

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS
FACULDADE AMADEUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA SELMA DOS SANTOS

**PROPAGANDA E PUBLICIDADE COMO FERRAMENTAS DE
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL**

ARACAJU-SE

2015

MARIA SELMA DOS SANTOS

**PROPAGANDA E PUBLICIDADE COMO FERRAMENTAS DE
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Faculdade
Amadeus como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. MSc. Maurício Cajazeira

ARACAJU-SE

2015

MARIA SELMA DOS SANTOS

**PROPAGANDA E PUBLICIDADE COMO FERRAMENTAS DE
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade
Amadeus como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Prof. MSc. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador do Curso

Prof. MSc. Maurício de Oliveira Cajazeira
Orientador

Prof. MSc. André Luís Oliveira Feitosa.
Avaliador I

Prof. MSc. Eduardo de Andrade Gonçalves
Avaliador II

Prof. Esp. Aglaelson da Silva Araújo.
Avaliador III

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Enfim, é chegado o momento mais esperado, a realização de um sonho, tantas imagens repercutem em minha mente, momentos de tristezas, os obstáculos, os empecilhos que enfrentei para hoje poder estar comemorando essa nova fase da minha vida, junto com meus amigos e as pessoas que amo. Muitas vezes as coisas acontecem de forma inexplicável de tamanha dificuldade se torna absurda é quando nos perguntamos: “Onde foi que eu errei?”. Pode até ter errado, mais tudo com sacrifício é mais valorizado é mais gratificante, porque aos olhos de Deus, somos campeões, somos vencedores e nada é impossível. Neste primeiro momento agradeço a DEUS, por estar sempre presente em minha vida, me abençoando, guiando meus passos e me concedendo forças nas horas de aflições.

Agradeço a Antônio Dias dos Santos e Maria do Carmo Santos que me deram o dom da vida, mas infelizmente não podem estar presente neste momento especial, mas estarão sempre em meu coração, obrigada por tudo, em memória de meus pais, eu dedico esta vitória.

A minha família, agradeço o carinho, o conforto e compreensão. Em especial, a Maria Simone Santos, minha irmã, mãe, amiga, protetora que esteve sempre junto em cada escolha, a cada etapa, muito obrigada pelos conselhos.

Aos mestres, sou grata pelos conselhos, ajuda e as exigências, por que não? Confesso que no instante elas eram incompreensivas, mas hoje vejo que foram elas as responsáveis por este momento, conhecimento que levarei comigo e praticarei no trabalho e na vida. Aprendi que conhecimento quando adquirido, não se tira, só aprimora.

Aos meus amigos, alguns colegas, outros conhecidos e uns que considero meus irmãos, porém, todos fazem parte da minha trajetória, as discussões, os desentendimentos, as alegrias e as trocas de idéias, serviram para a construção dessa amizade, espero que este elo não se rompa após estes agradecimentos, mas que perdure por muitos anos.

É com muita alegria que agradeço a todos que fizeram parte dessa trajetória e de alguma forma contribuíram para a concretização de mais uma conquista.

“Um homem pode ser tão grande quanto ele queira ser. Se você acredita em si mesmo e tem coragem, determinação, dedicação, iniciativa competitiva e se você está disposto a sacrificar as pequenas coisas da vida e pagar o preço pelas coisas que valem à pena, isso pode ser feito”.

(Vince Lombardi)

RESUMO

Diante de uma sociedade cada vez mais consumista e um mercado que sofre bastante variações devido as exigências e competitividades dos avanços das novas tecnologias e dos fatores sociais, as empresas buscam inovações e formas atrativas de conquistar o público focando também no desenvolvimento empresarial e na estabilidade no mercado. Partindo desse pressuposto o que se propõe é uma análise, caracterização e avaliação da importância da propaganda e da publicidade e de como este reflete no desempenho das atividades comerciais. Em consequência disso, o presente trabalho aborda o tema a propaganda e publicidade como ferramentas de desenvolvimento organizacional apresentando suas variantes e para obter objetivo geral foram traçados alguns objetivos específicos com a finalidade de verificar a importância da ferramenta de publicidade e propaganda para as empresas, avaliar quais os possíveis fatores que poderão interferir no planejamento estratégico do marketing e os impactos do uso do marketing para o desenvolvimento das empresas. Diante disso, as informações obtidas neste trabalho foram construídas através de autores literários e da pesquisa em campo para assim buscar fatos que concretize a realização deste estudo possibilitando dessa forma uma visão ampla sobre a imagem da empresa no comércio e a contribuição de um melhor desempenho no planejamento de um marketing eficiente, focando na construção de uma propaganda de qualidade e persuasiva dos produtos e da imagem positiva da empresa no mercado. Deste modo, o presente trabalho tornou relevante para estudo aprofundado no meio acadêmico e principalmente para o setor empresarial.

Palavras Chave: Marketing. Propaganda. Publicidade.

ABSTRACT

Faced with an increasingly consumerist society and a market suffering enough variations because the requirements and competitive- the advances of new technologies and social factors, companies seek attractive innovations and ways to win the public also focusing on business development and stability in market. Based on this assumption what is proposed is an analysis, characterization and evaluation of the importance of advertising and advertising and how it reflects in the performance of commercial activities. As a result, this paper addresses the issue of publicity and advertising as organizational development tools presenting its variants and for general purpose were set some specific goals in order to verify the importance of advertising and marketing tool for companies to evaluate what are the possible factors that may interfere in the strategic planning of marketing and impacts of using marketing to business development. Faced with this, the information obtained in this study were constructed by literary authors and research in the field to seek facts so that materialize this study thus enabling a broad view of the company's image in the trade and the contribution of a better performance in Planning an efficient marketing, focusing on building a quality and persuasive advertising of products and positive company image in the market. Thus, this work became relevant to in-depth study in the academic world and especially for the business sector.

Keywords: Marketing. Propaganda. Advertising.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero	30
Gráfico 02: A importância da propaganda e da publicidade para empresa	31
Gráfico 03: A principal ideia a ser transmitida em uma mensagem publicitária	32
Gráfico 04: Dificuldades encontradas na construção de um marketing eficiente	32
Gráfico 05: A influência da propaganda e a publicidade no desenvolvimento organizacional	33
Gráfico 06: Como são transmitidas as opiniões/sugestões dos clientes	34
Gráfico 07: Instrumento de mídia mais utilizado pelos consumidores	34
Gráfico 08- Preferência nos estilos de propaganda	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing: Conceitos e definições.....	12
2.1.1 Propaganda: Uma Ferramenta Essencial.....	16
2.1.1.1 As mensagens e seus Estilos.....	18
2.1.1.2 Mídia: Os Instrumentos de Comunicações.....	19
2.1.2 A Publicidade e seu Significado.....	21
2.1.3 A Relação entre Propaganda e Publicidade.....	22
2.2 Os reflexos da propaganda e publicidade no desenvolvimento organizacional	23
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 Escolha do Objeto de Estudo	26
3.2 Tipos de Pesquisa.....	26
3.3 Sujeitos de pesquisa	27
3.4 Universo da Pesquisa	27
3.5 Plano Amostral da Pesquisa.....	27
3.6 Técnicas de Coleta de Dados	28
3.7 Pré-Teste	28
3.8 Variáveis de Estudo	28
3.9 Técnicas Estatísticas Utilizadas	29
3.10 Caracterização da Amostra	29
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 Apresentação.....	30
4.2 Questões Norteadoras e Resultados	36
4.3 Análise	36
4.4 Resultados	37
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	43
APÊNDICES	46

1. INTRODUÇÃO

As constantes mudanças mercadológicas tornam o comércio diversificado e mesmo as empresas de pequeno ou grande porte devem utilizar dos instrumentos de divulgação para expandir seu negócio e registrar sua marca no mercado. Para tal registro as empresas utilizam da propaganda e publicidade como ferramentas integrantes do planejamento estratégico organizacional. Através de um eficiente planejamento estratégico as organizações buscam atuar melhor perante seus concorrentes, conhecer o mercado no qual atua e seus clientes em potencial, com a finalidade de apresentar os melhores produtos e serviços com criatividade, visando à realização da satisfação do consumidor e resultado eficaz.

A relevância deste trabalho tem como propósito apresentar as definições e conceitos sobre as ferramentas da propaganda e publicidade, demonstrando sua influência para o desenvolvimento organizacional e a importância de um planejamento estratégico para a construção de um marketing eficaz, buscando assim, a estabilidade no mercado com foco no crescimento empresarial.

A ausência desta ferramenta de propaganda e publicidade dentro da empresa poderá gerar alguns problemas organizacionais estando com possibilidade de perder espaço no mercado afetando não apenas no relacionamento com o público como também na procura e demanda provocando prejuízos futuro decorrente a baixa ou nenhuma divulgação do empreendimento, em virtude disso, de nada vale investir em equipamentos de ultima geração ou na qualificação e treinamentos de colaboradores se não há divulgações dos serviços oferecidos.

Com base nessa problemática, como que as empresas utilizam programas de publicidade e propaganda para apresentar sua marca e seus produtos e/ou serviços para o mercado consumidor? Como será que os gestores consideram a importância da utilização desta ferramenta para as organizações? E para os colaboradores, como eles analisam a influência deste instrumento de divulgação? Quais os possíveis retornos que o uso da propaganda poderia trazer para o desenvolvimento organizacional da empresa?

Diante disso, este trabalho terá como o principal objetivo, analisar e caracterizar a influência da propaganda e publicidade como ferramentas de desenvolvimento organizacional para as empresas. Já os objetivos específicos terão a finalidade de verificar a importância da ferramenta de publicidade e propaganda para as empresas, avaliar quais os possíveis fatores que poderão interferir no planejamento estratégico do marketing, analisar os impactos do uso do marketing para o desenvolvimento das empresas, e, entender qual o sistema organizacional das empresas com o uso dos instrumentos de divulgações.

Este trabalho está dividido em oito capítulos. O primeiro refere-se à introdução e o segundo a revisão bibliográfica sobre o tema. O terceiro, por sua vez, contém a metodologia da pesquisa. O quarto refere-se à apresentação dos resultados e o quinto à discussão dos mesmos. O sexto capítulo corresponde às considerações finais, as limitações, a contribuição do estudo e as sugestões de melhoria à organização e para estudos futuros. Finalizando com o sétimo e o oitavo capítulo que referem-se aos anexos e a bibliografia consultada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo fazer uma revisão crítica da literatura existente sobre a influência da propaganda e da publicidade no desenvolvimento organizacional. Para tanto, os seguintes tópicos que serão abordados discorrerão o conceito do marketing, ressaltando a diferença do mesmo quanto à ferramenta da propaganda. E também, como a propaganda e a publicidade estão inseridas no contexto organizacional das empresas e como as empresas expõem seus produtos e serviços na utilização dos instrumentos de mídias levando em consideração a escolha da melhor mensagem a ser transmitida para uma divulgação clara, concisa e coerente dos serviços prestados para a satisfação do público-alvo.

