

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

PRISCILA VIAMONTE SILVEIRA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA DINÂMICA DOS NEGÓCIOS

FLORIANÓPOLIS, 2014

PRISCILA VIAMONTE SILVEIRA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA DINÂMICA DOS NEGÓCIOS

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. João Randolfo Pontes

FLORIANÓPOLIS, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A banca examinadora resolveu atribuir a nota 10,0 à aluna Priscila Viamonte Silveira na disciplina CNM 7107 – Monografia, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharelado.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. João Randolfo Pontes
Orientador

Prof. Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva
Membro da Banca

Prof. João Pedro Krutsch Neto
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu namorado pelo incentivo que foi me dado desde o início do relacionamento para ingressar na universidade e por toda a força que me deu durante todo percurso.

Ao meu pai e minha mãe por sempre ter me incentivado desde a infância a importância do estudo e ao carinho me dado durante todos esses anos.

Aos meus colegas que estiveram ao meu lado durante a trajetória da graduação, que me apoiaram em todas as fases, desde os momentos de descontração e até nos mais difíceis.

Ao meu professor orientador, que foi extremamente atencioso e dedicado desde o início da orientação.

À Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade.

A todos que me apoiaram direta ou indiretamente para o início dessa nova fase da minha vida.

RESUMO

A publicidade e propaganda constituem importantes aliados nas estratégias dos negócios diante do contexto de globalização. Mercados altamente competitivos e consumidores exigentes, devido às facilidades de acesso à informação, exigem do segmento empresarial certo nível de investimentos em comunicação. Diante dessa situação, a publicidade e propaganda podem ser ferramentas eficazes para estabelecer uma relação com o consumidor, impactando no comportamento de consumo. Os principais entraves se referem às rápidas mudanças no ciclo de produtos e inovação, marcantes nos últimos anos, o que torna difíceis de serem acompanhadas pelas empresas. O presente estudo visa analisar os investimentos realizados em mídias no Brasil e apresentar os principais resultados nos negócios das maiores empresas anunciantes, identificando fatores que influenciam nos resultados dos setores econômicos, como valor de marca, estratégias de mercado e inovação e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Investimento em comunicação, publicidade e propaganda, comportamento do consumidor, valor de marca.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Investimento em mídia no Brasil.....	41
Gráfico 2: Evolução do número de domicílios assinantes.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Níveis de significado da marca.....	29
Quadro 2: Alcance da programação.....	36
Quadro 3: Frequência média.....	37
Quadro 4: Penetração por classe social e grau de instrução.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimento publicitário por meio.....	42
Tabela 2: Os 10 maiores setores – jan/dez de 2013.....	45
Tabela 3: Maiores anunciantes.....	47
Tabela 4: Investimento em propaganda – TOP 25.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Forças que governam a competição em um setor industrial.....	18
Figura 2: Causas e consequências do conforto cognitivo.....	23
Figura 3: Ciclos de vendas e de lucros.....	32
Figura 4: Os 5 M's da propaganda.....	34
Figura 5: Participação dos meios no bolo de investimentos – 2013.....	44

LISTA DE SIGLAS

IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
PNB	Produto Nacional Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios
Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 METODOLOGIA.....	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 FUNDAMENTOS BÁSICOS DOS NEGÓCIOS	17
2.2 PRINCÍPIOS DA TEORIA ECONÔMICA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	20
2.3 ECONOMIA COGNITIVA COMPORTAMENTAL.....	21
2.4 INOVAÇÃO COMO BASE DO CONHECIMENTO	24
2.5 O NASCIMENTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E CONSEQUÊNCIAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
2.6 A CONTRIBUIÇÃO DA MARCA PARA O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	28
3 REFLEXOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS NEGÓCIOS	31
3.1 DIFERENÇAS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA	31
3.2 O CICLO DE VIDA DO PRODUTO E A PROPAGANDA	32
3.3 AS DECISÕES FUNDAMENTAIS DA PROPAGANDA.....	33
3.4 FATORES DE INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	34
3.4.1 Mensagem	34
3.4.2 Alcance.....	36
3.4.3 Frequência	36
3.4.4 Os meios de comunicação.....	37
3.4.4.1 Televisão aberta.....	39
3.4.4.2 Rádio.....	39
3.4.4.3 Jornal	39
3.4.4.4 Revista	40
3.4.4.5 Mídia Externa	40
3.4.4.6 Internet.....	40
3.4.4.7 Televisão por assinatura	41

3.5 OS INVESTIMENTOS EM MÍDIAS NO BRASIL	41
3.6 OS 10 MAIORES ANUENCIANTES DO PAÍS	45
3.7 OS PAÍSES LÍDERES EM INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA	50
4 CONCLUSÕES	52
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O contexto das economias modernas acentua relevância da publicidade e propaganda para a dinâmica dos negócios. Fatores decorrentes de transformações globais e nacionais ocorridas nas últimas décadas, relacionadas principalmente com a globalização, o avanço da tecnologia e a desregulamentação das economias, apontam para o grande potencial da comunicação no desenvolvimento das economias contemporâneas.

Os mercados estão mais competitivos, decorrentes do aumento do número de concorrentes e do aumento da oferta e diversificação dos produtos e serviços. Os consumidores, por sua vez, estão ainda mais exigentes, demandando produtos e serviços de qualidade e diferenciados, valorizando os serviços adicionais ao bem ou serviço e conscientes na análise dos preços e das marcas (GENEBRA, 2014).

A globalização tem uma contribuição fundamental para o recente cenário competitivo, já que esta se dá pela interação dos processos de expansão extraordinária dos fluxos internacionais de bens, serviços e capitais; do acirramento da concorrência dos mercados internacionais e da maior integração entre os sistemas econômicos internacionais. Na esfera produtiva, ocorre a internacionalização da produção, em que os residentes de um país têm acesso aos bens e serviços com origem em outros países (GONÇALVES, 1996).

Nesse sentido, o aprimoramento de tecnologias mais modernas e a rápida evolução dos meios de comunicação constituem base central para incentivar as organizações a realizarem investimentos em publicidade e propaganda nos mercados onde atuam. A tecnologia da informação vem provocando mudanças substanciais na qualidade das decisões tomadas pelos dirigentes influenciando diretamente o comportamento do consumidor. O progresso tecnológico, por sua vez, muitas vezes está relacionado com a produção e a oferta de aparelhos eletrônicos que exigem investimentos acentuados em publicidade e propaganda.

No Brasil os negócios sofrem a influência dessa dinâmica, pois o País encontra-se na quarta posição, comparativamente com as demais nações, onde se constata a maior quantidade de aparelhos eletrônicos conectados, atrás apenas da China, Estados Unidos e Índia (BRIGATTO, 2014).

As mudanças tecnológicas decorridas ao longo das últimas décadas foram acompanhadas igualmente de transformações socioeconômicas no Brasil, as mais importantes,

principalmente a partir da década de 90 pelo controle da inflação, através do Plano Real, garantindo o poder de compra e pela abertura comercial que proporcionou a entrada de inúmeros produtos importados, aumentando a oferta de produtos e tornando o País mais competitivo. A política do governo brasileira, especialmente nesta década, em disponibilizar créditos com maiores facilidades (menor taxa de juros e prazos) e introduzindo o programa bolsa família, vêm incentivado às famílias a aumentarem do consumo de diversos bens.

Paralelamente, as empresas de renome no mercado nacional e internacional, com o objetivo de se fortalecer frente à concorrência, aumentar as vendas e se beneficiar do atual cenário socioeconômico do país, investem pesadamente em comunicação. A Bombril, empresa brasileira de produtos de higiene e limpeza doméstica, é um excelente exemplo. Em fevereiro de 2014, a empresa anunciou que investirá R\$ 60 milhões em publicidade no decorrer do ano com ações em shows, mídias digitais (internet), mídia tradicional (rádio, tv, jornal, revista, outdoor) e *merchandising* (NETZ, 2014). A rede de lojas de varejo Casas Bahia é outro importante *case*, se destaca por ser, nos anos de 2011 e 2012, o maior anunciante do país, investindo cerca de R\$ 200 milhões/ano (GRUPO DE MÍDIA, 2014).

Diante dessa dinâmica apresentada, o presente trabalho de pesquisa busca responder a seguinte questão fundamental: a publicidade e propaganda constituem elemento preponderante das decisões econômicas e das estratégias nos segmentos empresariais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Examinar os reflexos da publicidade e propaganda nos negócios mais representativos da economia brasileira na última década.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Promover o levantamento da referência teórica que impacta o uso da publicidade e da propaganda;
2. Analisar a evolução dos investimentos realizados em mídias e identificar os setores econômicos que mais investem em comunicação.
3. Apresentar os principais resultados nos negócios das maiores empresas anunciantes do país.

1.3 METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza fundamentalmente como uma pesquisa descritiva que mostra o papel e a importância dos meios de comunicação para a dinâmica dos negócios. Cerro, Bervian e Silva (2007) descrevem pesquisa descritiva como um estudo científico que visa observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos com dados coletados da própria realidade.

No desenvolvimento desse trabalho de pesquisa primeiramente foram coletadas as principais teorias, através de uma pesquisa bibliográfica, sobre os temas que explicam o fenômeno. Foram abordados na pesquisa os fundamentos básicos dos negócios, o comportamento do consumo através da teoria econômica e comportamental, a inovação, o contexto histórico da publicidade e a propaganda e a influência da marca para o consumo de bens e serviços.

Posteriormente, foi realizado o estudo, baseado na coleta de dados da última década, sobre a publicidade e propaganda no Brasil, identificando o perfil dos investimentos em mídias e a evolução desses investimentos. Também foram buscados dados sobre as maiores empresas anunciantes no país, com o objetivo de compreender os impactos desses investimentos sobre o comportamento do consumidor, com enfoque às marcas das respectivas empresas. Nesta parte, o trabalho ainda apresenta uma breve comparação dos investimentos publicitários do Brasil com outras nações que lideram em investimentos deste tipo.

O estudo utiliza alguns recursos estatísticos, como gráficos e tabelas, para a elaboração das análises, comparações e interpretação. As principais fontes utilizadas para elaboração da análise foram o IBOPE Media e anuário Mídia Dados Brasil, que são consideradas as principais referências de pesquisa sobre publicidade no país; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), fornecendo informações relativas à posse de meios de comunicação; *Interbrand*, com informações sobre valor de marca; a pesquisa *Top of Mind* do Instituto Datafolha, com informações referentes ao consumidor.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho apresenta-se estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo é composto pelo tema e problema, constituindo-se a introdução do trabalho, os objetivos, a metodologia e a estruturação do trabalho.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre o tema englobando tópicos sobre os fundamentos dos negócios, os princípios do comportamento do consumo, da economia cognitiva comportamental, contexto histórico da publicidade e propaganda e a importância das marcas para o consumo.

O terceiro capítulo mostra dados e informações sobre investimentos em propaganda e perfil dos setores econômicos majoritários nestes investimentos, a caracterização e descrição dos meios de comunicação mais usados pelo setor de dos negócios brasileiros.

O quarto capítulo apresenta as conclusões finais, com a inclusão das questões mais relevantes sobre o tema apresentadas ao longo do trabalho, esclarecendo a importância de investimentos em mídias para a dinâmica dos negócios e, conseqüentemente, para o dinamismo da economia do país, e finalizando com uma breve análise sobre as expectativas futuras desse tipo de investimento na economia brasileira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FUNDAMENTOS BÁSICOS DOS NEGÓCIOS

No campo da teoria microeconômica a concepção, estrutura e desenvolvimento dos negócios numa economia capitalista consistem no alcance da maximização de lucros visando garantir a eficiência econômica (custo mínimo) e a melhor alocação de recursos. A análise proposta por essa teoria traz o enfoque de obtenção de equilíbrio entre a produção, oferta e consumo de uma determinada mercadoria, onde a decisão final dos agentes econômicos é vista nos preços e nas quantidades de bens comercializados (MARSHALL,1996).

De acordo com Kon (1994), George e Joll (1983), a teoria neoclássica de maximização de lucros levanta alguns problemas, dentre os quais se observa que todo negócio proposto pela firma, existe apenas a produção de um tipo de produto e uma única direção da gestão feita pelo proprietário. Este quadro leva a ter problemas quando se examina o conjunto de receitas e custos no decorrer da vida útil da firma.

