

## UM ESTUDO SOBRE OS SERVIÇOS DA MÍDIA TELEVISIVA NA ÁREA CENTRAL DE PORTO VELHO<sup>1</sup>

Francisco Júnior Lopes de Lima<sup>2</sup>

### RESUMO

Na dinâmica da sociedade atual, o marketing é um dos instrumentos mais utilizados para alcançar o cliente. Neste contexto, o objetivo do presente trabalho foi relatar quais são os mecanismos de controle realizado pelas empresas sobre a mídia televisiva como instrumento de marketing dos seus produtos e serviços no município de Porto Velho – RO. Através do método dedutivo, esta pesquisa foi classificada como qualitativa-descritiva. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o questionário com perguntas fechadas que foi aplicado a 10 (dez) gerentes de empresas da zona norte de Porto Velho. Constatou-se que a maior parte das empresas utiliza a mídia televisiva como instrumento de marketing e que o objetivo da sua utilização é o aumento do faturamento da empresa.

**Palavras-Chave:** Mídia; Marketing; Televisão; Controle.

### ABSTRACT

The dynamics of the current society, marketing is one of the most used to achieve the customer. In this context, the objective of this study was reporting what are the mechanisms of control held by businesses on the television media as a tool for marketing their products and services in the municipality of Porto Velho-RO. Through deductive method, this research was classified as quality-descriptive. As a tool for collecting data used is the questionnaire with questions closed that has been applied to 10 (ten) managers of businesses in the area north of Porto Velho. It was noted that most companies use the television medium as a tool for marketing and that the purpose of its use is the increase in the turnover of the company.

**Keywords:** Media, Marketing; Television; Control.

### INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a qualidade se transformou em um requisito indispensável em todos os campos empresariais, e para que isso ocorra, é preciso que haja princípios fundamentais para a legitimação de qualquer prática. Para toda prática realizada é necessária muita qualidade em sua execução, e nessa busca a fim de que os problemas sejam solucionados, é preciso conhecer as diversas opções de estratégias e estudo para a tomada de decisão.

A auditoria tem sua origem na área contábil, cujos fatos seus registros datam do ano 2600 A. C. Porém é a partir do século XII D. C. que esta técnica passa a receber o

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON sob orientação do Prof. Sérgio Rodrigues Alves.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Administração da Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON. E – mail: junior\_lopes9@hotmail.com.

nome de auditoria, constatando-se na Inglaterra o seu maior desenvolvimento. Com a Revolução Industrial no século XVII, a prática da auditoria recebe novas diretrizes, na busca de se atender às necessidades das grandes empresas (ALMEIDA, 1997). Nesse contexto, entende-se que a auditoria trata da avaliação sistemática da qualidade da assistência prestada ao cliente, e hoje esse trabalho tomou grandes proporções no contexto atual.

A avaliação da qualidade é um instrumento administrativo potencialmente poderoso que, se usado de forma adequada, pode tornar-se útil e valiosa para a organização. A organização que venha a utilizar esses recursos não deve se prender a modismo e tampouco se deixe levar pela idéia de haver encontrado o instrumento final.

O objetivo inicial de minimização de erros reforça a necessidade, então iminente e ainda atual, da diminuição de custos nas empresas. Brassard (1994) reforça a necessidade de que haja um padrão de comparação para a avaliação da qualidade.

Ética e programas de administração da qualidade são confluentes, além de compatíveis: afinal, nada mais ético que prestar assistência de qualidade.

Nesse contexto, partindo-se da hipótese de que existe um rigoroso controle por parte das empresas em relação às inserções veiculadas na mídia televisiva, o artigo objetivou relatar quais são os mecanismos de controle realizado pelas empresas sobre a mídia televisiva como instrumento de marketing dos seus produtos e serviços no município de Porto Velho – RO. Como objetivo específico procurou-se conhecer outros instrumentos de marketing utilizados pelas empresas, analisar se a mídia televisiva contribui para o aumento do faturamento das empresas e identificar o nível de interesse dos empresários pela mídia televisiva.