Este capítulo tem como o intuito demonstrar a importância dos instrumentos de divulgação para um melhor desenvolvimento organizacional de uma determinada empresa.

2.1 Marketing: Conceitos e definições

Muitas pessoas confundem o significado do marketing acreditando que seu uso é somente para divulgações de propagandas para comercialização de produtos, se enganam quem pensa dessa forma. O marketing nasceu no século XX, nos Estados Unidos, com o objetivo de observar e estudar as mudanças mercadológicas, os meios de distribuições e avaliar o crescimento das vendas. Com o propósito de usar novas técnicas persuasivas e métodos de vendas para influenciar o consumismo, para isso, adotavam de estratégias promocionais levando os clientes a consumirem não pela necessidade, mas pelo desejo de aquisição, gerando aumento na produtividade e um maior faturamento empresarial (GONÇALEZ, 2012).

O marketing por sua vez, não se limita somente em técnicas e métodos como eram determinadas no século XX. Hoje as empresas visam o marketing como o coração das organizações, essencial para a construção de relacionamento com os clientes e para o desenvolvimento empresarial. Para isso, o marketing dispõe de vários tipos de definições dentre eles estão o marketing de relacionamento, de transação, de ideias, de rede, de serviços, o comercial, o pessoal, o social, o internacional, o interativo, o competitivo, o esportivo, o cultural, o político, o religioso, o direto, o global, o digital, o institucional e o estratégico,

entre outros, determinados de acordo com as necessidades e variações organizacionais internas de cada instituição (DIAS, 2003).

O marketing estratégico é o mais adotado entre as organizações, ele que determina as táticas promocionais, trabalha de acordo com os desejos e as necessidades do público, processo esse que ocorre através da troca de bens e serviços que beneficiem ambas as partes, desse modo, o marketing trabalha conforme as mudanças do mercado e as tendências sociais determinadas pelo segmento-alvo, elementos que irão construir a filosofia da empresa e a estrutura organizacional (LAS CASAS, 2003). Sendo assim, de acordo com Maximiano (2000), para poder ser definida a identidade da organização e construir um relacionamento entre empresa e cliente é preciso priorizar determinados critérios, tais como:

- ◆ Determinar o mercado- alvo e público- alvo;
- ◆ Identificar os produtos e serviços estratégias com resultados lucrativos para a empresa;
- ◆ Estudar as necessidades do consumidor;
- ◆ Analisar as ameaças externas;
- ◆ Controlar os resultados das vendas;
- ◆ Avaliar os retornos benéficos da propaganda e publicidade.

Esses critérios são denominados como estratégias de marketing, elementos responsáveis pelo ponto de partida para as tomadas de decisões, tanto para as empresas pequenas ou de grande porte. Devido a isso, estes critérios envolvem os desafios internos e externos das organizações para adentrar em um mercado competitivo e promover o equilíbrio comercial (OLIVEIRA, 1997). Portanto, para Kotler e Armstrong (2007), as estratégias do marketing trabalham com escolhas, usando ferramentas de acordo com o momento, visando às vantagens competitivas e a superação das concorrentes sem perder o foco em seu segmento-alvo, nas necessidades dos consumidores e nas estratégias de comunicações, proporcionando a estabilidade para a empresa.

Para que um empreendimento ganhe espaço no mercado competitivo, ele deve determinar primeiramente a definição do segmento de mercado, processo este que determina as diferentes necessidades e comportamentos dos consumidores, auxiliando na construção de programas do marketing perceptíveis ao público. Depois da definição do segmento de

mercado a empresa deve caracterizar o público-alvo. Determinar quem será o público-alvo não é algo fácil para ser planejado de última instância, seu objetivo se faz presente nas tendências do mercado inconstante, na construção de programas comerciais e nos fatores sociais, para construção da imagem da empresa no mercado (OLIVEIRA, 2004).

Em consequência disso, as empresas estão começando a valorizar a imagem ideal da organização no mercado. Percebendo desta forma, a importância da criação da imagem para a conquista de espaços no mercado. A construção de uma imagem organizacional transmite para o público a credibilidade e a confiança de seus produtos/ serviços, conquistando a fidelidade dos clientes. Para isso, a empresa deve construir uma mensagem positiva, transmitindo com verdade e clareza os aspectos que favorecem a imagem da organização, como a qualidade do serviço, a disponibilidade dos produtos e o referencial no atendimento, influenciando as percepções dos diferentes públicos (GRONROSS, 1993).

O maior desafio das organizações hoje é conquistar e manter não só os seus clientes em potencial, mas conquistar os novos clientes, mantendo uma troca de informações, divulgação de promoções, lançamentos, fortalecendo sua participação no mercado competitivo. Os clientes em potencial são aqueles no qual passaram pelas trocas de experiências através dos serviços prestados, já os novos clientes a empresa deve investir em estratégias de vendas ou promoções que favoreçam uma percepção positiva da organização. Desse modo é necessário que haja um planejamento da imagem organizacional e o desenvolvimento de estratégias de marketing que foco em conquistar novos clientes para a organização (GRACIOSO, 2002).

Toda organização necessita de um planejamento estratégico não só para determinar o mercado-alvo e o público-alvo, mas para controle organizacional. O planejamento estratégico é o processo que analisa o ambiente interno e externo, desde a seleção dos produtos aos serviços oferecidos, investigar os avanços do mercado e as exigências dos clientes, identificando o poder e as falhas de seus concorrentes, o seu objetivo é obter resultados em longo prazo, considerando as oportunidades e desafios que poderá surgir dentro da empresa (MAXIMIANO, 2000). Segundo Dias (2003), um dos fatores que pode afetar na construção de planejamento de marketing eficiente estar ligado aos conflitos com os objetivos organizacionais, os interesses dos clientes e dos stakeholders que evoluem

de acordo com suas necessidades e as tendências de mercado, o que pode causar um desequilíbrio de interesses e de ideias na tomada de decisões.

Devido a isso, o marketing é de essencial importância para a permanência da organização no mercado. De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 3), afirmam que:

Marketing é crucial à sobrevivência e ao crescimento das empresas em mercados competitivos. Isso ocorre porque os mercados se encontram em constante mudança, com os concorrentes buscando superar uns aos outros de forma contínua [...]. Nesse processo, a empresa necessita construir e manter vantagens competitivas, que lhe permitam distinguir-se dos concorrentes, ofertando valor superior de modo a garantir a satisfação e a lealdade dos clientes.

Dessa maneira o marketing auxilia no processo de tomada de decisões, como instrumento de controle e desenvolvimento empresarial. Para isso, o marketing dispõe de elementos táticos que iram estabelecer o controle de mercado mediante as expectativas dos consumidores a fim de proporcionar a satisfação através da troca de bens e serviços. Segundo Kotler e Keller (2006), esses elementos táticos são definidos como os quatro compostos do marketing (4Ps), tais como:

- ◆ Produto: refere-se à qualidade, a embalagem, suas características, designs, marcas. Objeto de consumo que tem o propósito de trazer benefícios que satisfaçam os desejos e necessidades através da aquisição e fidelização de determinada marca.
- ◆ Preço: definição de descontos, valores estabelecidos e formas de pagamentos. Determinar os preços é estratégia que dispõe do controle financeiro e da flexibilidade de mercado. Estabelecer um custo baixo pode demonstrar desvalorização do produto, se apresentar um valor alto, o consumidor pode alegar abusivo e buscar a concorrência.
- ◆ Praça: estar ligado ao ponto ou distribuição física dos produtos. Os clientes buscam comodidade antes da preferência. Um estabelecimento deve dispor de uma localização e espaço que favoreça as expectativas do cliente.
- ◆ Promoção: principal elemento de comunicação entre empresa e cliente, relacionado à propaganda e publicidade dos produtos a serem comercializados. A promoção envolve a comunicação, fidelizar, persuadir, influenciar e trazer clientes a loja informando através de jornais, internet, rádio, etc.

Desta forma, os compostos de marketing (4Ps) também estão interligados ao mix da comunicação. O mix de comunicação é uma estratégia ligada na área mercadológica que visa através das ferramentas da publicidade e propaganda, divulgar, planejar ideias e promover estratégias para controle organizacionais (URDAN, F. e URDAN, A., 2013). Em virtude disso, Tavares (2010), menciona que para haver um entrosamento de ideias e controle na organização é preciso que exista um relacionamento interativo entre todos os membros da instituição para que se construa uma comunicação eficaz.

Entretanto, o objetivo da comunicação de marketing é estabelecer a comunicação entre a organização e os públicos. As empresas já perceberam a importância de uma ferramenta de apoio que desenvolva programas de relacionamento com o público interno, plano de relacionamento com a mídia ou de gerenciamento de crises, podendo ser apontados como ações na área da comunicação interna que contribui para que a empresa se aproxime de seus públicos, construindo ou mantendo uma imagem positiva, o que apresenta um grande diferencial frente à concorrência, ou seja, ações concretas que respaldem o discurso organizacional (GRONROSS, 1993).

A comunicação nas organizações funciona como um ciclo que integra o marketing, a organização, o público-alvo, o planejamento estratégico, a propaganda e a publicidade em busca de fatores que obtenham resultados eficientes. A comunicação atualmente é vista como a principal força de divulgação das organizações, onde potencializa os interesses e as mudanças dentro da instituição, buscando o crescimento empresarial. Entretanto, o objetivo da comunicação de marketing é estabelecer a comunicação entre a organização e os públicos (LAS CASAS, 2006).

2.1.1 Propaganda: Uma Ferramenta Essencial

A propaganda é uma ferramenta de essencial importância para as empresas, pois é através dela que as organizações difundem sua marca e vendem seus serviços para seu público-alvo. Seu poder de persuasão vem sendo utilizada desde os tempos do cristianismo, usada pelo Papa Clemente VII, que fundou uma “Congregação Propaganda da Fé”, para espalhar a religião para o mundo, sem princípios comerciais, divulgar ideais e teorias religiosas, sendo assim criada a propaganda para doutrinar, estabelecer ideologias e a política, com objetivo de induzir o homem (SANT’ANNA, 2007).

Assim como a propaganda religiosa, existem vários outros tipos de propaganda. Como a propaganda de marca ou produto, que divulga sobre a qualidade dos produtos, a propaganda de lançamento é aquela que apresenta novos produtos para o mercado, a propaganda de sustentação de produto, é vista repetidamente para que o consumidor fique sempre lembrando, a propaganda comparativa, são as que comparam os seus produtos com as demais marcas existentes no mercado, a propaganda promocional, direcionada ao seu público-alvo, é usada para divulgar produtos em promoções, propaganda de proteção ou defesa, criada para anunciar assuntos com um olhar crítico da sociedade, e a propaganda institucional, usada para promover as atividades comerciais de uma empresa e seus serviços (DIAS, 2003).