No contexto dinâmico e incerto dos negócios é necessário observar as mudanças tecnológicas, modificações na estrutura de custos, disponibilidades de matérias-primas, preferências dos consumidores, ações dos concorrentes e a impossibilidade de prever fatores fora do controle pelos agentes econômicos. Esses fatores resultaram na origem de teorias gerenciais de firmas que evidenciam a relevância da publicidade e propaganda como ferramenta eficaz para alcance dos objetivos nos negócios.

Williamson (1971, apud KON, 1994) preserva o fundamento de maximização de lucros e propõe uma visão de negócios complementar fundamentada na hipótese de reduzir a influencia dos acionistas na gestão da empresa, separando a questão relacionada ao direito de propriedade. Considera relevante também que a empresa disponha de uma equipe com habilidades gerenciais visando o alcance de uma maior eficiência no processo de alocação dos recursos. O autor destaca ainda, no caso de uma concorrência acirrada, que as empresas precisam investir fortemente em propaganda/publicidade, na contratação de competências apropriadas para o desenvolvimento das atividades mais relevantes e introduzir um sistema de incentivo que permita uma maior aceleração das vendas. Tudo isso dependerá do mercado onde a empresa estará atuando.

O modelo de negócios descrito por Marris (1967, apud KON, 1994) visa maximizar o crescimento da empresa por meio da diversificação da produção. No entanto, para satisfazer tal condição, é necessário um lucro mínimo, suficientes para cobrir gastos com publicidade e

marketing e P&D. A capacidade gerencial é importante para a eficiência na tomada de decisão a fim de garantir a expansão da oferta e da demanda, “que deriva do esforço de vendas, incorporando constantemente a propaganda e a diversificação do produto” (1967, apud KON, 1994, p.73).

Para Baumol (1959, apud KON, 1994), a empresa deve maximizar suas vendas de longo prazo, e principalmente, priorizar os gastos com publicidade. O incentivo ao crescimento das vendas através da publicidade é a decisão mais relevante para o crescimento dos negócios, visto que uma diminuição dos preços de venda proposto pelo modelo de maximização de lucro pode resultar no aumento da receita, porém induziria no nível de lucro.

Nesse sentido, é relevante observar que o sucesso dessas decisões é o resultado de uma estratégia de crescimento ou combinação de estratégias, que permitam fazer frente aos concorrentes nos diversos segmentos de negócios. Na sequência, serão citados alguns tipos de estratégias competitivas que possuem grande notoriedade no assunto e que se diferenciam conforme as variadas visões de negócios apresentadas.

Porter (1998) considera que a competição não é exercida somente pelos concorrentes, mas, por um conjunto composto por cinco forças competitivas, conforme mostra a Figura 1. Os clientes, os novos entrantes, os fornecedores, os produtos substitutos, juntamente com os concorrentes são os elementos determinantes do lucro potencial de um setor econômico e, por isso, devem ser analisados com cautela para que a empresa defina a estratégia mais adequada para superar o ambiente competitivo.

Figura 1: Forças que governam a competição em um setor industrial



Fonte: Porter (1998)

Ghemawat (1998) defende que a estratégia da firma para posicionamento no mercado competitivo se faz através de vantagens sustentáveis, ou seja, vantagens estruturais do setor.

A primeira vantagem é a vantagem de porte, exclusivas dos setores econômicos que competem em larga escala, beneficiadas com economias de escala, de escopo e de efeitos advindos da experiência. A segunda vantagem é relacionada ao acesso à facilidade de obtenção de informações, insumos e alcance de mercados. A terceira vantagem, que independe das estratégias tomadas pela firma, se sustentada na falta de opções de competição direta do concorrente, como por exemplo, os efeitos de uma política governamental.

Kaplan e Norton (1997) esclarecem que adotar uma estratégia voltada para o crescimento da estrutura física da firma está ultrapassada. No contexto da era da industrialização, os investimentos estavam voltados para os ativos físicos para gerar economias de escala e de escopo e para desenvolver tecnologias mais eficientes para a produção em massa. No entanto, com a era da informação, ocorreram mudanças na cultura da alocação dos recursos. Os investimentos, atualmente, são mais voltados para os ativos intangíveis (intelectuais).

O ambiente operacional também se modificou. A especialização do trabalho e a padronização de produtos foram substituídas por processo mais integrados e pela customização de produtos. A nova era exige investimentos maciços no lançamento de produtos/serviços e em inovação decorrente da concorrência a nível global e aos ciclos de produtos mais curtos no mercado (KAPLAN E NORTON, 1997).

Para Simons (2014), a estratégia nos negócios centrada no cliente é fator decisivo de sucesso nos negócios. É necessário, primeiramente, identificar o cliente principal, aquele que gera mais valor para o negócio, independente da geração de receita. Para algumas empresas será o consumidor do produto/serviço e para outras será um intermediário, um revendedor ou corretor. É preciso entender o que o cliente principal valoriza, através de uma pesquisa sobre os hábitos de compra, preferência e atividades de busca do cliente para entender as necessidades do cliente, que está sempre em transformação. A partir do conhecimento das informações sobre os clientes, deve ser realizada a decisão de alocação dos recursos organizacionais e realizar constantemente o processo de controle para identificar se ocorrem mudanças no ambiente competitivo e principalmente, quais mudanças que afetam o comportamento do cliente.

2.2 PRINCÍPIOS DA TEORIA ECONÔMICA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O comportamento do consumidor frente às possibilidades de escolhas constitui ponto relevante de análise para a economia, já que os agentes econômicos possuem necessidades e desejos ilimitados e, ao mesmo tempo, se contrapõe com recursos escassos. A respeito do comportamento do consumidor, Jevons (1996) identifica duas formas de sentimento que influenciam diretamente na mente dos indivíduos com relação a todas as situações: prazer ou sofrimento. O sentimento de prazer induz o indivíduo a tomar certo tipo de conduta, enquanto o sentimento de sofrimento, ao contrário, inibe a ação. Por esse motivo, todos tendem a maximizar felicidade da maneira que proporcione máximo prazer ao menor custo em termos de sofrimento, consumido bens e serviços que ofereçam maior utilidade.

Logo, o consumo adquire caráter especial na investigação da Economia, explicado principalmente pela relação dos termos utilidade, necessidades e desejos do homem, como descrito a seguir:

Mas certamente é obvio que a Economia se baseia de fato nas leis do prazer humano; e que, se essas leis não são desenvolvidas por nenhuma outra ciência, deverão sê-lo pelos economistas. Só trabalhamos para produzir com o único objetivo de consumir, e as espécies e quantidades dos artigos produzidos devem ser determinadas em relação ao que queremos consumir. Todo fabricante sabe e sente com que exatidão precisa antecipar os gostos e necessidades de seus clientes: todo sucesso depende disso; e, da mesma forma, a teoria econômica deve começar por uma teoria correta de consumo (JEVONS, 1996, p. 70).

A utilidade de um produto é considerada em termos de satisfação que irá proporcionar. Jevons (1996, p.67) explica que o homem procura satisfazer seus desejos ao máximo, que “feliz é aquele homem que, mesmo de baixa condição e posses limitadas, sempre pode aspirar a mais do que tem e sentir que cada momento de labuta tende à realização de suas aspirações.” Menger (1987), a respeito do tema, esclarece que o impulso é o instinto que temos para satisfazer nossas necessidades e são próprios da natureza humana, que tende a se confirmar ainda mais com o progresso do desenvolvimento humano.

Senior (apud JEVONS, 1996) hierarquizou as necessidades humanas e elaborou o que chamou de lei da variedade das exigências humanas. Segundo essa perspectiva, os homens satisfazem suas necessidades básicas muito cedo, porque elas são poucas e simples, como por exemplo, a alimentação, porém quando satisfeitas, estende ao âmbito do prazer, como se vestir com elegância ou mobiliar a casa, por exemplo. Conforme o progresso da civilização, maiores as necessidades dos indivíduos até se tornarem insaciáveis.

Banfield (apud JEVONS, 1996, p.72) retrata a teoria do valor segundo a premissa da utilidade. Esta abordagem esclarece que o valor relativo dos bens é atribuído de acordo com os esforços realizados para conquista e posse dos objetos. Conforme satisfeitas as necessidades primárias, surgem outras necessidades e novos valores relativos.

A lei da utilidade marginal decrescente estabelece que o grau de utilidade de um bem varia conforme a variação da quantidade deste bem. De acordo com a esta lei, a utilidade decresce à medida que se consome mais unidades do bem. Porém, a utilidade pode ser analisada por outra dimensão, através da intensidade do efeito produzido sobre o consumidor:

Todos os nossos apetites são passíveis de satisfação ou saciedade mais cedo ou mais tarde; na verdade, ambas as palavras significam etimologicamente que já tivemos o suficiente, de forma que o que vier a mais não tem utilidade para nós. Daí não segue, contudo, que o grau de utilidade cairá sempre à zero. Isso pode acontecer com algumas coisas, notadamente com as necessidades animais elementares, como comida, água, ar, etc. Mas quanto mais refinadas e intelectuais se tornam nossas necessidades, menos passíveis são de saciedade. Uma vez despertado, praticamente não há limites para o desejo de adquirir artigos de luxo, de cultura ou exóticos (JEVONS, 1996, p. 78).

A teoria econômica mostra o impulso que os consumidores têm em buscar a satisfação de desejos e necessidades despertados pela posse de bens à medida que são diferenciados. A publicidade e propaganda consistem em recursos fundamentais nas empresas comerciais dentro desta perspectiva porque criam esses desejos e tornam um produto ou serviço essencial para o consumidor, fazendo com que a compra seja uma forma de maximização de felicidade.

2.3 ECONOMIA COGNITIVA COMPORTAMENTAL

O consumidor reage de diferentes maneiras quando exposto a informações e a experiências com produtos e serviços; e a decisão de compra de um bem ou serviço depende dessa reação. O comportamento do consumidor é explicado por diversas teorias, descobertas e metodologias relacionadas com o processo cognitivo.

Friestad¹ (2012) relata que os psicólogos como Kurt Lewin e George Katona foram pioneiros a estudar o tema. Lewin se concentrou sobre o estudo da tomada de decisão, voltado para resolução de problemas. Durante a segunda guerra mundial, Lewin, elaborou estratégias

¹Marian Friestad, PhD, é professor associado de marketing no Lundquist College of Business na Universidade de Oregon. PhD em comunicação de massa e formado em comunicação da Universidade de Wisconsin-Madison. Leciona cursos de comunicações de marketing, comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Seus interesses de pesquisa incluem a memória, emoções, persuasão e conhecimento popular de marketing e de persuasão. É atual Presidente da sociedade de psicologia do consumidor.

para incentivar o consumo de carnes provenientes de órgãos internos, como fígado, coração e rins, alimentos que apresentavam grande rejeição pela população, porém necessária para a situação de escassez de alimentos proteicos vividos na época. Katona destaca-se por ser pioneiro na utilização de metodologias de previsão de tendências de compra do consumidor.

Atualmente, o estudo cognitivo do consumidor pode ser usado a favor dos negócios. Este estudo, que tem como enfoque o comportamento dos indivíduos, tem a possibilidade de gerar alternativas de comunicação comercial e melhorar as atitudes do consumidor em relação à uma marca (FRIESTAD, 2014).

Kahneman², especialista no campo da neuroeconomia, discorre sobre a tomada de decisões e confronta o pressuposto da teoria econômica de que os agentes são racionais e de que seus gostos não mudam. De acordo com Kahneman (2012), os indivíduos apresentam duas formas de pensar, rápido e devagar, que são chamados respectivamente de Sistema 1 e Sistema 2 (Stanovich e West, 2012, apud Kahneman, 2012). Todas as ações dos indivíduos são determinadas por esses dois sistemas. O Sistema 1 é o responsável pelas condutas rápidas e automáticas, que exigem pouco ou nenhum esforço mental, relacionadas principalmente por ações involuntárias ocorridas em decisões rotineiras. O sistema 2, ao contrário, caracteriza-se por ser consciente e sistemático, exige atenção e é ativado a partir de esforços cognitivos, relacionados com atividades de concentração e escolhas. Esses dois sistemas interagem constantemente e são ativados conforme os estímulos propiciados nas atividades diárias.