Compreende-se que com o advento do novo milênio, a globalização e o mercado cada vez mais competitivo, a empresa atual deve munir-se de informações preciosas para fazer frente aos seus concorrentes, assim como para traçar estratégias seguramente vencedoras no mercado. A veiculação é importante para tornar às empresas conhecidas e conseqüentemente terem aumento com as vendas e resultado satisfatório.

Espera-se oferecer às empresas que utilizam do meio, contribuição para tomada de decisão com relação à gestão empresarial, estrutural e organizacional.

## **1 REVISÃO DA LITERATURA**

### **1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

Um processo formalizado que leva em conta os pontos fortes e fracos da organização, bem como as ameaças e oportunidades do ambiente, com o objetivo de

produzir e articular resultados, estabelecendo-se objetivos, estratégias e ações, na forma de um sistema integrado de decisões.

Kotler (1998, p. 22), define o planejamento estratégico como o "processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresas e as mudanças de suas oportunidades no mercado".

Segundo Cobra (1997, p. 51),

O planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento.

Nesse contexto, entende-se que é a reunião de idéias que tornará o rumo das decisões a serem tomadas pelas empresas. Deve ser seguida à risca, pois dessas decisões dependerá o sucesso ou fracasso das empresas.

Ela tem seu ponto de origem no nível institucional e exigirá também a cooperação dos demais níveis: intermediário, (através dos planos táticos) e nível operacional (através dos planos operacionais). É um planejamento a longo prazo, que visa resguardar decisões empreendedoras a serem tomadas a qualquer tempo.

Além do compromisso de conquistar e reter clientes satisfeitos, as organizações bem sucedidas devem estar sempre prontas a se adaptar a mercados em contínua mudança.

O estabelecimento de um planejamento estratégico de marketing, de acordo com Kotler (1998, p. 25) envolve cinco atividades:

1. Definição da missão corporativa.
2. Análise da situação.
3. Formulação de objetivos.
4. Formulação de estratégias.
5. Implementação, Feedback e controle.

O planejamento estratégico orientado ao mercado cumpre exatamente esta função, pois busca manter uma flexibilidade viável de seus objetivos, habilidades e recursos enquanto mantém um compromisso com o lucro, o crescimento e sua missão organizacional.

## **1.2 INSTRUMENTOS DE MARKETING**

Inúmeros são os instrumentos de marketing e suas classificações, mas todos possuem o mesmo objetivo: chegar ao consumidor final, o cliente. De acordo com Pentead

(1978, p. 17) os instrumentos de comunicação são classificados pela amplitude dos mesmos sem se preocupar com o tipo de público a que se destina: comunicações individuais = fala, escrita, audição e leitura; comunicações nas empresas = reuniões, entrevistas, cartas, memorandos, relatórios, circulares, ordens de serviço, telegramas e telefone; comunicação de massa = jornais, revistas, rádio, cinema e televisão.

Wilcox *et al.* (1995, p. 14) por sua vez, apresentam os instrumentos e as ações de comunicação divididos em três grupos, os quais denominam de táticas: Táticas escritas = *releases*; *press kit*; *newsletter*; periódico empresarial; brochuras; livretos; relatório anual; publicidade corporativa e propagandas; Táticas faladas = face-a-face; discursos; conferências; palestras; entrevistas; e *releases* radiofônicos; e Táticas visuais = televisão; vídeos; filmes; apresentações em diapositivos; apresentação em transparências, *power point* ou *data show*; fotografia; *outdoor*; revistas em quadrinhos e *cartoons*; e imagem corporativa (logomarca e *lay out* organizacional). Além destes três grupos os autores apresentam um quarto grupo, não denominado de tática comunicacional, mas que tem recebido grande destaque na comunicação, o avanço tecnológico, que tem propiciado a criação de novos meios comunicacionais por meio de computadores, da fibra ótica, e das transmissões por satélite.