Hoje, a propaganda é vista como uma atividade que faz parte do dia a dia das pessoas, utilizada principalmente para demonstrar produtos e/ou serviços prestados, transmitidos por meios de comunicações interativas (eletrônicas) e não interativas (outdoors), sem que haja necessidade do contato físico entre o emissor e o receptor, estas mensagens são controladas pelos anunciantes com o propósito levar a informação ao público e motivá-lo adquirir os serviços oferecidos (URDAN, F. e URDAN, A., 2013).

Deste modo, disponibilizam de canais de comunicações de maior acesso para a dispersão da mensagem, estimulando o consumo dos produtos ou serviços ofertados, buscando a satisfação dos clientes, através de um processo que tem como objetivo a construção de uma mensagem persuasiva e que agrade os consumidores fazendo com que atraiam aos estabelecimentos para finalização da venda, proporcionando aumento nos lucros da empresa (GRACIOSO, 2002).

Em virtude disso, é necessário que haja uma pesquisa de mercado, para que seus anunciantes conheçam a necessidade seus consumidores baseados nos produtos, promoções, na preferência de marcas, a qualidade dos serviços prestados e sua relação de consumo, definindo assim, uma estratégia de comunicação viável para atingir respectivo público. Tais resultados poderão estabelecer um planejamento de marketing eficiente para a escolha do instrumento de mídia e a construção da mensagem ideal para os públicos-alvo, construindo um relacionamento entre empresa e consumidor e estabelecer a credibilidade da imagem da empresa no mercado (LAS CASAS, 2006).

Desta forma, para que os clientes sejam motivados a procurarem os produtos oferecidos, a mensagem tem que ser transmitida de forma coerente e com clareza, para isso, é necessário que haja um planejamento de marketing criativo e um controle dos retornos dessas mensagens (COBRA, 1992). Para Tomasi e Medeiros (2010), a propaganda não só depende dos meios de mídias utilizadas para divulgações, mas, da construção das mensagens, dos estilos através das criatividade, saber como e o quê irá realmente persuadir os consumidores e levá-los a desejarem os produtos e/ou serviços.

2.1.1.1 As Mensagens e seus Estilos

Para que uma empresa divulgue sobre seus serviços e venda seus produtos é necessário que crie uma mensagem e escolha um estilo de acordo com o perfil do público-alvo. De modo geral, a mensagem é a construção de idéias, uma notícia ou um fato de interesse pessoal, que informa ou induz quem as lêem. O emissor pode utilizar de vários estilos de mensagens focando em seu público-alvo através dos meios de mídia que mais lhe seja conveniente, porém, o mais importante é que a mensagem seja transmitida de forma objetiva e verdadeira, em linguagem de fácil compreensão com coerência e clareza, informando de forma persuasiva os produtos ou serviços disponibilizados pela instituição (ANDRADE, 1993).

Diante disso, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), os estilos de propagandas são caracterizados de varias formas, como humor (enredo descontraído e engraçado para chamar a atenção dos clientes), dramatização (construído como diálogos ou situações que cause impacto), fantasia (leva o público a sair da realidade e sonhar com o uso dos serviços), personalidade símbolo (onde o produto e o personagem são as estrelas), animação (campanhas divertidas, descontraídas, geralmente direcionadas ao publico infantil), cenas de vida real (construído com situações de vida real), combinação de estilos (são atribuídos todos ou alguns desses estilos de mensagens na construção da propaganda), testemunhal (usado como um rápido comentário de quem já usou o produto e aprovou o serviço), demonstração (propaga apenas os benefícios do produto), evidência técnica/científica (A divulgação do uso do produto como benefício à saúde), fatos diretos (apresentação dos benefícios do produto e o custo atribuído a ele).

A maior dificuldade para as empresas estar direcionada na construção da mensagem, saber o que, como e para quem transmitir. Alguns empreendimentos junto com os gestores e especialistas despreparados procuram agências de publicidades e acabam passando uma imagem contrária a desejada, na maioria das vezes o problema não esta relacionada nas ferramentas de comunicações, mas na escolha dos estilos das mensagens que varia conforme seu público (KOTLER e KELLER, 2006).

Uma mensagem mal planejada ou com muitas informações podem poluir o texto e construir uma mensagem sem coerência e sem clareza do conteúdo. O estilo e o conteúdo da mensagem dispõem de dois tipos de apelos. Esses tipos de apelos influenciam na comunicação de uma boa mensagem direcionada para o público-alvo adequado, tais com:

- ◆ Apelos Racionais: baseados no comportamento, nas atitudes e nas crenças empresariais. O emissor segue uma sequência de fatos, dados concretos e números que estimulem o raciocínio e o sentimento do receptor o prendendo na mensagem.
- ◆ Apelos Emocionais: esse apelo procura ligar o receptor com a mensagem de modo que toque no sentimento e chame a atenção do publico a ponto de emocioná-lo persuadir a compra dos serviços/produtos.

Dessa forma, nem sempre a imagem que o emissor tenta passar será vista com os mesmos olhos pelo público. Os estilos das mensagens é uma ferramenta que funciona a favor de quem as vêem ou as escutam e não para quem a emite, de modo geral, entendemos o que é conveniente, o que mais nos agradamos (ROSA, 2001). Devido a isto, Perez (2007), afirma que muitas das empresas estão investindo nos instrumentos de propaganda e publicidade como estratégias organizacionais, objetivando alcançar os altos níveis de satisfação dos clientes, contribuindo para o desenvolvimento empresarial.

2.1.1.2 Mídia: Os Instrumentos de Comunicações

A mídia nada mais é do que um canal no qual o emissor irá escolher para transmitir a mensagem. Dentro dessas mensagens serão analisados os melhores meios de comunicações que seja mais adequado para o público-alvo e para a empresa, (URDAN, F. e URDAN, A., 2013). Em vista disso, a mídia utiliza de vários instrumentos de comunicação para difusão das mensagens de propaganda, tais como:

- ◆ **Televisão:** aparelho de maior acesso e que abrange de modo persuasivo seu público, principalmente o feminino e o infantil. Para isso, utiliza de mensagens apelativas transmitindo credibilidade aos seus telespectadores, porém, é uma mídia que dispõe de algumas desvantagens ligadas a audiência não direcionada para o público específico, disponibilizando um curto tempo de divulgação e um alto investimento.
- ◆ **Internet:** uma mídia mais moderna, usada principalmente pelas agências publicitárias e empresas de comércio virtual. Podendo assim, criar sua própria imagem e dispor de banners criativos e uma interação direta com seus clientes. Sua desvantagem está relacionada ao baixo nível de cobertura e as dificuldades de acesso entre as classes sociais.
- ◆ **Outdoors:** um meio de difundir a mensagem de forma aberta para todos. Uma propaganda ao ar livre e de retorno imediato da procura e com investimento acessível para as pequenas empresas. Suas desvantagens interferem na construção de uma mensagem direcionada ao público-alvo.
- ◆ **Rádio:** instrumento de acesso regional, direcionadas ao público-alvo mais velho e famílias com baixo poder aquisitivo. Para a anunciante é uma mídia com baixo custo de investimento, porém, dispõe de vida curta e baixa frequência, exigindo maior criatividade na construção da mensagem devido ao público ouvinte.
- ◆ **Revistas:** instrumento de fácil fidelidade que abrange vários públicos de diferentes meios de nicho, principalmente aos jovens, podendo usar uma linguagem direcionada para cada público. Sua desvantagem está ligada na circulação de notícias retroativas, criando assim, uma comunicação semanal ou mensal com seus receptores.
- ◆ **Jornais:** são meios de comunicação flexível e dispõe de divulgações de notícias direcionadas aos públicos nas grandes capitais, principalmente executivos e donos de empresas. Porém, um instrumento de vida curta, poluído com várias mensagens e pouca qualidade na impressão.

- ◆ Mala direta: é um meio de comunicação que utilizam de correios e email eletrônico, personalizada e informativa, direcionada as empresas que tem como objetivo fidelizar seus clientes-alvo. Sua desvantagem esta ligada a exposição de anúncios sem retorno.

Através destes instrumentos de comunicações são denominados a mídia interativa e a não interativa. A mídia interativa é aquela que determina uma troca de informações e contato com os consumidores a exemplo das empresas online, que esclarecem as dúvidas relevantes de seus clientes. A mídia não interativa está relacionada aos meios de mídia que não proporciona um feedback com seus clientes, apenas difunde a mensagem de modo aberto, exemplo disso são os outdoors (URDAN, F. e URDAN, A., 2013).

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), as empresas utilizam desses instrumentos de mídia como forma de chamar a atenção dos consumidores que estão alojados em suas residências e trazê-los para a empresa. Informar sobre promoções, a chegada de novos produtos, a publicidade desses serviços irá desenvolver um relacionamento de fidelidade com os clientes em potencial, fazendo com que construa uma troca de valores e necessidades. As campanhas promocionais são ferramentas de muita utilidade no auxílio à propaganda, que deve ser ainda a forma de divulgação mais recomendável da empresa com o cliente, especialmente quando este ainda não a conhece.

2.1.2 A Publicidade e seu Significado

Em 1989, após a Revolução Francesa surge à publicidade, um termo que está interligado a diversas areas das organizações, como o planejamento, a qualidade dos serviços, a produção e a criatividade, construindo e estabelecendo a reputação da empresa no mercado (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2012). De acordo com Cobra (1992), a publicidade está relacionada com a sociedade e suas mudanças de mercado, utilizada como algo inovador que desperte a curiosidade e o desejo do consumidor à medida que a mídia se desenvolve os estímulos e os meios de transmissão vão sendo renovados e para que a mensagem alcance o objetivo final a prioridade é transformar a estratégia de marketing como a arma de transmissão inovadora e de qualidade.

Publicidade nada mais é do que tornar algo público, por isso é considerado um instrumento de divulgação mais veloz que qualquer outro. Uma ferramenta que serve para transmitir as mensagens de modo econômico, dependendo da escolha dos instrumentos de mídias, vantagens para o anunciante, atingindo grande proporção e benefícios aos consumidores, fornecendo informações de produtos ou serviços entre outras mensagens, direcionadas ao público-alvo (SANT'ANNA, 2007).

Para que a divulgação publicitária chegue aos receptores comunicando sobre promoções, descontos e novidades, além da escolha da mídia o anunciante também escolhe qual será o tipo de publicidade que irá usar, para que a mensagem fique clara. Entre vários os tipos de publicidades existem dois mais utilizados, como a publicidade produto, planejado como foco nos principais clientes, projetando a fidelidade do consumidor com a empresa e a publicidade institucional, que divulga as informações dos serviços e sobre a empresa para o mercado, construindo uma relação pública (LONGENECKER et al., 2007). Segundo Simões (1995) essa relação proporciona uma construção de interesses de partes, buscando uma integração de valores entre as organizações e os determinados públicos.

Diante disso, essas ligações de interesses são baseadas nas divulgações de atividades mercadológicas e da comunicação ao alcance da comunidade em geral, representada pelos stakeholders, classe política, conservadoras e econômicas, esse relacionamento atribui para a fixação da marca do produto, da construção da imagem da empresa no mercado e a valorização dos interesses empresariais, uma arma eficaz para a conservação das relações com os consumidores e as instituições (DIAS, 2003).