Os mecanismos cognitivos têm um alto grau de inferência nas decisões de escolhas dos indivíduos. Quando somos expostos a algum tipo de mensagem, a resposta pode ocorrer de forma espontânea e natural. A publicidade e propaganda pode ser uma ferramenta muito eficiente a favor das empresas, a partir do conhecimento das consequências dos processos cognitivos.

O processo denominado ‘ativação associativa’ é baseado em reações cognitivas, emocionais e físicas interligadas de forma rápida e automática, disparadas quando ideias são evocadas, que desencadeia outras ideias e gera como consequência, uma cascata crescente de atividades cerebrais. Esse processo, conhecido por *efeito de priming*, pode ser explicado pelas lembranças que são evocadas por gatilhos associativos, através de palavras, gestos, imagens ou símbolos, por exemplo, que sucessivamente incita emoções e resulta em determinada ação de forma rápida e inconsciente (KAHNEMAN, 2012).

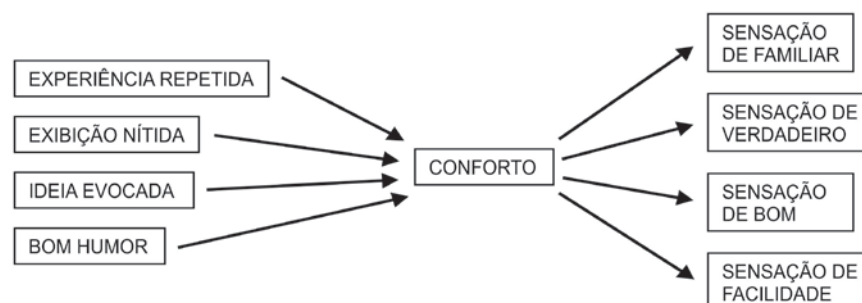
² Daniel Kahneman ganhou o Prêmio Nobel de Economia em 2002 pela obra realizada com Amos Tversky referente a pesquisas sobre tomada de decisões, especialmente as que envolvem risco.

O Sistema 1 fornece as impressões que muitas vezes se transformam em suas crenças, e é a fonte dos impulsos que muitas vezes se tornam suas escolhas e suas ações. Ele oferece uma interpretação tácita do que acontece com você e em torno de você, ligando o presente com o passado recente e com expectativas sobre o futuro próximo (2012, p.76).

Gade (1998) discorre sobre os processos de informação dos consumidores. Esse processo decorre da exposição do consumidor aos estímulos, gerados pela exposição à comunicação. Os estímulos tendem a produzir sensações físicas e psíquicas realizados pelos órgãos sensoriais tato, olfato, audição e gustação. Se o estímulo for capaz de chamar a atenção, pois a atenção é seletiva, o “indivíduo passa a estar alerta e a dedicar sua capacidade de processamento de informação aos estímulos aos quais está exposto” (GADE, 1998, p.32). O processo de informação descrito produz aprendizagem no indivíduo e contribui para a memorização das mensagens.

Kahneman (2012), a respeito das ilusões de lembrança e veracidade dos indivíduos, explica que são decorrentes do conforto cognitivo. Quando os indivíduos estão relaxados ocorre o conforto cognitivo, indicando em geral que tudo está indo bem, com atuação somente do Sistema 1. Quando os indivíduos estão tensos, ocorre a tensão cognitiva, resultante da existência de algum problema, que irá exigir a mobilização do Sistema 2. Na figura 1, demonstra como o conforto cognitivo está conectado com uma rede de *inputs* e *outputs*. Quando uma palavra é repetida, por exemplo, leva a sensação de conforto cognitivo, que por consequência, traz a impressão de que a palavra é familiar e verdadeira (ilusão de lembrança e veracidade).

Figura 2: Causas e consequências do conforto cognitivo



Fonte: Kahneman (2012)

No processo de aprendizado, de acordo com Gade (1998), os indivíduos respondem a estímulos em função das experiências vivenciadas ou experiências transmitidas, que influencia no comportamento humano. As situações de consumo de bens e serviços são as mais apropriadas para entender o conceito de aprendizagem, já que “aprendemos a consumir, também, em função das nossas experiências, e essas experiências nos são transmitidas. É nos ensinado como, quando, onde e quanto consumir, de acordo com a nossa cultura, nosso grupo, nosso momento político-econômico” (GADE, 1998, p.82).

2.4 INOVAÇÃO COMO BASE DO CONHECIMENTO

Nas economias modernas capitalistas, a inovação é uma característica primordial para sucesso nas organizações comerciais. Segundo Possolli (2011, p.15), “o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo” .

A respeito da inovação, Schumpeter (1997) a descreve como a existência de mudanças espontâneas e não contínuas que ocorrem na vida econômica, caracterizando o fluxo circular. Essas mudanças são extremamente significativas por transformarem o curso tradicional da economia, resultando no deslocamento definitivo no ponto de equilíbrio.

As transformações ocorrem por conseqüências de fenômenos atribuídos ao desenvolvimento e surgem na esfera da vida industrial e comercial, e não na esfera das necessidades dos consumidores de produtos finais. A teoria do desenvolvimento de Schumpeter (1997) baseia-se no estudo e nos processos atribuídos ao fenômeno de inovação:

Certamente devemos sempre começar da satisfação das necessidades, uma vez que são o fim de toda produção, e a situação econômica dada em qualquer momento deve ser entendida a partir desse aspecto. No entanto as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar (SCHUMPETER, 1997, p. 70).

Sob o aspecto apresentado, a publicidade e propaganda podem ser consideradas uma ferramenta de inovação do ponto de vista Schumpeteriano, já que a informação transmitida ao público, não se refere somente aos atributos do produto ou serviço ofertado. De acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti (2011, p.81), a informação transmitida pelas propagandas é

“acompanhada de uma ideia, capaz de envolver as pessoas, levando-as a mudar de atitude e de pensamento e de influenciar o seu modo de vida.”

O desenvolvimento é descrito por Schumpeter (1997) como novas combinações de meios produtivos que aparecem descontinuamente. Quando novas combinações são criadas através de um processo natural e contínuo, deve ser considerado crescimento. O conceito de desenvolvimento engloba cinco casos:

1) Introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio (SCHUMPETER, 1997, p.70).

O termo inovação, na lei nº 10.973/2004, que dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, é definido como “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processo ou aperfeiçoamento incremental, obtida por um ou mais criadores” (BRASIL, 2004).

Tigre (2006) classifica dois tipos de inovação de acordo com os impactos causados. A inovação incremental, que consiste em pequenas melhorias graduais no produto ou linhas de produtos, perceptíveis ao consumidor, porém que não modifica a forma como o produto é consumido. O segundo tipo denominado inovação radical, ao contrário da inovação incremental, é caracterizada por uma mudança completamente radical de como o produto é consumido e traz uma nova concepção de consumo.

Schumpeter (1997) denomina o termo empreendimento como a realização de combinações novas e o termo empresários como os responsáveis pela realização dessas novas combinações. É considerado empresário somente o indivíduo que efetivamente cria novas combinações, e perde esse caráter quando se dedica exclusivamente à direção do negócio.

2.5 O NASCIMENTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E CONSEQUÊNCIAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do surgimento da publicidade e propaganda através do contexto histórico é de fundamental relevância para elucidar suas funções e importâncias para as empresas. Conseqüentemente, para impulsionar o desenvolvimento econômico das economias modernas.

Martins (1999) relata que até o século XVIII, nos Estados Unidos, o processo de produção era realizado de maneira artesanal e as vendas dos bens produzidos se realizavam por pedidos. Com a Revolução Industrial o sistema produtivo evoluiu e deu início à produção de bens de consumo em grandes quantidades com custos reduzidos, e os consumidores passaram a ter acesso à maior variedade de produtos com preços menores. A partir desse momento ocorreu uma alteração na dinâmica dos negócios e as empresas passaram a sofrer com problemas de acumulação de estoques e aumento da concorrência. Neste momento histórico surge o conceito de vendas. Apesar disso, Alves, Fontoura e Antoniutti (2011) esclarecem que, em razão da produção em massa, foi necessário ampliar o mercado consumidor e a publicidade ganhou destaque.

Como decorrência da Revolução Industrial, o país em crescimento proporcionou aos empreendedores benefícios relacionados à malha ferroviária e ao acesso facilitado a matérias-primas abundantes e baratas, o que garantia grande poder de demanda. “Na década de 1900, o ótimo negócio era aquele suficientemente grande para absorver a mão-de-obra sem prática, operar essencialmente livre de queixas do consumidor e de ações políticas e atingir um amplo conjunto de clientes” Mayo e Nohria (2008, p.20).

Petit (2003) aponta que a maioria das marcas de maior prestígio global, surgiu entre as décadas de 1890 e 1940. No início da era da industrialização, dominava um espírito aventureiro por parte dos homens de negócios. Mayo e Nohria (2008) descrevem que as grandes empresas, que até hoje são conhecidas pela grandeza de suas marcas, como Kellogg, Kraft, H.J.Heinz, Carnation e Hershey, iniciaram, no século XX, suas atividades visando apenas sucesso no mercado doméstico consumidor.

Nesta época ocorriam grandes mudanças nos costumes da população americana e alguns empreendedores estavam atentos a essas alterações e começaram a oferecer produtos e serviços adaptados a essas novas necessidades e, além disso, lançavam produtos e serviços que aceleravam ainda mais essas mudanças. Essas mudanças são basicamente o êxodo rural, motivado pelo processo de industrialização, e o aumento dos membros da família que

entravam no mercado de trabalho que fez aumentar a necessidade por produtos fáceis de comprar e rápido para preparar. Ocorreu a valorização do tempo do consumidor e as empresas começaram a focar na conveniência dos produtos, como picles pronto, aveia instantânea, cereais pré-cozidos para o café-da-manhã ou leite processado. E, a partir daí os meios de comunicação, jornais e revistas, começam a ser utilizados para divulgar esses novos produtos e assim gerar maiores vendas (MAYO E NOHRIA, 2008).

O país estava, em certo sentido, tornando-se maior, com a expansão de suas fronteiras extremas. Ao mesmo tempo, tornava-se menor, na medida em que os jornais atingiam uma área geográfica mais ampla, abriam-se novas rotas de correio e os avanços tecnológicos traduziam-se em novos produtos a comercializar. Dentre os primeiros que se propuseram a atingir o país em escala nacional estão Henry Crowell que por meio da comunicação em massa, tornou a farinha de aveia Quaker um item indispensável ao café-da-manhã; William Wrigley Jr., que inventou inusitadas abordagens de marketing para tornar a goma de mascar um produto de grande popularidade; e King C. Gillette, que inventou a lâmina de segurança e investiu pesadamente em publicidade para ganhar volume e assim obter grandes economias de escala (MAYO E NOHRIA, 2008, p. 23).

Os empreendedores da década de XX, além de intensificar seus esforços para atrair o consumidor e inovar as estratégias de marketing para, assim, aumentar as vendas, aprimoravam a distribuição com intuito de alcançar nível nacional. As marcas começavam a se tornar importantes à medida que investiam em publicidade. Várias agências de publicidade surgiam conforme a popularização do serviço, sendo que algumas delas se tornaram muito famosas, como a agência Lord & Thomas, que seguindo o relato de Mayo e Nohria:

Albert Lasker, da Lord& Thomas, adotou a publicidade de impacto. Dirigiu campanhas para o sabonete Palmolive, a Quaker Oats e a pasta de dentes Pepsodente. Mais tarde, conseguiu outra vitória com a aceitação, pelo público, dos guardanapos de papel e com a campanha promocional da Sunkist, que popularizou o suco de laranja (2008, p.59).

A propaganda passou a ocupar um papel central nas estratégias das empresas que almejavam fortalecer seus negócios e que através dela, poderia induzir um comportamento de aceitação no consumidor, criando necessidades e desejos através de inovações nos produtos. Porém, nesse momento histórico, a propaganda era utilizada por muitas empresas de forma inadequada.

Em 1916 foi criada a Liga Nacional dos Consumidores nos Estados Unidos, que protegia os consumidores e atacava a propaganda dos maus anunciantes. Apesar dos avanços nos meios de comunicação, principalmente com a chegada do rádio, a propaganda ainda não era aceita com agrado aos consumidores porque no início as lojas priorizavam a propaganda

para divulgar produtos que estavam encalhados (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011).