Também preocupado com o avanço da tecnologia e sua influência nos meios de comunicação, Mattos (1995, p. 17) apresenta uma outra divisão para estes novos instrumentos:

Geradores de informação = banco de dados; diretórios eletrônicos de assinantes (DEA); editores de texto; telemarketing; agenda eletrônica; e caneta eletrônica; Apresentação da informação = multimídia; computação gráfica; editoração eletrônica; e apresentação eletrônica – *datashow*; e Intercâmbio da informação = sistemas de telefonia; teleconferência; TV executiva; *Bulletin Board System* (BBS); correio eletrônico; computação remota; fac-símile; rede de informações; grupos de trabalho; e jornal eletrônico.

Constata-se, assim, que inúmeros são os tipos de instrumentos e ações possíveis de serem utilizados por uma organização, ou empreendimento, para contatar seu público externo, todavia para algumas organizações certos tipos de meios de comunicação tornam-se inadequados.

### 1.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O marketing tem-se focalizado essencialmente no conhecimento e na adaptação do valor criado para os clientes, em função das necessidades e expectativas dos mesmos quer individualmente ou de modo agregado. Tradicionalmente, para o marketing todo o valor

criado resulta diretamente do próprio cliente ou dos recursos e capacidades internas da organização.

Ao falar sobre a Gestão de marketing, Kotler (2003, p. 11) evidencia que trata-se da "arte e a ciência de escolher os mercados-alvos e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes". Na concepção de Etzel *et al.* (1997, p. 57):

[...] o planejamento estratégico para a organização como um todo, a administração precisa estabelecer planos para cada área funcional importante, como o marketing ou a produção. Certamente, o planejamento para cada função deve ser guiado pela missão ampla da organização e pelos objetivos.

Ou seja, percebe-se a necessidade de estabelecimento de metas setoriais. Nesse contexto, Kotler (2003, p. 17) evidencia que o planejamento estratégico de marketing é um processo de cinco passos:

1. Conduzir uma análise da situação: normalmente sobre forças ambientais. Externos e recursos internos fora ao marketing como parte de uma análise da situação, muitas organizações realizam uma avaliação SWOT (evidencia as forças/fraquezas, ameaças/oportunidades).

2. Desenvolver objetivos de marketing: devem estar relacionados de perto com os objetivos amplos e estratégicos da companhia. Por sua vez, converter todos os vendedores assalariados em comissionados poderia ser uma das estratégias de marketing adotados para se atingir esse objetivo de marketing.

3. Determinar o posicionamento e a vantagem diferencial: O posicionamento se refere à imagem para seu produto em relação aos outros produtos diretamente competitivos. A vantagem diferencial se refere a qualquer característica de uma organização ou marca notadas pelos consumidores.

4. Selecionar os mercados-alvo e medir a demanda do mercado: O mercado-alvo deve ser selecionado com base nas oportunidades. E para analisar suas oportunidades, uma empresa deve prever uma demanda (isto é, as vendas ) nesses mercados alvo.

5. Projetar um *mix* estratégico de marketing: os *Mix* de Marketing são compostos por 4 P's que são: Produtos, Preços, Ponto de Distribuição e Promoção,

As exigências do mercado e do consumidor levaram as empresas a criar um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Nesse *mix*, o que leva o cliente a fazer sua escolha é, provavelmente, a oferta que proporciona maior valor. Cabe às empresas realizarem o planejamento estratégico de marketing selecionando seu mercado-alvo e projetando as estratégias que irá utilizar.

## 1.4 MARKETING TELEVISIVO

A televisão, como os demais veículos de comunicação, responde, no ambiente de marketing, à função de “intermediários de mercado”, que segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 54) são:

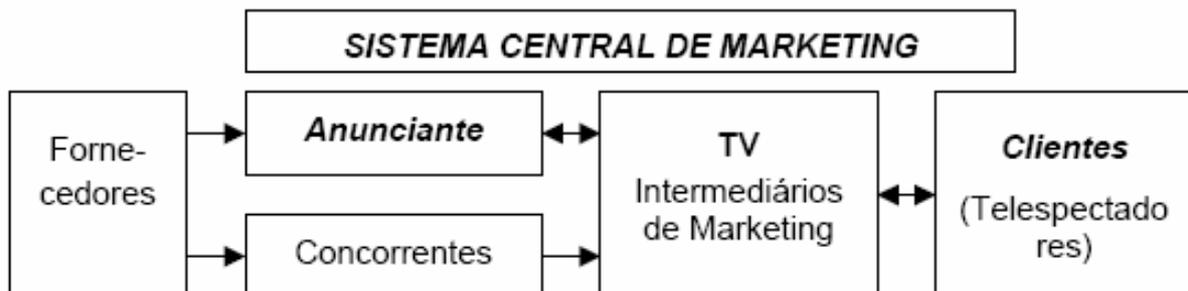
“[...] empresas que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus produtos para os compradores finais. Incluem intermediários, firmas de distribuição física, agências de serviços de marketing (grifo nosso) e agentes financeiros. Sendo que “**Agências de serviços de marketing** (grifo do autor) são empresas de pesquisa de mercado, agências de propaganda, empresas que trabalham na mídia [...]”.

A comunicação como ferramenta empresarial e mercadológica se configura um intermediário, um terceiro em uma relação de troca que se estabelece entre uma empresa e seus consumidores (mercado). Um sistema de marketing é um conjunto de instituições e fluxos significativos que liga as organizações a seus mercados (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p. 59).

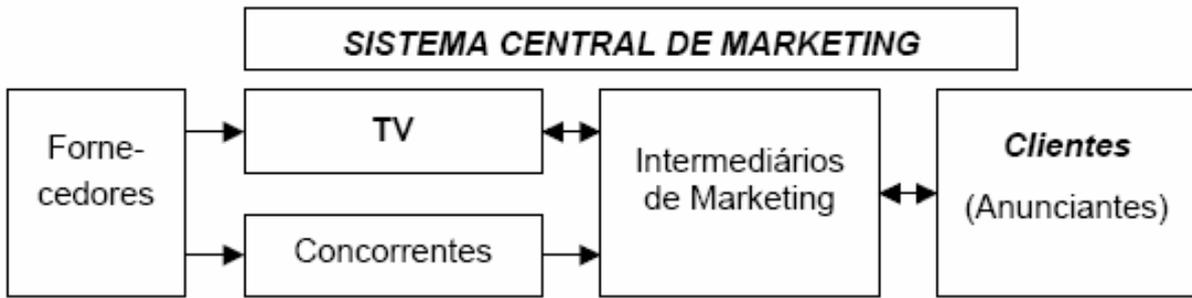
De acordo com o Manual Básico de Mídia do Grupo Paulo Pimentel, a comunicação em propaganda é eficaz à medida que aumenta o retorno sobre o investimento de maneira sinérgica com todos os elementos do marketing e do *mix* de mídia. A maior eficácia será obtida, por exemplo, se um novo comercial for visto pelo menos três vezes em um pequeno espaço de tempo, para que seja assimilado pelo público. Quanto maior a frequência, ou o número de vezes que a pessoa estará exposta ao comercial, maior será a eficácia da mensagem.

Conforme o esquema abaixo proposto por Kotler (1998, p. 61), no Sistema Central de Marketing o veículo TV dispõe de duas possibilidades principais de visualizar seus clientes.

### 1) Audiência como cliente:



## 2) Anunciantes como clientes:



**Figura 1: Sistema Central de Marketing de Philip Kotler**

Fonte: Kotler & Armstrong (1998).

A rigor a primeira hipótese traz a emissora de TV como objeto de um sistema mercadológico de um anunciante. Ela é um complemento, eventualmente acessório, que pode ou não fazer parte dos planos do outro.

Quando um anunciante faz seus planos anuais ou quinquenais, as emissoras são convocadas ou não a comparecerem a esta função; são externas ao processo em curso. O mesmo anunciante é também o selecionador dos produtos e serviços que lançará mão para cumprir suas metas.