2.1.3 A Relação entre Propaganda e Publicidade

A propaganda e a publicidade são vistas como os elementos indispensáveis para crescimento da empresa, as duas tem características semelhantes, pois usam de argumentos persuasivos para induzir a necessidade de aquisição do serviço e técnicas que podem ser de conceitos verdadeiros e não. Porém, a publicidade é usada para uso comercial atraindo clientes em potencial, enquanto a propaganda apresenta a imagem da empresa para o mercado (GONÇALEZ, 2012).

São ferramentas que confundem entre si, porém, são importantes para a difusão dos produtos e para a imagem da instituição. A propaganda abrange os meios sociais e culturais, apresentando de forma impessoal a imagem da empresa para o mercado, enquanto a publicidade está ligada às relações públicas, no sentido de divulgação de notícias, demonstrando atividades do empreendimento e seus produtos de modo geral, as duas possuem seu determinado valor perante a sociedade (PINHO, 1990).

As duas ferramentas mesmo com diferentes conceitos, trabalham em cumplicidade, dependendo uma da outra para difundirem as informações. A propaganda faz acontecer, cria, inventa e produz. Já a publicidade através dessas idéias, informar, divulgar e dar a notícia dessas invenções. Devido a isso, acabam se tornando uma só e gerando confusões sobre suas funções (TAVARES, 2010). Segundo Sandmann (1993), a publicidade é um instrumento que depende da propaganda, ou seja, a propaganda pode construir ideias, mensagens, informações que poderão propagar-se, espalhar-se, este ato de tornar algo público é o termo da publicidade, porém, a publicidade necessita da mensagem, da informação para poder difundir. Em virtude disso, não há publicidade sem propaganda, mas pode existir a propaganda sem a publicidade.

Deste modo, a propaganda e as publicidades usam das mesmas práticas de persuasão e manipulação levando os consumidores não somente desejarem os serviços divulgados, mas, despertarem o prazer da compra, conciliando as vantagens do custo/benefício. Em virtude disso, as empresas devem utilizar instrumentos de divulgações adequados para cada tipo de mensagem e com argumentos consistentes instigando o interesse de aquisição ao cliente, induzindo assim a organização o crescimento na demanda dos produtos/serviços e a permanência no comércio (MUCCHIELLI, 1978).

2.2 Os reflexos da propaganda e publicidade no desenvolvimento organizacional

O papel da propaganda e publicidade não é somente divulgar os produtos e serviços da instituição, suas funções dentro da organização vão além disso, são responsáveis por definir o mercado-alvo, desenvolver estratégias de vendas e principalmente por construir uma relação comercial entre seus clientes, empresas e os stakeholders, refletindo no desenvolvimento organizacional (CHIAVENATO, 2004). Para Cury (2000), o

desenvolvimento organizacional funcionar como uma sincronização entre os fatores internos e externos, buscando a inovação e implementação da mudança organizacional, redefinindo padrões que estabeleçam o crescimento do empreendimento com o propósito de fixar metas e evitar conflitos internos, solucionando possíveis problemas para enfim gerar resultados eficazes.

O desenvolvimento organizacional surgiu nos anos de 1960 e 1970 com objetivo de explorar novas técnicas que atua nos processos de inovações da estrutura organizacional. Uma estratégia que interfere no comportamento organizacional, tornando flexíveis as mudanças mercadologias e aos desafios determinados com as novas tecnologias e tendências do mercado. Desse modo, o desenvolvimento da empresa é construído com baseado nos processos de análise de mercado, nas definições de normas que integra a cultura, o clima, a mudanças organizacionais, assim citadas adiante (KOTLER e KELLER, 2006).

- ◆ Cultura organizacional: estar relacionada à construção dos costumes, valores e crenças da empresa. Essas diretrizes constroem a política e as normas da organização formadas pelo poder centralizado condicionado pelos aspectos formais e informais. Os aspectos formais estão ligados às políticas adotadas pela organização, as ferramentas e a forma de trabalho incluindo as metas e os objetivos. Enquanto os aspectos informais envolvem os sentimentos e as emoções dos membros da empresa, tornando-se assim, um aspecto de difícil percepção e compreensão.
- ◆ Clima organizacional: o clima funciona como a atmosfera psicológica da organização. Em virtude disso, o clima é construído de forma individual e coletivo depende dos fatores externos e internos para condicioná-lo a uma percepção satisfatória ou insatisfatória. Os fatores externos estão relacionados à família, às condições de saúde, ao lazer. Já os internos estão interligados a cultura organizacional, vista como o principal fator das causas do comportamento organizacional. Desse modo, o clima organizacional e a cultura possuem uma relação social que pode ser construtiva ou não.
- ◆ Mudanças organizacionais: essas mudanças são provocadas devido às forças exógenas e endógenas impostas pelas mutações de mercado e interferindo no comportamento interno. As forças exógenas são baseadas nas variações das

tendências sociais e fatores externos. Já a endógenas, lida com as situações internas e os comportamentos dos colaboradores diante dessas modificações.

Desta maneira, as influências da globalização e as mudanças das tecnologias fazem com que os consumidores se tornem movidos aos desejos de possuir tudo que há de novo e moderno no mundo atual. Essa realidade faz com que as empresas precisem inovar cada vez mais e para alcançar um lugar de destaque no mercado onde se inserem necessitam estar totalmente conectadas às inovações de produtos ou serviços, e tendências de mercado mundial (LAS CASAS, 2006). Em vista disso, Lacombe e Heilborn, (2008), menciona que a influência desses instrumentos trás para a organização um aumento nas vendas, repercutindo na lucratividade empresarial, contratação de novos funcionários para suprir a demanda, refletindo na expansão de filias e reconhecimento da marca, difundindo a empresa no mercado.

Em virtude disso, muitas organizações ainda temem o novo, o ousado, se sentem inseguros e incomodados com o desconhecido, logo, para que haja mudanças é necessário correr riscos. Hoje, para estar no mercado é preciso mostrar eficiência e dominar as novas exigia do mercado, devido a isso, a mudança começa de dentro para fora da organização, ou seja, na construção da cultura e do clima organizacional para serem definidas as crenças, os padrões e comportamentos que viram identificar a missão e a visão de uma empresa (CHIAVENATO, 2004b).

Mediante o exposto, as mudanças e a cultura organizacional estão relacionadas à conduta de cada ser humano na sociedade e nas organizações, hábitos e sentimentos que podem ser desenvolvidos através do comportamento individual ou em equipe, conflitos que podem levar a motivação ou o descontentamento no ambiente de trabalho, influenciando no clima organizacional, nas indiferenças de hierarquia, que repercute na imagem da empresa e na comunicação, elemento estratégico integrado ao marketing e principal ferramenta para o desenvolvimento ou a desestabilidade de uma empresa (ARAÚJO, 2006).

3. METODOLOGIA

O termo metodologia quer dizer o estudo dos métodos utilizados para execução dos dados obtidos para então os resultados serem avaliados de forma concisa e coerente (MATIAS-PEREIRA, 2012). Desta maneira, nesta seção serão discorridos os procedimentos metodológicos da pesquisa exposta, onde irá ser demonstrados deste da escolha do objeto de estudo á caracterização da amostra, tornando assim, essa pesquisa de campo consistente e concreta nos fatos diante das análises investigada.

3.1 Escolha do Objeto de Estudo

Este trabalho teve como objeto de estudo a empresa de Tintas e Comércio Ltda¹ localizada na Av. Melício Machado, no bairro Atalaia, que se caracteriza como sendo uma instituição comercial que presta serviços em atacado e varejo com habilitação em atender seus clientes buscando a satisfação dos serviços prestados e divulgação dos mesmos. Conforme relatório de gestão do ano de 2014 a referida empresa conta com 12 colaboradores divididos em vários níveis hierárquicos, além dos diretores e os administradores. A empresa fatura em média 25.000 faturamento/mês e possui mais ou menos 5.000 clientes fidelizados.

3.2 Tipos de Pesquisa

A natureza deste trabalho se faz consistente com base nas pesquisas bibliográficas, através de livros e artigos de autores relacionados com o mesmo tema. Além disso, foram aplicados questionários com questões objetivas, de múltiplas escolhas e subjetivas que determinaram a análise da influência da propaganda e publicidade para o desenvolvimento organizacional da empresa. Para isso, foi necessário a utilização da pesquisa descritiva com métodos quantitativo e qualitativo que construíram através da coleta de dados realizado no local a concretização dos resultados obtidos.

Segundo Kôche (2009), a pesquisa descritiva requer uma análise mais direta e rígida sobre a especificação do sujeito entrevistado como quem, o quê, quando, onde, porque e como foi realizada a pesquisa para então obter resultados precisos e objetivos. Atribuindo

¹ A Razão Social da Empresa Tintas e Comércio Ltda, é um nome fictício já que a mesma não autorizou a exposição.

também o método quantitativo e qualitativo que conforme Silva (2005), menciona que o método qualitativo considera os resultados obtidos através de análise do ambiente, enquanto o quantitativo traduz os dados coletados em resultados expostos em porcentagem abordados através dos sujeitos da pesquisa.

3.3 Sujeitos de pesquisa

Para obtenção de um resultado eficaz, este trabalho realizou uma pesquisa com 38 pessoas, sendo o diretor geral de 48 anos, dois administradores de 27 e 42 anos e 07 colaboradores entre homens e mulheres de 20 e 53 anos. Tornando consistente o presente trabalho, também foram entrevistados 28 clientes entre homens e mulheres com faixa etária entre 20 e 84 anos que construiu com uma visão ampla e relevante dos fatos diante dos resultados apresentados.

3.4 Universo da Pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma das maiores empresas de prestígio no ramo de tintas e acessórios para pintura em Aracaju/Se, estando no mercado a mais de cinquenta anos e administrados pelos filhos herdeiros, esse sucesso resultou na construção de mais duas filias e para o levantamento desta pesquisa apenas uma das filias foi analisada no período entre Fevereiro à Maio do corrente ano. Onde pôde observar através dos 38 entrevistados com faixa etária entre 20 e 84 anos, a importância dada às ferramentas de propaganda e publicidade para o público e sua influência para o crescimento e melhorias na organização.

3.5 Plano Amostral da Pesquisa

Essa pesquisa amostral foi realizada em uma das filiais da empresa Tintas e Comércio Ltda, localizada na Av. Melício Machado, no bairro da Atalaia, sendo empregados doze colaboradores entre gestor e administradores, porém, os questionários foram propostos a sete dos colaboradores, um gestor e a dois dos administradores.

Visando obter dados suficientes que reforcem o presente trabalho foram elaborados questionários com base no referencial teórico, na problemática e nas questões norteadoras visando obtenção dos resultados dos objetivos específicos que possibilitará o alcance do objetivo principal. Para Cervo (2002), o questionário é um instrumento de coleta de dados que possibilita uma medida precisa da análise com melhor exatidão dos resultados.