Logo após a Primeira Guerra Mundial, ocorreu uma alteração do espírito dos cidadãos americanos, que se encontravam mais confiantes. As empresas produziam diversos tipos de bens de consumo que antes eram adquiridos pela sua utilidade, e agora, passaram ser adquiridos motivados pela posse material. Os empreendedores conseguiram captar essa mudança no padrão do consumidor que ansiavam a possuir produtos de marca a baixo custo e aproveitaram a oportunidade para gerar mais negócios para realizar o sonho americano, ou seja, a de satisfazer o consumidor (MAYO E NOHRIA, 2008).

O rádio, primeiramente foi usado como instrumento para coordenação de viagens marítimas e auxiliar nas estratégias de guerra, somente depois foi utilizado como meio de comunicação de massa. Em 1922 foi transmitido o primeiro comercial de rádio, e esta década foi chamada de Era do Rádio, devido à rápida disseminação das emissoras radiotelefônicas e pela sua aceitação popular. Os rádios eram usados também para fins sociais, educacionais e culturais. Em 1922, é possível dimensionar o crescimento e a importância deste meio de comunicação através da variação da quantidade de emissoras de um ano para o outro. Em, 1922 existiam apenas quatro emissoras de rádio nos Estados Unidos, no ano seguinte, havia 382 emissoras (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2011).

As marcas tradicionais que investiram continuamente, durante décadas, em pesquisa de mercado, inovação e campanhas publicitárias, conseguiram criar fortes ligações com os consumidores. Um estudo realizado nos Estados Unidos revelou que 18 marcas líderes em 1923, ainda mantêm suas posições de liderança. Dentre essas marcas, estão a Colgate, a Gillette e a Hershey's. O fenômeno se repete, de forma semelhante, o mercado brasileiro (KOTLER, 2005).

2.6 A CONTRIBUIÇÃO DA MARCA PARA O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

O sucesso de conceituadas empresas na dinâmica dos negócios pode estar relacionado com o poder das marcas. A *American Marketing Association* (KOTLER, 2005, p.235) define marca como um “nome, termo, signo, símbolo ou desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

A marca deve ser considerada como um ativo estratégico do negócio, com capacidade de gerar identificação, diferenciação e valor. A marca influencia no desempenho da organização devido à facilidade de influenciar a escolha do consumidor e gerar lealdade; atração, retenção e motivação dos funcionários; redução de custo de financiamentos e captação de investimento (INTERBRAND, 2013).

A informação das características que identificam a empresa, e o compromisso de fornecer produtos ou serviços com determinadas características e benefícios aos consumidores, se deve ao uso da marca, devido sua função de transmitir diferentes significados. O Quadro 1 mostra os níveis de significados da marca, na perspectiva de Kotler (2005):

Quadro 1: Níveis de significado da marca

Significado	Descrição
Atributos	Uma marca traz à mente determinados atributos
Benefícios	Os atributos devem ser transformados em benefícios funcionais e emocionais
Valores	A marca diz algo sobre valores da empresa
Cultura	A marca pode representar uma determinada cultura.
Personalidade	A marca pode projetar determinada personalidade.
Usuário	A marca sugere o tipo de cliente que compra ou utiliza o produto.

Fonte: Kotler (2005)

A marca deve ser posicionada de acordo com os benefícios que a empresa pode oferecer. Investimento de longo prazo em publicidade e a propaganda torna-se fundamental para mostrar os significados da marca aos consumidores e potenciais consumidores através de estímulos emocionais.

Para Kotler (2005), as marcas se diferenciam pelo poder e pelo valor no mercado e podem ser distintas em cinco níveis, que variam de acordo com a aceitação do cliente em relação à marca. O primeiro nível compõe-se de marcas desconhecidas para a grande parte dos consumidores, em que não existe fidelização. No segundo nível, os consumidores estão satisfeitos e não têm razões para trocar de marca e possuem alto nível de conscientização. No terceiro nível, a marca tem alta aceitabilidade do cliente. No quarto nível o cliente tem preferência pela marca, e no último nível, se encontram as poderosas marcas, com alto grau de fidelidade dos clientes.

Segundo Kapferer (2003) a marca existe quando há risco. Uma marca é um símbolo que informa essencialmente aspectos referentes à qualidade e confiabilidade na aquisição do

produto, tanto do consumidor quanto de investidores. A marca, nesse caso, é o principal indicador externo revelado valor do produto. Kapferer (2003, p 23) expõe outros indicadores externos: “o nível de preços, os selos de qualidade, a bandeira onde o produto é vendido e que o endossa, o estilo e o design”.

De acordo com Peti (2003), as grandes e famosas marcas dão prestígio às nações. As marcas transmitem poder e fortalecem a imagem das economias modernas. Marcas consagradas devem ser sinônimas de orgulho nacional e por isso, exigem incentivos por políticas governamentais a fim de incentivar o aumento das exportações. Petit (2003) lamenta a raridade de encontrar nos estabelecimentos comerciais no exterior produtos de marca brasileira, e afirma que o café brasileiro teria grande potencial de exportação, caso tivesse incentivo à marca através da publicidade.

A fidelização do consumidor às marcas faz com que o valor da marca seja o principal ativo das empresas. A partir da década de 80 houve uma mudança radical no que tange à avaliação dos ativos das empresas. O capital relativo aos ativos intangíveis se tornou mais importante que o relativo aos ativos físicos nas operações de fusão e aquisição. Nessas operações o valor da marca é tido como fator potencial de crescimento e rentabilidade. Uma marca forte e com reputação tende em maior fidelidade e estabilidade de vendas, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos conhecidos do que por desconhecidos, o que justifica, inclusive, cobrar preços *premium* (KAPFERER, 2003).

A *Interbrand* (2013), renomada consultoria global, cria e gerencia valor de marca. Em sua metodologia, o cálculo para avaliar o valor financeiro de marca é baseado na “análise da força da marca em relação à concorrência, no papel que ela desempenha no processo de compra e na *performance* financeira de seus produtos e serviços”.

3 REFLEXOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOS NEGÓCIOS

3.1 DIFERENÇAS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Primeiramente, é importante entender que na publicidade e na propaganda existem duas formas de comunicação. A primeira, conhecida como comunicação promocional, tem a função de criar a necessidade de consumo nos indivíduos (geralmente utiliza uma linguagem apelativa para alcançar o objetivo de vendas). A segunda forma é a comunicação institucional, que transmite mensagens sobre as características das instituições, vende a imagem e a marca (MARTINS, 1999).

Kotler (2012, p. 742) define a publicidade como “a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição ao espaço pago – na mídia impressa e televisiva para promover algo”. A propaganda é definida como “qualquer forma remunerada de apresentação e promoção de ideais, produtos, ou serviços realizada por um patrocinador identificado”. Ainda, segundo o autor, a propaganda pode ter quatro objetivos:

- Propaganda informativa: cria conscientização e conhecimento de marca de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes.
- Propaganda persuasiva: cria simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço.
- Propaganda de lembrança: estimula a repetição da compra de bens e serviços.
- Propaganda de reforço: convence atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Uma forma de diferenciar claramente os conceitos apresentados consiste em associar a publicidade a uma atividade realizada geralmente pelas assessorias de imprensa, no qual envolve profissionais da área de relações públicas e jornalismo. Enquanto a propaganda é uma atividade desenvolvida por profissionais formados em publicidade e propaganda (LIMEIRA, 2003).

Apesar dos termos publicidade e propaganda possuírem significados diferentes, geralmente estes são entendidos como sinônimos. Na prática são usados com a mesma finalidade: divulgação de uma marca, produto, serviço ou ideia. Inclusive, segundo as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento redigido pelo CENP³ – Conselho

³ O CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das normas-padrão da atividade publicitária, documento básico com recomendação e princípios

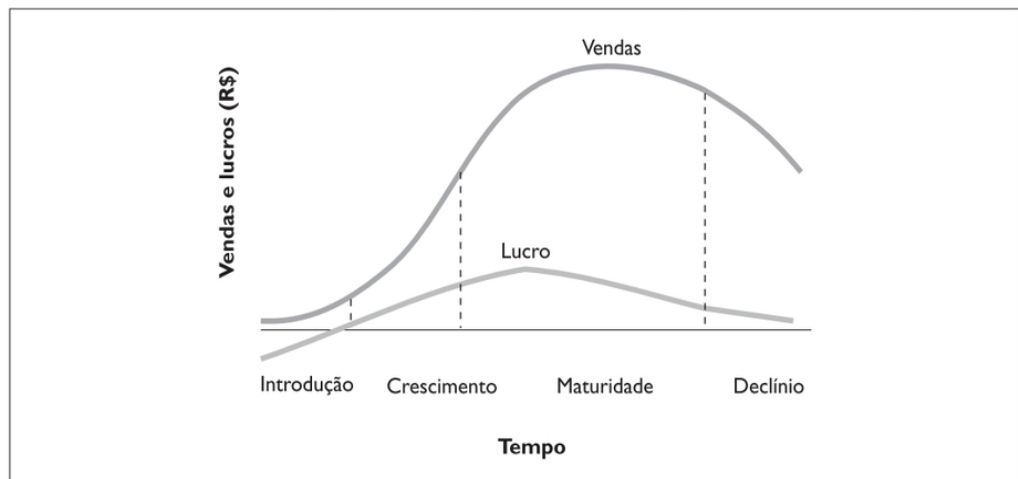
Executivo Normas Padrão, “publicidade ou propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (CENP, 1998).

3.2 O CICLO DE VIDA DO PRODUTO E A PROPAGANDA

As estratégias de propaganda das empresas devem ser decididas conforme as modificações no produto, no mercado e nos concorrentes no decorrer do tempo. O ciclo de vida dos produtos, como é chamado o processo de mudanças no produto, é dividido em quatro estágios, como mostra a Figura 3. Porém, para efetivar a suposição sobre o ciclo de vida do produto, é necessária a aceitação de quatro pré-requisitos:

1. os produtos têm uma vida limitada; 2. as vendas do produto passam por diversos estágios; 3. os lucros aumentam e diminuem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; e 4. os produtos exigem estratégias de marketing, financeiras de produção, de compras e de recursos humanos em cada estágio (KOTLER, 2005, p.216).

Figura 3: Ciclo de vida de vendas e lucros



Fonte: Kotler (2005)

No estágio de introdução do produto, as vendas são baixas e apresentam leve crescimento conforme é introduzido o produto no mercado. Os lucros são negativos, devido às vendas baixas e aos elevados custos iniciais de lançamento. Nesse estágio é fundamental

éticos que buscam assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os principais agentes da publicidade brasileira (CENP, 2014).

investir pesadamente em propaganda para desenvolver a conscientização e a experimentação do produto. Se o produto for inovador, a publicidade deve ser voltada para a introdução ou alteração de hábitos, através do processo de aprendizagem. Porém, se houver produtos similares no mercado, a campanha deve focar na marca e nas vantagens exclusivas quanto à satisfação das necessidades do consumidor.

No estágio de crescimento do produto, o produto passa a ser consumido cada vez mais no mercado, ocorre rápido crescimento das vendas e do lucro, que como consequência gera o aumento da concorrência. Os investimentos em propaganda são indispensáveis para ressaltar as vantagens e diferenças do produto que torna a marca superior com relação às da concorrência.

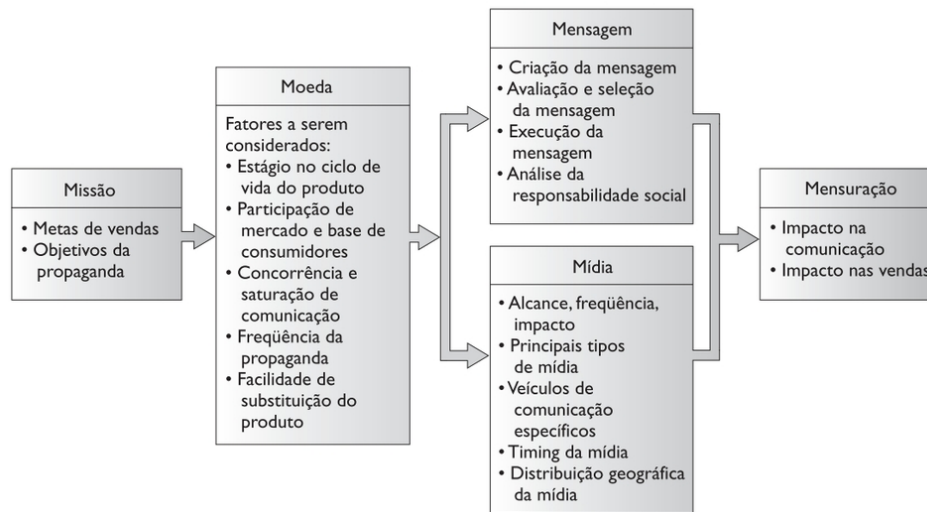
No estágio de maturidade o produto passa a ser menos consumido, o ritmo vendas cresce de forma lenta até determinado ponto e posteriormente decrescem, os lucros se estabilizam. O mesmo ocorre com a concorrência. Nesse estágio, a propaganda é menos eficaz, já que os consumidores já possuem ideia formada sobre o produto. Por isso, é indicado utilizar publicidade voltada para o âmbito institucional, para induzir no consumidor a lembrança da marca.

