratégia de estabilidade é comparada com a estratégia de manutenção, para o autor, mais do que manter estabilidade nos negócios de uma

organização é necessário se preocupar com o crescimento da empresa visando seu crescimento, mesmo que não seja o suficiente diante das ameaças e mudanças constantes, estratégia de crescimento, como dito antes, para Certo (1993), as estratégias de crescimento podem ser complementadas pela diversificação e a integração vertical, a primeira sendo utilizada quando a empresa adquirida é de uma linha de negócios de mercado diferente.

Ainda pode ser comentada a estratégia de desenvolvimento que de acordo com Oliveira (2005), existe a predominância de pontos fortes e de oportunidades.

Diante disso, o executivo deve procurar desenvolver na sua empresa, as estratégias competitivas que para Costa (2004) é o que é feito pelo fornecedor onde decide fazer na mente dos clientes ou consumidores, para que os produtos ou serviços que oferecem se diferenciem e mereçam a preferência deles e ainda a estratégia de diversificação que segundo Costa (2004) é um processo constante de busca de novas oportunidades de atuação para a empresa ou entidade, partindo do princípio do que ela faz bem hoje.

Sendo assim, ao voltar às explicações desses assuntos, percebeu-se que cada empresa possui um motivo específico dentro de suas estratégias e a relação é direta em relação às intenções de cada uma para o trabalho com a publicidade e propaganda.

Como toda pesquisa sofre limitações, a não abordou todos os cliente ativos e sim apenas uma amostra.

Como sugestão de futuras pesquisas pode ser feito uma análise comparativa com outras empresas de publicidade da região, bem como pode ser estudado em números, ou seja, quantificando o aumento de faturamento real com base na estratégia de divulgação.

Referências Bibliográficas.

ANSOFF, H. I. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 1997.

CALAZANS, F. M. de A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

CERTO, S. C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHURCHILL, G.A.; PETER J.P **Marketing**; criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva 2000.

CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: IBMEC 2006.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. H. N. **Casos do marketing best**. São Paulo: Saraiva 2002.

COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DIAS, S. R.; et al. **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRAZ, J.C; KUPFER, B; HAUGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. São Paulo: Campus, 1997.

GRACIOSO, F. **Marketing**. São Paulo: Global, 1997.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

HERMAN, V. A.; BENJAMIN. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto** 7ª ed., 2001, cit. P. 270.

KLEPPNER, O.; RUSSEL, T.J.; LANE, W.R. **Publicidad**. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1999.

KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing**. Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972), p. 32.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MACKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MCCARTHY, E J.; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial “uma abordagem gerencial e global”**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 3º edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOREIRA, J. C. T.; et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2004.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing Esportivo**. Summus. São Paulo. 1988.

PORTER, M. E. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

ROSLOW, S., L., HA, & Nicholls, JAF (1993). **The enigma of cooperative advertising**. Journal of Business & Industrial Marketing, 8, 70–79.

SILVEIRA, M. J.; ASSUMPCÃO, José. **O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos.** 2006.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007.

TROUT, J. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.2005.

VALADARES, M. C. B. **Planejamento Estratégico empresarial:** foco em clientes e pessoas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

Apêndice – Questionário aplicado.

Questionário para empresas-cliente:

Este é um questionário elaborado com o intuito de pesquisa acadêmica para a conclusão de um TCC – Trabalho de conclusão de curso. Sua sinceridade nas respostas será de fundamental importância para a análise dos dados e conclusão do trabalho.

1. Nome da empresa (não é obrigatório): _____
2. Ramo:
() Serviço; () Indústria; () Comércio, () Outro: _____.
3. Presidida por jovens : () Sim, () Não;
4. Caso não seja presidida por jovens, existem jovens na direção da empresa?
() sim, () não.
5. Quantos sócios existem na empresa? _____.
6. Faixa etária e sexo de cada sócio:
Sócio 1: () Homem, () Mulher
() 18 a 25 anos; () 26 a 35 anos; () 36 a 45 anos; () 46 a 55 anos e
() 55 acima;

Sócio 2: () Homem, () Mulher
() 18 a 25 anos; () 26 a 35 anos; () 36 a 45 anos; () 46 a 55 anos e
() 55 acima;

Sócio 3: () Homem, () Mulher
() 18 a 25 anos; () 26 a 35 anos; () 36 a 45 anos; () 46 a 55 anos e
() 55 acima;

Sócio 4: () Homem, () Mulher
() 18 a 25 anos; () 26 a 35 anos; () 36 a 45 anos; () 46 a 55 anos e
() 55 acima;
7. Quando o senhor iniciou a estratégia de divulgação com publicidade e propaganda em sua empresa? _____.
8. Por qual motivo iniciou essa estratégia de divulgação?
() Aumento de vendas; () Destacar-se no mercado; () Fortalecer a marca;
() Outro: _____.

9. Qual a sua visão sobre publicidade e propaganda?

() Muito Importante; () Importante; () Indiferente; () Pouca importância

() Nenhuma importância;

10. Em relação aos resultados alcançados, o que mais agregou em sua estratégia de publicidade e propaganda?