Diante disso, foram elaborados três tipos específicos de questionário composto de perguntas abertas e fechadas onde cada um seria direcionado a um grupo específico de pessoas. Questionário composto de 30 (trinta) perguntas sendo 10 (dez) perguntas subdivididas em 03 (três) abertas e 07 (sete) fechadas direcionadas para cada setor, sendo à direção, aos colaboradores e aos clientes.

Os dados levantados através deste questionário servirão de subsídio para aferir até que ponto se confirma as informações demonstradas no referencial teórico e em que diferem da realidade estudada. Para isso, o questionário aplicado dispõe de diferentes níveis de hierarquia para alcançar o objetivo que se pretendia junto aos entrevistados. De modo geral, todas as questões se reportavam à propaganda, a publicidade e a eficiência das mesmas no desenvolvimento organizacional e os fatores que contribuem para que um melhor desempenho na imagem da empresa no mercado.

3.6 Técnicas de Coleta de Dados

Este processo ocorreu com a utilização da pesquisa descritiva com métodos quantitativos e qualitativos e através das pesquisas bibliográficas. Aplicando também questionários com questões objetivas, de múltiplas escolhas e subjetivas focando na importância das ferramentas de propaganda e publicidade para o desenvolvimento organizacional e os possíveis problemas analisados pelos diretores, colaboradores e clientes, buscando assim, a estabilidade no mercado com foco no crescimento empresarial.

3.7 Pré-Teste

Para a concretização deste trabalho, a priori foi realizada uma conversa com os administradores ao qual foi esclarecido que a pesquisa trataria da influencia da propaganda e da publicidade para o desenvolvimento da empresa. Durante a conversa os administradores demonstraram interesse no desenvolvimento da pesquisa, que para eles eram um ponto positivo resultando em uma análise ampla sobre a imagem da empresa no comércio e a relação dos colaboradores com os clientes e a empresa.

3.8 Variáveis de Estudo

O presente trabalho aborda a influência das ferramentas de propaganda e publicidade para o desenvolvimento organizacional como tema, expondo também seu objetivo

geral e os específicos, identificando seus possíveis problemas dentro da empresa no ramo de Tintas e Acessórios para pintura. Diante do exposto as variáveis desse estudo consistem em apresentar os reflexos de um marketing eficiente, os estilos de propagandas, a relação entre a propaganda e a publicidade, a importância da escolha do instrumento de mídia para um resultado eficaz e a influência da propaganda e da publicidade para o crescimento da empresa.

3.9 Técnicas Estatísticas Utilizadas

O presente trabalho apresenta como técnicas estatísticas os gráficos e tabelas para melhor compreensão do nível de satisfação ou insatisfação do planejamento do marketing que reflete na publicidade da empresa diante dos dados expostos. Desta forma, serão apresentadas as variáveis mais importantes que se deseja explorar como a importância dada pela empresa e pelos funcionários sobre a propaganda e a publicidade e a visão dos clientes sobre a divulgação dos produtos e a imagem da empresa, fatores que contribuirão para um melhor desenvolvimento da organização no mercado.

3.10 Caracterização da Amostra

Para a realização deste trabalho a pesquisadora teve o cuidado de abordar indivíduos que desempenham suas atividades na empresa de Tintas e Comércio Ltda, em Aracaju-Se, conforme autorização da empresa. Sendo assim abordados indivíduos de ambos os sexos, independente de cor, etnia, ou grupo religioso, maiores de dezoito anos, incluindo clientes que se enquadram neste mesmo perfil.

Para execução dessa pesquisa as pessoas abordadas receberam o questionário entre os dias 10 a 15 do mês de Maio e o responderam individualmente outros por estarem localizados em outra filial houve a utilização do meio eletrônico (telefone) para obtenção das informações de acordo com seus próprios conceitos e valores, dados que ao serem tabulados, ajudaram na compreensão da questão em foco. A presente pesquisa foi realizada em um universo de 52 colaboradores entre as três empresas no mercado, logo sua amostra representa apenas uma empresa com 09 destes. Dessa forma a amostra dessa pesquisa é formada pelo diretor, os colaboradores, sendo 02 na área administrativa, 01 gestor, 03 vendedores, 01 motorista, 01 conferente, 01 almoxarife e 28 clientes selecionados de forma aleatória pela pesquisadora, sendo que aproximadamente todas as áreas tiveram sua representação na amostra demonstrada.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados da pesquisa foi feita de forma qualitativa e quantitativa, através do uso de gráficos e tabelas elaborados pela autora onde os dados coletados no referencial teórico confirmaram e em outros momentos refutaram o resultado da pesquisa realizada na organização alvo os quais serão apresentados no tópico seguinte onde será possível entender com clareza os dados coletados.

4.1 Apresentação

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos a partir da aplicação do questionário ao diretor e administradores, os colaboradores e os consumidores alvos, bem como os argumentos e colocações apresentados pelos entrevistados.

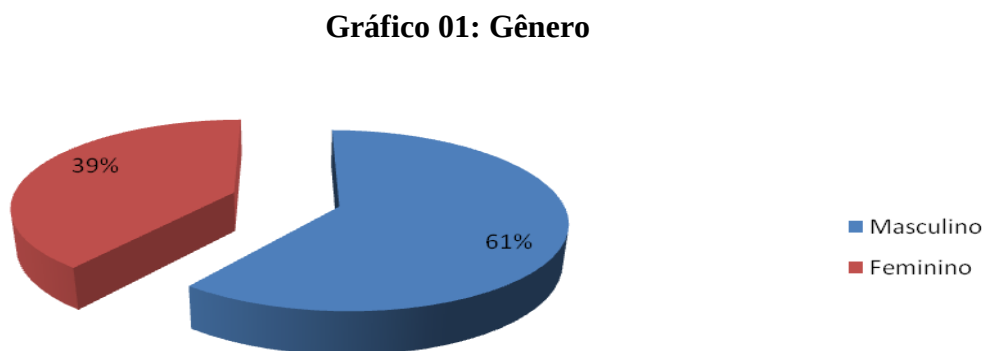


Gráfico 01: Especificação da amostra
Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

Analisando a figura apresentada percebe-se que com relação ao gênero amostral, nota-se que dos trinta e oito dos entrevistados 23 eram homens e 15 eram mulheres. Isto se deve ao fato de que os homens ainda ocupam grande parte na área empresarial no mercado consumidor. Inclusive, o quadro de colaboradores presente na empresa que em sua maioria são compostos por homens. Buscando entender até que ponto a propaganda e a publicidade são importantes para o desenvolvimento organizacional da empresa, fez-se uma análise das respostas fornecidas pelos participantes da pesquisa que quando comparadas percebe-se uma disparidade entre as opiniões conforme está explícito no gráfico 02 a seguir.

Gráfico 02: A importância da propaganda e da publicidade para empresa

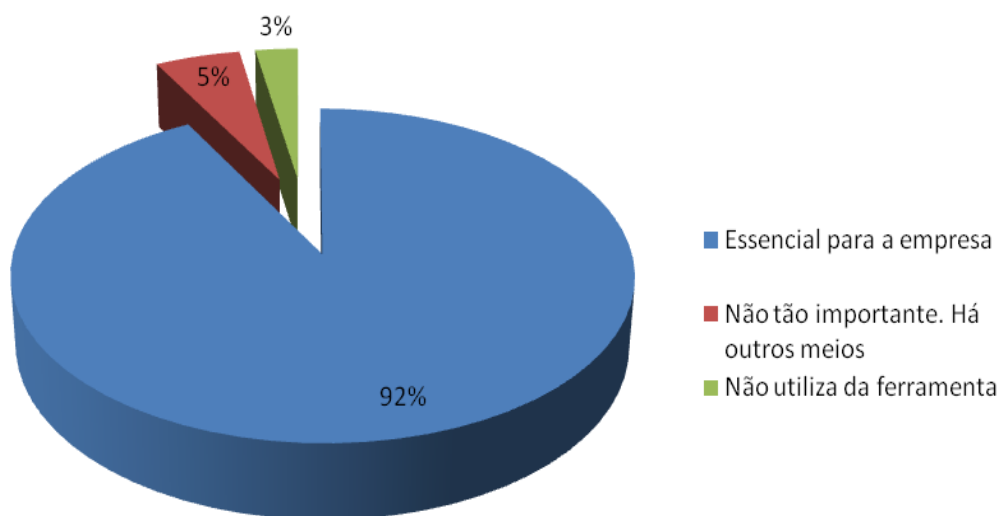


Gráfico 02: Qual é a importância dada às ferramentas de propaganda e publicidade pela empresa?
 Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

De acordo com o gráfico exposto acima é possível visualizar a importância da ferramenta da propaganda e publicidade para a empresa. Grande parte dos entrevistados representados em (92%) concordam que a ferramenta de propaganda e publicidade é extremamente importante para o bom desenvolvimento da organização, já (5%) dos entrevistados, acreditam que a propaganda é essencial mas, não é a única ferramenta para divulgação da organização, ou seja, através de um bom relacionamento construído com os clientes, os mesmos farão a difusão de uma imagem positiva da empresa, entanto (3%) afirmam que a propaganda não é tão essencial para empresa e sim a qualidade dos serviços oferecido que faz uma boa propaganda. Ao estabelecer uma relação entre esses dados e o conteúdo do referencial teórico, percebe-se que a divulgação da empresa e os serviços oferecidos estão diretamente relacionados também com a qualidade dos produtos e serviços prestados, segundo os participantes da pesquisa, quando se trabalha com a imagem da empresa é consideravelmente importante para a estabilidade da organização permitindo o alcance de resultados eficazes.

Gráfico 03: A principal ideia a ser transmitida em uma mensagem publicitária

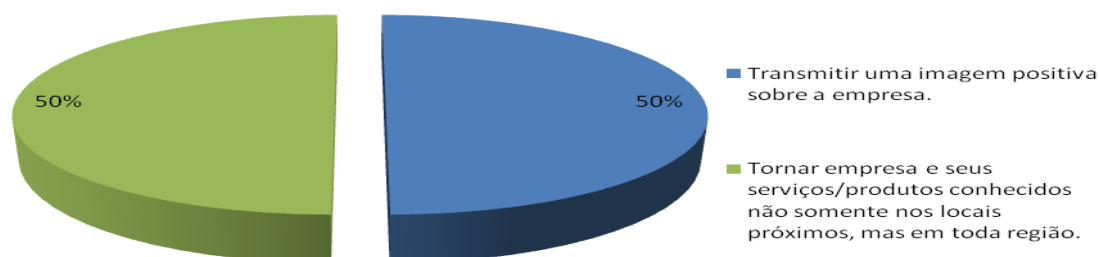


Gráfico 03: Qual é a principal ideia a ser transmitida pela empresa na construção de uma mensagem publicitária?
 Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

Como reflete no gráfico acima a principal ideia a ser transmitida pela empresa em suas mensagens publicitárias está relacionada na divulgação de uma imagem empresarial bem estrutura, organizada, com produtos de qualidade e serviços que alcance a satisfação dos clientes. Diante disso, (50%) dos entrevistados afirmam que a principal ideia a ser transmitida é sobre a imagem da empresa no mercado, diante de seus produtos e serviços prestados e os outros (50%) concordam que com a divulgação da empresa no mercado está ligado à estabilidade e na conquista de novos consumidores, buscando assim, o prestígio e a fidelidade dos seus clientes perante seus concorrentes.