No último estágio, na fase de declínio, as vendas caem ainda mais, seja devido ao avanço da tecnologia, a mudanças de preferência do consumidor ou pelo aumento da concorrência. A propaganda, nesta fase, deve ser reduzida ao mínimo, suficientes para manter os consumidores fiéis.

3.3 AS DECISÕES FUNDAMENTAIS DA PROPAGANDA

Para criar e desenvolver uma propaganda é necessário realizar uma série de decisões fundamentais. A primeira decisão, considerada de grande relevância, consiste na identificação do público-alvo e os motivos que levam o consumidor a comprar o produto. Depois destas definições, cinco decisões importantes devem ser tomadas, conforme podem ser vistas na Figura 4:

Figura 4: Os 5M's da propaganda



Fonte: Kotler (2005)

A primeira decisão consiste na definição das metas de vendas e os objetivos da propaganda, compreendidos na missão. A segunda decisão é definir quanto será investido em propaganda considerando fatores importantes, como o ciclo de vida do produto, o *share* do produto no mercado, a concorrência, a frequência da propaganda e os produtos substitutos. Na decisão de mensagem, definir a mensagem e como será transmitida, além das mídias que serão utilizadas.

E, por fim, a decisão de mensuração está relacionada com os resultados que serão avaliados, tanto os econômicos quanto os de comunicação. É importante ressaltar que os resultados de uma campanha publicitária irão depender de uma variedade de decisões, que devem ser planejadas e analisadas detalhadamente, conforme o foco da estratégia de comunicação da empresa.

3.4 FATORES DE INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.4.1 Mensagem

A mensagem em propaganda consiste numa série de atividades mentais que levam à compreensão dos estímulos, transformando-os em informações e aceitação da comunicação. Conforme descreve Gade (1998), “estas atividades mentais são: organizar, categorizar e inferir.” Este processo, que implica compreensão e aceitação das informações, depende das características dos estímulos, do indivíduo e do contexto.

Na etapa da organização, existe uma tendência humana natural para organizar e interpretar as partes da informação e formar uma mensagem. Em propaganda, a organização e o contexto no qual é apresentado um produto ou ideia pode influenciar na decisão. Por exemplo, um vinho pode ser diferentemente valorizado se for apresentado num anúncio que mostra uma ceia festiva ou um balcão de bar, ou se for veiculado em uma revista sofisticada ou num jornal popular.

Na etapa da categorização, os estímulos podem ser identificados como pertencentes a determinados padrões ou categorias. Durante a interpretação, as informações são comparadas a categorias preexistentes. Uma mensagem publicitária, para ser adequadamente interpretada e compreendida, deverá apresentar imagens, sons e experiências que possam ser facilmente transformadas em conceitos, identificáveis e categorizadas.

Na última etapa, inferir, a pessoa forma crenças a partir das características dos estímulos e do contexto da situação. Esta etapa leva o consumidor a atribuir qualidade ao produto, por exemplo. A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física entre outros.

Nas mensagens publicitárias é comum o uso das cores como forma de chamar de despertar atenção e transmitir sensações, além de fornecer algum efeito desejado. Todas as pessoas são sensíveis aos efeitos das cores, que representam estímulos físicos visuais e estímulos psicológicos. São chamadas de cores quentes os tons vermelhos, laranjas e parte do amarelo; as cores frias são as de tonalidade verde e azul. As influências culturais dão significado às cores, como o branco que remete a limpeza e pureza; o roxo remete ao luto; a cor azul para roupas de menino e o rosa para roupa da menina. A cor azul é também pode ser associada a sensações de limpeza, maciez, serenidade, infinito, céu e mar e; o vermelho associado ao perigo, excitação, energia, fogo e sangue (GADE, 1998).

Para Krammer (1991, apud Gade, 1998), as cores podem ser usadas a favor da publicidade, pois influenciam no comportamento do consumidor com seus significados:

- Azul: impões respeito e autoridade. Também suavidade.
- Amarelo: chama a atenção e transmite calor. Também é percebido como fraco.
- Verde: cor da natureza.
- Vermelho: cor quente.
- Laranja: transmite poder, chama a atenção de forma rápida.
- Marrom: é uma cor percebida como masculina. Também é percebido como forte.
- Branco: cor da pureza. Geralmente usados para produtos de banho e higiene.

- Preto: sofisticação. Produtos eletrônicos e de tecnologia de ponta.
- Prata e ouro: cores imponentes e que traduzem riqueza. Produtos Premium.

3.4.2 Alcance

O alcance é um termo frequentemente usado, que merece especial atenção, pois cada mídia possui um determinado nível de alcance e é uma importante característica a ser analisada no momento da definição da mídia. Tamanaha (2011) descreve este termo como à quantidade percentual do público-alvo que a programação irá atingir. O Quadro 2, a seguir, apresenta os patamares do alcance quando se escolhe uma mídia para promover a divulgação de um produto ou uma marca:

Quadro 2: Alcance da programação

Alto Alcance	Quando a programação atinge entre 70% e 100% do público-alvo
Médio Alcance	Quando a programação atinge entre 51% e 69% do público-alvo
Baixo Alcance	Quando a programação atinge até 50% do público-alvo

Fonte: Tamanaha (2011)

A escolha do alto alcance é apropriada para lançamento e relançamento de produto, em que a maior parte do público-alvo deve tomar conhecimento; para conservar a preferência da marca líder e para aumentar as vendas, ou mesmo para promoção de vendas por tempo limitado.

Por outro lado, a escolha do baixo alcance é estimulada quando a marca não é líder ou tem baixa participação do mercado, já que a verba da propaganda é consequência direta das vendas; quando o produto tem baixa capacidade de produto ou quando o produto tem baixa distribuição, já que o aumento da demanda causaria frustrações no público ao gerar problemas.

3.4.3 Frequência

É importante considerar o tempo em que se deve fazer uma divulgação (*timing* da mídia) e a quantidade de vezes de exposição. A frequência se trata do “número de vezes que uma pessoa é exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, ou tem a oportunidade de ser atingida pela mensagem publicitária” (TV MAIS, 2014).

A frequência média apresenta três patamares de quantidade.

Quadro 3: Frequência Média

Alta frequência média	Quando o público-alvo assiste ao comercial, em média, acima de 8 vezes.
Média frequência média	Quando o público-alvo assiste ao comercial, em média, entre 4 e 7 vezes.
Baixa frequência média	Quando o público-alvo assiste ao comercial, em média, 3 vezes.

Fonte: Tamanaha (2011)

A frequência é fator determinante para a percepção e registro de estímulos, por exemplo, uma campanha comercial de TV que aparece várias vezes chama mais atenção do que aquela que passa rapidamente. Porém, é preciso decidir com cautela a frequência para evitar o cansaço, hábito ou nível de familiaridade e resulte em baixa atenção (GADE, 1998).

3.4.4 Os meios de comunicação

A palavra ‘mídia’ tem origem inglesa da palavra media e está veio do latim, que significa ‘meios’. Mídia se refere aos meios de comunicação, os mais utilizados são a televisão, o rádio, o jornal, a revista, a internet, entre outros. O termo ‘mídia’ passou a ser escrito da forma como se pronuncia, ao invés de media, como o original em inglês, a partir do final do ano 1970 por iniciativa do Grupo de Mídia de São Paulo com o intuito de padronizar a grafia e afastar-se do significado da palavra media em português (TAMANAHA, 2006).

A decisão de investimento em publicidade e propaganda nos negócios necessita de análise detalhada dos tipos de comunicação adequados de acordo com as características do produto/serviço ofertado e com o estágio do ciclo de venda do produto. Para isso, é importante conhecer a distinção dos tipos de meios de comunicação. Nesta parte do trabalho serão abordadas todas as formas e os tipos de comunicação, baseadas na obra de Tamanaha (2011). Segundo o autor existem três formas de comunicação, conforme mostra o Quadro 4:

Quadro 4: Penetração por classe social e grau de instrução

	Meios	Total geral	A	B	C	D/E	Até ens. Fund.	Até ens. Médio	Até ens. Superior
	Universo no filtro	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
De massa	Tv aberta	97%	94%	97%	98%	95%	97%	98%	95%
	Rádio FM	72%	77%	76%	72%	64%	67%	79%	79%
	Mídia exterior/ <i>outdoor</i>	63%	76%	71%	60%	50%	50%	68%	21%
	Rádio AM	24%	19%	24%	25%	24%	26%	22%	22%
Segmentados	Jornal	47%	73%	59%	42%	24%	35%	54%	72%
	Revista	39%	69%	50%	32%	21%	29%	42%	64%
Fragmentados	Internet	41%	83%	62%	31%	14%	21%	51%	83%
	Tv paga	26%	73%	42%	15%	4%	13%	28%	59%
	Cinema	15%	45%	24%	8%	2%	5%	16%	39%

Fonte: Ipsos, 2009, apud, Tamanaha, 2011

Os meios de comunicação de massa compreendem as mídias em que a maioria da população tem acesso, ou seja, com os maiores percentuais de penetração⁴. A TV aberta, o rádio e a mídias exterior fazem parte deste grupo. Esses meios são usados para transmitir conteúdos de forma abrangente, de forma a atender os interesses da maioria do público.

Os meios de comunicação denominados segmentados são direcionados para os consumidores das classes A e B, que tem o grau de instrução a partir do ensino médio. Os meios compreendidos neste grupo direcionam o conteúdo de acordo com temas específicos, como esporte, economia, política, moda e entretenimento. O jornal e a revistas são mídias segmentadas.

Os meios de comunicação fragmentados também são direcionados para as classes A e B, com grau de instrução a partir do ensino médio, porém a diferença do meio segmentado é que estes tratam os temas em nichos e possuem menor grau de penetração, com exceção da internet. Os meios classificados neste grupo são Internet, TV por assinatura e cinema.

⁴Penetração é definida como a quantidade, em percentual, de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo. Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe sócio-econômica, idade, sexo, ou qualquer outra característica (TV MAIS, 2014).

3.4.4.1 Televisão aberta

A televisão é a mídia de massa mais eficiente em termos de alcance e resultados, isto porque é o meio de maior penetração, independente de classe social e nível de instrução. É a principal fonte de informação para a maioria da população. Dependendo da emissora e do horário da programação, a propaganda pode atingir altos níveis de audiência. Ideal para demonstrar de forma persuasiva os atributos e benefícios do produto, além de poder utilizar o recurso da dinâmica e dramaticidade nas imagens. Permite veiculação do comercial em nível nacional, regional e local.

Favorece a estratégia de alta frequência, por ser um meio instantâneo. É o veículo preferido das grandes empresas comerciais, que a utilizam principalmente para mensagens de cunho promocional. Se for considerada a grande audiência da televisão, o custo para atingir cada espectador acaba sendo menor do que nos demais veículos.

3.4.4.2 Rádio

O rádio também tem grande alcance, embora a audiência seja mais segmentada do que a da televisão. Cada emissora AM ou FM concentra determinados tipos de ouvintes, como jovens, público de renda baixa ou alta, donas de casa, evangélicos, e assim por diante. Isso pode ser muito interessante para certos setores do comércio, que utilizam o rádio para atingir seu público-alvo.

Como pode ser visto no Quadro 4, a Rádio FM possui 72% de penetração, a segunda mídia com maior grau de penetração, enquanto a Rádio AM possui 24% em termo de penetração. O rádio é um meio muito eficiente, já que grande parcela da população brasileira ouve rádio, em casa ou fora de casa (vantagem da flexibilidade). O rádio favorece a criação de campanhas criativas, com a utilização de diferentes recursos sonoros para estimular a imaginação do ouvinte.

3.4.4.3 Jornal

Os jornais diários locais costumam ser muito usados para propaganda local, em especial de lojas, devido à possibilidade de comparação antes da compra de bens, como eletrodomésticos, eletroeletrônicos e itens de maior valor (veículos e móveis). O consumidor gosta de analisar com cuidado esses produtos, porque são mais caros ou porque existem diversos modelos de cada marca.

Além dos anúncios impressos propriamente ditos, é comum o uso de encarte, um material exclusivo do anunciante que é entregue dentro do jornal. Conforme o Quadro 4, esta mídia impressa apresenta médio nível de penetração, com 47% no geral.

3.4.4.4 Revista

As revistas, em virtude de sua periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, adaptam-se melhor a mensagens institucionais, que não divulgam preços ou promoções com vigência determinada e que dependem da disponibilidade de estoques.

A impressão, por ser de melhor qualidade, favorece a utilização de imagens mais definidas e o realce das cores. As revistas possuem um público bem segmentado, algumas direcionadas exclusivamente ao público feminino, outras para esportes, carros, economia, etc. A mídia apresenta grau de 39% de penetração.

3.4.4.5 Mídia Externa

São todas as formas de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, lugares públicos e estabelecimentos comerciais, tais como *outdoor*, *backlight*, *busdoor*, painéis luminosos, painéis eletrônicos, relógios de rua, mídia digital indoor, abrigos de ônibus.

Está posicionado em terceiro lugar dentro os meios, em termos de penetração, com 63%, exposto no Quadro 4. Este meio de comunicação possui a vantagem da mensagem causar impacto diversas vezes no público em diferentes locais.

A mensagem e a marca devem ser descritas de forma clara e direta, de fácil compreensão, devido ao limite de espaço nas peças e ao limite de tempo para percepção do público. Nesse tipo de meio, há possibilidade de usar o recurso das cores a favor.

3.4.4.6 Internet

Tem penetração de 41% no público geral (Quadro 4), favorece a estratégia de atingir público qualificado e formador de opinião por segmento de assunto. Favorece a estratégia de alta frequência de exposição, já que é um meio instantâneo.

Tem a vantagem da obtenção de forma precisa de informações sobre resultados de acesso, além da facilidade de levantamento estatístico de algumas informações sobre o usuário, como por exemplo, o número de visitas do usuário ao site.

3.4.4.7 Televisão por assinatura

Apresenta penetração de 26% no público geral. Favorece a estratégia de atingir público qualificado e formador de opinião, por gênero de programa. Favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantânea e ter baixo custo de veiculação, se comparado com a televisão aberta, permitindo a compra de várias inserções nos canais.

3.5 OS INVESTIMENTOS EM MÍDIAS NO BRASIL

Este tópico apresentará a evolução dos investimentos em mídias pelo mercado brasileiro na última década. Além disso, abordará uma análise dos investimentos publicitários realizados em cada meio de comunicação, com o apontamento de fatores que podem ser consideradas possíveis causas para a variação do perfil dos investimentos de cada meio ao longo do período do estudo.

O mercado brasileiro, conforme mostra o Gráfico 1, está realizando constantes e progressivos investimentos em mídias anualmente. Em 2002, o investimento foi de 10,7 bilhões de reais e, no ano de 2012, atingiu o valor 37,7 bilhões de reais, ou seja, um significativo crescimento de 252,3 % em uma década.

Gráfico 1: Investimento em mídia no Brasil



Fonte: Grupo de Mídia (2013)

Destes investimentos, pode-se auferir o percentual de investimentos referentes de cada mídia, conforme mostra a Tabela 1. Com base na análise comparativa e histórica desses dados

é possível identificar os principais meios de comunicação que estão sendo utilizados nas estratégias competitivas empresariais desde o ano 2003 até 2012.

A televisão aberta é a mídia que mais recebe investimentos pelos setores econômicos. No período de 2003 a 2007, os investimentos permaneceram estáveis, na média de 59,3% do investimento total em mídias. A partir de 2008, apresentou crescimento em torno de 1 ponto percentual ao ano, até que em 2012, atingiu quase 65% do total dos investimentos.

Tabela 1: Investimento publicitário por meio (%)

Ano	TV	TV paga	Rádio	Revista	Jornal	Mídia Externa	Internet	Outros
2003	59,1	1,7	4,5	9,4	18,1	5,7	1,5	-
2004	59,2	2,2	4,3	8,3	16,7	4,8	1,6	2,9
2005	59,6	2,3	4,2	8,8	16,3	4,3	1,7	2,8
2006	59,4	3	4,2	8,6	15,5	3,7	2,1	3,6
2007	59,2	3,4	4	8,5	16,3	2,8	2,8	3
2008	60,5	4	4,4	8,4	13,9	2,9	4,4	1,5
2009	61	3,7	4,4	7,8	13,9	2,9	4,3	1,6
2010	62,9	3,9	4,2	7,5	12,4	2,9	4,6	1,3
2011	63,3	4,2	4	7,2	11,8	3	5,1	1,4
2012	64,7	4,4	3,9	6,4	11,2	3	5	1,3

Fonte: Grupo de Mídia (2013)

Atualmente, a televisão aberta recebe a maior parte dos investimentos em mídia porque é ainda o meio de comunicação mais eficiente. Segundo o PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílio), elaborado e divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a televisão está presente em aproximadamente 96,9% dos domicílios particulares brasileiros.

A TV por assinatura em 2003 apresentava investimento muito baixo, 1,7% do investimento da participação dos investimentos em mídias. Porém, no decorrer dos anos, apresentou considerável crescimento, e em 2012 atingiu 4,4% do total dos investimentos, um crescimento de 158,8% com relação ao ano de 2003. Essa variação pode ser analisada do ponto de vista de que o mercado está acompanhado o crescimento das assinaturas nos domicílios brasileiros.

Observou-se que, a partir dos dados do Gráfico 2, o número de domicílios assinantes de televisão paga apresentou crescimento substancial de 368,2% entre os anos de 2002 a 2012. Ainda, segundo a Anatel, o Brasil fechou em março deste ano (2014), com 18,41 milhões de assinantes de TV. Uma proporção de 28,22 a cada cem domicílios que possuem o

serviço no mês respectivo, conforme o Indicador Densidade dos Serviços de TV por Assinatura⁵ (BRASIL, 2014).

Gráfico 2: Evolução do número de domicílios assinantes



Fonte: Grupo de Mídia (2013)

A queda de 47,4% em investimentos em mídia externa pode-se justificar, em parte, pela criação da lei 14.223/2006, São Paulo (2006), conhecida como lei Cidade Limpa, que regulamenta as campanhas publicitárias externas no município de São Paulo com o objetivo ordenação da paisagem urbanística. A partir daí, outros municípios implantaram leis similares, como por exemplo, Florianópolis e Rio de Janeiro, e em outros municípios, estão ainda em tramitação.

Conforme os dados da Tabela 1, os investimentos na mídia de rádio apresentaram suave decréscimo na participação ao longo do período de análise, uma queda de 13,3 % na participação dos investimentos ao longo dos anos de 2003 a 2012. Assim como nos investimentos em rádio, os investimentos em revista e jornal decresceram de forma mais intensa, com 31,9% e 38,1% respectivamente. Esse declínio da participação de investimentos nas mídias rádio, revista e jornal pode ser resultado do aumento do acesso da internet da população, que proporcionou mudanças de hábitos com relação à leitura e à facilidade de encontrar conteúdo audiovisual pela rede, combinados com a popularização de aparelhos eletrônicos com acesso à internet.

A internet é a mídia com o melhor desempenho dentre as mídias apresentadas. Em 2003 apenas 1,5% dos investimentos eram voltados para internet, já em 2012, a soma chegou

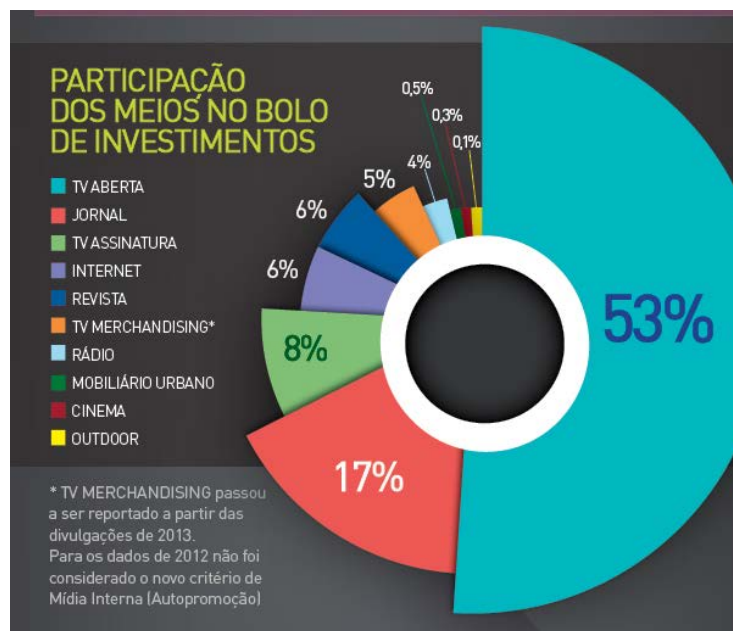
⁵O indicador apresenta a relação percentual entre o número de assinaturas e o número de domicílios estimado com os dados publicados pelo IBGE.

a 5% dos investimentos em 10 anos. Ou seja, os investimentos voltados para publicidade na internet cresceram aproximadamente 233,3%, uma variação muito significativa. Esse dado pode indicar que os investimentos em publicidade no Brasil estejam acompanhando o crescimento mundial de investimentos em publicidade digital, que no ano de 2013, pela primeira vez, atingiu a marca de US\$ 100 bilhões (EMARKET, 2013).

Uma observação importante sobre a internet é o crescimento do acesso pela população brasileira. Segundo o relatório da PNAD 2011, 20,9% dos entrevistados da amostra da pesquisa responderam ter acessado à internet nos últimos três meses em 2005, já no ano de 2011 este número passou a 46,5%, ou seja, um notável crescimento de 122,5% (BRASIL, 2011).

A Figura a seguir, mostra os dados da participação de investimentos cada mídia no investimento total no ano de 2013, segundo dados do IBOPE Media.

Figura 5: Participação dos meios no bolo de investimentos – 2013



Fonte: IBOPE Media (2013)

De acordo com os dados apresentados na Figura 5, percebe-se que os investimentos em mídias se concentraram nas mídias televisão (aberta e por assinatura) e jornal, que somaram 78% do total investido no ano de 2013. A participação dos investimentos em televisão aberta é a mais significativa dentre o montante dos investimentos, com 53% do total. O jornal ocupou a segunda posição, com 17% e a televisão por assinatura, o terceiro em participação, com 8% dos investimentos. A internet e a revista obtiveram o mesmo

percentual, com 6% dos investimentos, e TV *Merchandising*⁶, com 5%. Cinema e outdoor tiveram investimentos relativos irrelevantes.

Diante dessas informações, torna-se relevante conhecer quais os setores econômicos responsáveis pelo desempenho dos investimentos publicitários em nosso País. A Tabela 2 apresenta os 10 setores econômicos mais representativos em investimentos em mídias.

Tabela 2: Os 10 maiores setores – jan/dez de 2013

Setor	R\$ (000)	%
Comércio (varejo)	21.315.399	19
Mercado financeiro e seguros	11.320.063	7
Veículos/ peças e acessórios	9.762.907	8
Serviço ao consumidor	8.482.038	9
Cultura / lazer / esporte / turismo	7.753.473	6
Higiene pessoal e beleza	7.043.185	10
Serviços de telecomunicações	6.325.778	6
Bebidas	5.864.234	5
Serviços Públicos e Sociais	6.684.026	5
Alimentação	4.439.846	4
Outros	23.613.705	21

Fonte: IBOPE Media (2013)

O varejo, setor de vendas de bens e serviços para o consumidor final, concentra 19% do total dos investimentos em mídias, seguido pelo setor de higiene pessoal e beleza, com 10%, e serviços ao consumidor, com 9% do montante.

3.6 OS 10 MAIORES ANUENCIANTES DO PAÍS

O objetivo principal desse tópico, através da informação sobre os maiores anunciantes do país, procurar relacionar os possíveis impactos dos investimentos em publicidade dessas empresas, no valor da marca e na percepção da marca pela população brasileira. Além disso, será realizada uma breve descrição da atuação de cada empresa no setor econômico de atuação no País.