Gráfico 04: Dificuldades encontradas na construção de um marketing eficiente

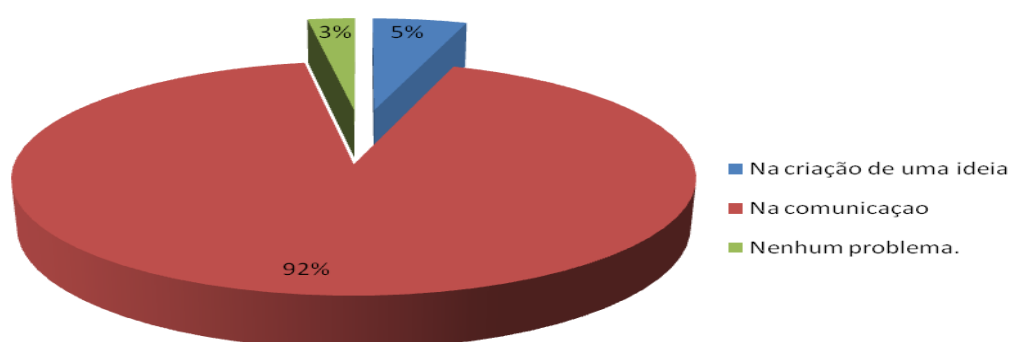


Gráfico 04: Qual a principal dificuldade encontrada para a construção de um marketing estratégico e eficiente?
 Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

Conforme a demonstração do gráfico acima, a maior dificuldade encontrada para a construção de um marketing estratégico e eficiente para assim elaborar um plano de divulgação para uma melhor apresentação dos serviços e produtos e principalmente sobre a imagem da empresa, (92%) afirmam que a comunicação é a maior dificuldade encontrada para a formação e construção de uma ideia ou até mesmo para entrarem em consenso sobre a organização, já (5%) dos entrevistados mencionam que o empecilho está na criação de uma nova ideia, pois todos tem grandes ideias e a escolha é que torna complicado, diferente dos (3%) que relatam não haver problemas nem na comunicação, nem mesmo na criação de novas ideias, pois tudo é determinado de acordo com as necessidades e o termo é igual para todos, podendo sim acontecer uma eventual indecisão mas, nada que se refira a um problema ou empecilho.

Gráfico 05: A influência da propaganda e a publicidade no desenvolvimento organizacional

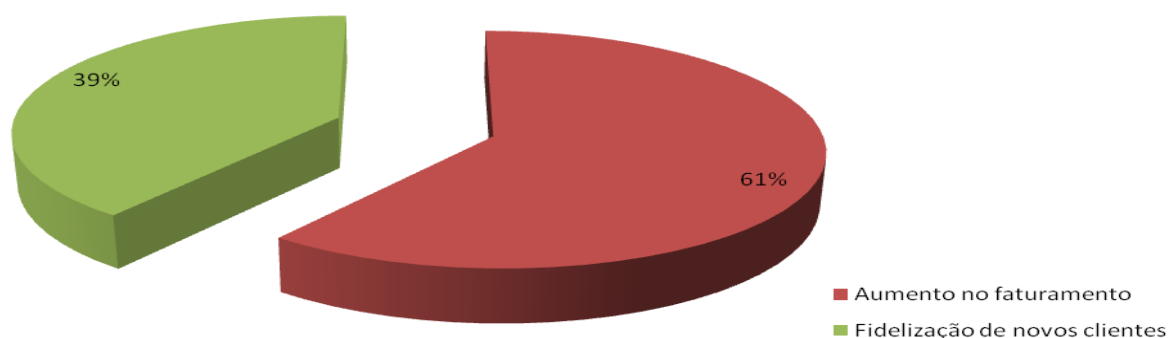


Gráfico 05: Como a propaganda e a publicidade podem influenciar no desenvolvimento organizacional ?
Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

A propaganda e a publicidade são ferramentas de essencial importância no desenvolvimento e na estabilidade de qualquer empresa seja de médio ou grande porte, dessa forma o gráfico apresenta que (61%) dos entrevistados afirmam que com a utilização dos instrumentos de divulgação afetaria em um aumento no faturamento nas vendas levando de forma geral a conquista de novos clientes como mencionam os (39%) entrevistados, que relatam que com uma boa propaganda poderia atrair novos consumidores.

Gráfico 06: Como são transmitidas as opiniões/sugestões dos clientes

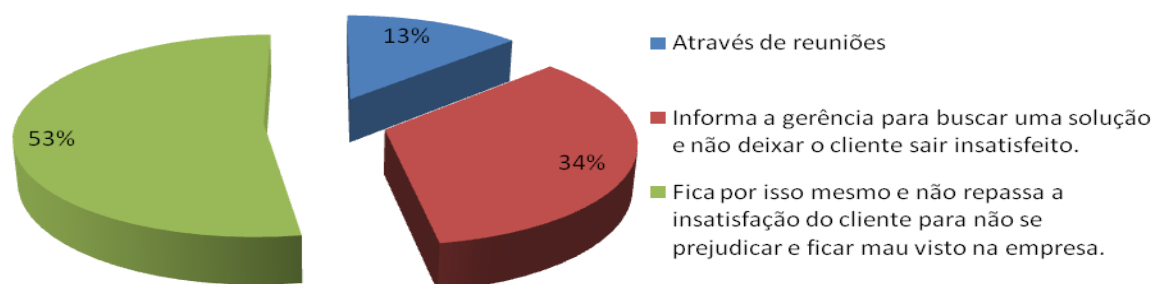


Gráfico 06: Como são transmitidas as sugestões dos clientes sobre a empresa ou produtos para a direção?
 Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

O gráfico 06 demonstra como os administradores são informados de alguma reclamação ou sugestão do cliente referente aos produtos ou serviços e até mesmo no atendimento, atos que prejudicam a imagem da empresa e que acabam perdendo infelizmente clientes para a concorrência. Diante disso, (13%) dos colaboradores expõe as sugestões em reuniões quando possível, (34%) dizem informar a gerência do ocorrido para então ser resolvido de imediato ou o mesmo direcionar a setores responsáveis, já (53%) afirmam compreender as reclamações dos clientes, mas não comunica a setores responsáveis para não serem responsabilizados sobre algo que não faz parte da sua função.

Gráfico 07: Instrumento de mídia mais utilizado pelos consumidores



Gráfico 07: Qual o meio de instrumentos de propaganda que mais utiliza para se manter informado?
 Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

O meio de instrumento utilizado nada mais é do que o meio de ferramenta usada pela empresa para difundir as informações tanto de promoções, quanto de novos produtos para o mercado, para os clientes um meio de buscarem informações do dia a dia. Dessa forma, (28%) dos entrevistados afirmam leem revista e jornais, um meio rápido para ficar informado devido à indisponibilidade de tempo, (55%) mencionam utilizarem a internet, pois é uma ferramenta que trabalha no dia a dia, tornando o acesso mais fácil, (11%) dizem não dispensarem a TVs, principalmente as mulheres, já (6%) dos entrevistados dizem escutarem o rádio, um aparelho de fácil acesso, tanto para quem está na academia ou no carro.

Gráfico 08- Preferência nos estilos de propaganda

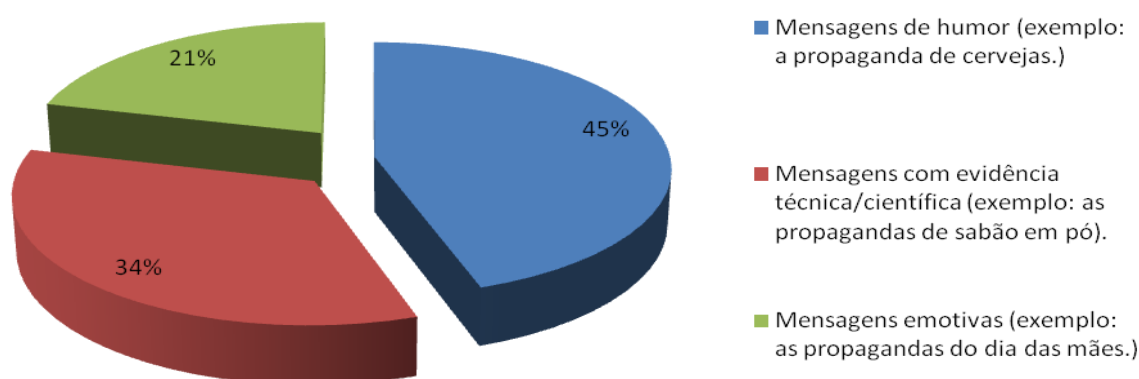


Gráfico 07: Qual o estilo de propaganda que mais lhe prende a atenção?
Fonte: Elaborado pela autora (Pesquisa de Campo, 2015).

Os estilos de mensagem são representados na construção de uma propaganda, seja engraçada, irônica ou de advertência. O gráfico acima demonstra a preferência do consumidor na escolha de uma propaganda que desperte o interesse. Entre as propagandas (45%) preferem as mensagens de humor, por serem mais divertidas e descontraídas, já (34%) sugerem as técnica que apresentam consistência nos fatos em relação os produtos vendidos, diferentes dos (21%) que preferem as emotivas principalmente as mulheres.

4.2 Questões Norteadoras e Resultados

As questões que nortearam a investigação deste capítulo são:

- a) As empresas utilizam programas de publicidade e propaganda para apresentar sua marca e seus produtos e/ou serviços para o mercado consumidor?
- b) Os gestores consideram importante a utilização das ferramentas de divulgação para as organizações?
- c) Os colaboradores priorizam a influência deste instrumento de divulgação?
- d) A propaganda traz possíveis retornos favoráveis para o desenvolvimento organizacional da empresa?

Resultados:

- a) Sim
- b) Sim
- c) Não
- d) Sim

4.3 Análise

Os dados tabelados significam que do ponto de vista do diretor, dos administradores, dos colaboradores e principalmente dos clientes diante da influência da propaganda e da publicidade para o desenvolvimento organizacional. Conforme apresentado na análise (92%), afirmam que a ferramenta de divulgação é essencial para qualquer empresa com objetivo de trazer melhorias, atrair novos consumidores e está à frente da concorrência. Em consequência disso, a estatística descritiva mostra que os principais problemas para um desempenho pleno da organização são: empecilhos na comunicação interna (92%) e a irrelevância sobre a opinião dos clientes (53%). As modalidades que menos indivíduos indicaram foram: sobre a ferramenta de divulgação ser dispensável (3%) a escolha do estilo de mensagem técnico/científica (3%) e o uso do rádio como instrumento de mídia (6%).