O maior anunciante do país em 2011 e 2012, conforme a Tabela 3 é a rede de varejo de móveis e eletrodomésticos Casas Bahia. A primeira loja da rede foi inaugurada em 1957 e

⁶O *Merchandising* ocorre durante os programas de televisão e pode ser caracterizado sob três perspectivas distintas. Na forma testemunhal o programa de TV exibido é interrompido para um apresentador transmitir informações sobre o produto. No estímulo visual somente aparece a marca ou o produto, sem qualquer tipo de interação. Na ação integrada mostra a ação de consumo, ou manipulação do produto, realçando as qualidades e atributos, de forma que apareça a marca (TV MAIS, 2013)

atualmente possui 500 filiais, com atuação em 15 Estados brasileiros e Distrito Federal. O valor de marca da Casas Bahia, segundo a *Interband* (2013), é de aproximadamente R\$ 993 milhões de reais, ocupando a 12ª colocação no ranking das marcas brasileiras mais valiosas em 2013. Na pesquisa *Top of Mind*⁷ 2013, aponta a Casas Bahia como a marca mais lembrada quando se refere a móveis e eletrodomésticos, sendo inclusive, líder desde que a categoria foi criada. Também é a marca mais lembrada das marcas que divulgam na TV, segundo a pesquisa da Datafolha, no mês de abril.

A companhia da indústria de bens de consumo Unilever, atuante no Brasil há 85 anos, é a segunda maior anunciante do País. Além da matriz, em São Paulo, nove fábricas e 20 centros de distribuição ofertam ao consumidor 700 produtos de 25 marcas. Os produtos alimentícios das marcas Ades, Kibon, Maisena, Hellmann's, Knorr, Arisco e Becel; os produtos de limpeza das marcas Omo, Brilhante, Fofó, Surf, Comfort, Sun e Ala; os produtos de cuidados especiais das marcas Dove, Axe, Lux, Vasenol, Seda, Tresseme, Rexona, Close up, Clear e Lifebuoy e purificador de água Unilever Pure. A estratégia de crescimento da Unilever consiste em investimentos publicitários para fortalecimento das marcas e investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento para inovação dos produtos em busca de sustentabilidade, redução de custos e satisfação do cliente e consumidor final (UNILEVER, 2014).

⁷O *Top of Mind*, trata-se de uma pesquisa realizada desde 1991, pelo Instituto de pesquisa Datafolha, com o objetivo de identificar as marcas mais lembradas do país e as marcas mais lembradas em 40 categorias de produtos e serviços. A pesquisa consiste em perguntar “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?” para identificar a marca mais lembrada do país, denominada *Top of Top of Minde* depois perguntar: “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em__?” para identificar a marca mais lembrada de cada categoria. São entrevistados brasileiros, por amostragem estratificada, com idade superior a 16 anos, em todas as classes e diferentes graus de escolaridade em 162 municípios brasileiros.

Tabela 3: Maiores anunciantes nos anos de 2012 e 2011.

ANUNCIANTE	2011		2012	
	US\$ (MIL)	RANKING	US\$ (MIL)	RANKING
CASAS BAHIA	2.027.568	1	1.803.500	1
UNILEVER BRASIL	1.571.093	2	1.571.132	2
CAIXA	651.989	7	860.592	3
SKY BRASIL	627.654	8	857.123	4
AMBEV	793.677	3	845.505	5
VIVO	452.156	14	616.587	6
PROCTER & GAMBLE	590.124	10	541.172	7
PETROBRAS	472.092	13	510.941	8
HYUNDAI CAO A	666.518	5	510.342	9
VOLKSWAGEN	590.468	9	508.503	10

Fonte: Monitor Evolution, 2013, apud Grupo de Mídia, 2013

A Unilever é detentora das marcas mais poderosas no mercado brasileiro. A Omo se destaca por ser a marca mais lembrada do País (*Top of Top of Mind*), além de ser a líder absoluta na categoria sabão em pó. A renomada marca Kibon, que foi adquirida pela Unilever por US\$ 930 milhões em outubro de 1997 é líder absoluta na categoria sorvete. Além delas, as marcas Rexona, Lux, e Hellmann's vencem suas categorias com índices históricos (DATAFOLHA, 2013).

A instituição financeira Caixa Econômica Federal ampliou seus investimentos em 32% no ano de 2012 e destaca-se por ser a terceira maior anunciante do País. O objetivo das campanhas publicitárias da Caixa, segundo Tamanaha (2011), geralmente são para reforçar a imagem do banco, que destaca sua atuação, a responsabilidade social, a modernidade e eficiência na atuação do mercado financeiro, o compromisso com o cliente e com a população brasileira para a prestação de serviços sociais e bancários. A Caixa é a 15ª marca mais valiosas do Brasil, avaliada em R\$ 702 milhões, pela Interbrand (2103). Além disso, pelo segundo ano consecutivo no *Top of Mind* 2013, este banco é o mais lembrado pelos brasileiros na categoria poupança.

A SKY Brasil, quarta maior anunciante no país, expandiu 36% de seus investimentos em publicidade em 2012. A marca é mais lembrada dos brasileiros na categoria operadora de TV por assinatura do *Top of Mind* 2013, pelo segundo ano consecutivo. A SKY, a maior operadora de TV por assinatura via satélite do país, foi criada a partir da fusão das empresas

SKY e DIRECTV em 2006. A estratégia competitiva da SKY combina inovações tecnológicas em televisão no país com excelência em atendimento (SKY, 2014).

A companhia de bebidas Ambev, originada na fusão da cervejaria Brahma e a Companhia Antarctica no ano de 1999, é a quinta maior anunciante. Apresentou um avanço de 6,5% nos investimentos publicitários em 2012. As famosas e valiosas marca de cerveja Brahma, Antarctica e Skol somadas, valem aproximadamente 20,5 bilhões de reais, de acordo com dados da *Interbrand* (2013). A Skol ainda se destaca por ser a marca de cerveja mais lembrada pela maioria dos brasileiros desde 2002. A companhia também detém outras marcas de bebidas, como Budweiser, Original, Polar, Stella Artois, Guaraná Antarctica, Pepsi, Sukita, Fusion, Gatorade, Soda Antarctica, Lipton, Tônica entre outros. Como forma estratégia de diferenciação, as inovações são frequentes na composição das bebidas e nas embalagens.

A marca de refrigerante Guaraná Antarctica, realizou uma campanha publicitária inesquecível, conhecida como “Pipoca com guaraná”, criada em 1991. Com um roteiro simples e um jingle de fácil compreensão, o comercial mostrava uma sucessão de cenas de pipoca pulando da panela intercalando com cenas do refrigerante borbulhando no copo, com o slogan de “Este é o sabor”. O objetivo da propaganda era estimular à degustação do produto e a fortalecer a imagem do produto, já que o consumo da pipoca remetia instantaneamente ao seu concorrente, o refrigerante Coca-Cola. Até hoje o comercial está na memória dos brasileiros (CAMPANHAS...2007).

Na 6ª posição de investimentos publicitários em 2012, a Vivo, iniciou suas atividades em 1998, após o processo de privatização das telecomunicações e atua na área da comunicação, informação e entretenimento. A Vivo é a nona marca mais valiosa do Brasil e, pela sétima vez, a operadora de telefone celular e operadora de internet banda larga⁸ mais lembrada pelos brasileiros no *Top of Mind* 2013. A empresa desenvolve tecnologias digitais para impulsionar produtos e serviços inovadores com foco total no cliente.

A empresa de bens de consumo P&G (Procter & Gambel), instalada no Brasil em 1988, passou de décima para sétima maior anunciante, mesmo com declínio de 8% nos investimentos. A P&G oferta produtos destinados para cuidados do lar e da família, com as marcas Ace, Ariel, Duracell, Hipoglós, Pampers, Vick; produtos para beleza Gillette, Prestobarba, Mach 3, Olay, Oral-B, Pantene, Head&Shoulders, Always, Tampax, Koleston, entre outras marcas. A marca Pampers a mais lembrada na categoria fralda descartável (pelo

⁸Nesta categoria, a Vivo, divide a posição com as operadoras Oi e Net, devido à margem de erro da pesquisa, que é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos (DATAFOLHA, 2014).

quarto ano consecutivo) e a marca Gillette é a marca de aparelho de barbear mais lembrada, desde que a categoria foi implantada (em 2004) no *Top of Mind*.

A marca Gillette, antes de ser adquirida pela P&G, em 1976, passou por um grande desafio. Criar uma campanha comercial cujo propósito era formar o hábito de consumo, já que iria lançar o primeiro aparelho de barbear descartável do País. Então, foi desenvolvida uma estratégia de comunicação para massificar e popularizar o uso nas classes B, C e D. A campanha foi tão criativa, que foi uma das campanhas de maior recordação da marca. O filme, veiculado em 1980 e que permaneceu na mídia por cinco anos, mostrava a abordagem de um pai ao surpreender o filho no banheiro fazendo a barba e logo a seguir, o filho explica os atributos do produto e diz o famoso bordão “a primeira faz *tchan*, a segunda faz *tchun* e *tchan tchan tchan tchan!*”. A campanha fez tanto sucesso, que a empresa repetiu em a campanha em 2003 com a participação do jogador Oscar e seu filho (CAMPANHAS...2007).

A quinta marca brasileira mais valiosa do Brasil, a Petrobrás, é a oitava maior anunciante em 2012. A Petrobrás atua na exploração e produção, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, gás-química e biocombustíveis. Na pesquisa de lembrança de marca, a empresa é líder na categoria de gasolina pela 11ª vez, apesar da decadência progressiva de sua representatividade na pesquisa a partir do ano de 2010.

O Grupo CAOA Hyundai, que atua no Brasil desde 1999, é a nona maior anunciante em 2012. O Grupo diminuiu cerca de 156 milhões de dólares em 2012, que representa queda de 23% nos investimentos. A Hyundai CAOA tem como prioridade a valorização da marca, através da comunicação com objetivo de ampliar mercado no Brasil para conquistar o espaço das concorrentes que atuam no País há muitos anos e já possuem suas marcas consolidadas.

A décima maior anunciante no ano de 2012, a Volkswagen, com 61 anos de atuação no mercado brasileiro, atualmente é a maior fabricante e exportadora de carros do país. Até o ano de 2012 a marca Volkswagen era líder absoluta no *Top of Mind* na categoria carro, porém em 2013 dividiu a liderança com a marca Fiat.

De acordo com o Quadro 7, que mostra as maiores empresas anunciantes nos anos de 2011 e 2012, é possível observar claramente uma relação direta dos investimentos publicitários com a imagem da marca frente ao consumidor. Essas empresas se destacam também por investir constantemente em inovação nos produtos e serviços, o que torna ainda mais importante o investimento em publicidade e propaganda. As empresas que investem em divulgação e que buscam caminhos criativos, inovadores e personalizados na comunicação com qualidade e eficiência têm suas marcas lembradas, o que pode ser o diferencial no

momento da compra ou contratação de serviço e garantia de vendas. A visibilidade e a credibilidade são fatores fundamentais para a dinâmica dos negócios na era da informação.

3.7 OS PAÍSES LÍDERES EM INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA

Neste item, serão analisadas e comparadas as economias com maior participação nos investimentos em propaganda no ano de 2012, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Investimento em propaganda – TOP 25

Ranking	Países	Verba Propaganda (US\$ milhões)	PNB (*) 2013 (US\$ bilhões)
1	EUA (*)	369.262,0	16.347,5
2	JAPÃO	51.514,0	6.129,9
3	CHINA	36.190,0	8.914,1
4	ALEMANHA	25.646,0	3.990,9
5	BRASIL	21.348,0	2.154,4
6	REINO UNIDO	19.513,0	2.603,5
7	FRANÇA	13.526,0	2.869,5
8	AUSTRÁLIA	12.775,0	1.655,9
9	CANADÁ	11.113,0	1.874,6
10	COREIA DO SUL	10.766,0	1.274,3
11	RÚSSIA	9.744,0	2.138,8
12	ITÁLIA	8.136,0	2.235,3
13	ESPAÑA	6.565,0	1.543,2
14	INDONÉSIA	6.402,0	1.047,0
15	SUÍÇA	6.084,0	2.564,6
16	ÍNDIA	5.896,0	646,8
17	HOLANDA	5.399,0	853,8
18	MÉXICO	5.296,0	872,6
19	BÉLGICA	5.296,0	538,9
20	ARGENTINA	4.694,0	533,6
21	ÁUSTRIA	4.571,0	445,4
22	ÁFRICA DO SUL	4.189,0	466,6
23	TAILÂNDIA	3.883,0	410,8
24	SUÉCIA	3.756,0	583,0
25	NORUEGA	2.836,0	526,5

Fonte: *Zenith Optimedia*, 2012, apud, Grupo de Mídia, 2013

Os Estados Unidos destaca-se por ser o grande país investidor em publicidade e propaganda. Dadas as peculiaridades desta economia, esta informação destaca a importância desse tipo de investimento para a prosperidade das economias. Além de ser a maior economia do mundo, símbolo do capitalismo, desenvolvimento e tecnologia, a economia norte-americana também se destaca pela dimensão dos valores investidos em propaganda. O total dos gastos destinados para comunicação dos EUA, de aproximadamente US\$ 369 bilhões, em termos comparativos, mais que supera a soma de investimentos em propaganda de todos os outros 24 países listados no ranking (US\$ 285 bilhões). Também apresenta o gasto per capita relativamente alto.

A terceira economia do mundo, o Japão, se destaca por ser o segundo país que mais investe em propaganda. Esta pequena nação em dimensão territorial, que é líder em pesquisas científicas e tecnológicas, especialmente no campo da eletrônica, informática e robótica, investiu no ano de 2012 US\$ 51 bilhões em propaganda.

A China, a segunda maior economia do mundo, ficou com a terceira posição, com investimentos em torno de US\$ 36 bilhões. Este país se destaca pelo excelente desempenho econômico nas últimas décadas, sendo o segundo PNB (Produto Nacional Bruto) mais alto dentre os países da análise.

O quarto país com maiores investimentos em propaganda a nível global é a grande potência econômica Alemanha. Esta nação se destaca por ser a mais importante economia da Europa e quarta economia mundial.

A economia brasileira, com a quinta posição do ranking, mostra que o mercado brasileiro está realizando investimentos em propaganda ao nível das grandes potências econômicas mundiais.

Diante dos dados apresentados, pode-se apontar para um possível impacto da publicidade e propaganda sobre o crescimento econômico, já que as economias que apresentaram maiores desempenhos produtivos são as que mais investem em comunicação. Nayaradou (2006) elaborou um estudo que apresentou a mesma constatação, segundo o autor, o crescimento das economias é impulsionado pelos setores que têm os melhores desempenhos econômicos, que por sua vez, são os que mais investem em publicidade. Os investimentos em publicidade e propaganda têm efeito positivo sobre o crescimento econômico, pois impulsionam o consumo, aceleram a divulgação de inovação e promovem a concorrência.

4 CONCLUSÕES

A análise apresentada demonstrou a importância da publicidade e da propaganda para a dinâmica dos negócios no Brasil, através de investimentos nas diferentes mídias disponíveis no mercado publicitário.

As estratégias adotadas pelas empresas devem levar em consideração a concorrência, a estrutura do setor, métodos mais eficientes de produção, investimentos em ativos físicos e ativos intangíveis, e a análise do perfil do cliente potencial. Não existe uma fórmula específica sobre a melhor estratégia a ser adotada, pois a estratégia é definida conforme as condições de mercado e da visão, metas e condições da empresa.

Nesse sentido, a publicidade e a propaganda, embora não seja o ponto central dos estudos relativos de estratégia, são ferramentas disponíveis às empresas em favor do fortalecimento das estratégias empresariais.

Em relação ao comportamento do consumidor, este visa maximizar a utilidade do produto ou serviço para obter o maior grau de satisfação, de acordo com a teoria econômica. Porém, estudos da psicologia e da neurociência relatam que os consumidores em situações de decisão reagem de formas diferentes de acordo com as situações e estímulos, levando em conta também o poder das marcas.

Dessa forma, a publicidade e a propaganda exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor, estimulando ao consumo de bens e serviços, impactando nos resultados financeiros dos negócios através do aumento de vendas.

Antes de realizar os investimentos em comunicação, devem tomadas várias decisões e analisados vários critérios, referentes ao ciclo de produto, ao público-alvo, à concorrência, às decisões de propaganda, às mídias disponíveis, recurso disponível para investimento, à marca, além de fatores que não foram expostos no estudo, mas, são relevantes no planejamento, como o cenário econômico e social, situação internacional, condições legais e políticas. Ou seja, o investimento em publicidade e propaganda não é garantia de sucesso nas vendas, pois depende de várias decisões importantes e fatores incontrolláveis.

Com relação à evolução dos investimentos realizados no Brasil, pode-se observar que o meio de comunicação mais influente e com a maior destinação dos investimentos é a televisão aberta, enquanto a televisão por assinatura e a internet são as mídias que apresentam as melhores perspectivas de crescimento desses investimentos, devido ao boom do acesso a esses meios durante os últimos anos e a tendência de aumentar ainda mais nos próximos anos. Com relação ao declínio dos investimentos nas mídias de jornal e revistas, este pode ser

justificado pela avalanche de oferta de aparelhos eletrônicos conectáveis à internet no mercado, aliado com a popularização do acesso online no país, o que resulta na alteração dos hábitos de busca por informação pela população e, conseqüentemente, a queda de interesse dos setores econômicos em anunciar nesses meios.

Os investimentos em publicidade e propaganda são essenciais para o comércio varejista. Ao analisar os maiores anunciantes, percebe-se que grande parte são proprietários das marcas mais valiosas do País, que também são na maioria as marcas mais lembradas pela população, resultado do impacto da propaganda sobre o consumidor. Julgo, através das empresas analisadas, que a relação entre propaganda, valor de marca e lembrança de marca resulta num “círculo vicioso”, onde o investimento em propaganda impacta em lembrança da marca pelo consumidor, que impacta na valorização da marca, e assim sucessivamente. Esse processo pode considerado um verdadeiro sucesso na dinâmica dos negócios, pois resulta no fortalecimento da marca ao longo do tempo, com a ressalva para que os investimentos em inovação sejam contínuos, mantendo a competitividade no mercado.

Com relação aos impactos da publicidade e propaganda nas economias modernas, os dados mostraram que as grandes potências economias investem pesadamente em propaganda, tendendo para uma relação positiva entre esses investimentos e crescimento econômico. Dessa forma, a publicidade e propaganda é um importante recurso para ser usado em benefício dos negócios e contribui para a prosperidade da economia da nação.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2011. 412 p.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2004. **Dispõe Sobre Incentivos à Inovação e à Pesquisa Científica e Tecnológica**. Brasília, DF, 2 dez. 2004.

BRASIL. ANATEL. **Assinantes da TV paga em março**. 2014. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=33423>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

BRASIL. IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. 2011. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.

BRIGATTO, Gustavo. Consumidores gastam mais em novos smartphones. **Valor: Econômico**. São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3421090/consumidores-gastam-em-novos-smartphones>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

CAMPANHAS Inesquecíveis: Propaganda que fez história no Brasil. São Paulo: Meio & Mensagem, 2007.

CENP (Org.). **O que é o CENP**. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica: Da teoria à prática**. Curitiba: Ibplex, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO: Normas-Padrão da Atividade Publicitária. São Paulo: CENP, 1998. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2014.

DATAFOLHA. **Top of Mind**. 2013. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2013/10/30/apresentacao_top_of_mind_2013.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2014.

EMARKET. **Investimentos em publicidade digital se acentua no mundo todo**. 2013. Disponível em: <<http://www.emarket.ppg.br/investimento-em-publicidade-digital-se-acentua-em-todo-mundo/>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 338 p.

FRIESTAD, Marien. **What is Consumer Psychology?** Disponível em: <<http://www.psichi.org/pt>>. Acesso em: 15 maio 2014.

GADE, Cristiane (Ed.). **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Epu, 1998. 269 p.

GENEBRA, Assis Moreira de. Consumidor busca por preços e lealdade a marca encolhe. **Valor: Econômico**. São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3419658/consumidor-busca-preco-e-lealdade-marcas-encolhe>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

GHEMAWAT, Pankaj (Ed.). Vantagem Sustentável. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E.. **Estratégia: A busca da Vantagem Competitiva**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. Cap. 3. p. 29-41. Tradução de: Bazan Tecnologia e Liguística.

GONÇALVES, Reinaldo. Globalização **financeira, liberalização cambial e vulnerabilidade externa da economia brasileira**. In: BAUMANN, Renato. O Brasil e a Economia Global. Rio de Janeiro: Editora Campus, p. 133-166, 1996.

GRUPO DE MÍDIA, 2013, São Paulo. **Mídia Dados Brasil 2013**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2013. 813 p.

IBOPEMEDIA, **Investimentos Publicitários de 2013**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-publicitarios-de-2013.aspx>> Acesso em: Maio de 2013.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2013**. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

INTERBRAND: Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2013. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

INTERBRAND: Metodologia 2013. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/metodologia/>>. Acesso em: 06 jun. 2014.
Janeiro: Elsevier, c 2006. 282p.

JEVONS, W. Stanley (Ed.). **A teoria da Política Econômica**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. 240 p. (Os economistas). Tradução de: Cláudia Laversveiler de Moraes.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 610 p. Tradução de: Cássio de Arantes Leite.

KAPFERER, Jean-noël (Ed.). **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas forte**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p. Tradução de: Arnaldo Ryngeblum.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. (Ed.). **A estratégia em ação: Balance Scorecard**. 19. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 344 p. Tradução de: Luiz Euclides Trindade Frazão Filho.

KON, Anita. **Economia Industrial**. São Paulo: Nbl, 1994. 212 p.

KOTLER, Philip (Ed.). **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Tradução de: Sabrina Cairo.

LIMEIRA, T. M. V. . **Fundamentos de Marketing**. In: Sergio Roberto Dias. (Org.). *Gestão de Marketing*. 1ed.São Paulo: Editora Saraiva, 2003, v. 1, p. 1-15.

LEDUC, Robert. **Propaganda: Uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1986.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999. 224 p.

MAYO, Anthony J.; NOHRIA, Nitin. **O século da inovação e sua crise**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Tradução de: Carlos Cordeiro de Mello.

MENGER, Carl; STANLEY, Jevons W. (Ed.). **Princípios da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 397 p. (Os economistas).

NAYARADOU, Maximilien. **Publicidade e Crescimento Econômico**. 2006. 42 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Universidade de Paris 9 - Dauphine, Paris, 2006.

NETZ, Clayton (Ed.). *Garota Mil e Uma Utilidades*. **Dinheiro: Isto é**, São Paulo, ano 17, n. 850, p.13, 05 fev. 2014.

PETIT, Francisc. **Marca: e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003. 368 p.

PORTER, Michael E. (Ed.). *Como as forças competitivas moldam a estratégia*. In: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. (Ed.). **Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. Cap. 2. p. 11-27. Tradução de: Bazan Tecnologia e Liguística.

PORTER, Michael E.. **Estratégia: A busca da Vantagem Competitiva**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. Cap. 3. p. 29-41. Tradução de: Bazan Tecnologia e Liguística.

POSSOLLI, Gabriela Eyng. **Gestão da inovação e do conhecimento**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011

SÃO PAULO (Município). *Constituição (2006)*. Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006. **Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município de São Paulo**. São Paulo, SP, Disponível em: <<http://cm-sao-paulo.jusbrasil.com.br/legislacao/804537/lei-14223-06>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

SCHUMPETER, Joseph Alois (Ed.). **Teoria do desenvolvimento econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. Tradução de: Maria Sílvia Possas.

SIMONS, Robert. Escolhendo o cliente certo: O primeiro passo de uma estratégia vencedora. **Harvard Business Review: Brasil**, São Paulo, v. 92, n. 3, p.28-35, mar. 2014. Mensal.

SKY (São Paulo). **Institucional**. 2014. Disponível em: <<http://www.sky.com.br/institucional/sobre-a-sky/quem-somos.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

TAMANAHARA, Paulo (Ed.). **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro, 2006.

TV MAIS. **Dicionário de Mídia**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tvtem.temmais.com/dicionariodemidia>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

UNILEVER (São Paulo). **Sobre a Unilever**. 2014. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.