Dessa forma percebe-se que entre os próprios administradores juntos com os colaboradores possui uma deficiência na comunicação e no consenso de ideias em relação à imagem da empresa. É por isso que o resultado indica uma necessidade de reestruturação no

planejamento estratégico do marketing, buscando assim lidar com esses problemas e melhorando no desempenho organizacional elevando os níveis de satisfação dos clientes.

4.4 Resultados

É interessante ressaltar que além da análise dos dados coletados entre o diretor, os administradores e gestores é possível perceber que mesmo conhecendo a importância da ferramenta atribuída pelo marketing, os colaboradores não veem a propaganda e a publicidade como peças fundamentais para a difusão da imagem da empresa. Um dos entrevistados mencionou que os produtos vendem por si só, sejam de boa qualidade ou sem qualidade o que vale é a opinião do cliente que fará a divulgação dos produtos ou serviços.

“[...] do que adianta vender uma imagem de uma empresa com produtos de qualidade, com serviços a disposição do cliente, quando na verdade é o inverso. A boa fama é difícil espalhar, mas a má fama quando espalha é que nem vírus, rapidinho”. (E13, homem, 26 anos, vendedor, ensino médio completo).

Enquanto isso, os setores administrativos não veem o marketing somente como ferramenta de divulgação, mas como um todo, de forma globalizada e complexa, pois tudo que está no mercado é visto é vendido e comprado diante de cada necessidade do consumidor, isso é o marketing.

“[...] tem gente que pensa que o marketing é propaganda, não está errado, mas também não está certo. O marketing começa por você, na forma de se apresenta ao público, no jeito de se expressar, tudo isso já é marketing e o cliente é um bom observador”. (E2, homem, 53 anos, gestor empresarial, ensino médio completo).

Já os clientes comentam que a propaganda junto com um bom atendimento, produtos com qualidade, faz com que a empresa obtenha espaço no mercado, crie estabilidade e ganhe a fidelidade dos clientes.

“[...] a propaganda não é só a alma do negócio é o corpo e os braços também. O corpo é a empresa onde tudo dança conforme a música do mercado e os braços são os funcionários que acolhem os clientes ou também podem afastar”. (E25, homem, 72 anos, aposentado, ensino fundamental incompleto).

Todavia, esses resultados foram obtidos através das análises dos colaboradores, do gestor e dos clientes que deram suas opiniões em relação à propaganda e da publicidade como principais ferramentas de divulgação para criar estabilidade e conquistar espaço no mercado consumidor. Diante dessa análise o próximo capítulo irá discorrer sobre a discussão desses resultados confrontando com o referencial teórico.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme entrevista e coletas de dados dos resultados obtidos através dos clientes funcionários e os administradores, podemos assim comprovar o exposto no referencial teórico.

Diante dos resultados é possível perceber que grande parte dos entrevistados concordam que a ferramenta de propaganda e publicidade é extremamente importante para o bom desenvolvimento da organização. Desta maneira, percebeu a importância da ferramenta de propaganda e da publicidade para o crescimento e estabilidade da empresa no mercado e também, essencial para o desenvolvimento organizacional.

Segundo Chiavenato (2004), o papel da propaganda e publicidade não é somente divulgar os produtos e serviços da instituição, suas funções dentro da organização vão além disso, são responsáveis por definir o mercado-alvo, desenvolver estratégias de vendas e principalmente por construir uma relação comercial entre seus clientes, empresas e os stakeholders, refletindo no desenvolvimento organizacional. Essa realidade faz com que as empresas precisem inovar cada vez mais e para alcançar um lugar de destaque no mercado onde se inserem necessitam estar totalmente conectadas às inovações de produtos ou serviços, e tendências de mercado mundial (LAS CASAS, 2006).

Em vista disso, Lacombe e Heilborn, (2008), menciona que a influência dos elementos sociais refletem nos instrumentos de divulgações que trás para a organização um aumento nas vendas, repercutindo na lucratividade empresarial, contratação de novos funcionários para suprir a demanda, refletindo na expansão de filias e reconhecimento da marca, difundindo a empresa no mercado.

Para que uma empresa divulgue sobre seus serviços e venda seus produtos é necessário que crie uma mensagem e escolha um estilo de acordo com o perfil do público-alvo. De modo geral, a mensagem é a construção de idéias, uma notícia ou um fato de interesse impessoal, que informa ou induz quem as lêem. Como demonstrados na entrevista com os clientes na preferência de mensagem que mais tenha força de persuasão.

Diante disso, Las Casas (2006), afirma que é necessário que haja uma pesquisa de mercado para que seus anunciantes conheçam a necessidade seus consumidores baseados nos

produtos, promoções, na preferência de marcas, a qualidade dos serviços prestados e sua relação de consumo, definindo assim, uma estratégia de comunicação viável para atingir respectivo público. Tais resultados poderão estabelecer um planejamento de marketing eficiente para a escolha do instrumento de mídia e a construção da mensagem ideal para os públicos-alvo, construindo um relacionamento entre empresa e consumidor e estabelecer a credibilidade da imagem da empresa no mercado.

Para isso, a empresa utiliza de meios que garanta o acesso da informação, tais como os rádios, TVs, internet, demonstrados na análise dos meios de instrumentos mais utilizados para obter informações. Segundo Andrade (1993), o emissor pode utilizar de vários estilos de mensagens focando em seu público-alvo através dos meios de mídia que mais lhe seja conveniente, porém, o mais importante é que a mensagem seja transmitida de forma objetiva e verdadeira, em linguagem de fácil compreensão com coerência e clareza, informando de forma persuasiva os produtos ou serviços disponibilizados pela instituição.

Dessa forma, nem sempre a imagem que o emissor tenta passar será vista com os mesmos olhos pelo público. Os estilos das mensagens é uma ferramenta que funciona a favor de quem as vêem ou as escutam e não para quem a emite, de modo geral, entendemos o que é conveniente, o que mais nos agrada (ROSA, 2001). Devido a isto, Perez (2007), afirma que muitas das empresas estão investindo nos instrumentos de propaganda e publicidade como estratégias organizacionais, objetivando alcançar os altos níveis de satisfação dos clientes, contribuindo para o desenvolvimento empresarial.

A principal deficiência causada na construção de um marketing eficiente demonstrado em grande parte da análise está na comunicação. A comunicação, segundo Las Casas (2006), funciona como um ciclo que integra o marketing, a organização, o público-alvo, o planejamento estratégico, a propaganda e a publicidade em busca de fatores que obtenham resultados eficientes. Diferente do exposto em análise a comunicação atualmente é vista como a principal força de divulgação das organizações, onde potencializa os interesses e as mudanças dentro da instituição. Entretanto, o objetivo da comunicação de marketing é estabelecer a comunicação entre a organização e os públicos, buscando dessa forma o crescimento empresarial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância geral que guiou este trabalho foi que a propaganda e a publicidade possuem realmente grande eficiência no ramo comercial, influenciando diretamente na compra e na escolha do cliente. Os resultados deste trabalho demonstraram que o comportamento dos profissionais da área de comércio em relação à propaganda e a publicidade são relativamente dependentes das seguintes variáveis investigadas: os reflexos de um marketing eficiente, os estilos de propagandas, a relação entre a propaganda e a publicidade, a importância da escolha do instrumento de mídia para um resultado eficaz e a influência da propaganda e da publicidade para o crescimento da empresa.

O objeto geral do trabalho era analisar e caracterizar a influência da propaganda e publicidade como ferramentas de desenvolvimento organizacional para as empresas. Para alcançar este objetivo foi imprescindível que, em um primeiro momento, a literatura sobre o tema fosse analisada e em um segundo momento, dados primários fossem levantados e analisados. Assim, as conquistas deste trabalho podem ser assim resumidas:

- ◆ Resumiu e analisou a literatura sobre o tema;
- ◆ Descreveu o comportamento tanto de um grupo de gestores quanto aos colaboradores e clientes;
- ◆ Constatou que em relação às variáveis a influência da propaganda e a publicidade são motivos que levam a estabilidade da empresa no mercado, originando na amostra um comportamento específico;
- ◆ Obteve um quadro descritivo sobre semelhanças e diferenças dos posicionamentos relativos à gestão entre o grupo de profissionais e o grupo de consumidores;
- ◆ Comprovou que maior parte dos comportamentos, conceitos e posicionamentos descritivos no referencial teórico foi semelhante aqueles realizados pelos elementos da amostra.

De modo geral, a literatura apresentada neste trabalho estava estruturada nos seguintes eixos: a descrição do comportamento dos administradores e a comparação desta prática com a conduta das pessoas das áreas operacionais e clientes/usuários. Concluiu-se então que tais atitudes apresentavam semelhanças e diferenças, mas que o hábito dos

membros da direção destacava-se como um procedimento que não servia como modelo para os demais.

A amostra não é representativa da cidade de Aracaju, nem do Estado de Sergipe, nem do Brasil. Uma das principais diferenças refere-se às classes sociais a que pertencem os membros desta amostra. De modo geral, eles são originados de todas as classes. As proporções das faixas etárias, estado civil, raça, ou origem nacional da população da cidade ou do país não foram levadas em consideração neste estudo. Tendo em mente tais limitações, em nenhum momento se pretendeu generalizar os resultados desta pesquisa para a população brasileira. Contudo, apesar das limitações acima citadas, um dos principais fatores que revelam o rigor científico utilizado no estudo em questão é o claro conhecimento das restrições que os resultados apresentam. Ciente das limitações, em todas as análises realizadas, elas foram consideradas.

Os objetivos específicos desta investigação era analisar como que as empresas utilizam programas de publicidade e propaganda para apresentar sua marca e seus produtos e/ou serviços para o mercado consumidor. Como que os gestores e os colaboradores consideram a importância da utilização desta ferramenta para as organizações. E quais os possíveis retornos que o uso da propaganda poderia trazer para o desenvolvimento organizacional das empresas. Ao se dar voz aos entrevistados, foi possível apreender o fenômeno em análise. Assim, identificou-se que os entrevistados compreendem que a propaganda e a publicidade são fatores primordiais para as empresas comerciais e influencia positivamente no seu desenvolvimento. Verificou-se também que os participantes da pesquisa reportam entender que embora a propaganda e a publicidade não sejam as únicas ferramentas para o desenvolvimento da empresa, os administradores devem buscar meios estratégicos para a construção não somente de uma boa divulgação, mas para uma imagem positiva da empresa no mercado.

A literatura em administração de empresas no Brasil está repleta de estudos sobre como as organizações atualmente se preocupam com as ferramentas da propaganda e da publicidade no mercado. Entretanto, este estudo tem certas limitações e dessa forma, os resultados e conclusões devem ser analisadas segundo as opções de pesquisas feitas. Existem várias oportunidades de pesquisas a serem realizadas a partir do ramo de comércio. Sugere-se

para estudos futuros a investigação sobre a percepção dos membros da direção, clientes e pessoal da área operacional de empresas decorrentes para fortalecer os resultados alcançados.

Este estudo pretendeu contribuir para a melhoria no desempenho do marketing, levando a uma criação de uma propaganda mais eficaz. Outra contribuição deste trabalho é contribuir para o desenvolvimento da empresa, levando-os a estabilidade no mercado e a conquista de novos consumidores.

Apesar da crescente importância da utilização da propaganda e da publicidade, parece inexistir ou ser muito raros, estudos mais aprofundados em português específico sobre o tema assim, este trabalho procurou contribuir para o conhecimento nesta área por meio do referencial teórico e pela pesquisa empírica desenvolvida no Brasil. O presente trabalho traz subsídios tanto para o meio acadêmico como para o setor empresarial. A análise crítica de pesquisas e artigos sobre a propaganda e publicidade como ferramentas de desenvolvimento organizacional reunidos em um único trabalho representa um referencial teórico importante para o estado da arte.

Por outro lado, no que tange às implicações de ordem prática, os administradores da área de comércio terão informações, por meio deste trabalho, sobre o comportamento e expectativas dos colaboradores e consumidores dos produtos relacionados ao negócio. Estas informações serão úteis para a formulação das estratégias do marketing, refletindo na construção de uma propaganda mais eficiente, possibilitando assim, que os administradores de empresas comerciais possam se preparar para as mais acertadas decisões de gestão, garantindo o desenvolvimento organizacional plena e eficaz.

REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

ANDRADE, C. T. de S. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

ARAÚJO, L. C. G. de. **Gestão de Pessoas**. – São Paulo: Atlas, 2006.

CERVO, A. L. **Metodologia Científica**. 5ª edição – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENTO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 6ª Reimpressão.

_____. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**: Edição Compacta. 3. ed. rev. e atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004b – 7ª Reimpressão.

COBRA, M. **Administração de marketing**. – 2. ed. - São Paulo: Atlas, 1992.

CURY, A. **Organização e métodos: uma visão holística**. – 7. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS S. R. **Gestão de Marketing**. – São Paulo: Saraiva, 2003.

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

GRACIOSO, F. **Propaganda: Ingorda e faz crescer a pequena empresa**. _ São Paulo: Atlas, 2002.

GRÔNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. – 12. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. – 12. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências**. - 2. ed. rev. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. – São Paulo: Atlas, 2006.

LONGENECKER J. G. et al. **Administração de pequenas empresas**. – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed.- São Paulo: Atlas, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. – 5. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

MUCCHIELLI, R. **A Psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas**/tradutora: Flávia Sollero de Campos. – Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Excelência na Administração Estratégia**. – São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. - 21. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. V. 1 – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. – São Paulo: Summus, 1990.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. – São Paulo: Atlas, 2012.

ROSA, M. **A Síndrome de Aquiles**. São Paulo: gente, 2001.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: Teoria, Técnicas e práticas. – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas**: função Política. 4. ed. São Paulo: Summus, 1995

SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**. – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS ADMINISTRADORES

Essa pesquisa tem a finalidade de mensurar a importância da propaganda e publicidade para esta empresa e identificar até que ponto ela influencia para desempenho e crescimento organizacional. Para isto pede-se que responda ao questionário o qual não implica em nenhum constrangimento para o respondente. As informações obtidas através dos dados levantados servirão de subsídio para o alcance do objetivo proposto, bem como para a estruturação da metodologia da pesquisa.

Nome: _____

1. Gênero?

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Qual sua escolaridade?

☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Superior

3. Qual sua idade?

☐ Entre 18 e 30anos ☐ Entre 30 e 40anos ☐ Mais de 40 anos

4. A empresa utiliza ou já utilizou ferramentas de divulgações?

☐ Sim ☐ Às Vezes ☐ Nunca

5. Quais as estratégias utilizadas para divulgação de novos produtos e promoções?

☐ Propaganda Boca-boca
☐ Canais de mídias
☐ Não utiliza nenhum meio de divulgação

6. Qual é a importância dada às ferramentas de propaganda e publicidade pela empresa?

☐ Essencial para a empresa
☐ Não tão importante. Há outros meios
☐ Não utiliza da ferramenta

7. Como é planejada a divulgação da imagem da empresa para o público?

☐ Através de reuniões
☐ Através dos gestores
☐ Através de agência publicitária

8. Qual é a principal ideia a ser transmitida pela empresa na construção de uma mensagem publicitária?

- ☐ Transmitir uma imagem positiva sobre a empresa.
- ☐ Apenas a divulgação dos serviços/produtos.
- ☐ Tornar empresa e seus serviços/produtos conhecidos não somente nos locais próximos, mas em toda região.

9. Qual o principal dificuldade encontrada para a construção de um marketing estratégico e eficiente?

- ☐ A comunicação
- ☐ Na criação de uma ideia
- ☐ Nenhum problema.

10. Qual o possível retorno esperado com a divulgação da empresa e de seus produtos?

11. Como a propaganda e a publicidade podem influenciar no desenvolvimento organizacional da empresa?

12. O desenvolvimento organizacional envolve a cultura, o clima e as mudanças organizacionais. Como a empresa trabalha para implantar novas mudanças sem que haja reflexo no clima organizacional?

- ☐ Reuniões
- ☐ Gratificações
- ☐ Imposição da autoridade

13. A empresa se ver moderna e atual com as mudanças do mercado? Qual foi a ultima modificação e o quê mudou?

- ☐ Não. Nada
- ☐ Sim. O quê?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS COLABORADORES

Essa pesquisa tem a finalidade de mensurar a importância da propaganda e publicidade para esta empresa e identificar até que ponto ela influencia para desempenho e crescimento organizacional. Para isto pede-se que responda ao questionário o qual não implica em nenhum constrangimento para o respondente. As informações obtidas através dos dados levantados servirão de subsídio para o alcance do objetivo proposto, bem como para a estruturação da metodologia da pesquisa.

Nome: _____

1. Gênero?

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Qual sua escolaridade?

☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Superior

3. Qual sua idade?

☐ Entre 18 e 30anos ☐ Entre 30 e 40anos ☐ Mais de 40 anos

4. Você já viu alguma propaganda sobre a empresa?

☐ Sim ☐ Às Vezes ☐ Nunca

5. Como é visto a importância da ferramenta de propaganda e publicidade para as vendas?

☐ Essencial ☐ Ajuda um pouco ☐ Não necessita

6. No seu ponto de vista a divulgação da empresa nos canais de mídia e dos produtos/serviços melhorariam em quê?

☐ Nas vendas

☐ Na procura (sobre produtos)

☐ Outra opção (_____)

7. Em sua opinião a propaganda transmitida sobre a empresa favorece clareza e descrição do produto oferecido?

☐ SIM ☐ NÃO

8. Você como colaborador e cliente o que vê na propaganda da empresa e dos produtos que seria um ponto forte ou um ponto fraco para o mercado?

9. Alguns clientes acabam desabafando críticas sobre a loja ou do produto com os próprios vendedores quando não vão até a gerência. Devido a essa situação, como são transmitidas as opiniões e sugestões dos clientes sobre a empresa ou produtos para a direção?

- ☐ Através de reuniões
- ☐ Informa a gerência para buscar uma solução e não deixar o cliente sair insatisfeito.
- ☐ Fica por isso mesmo e não repassa a insatisfação do cliente para não se prejudicar e ficar mau visto na empresa.

10. O desenvolvimento organizacional é construído através da cultura, das mudanças e do clima dentro da empresa. Em relação ao clima entre os colaboradores que constrói a organização, como podemos denominar?

- ☐ Uma família
- ☐ Competitivo
- ☐ Cada um por si

11. Quando há mudanças na empresa devido às inovações exigidas no mercado. De que maneira são transmitidas essas mudanças ou inovações?

- ☐ É programado um treinamento antes da implantação.
- ☐ É transmitido por reuniões
- ☐ É comunicado somente no dia da implantação

12. Cultura organizacional está relacionada à construção dos costumes, valores e crenças da empresa que se mantêm em execução através dos gestores. Diante disso, os colaboradores vêem o gerente da empresa como suporte de auxílio podendo contar com o mesmo para qualquer situação problema que logo virá à solução.

- ☐ Com certeza
- ☐ Em alguns momentos
- ☐ Não tenho nenhum apoio
- ☐ Algumas vezes a decisão não depende somente do gestor.

13. Qual sua sugestão para trazer melhoria para a empresa? (Qualquer setor)

APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS CLIENTES

Essa pesquisa tem a finalidade de mensurar a importância da propaganda e publicidade para esta empresa e identificar até que ponto ela influencia para desempenho e crescimento organizacional. Para isto pede-se que responda ao questionário o qual não implica em nenhum constrangimento para o respondente. As informações obtidas através dos dados levantados servirão de subsídio para o alcance do objetivo proposto, bem como para a estruturação da metodologia da pesquisa.

Nome: _____

1. Gênero?

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Qual sua escolaridade?

☐ Ensino Fundamental ☐ Ensino Médio ☐ Superior

3. Qual sua idade?

☐ Entre 18 e 30anos ☐ Entre 30 e 40anos ☐ Mais de 40 anos

4. Você já viu alguma propaganda sobre a empresa?

☐ Sim ☐ Às Vezes ☐ Nunca

5. Em sua opinião o que deveria ser mudado ou apresentado? (O que chamou mais sua atenção).

6. Qual o estilo de propaganda que mais lhe prende a atenção?

- ☐ Mensagens de humor (exemplo: a propaganda de cervejas.)
- ☐ Mensagens com evidência técnica/científica (exemplo: as propagandas de sabão em pó).
- ☐ Mensagens emotivas (exemplo: as propagandas do dia das mães.)

7. Qual o meio de instrumentos de propaganda que mais utiliza para se manter informado?

- ☐ Revistas e jornais
- ☐ Internet

☐ TVs

☐ Rádios

8. Qual sua visão sobre a imagem da empresa?

☐ Bem organizada e estruturada

☐ Transmite uma imagem positiva tanto no atendimento quanto nos produtos ofertados

☐ Passa uma imagem negativa, desorganizada, sem estrutura e funcionário desqualificados.

9. O que acha dos serviços oferecidos pela empresa?

☐ Com qualidade

☐ Poderia ser melhor

☐ Deixa a desejar

10. A empresa atende as suas necessidades de compras? (preço, produto, promoção e localização)

☐ Sim

☐ Não

☐ Deixa a desejar

11. Em seu ponto de vista qual desses setores precisa de mudanças? Por quê?

☐ Atendimento

☐ Setor de entrega

☐ Produtos (estoque)

12. Já ouviu algum comentário sobre a empresa? De que tipo?

☐ Excelente

☐ Bom

☐ Ruim

☐ De nenhum tipo

13. Qual sua sugestão para melhoria da empresa em relação a sua imagem empresarial no mercado?