Esta passividade, este lugar secundário de quem espera, não combina com a agressividade com que concorrem entre si as emissoras de TV no Brasil e no mundo. Como se sabe, televisão é um negócio altamente competitivo em que os telespectadores são contabilizados às unidades e depois agrupados para fazerem número. A constante divulgação dos índices de audiência delata esta disputa. Do outro extremo da inércia existe uma empresa aguerrida que é sujeito do seu destino. Quando esta emissora de TV sai da apatia do “ser intermediário” e assume sua condição de “ser empresa” no seu sistema comercial, significa dizer que se transforma em sujeito de uma nova cadeia de relações que conta, por sua vez, com outros intermediários (agências de propaganda, bancos e institutos de pesquisa, por exemplo), concorrentes, fornecedores e, curioso, anunciantes como clientes (SIMÕES, 2000, p. 47).

Segundo Simões (2000, p. 49), olhando a audiência por esta perspectiva, buscando inseri-la nas possibilidades oferecidas pelo Sistema Central de Marketing, o telespectador não se configura como cliente. Ele é algo que está mais perto da condição de produto do que de outra coisa. A programação da TV é seu produto e a audiência é o efeito deste produto. E mais, é ela que é oferecida à venda aos anunciantes. É o principal argumento de vendas de intervalo comercial. Esta dedução vem em parte da convicção de que anunciantes são os verdadeiros clientes das emissoras de TV. Os telespectadores não o são.

Telespectadores projetam uma demanda às emissoras de TV que por isso caracterizam a relação como mercadológica. Mas, clientes, efetivamente, eles não são. E, ao contrário do que se pode pensar em um primeiro momento, também não consomem nenhum produto. Não consomem a programação da TV. Na verdade a audiência é também o produto que a TV comercializa. Os espaços comerciais são negociados aos anunciantes com seus respectivos números de audiência, que os referendam como “um bom negócio”. E esses compram e pagam pelos produtos adquiridos.

## 1.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS

A televisão é um dos veículos mais antigos e que possuem uma boa penetração no mercado midiático. Atuando no mercado brasileiro a mais de 50 anos, possui uma linguagem específica. No quadro abaixo, verificam-se os termos mais utilizados em mídia televisiva:

<b>Termo</b>	<b>Significado</b>
<b>ANUNCIANTE</b>	Aquele que autoriza e assina a propaganda e é responsável pelo seu custo e seu conteúdo.
<b>ANÚNCIO</b>	Mensagem comercial,
<b>BREAK</b>	Intervalo comercial em rádio e TV.
<b>CAMPANHA</b>	Propaganda, anúncios, comerciais, de um produto, serviço, marca ou empresa, para um meio.
<b>CHECKING</b>	Fiscalização da exibição de propaganda (veiculada nos meios de comunicação).
<b>CLIENTE</b>	A empresa anunciante.
<b>COMERCIAL</b>	Peça publicitária utilizada para expor a mensagem do anunciante na mídia eletrônica.
<b>CONTROLE</b>	O mesmo que fiscalização e <i>checking</i> .
<b>DURAÇÃO</b>	Em comerciais de TV, o tempo do comercial, medido em segundos.
<b>EMISSORA</b>	Empresa e/ou unidade transmissora de TV.
<b>ESPAÇO</b>	Unidade de medida de mídia reservada pelos veículos, para inserção de mensagens publicitárias.
<b>EXIBIÇÃO</b>	Transmissão de um programa ou um comercial de TV.
<b>EXIBIDORA</b>	Emissora de TV que retransmite a programação de uma rede.
<b>FALHA</b>	Comercial /anúncio não exibido, sujeito à dedução de fatura ou compensação.
<b>INFOMERCIAL</b>	Mensagem comercial para a TV, em geral de longa duração, e que explicita à exaustão os benefícios do produto que está sendo veiculado e as vantagens de seu uso.
<b>INSERÇÃO</b>	Ato físico da veiculação da publicidade. Diz-se da unidade divulgada - anúncio comercial. Uma peça pode ter uma ou mais inserções.
<b>INTERVALO COMERCIAL</b>	Período entre programas de TV, ou entre partes do programa. Os intervalos caracterizam-se por divulgar mensagens publicitárias, pequenas notícias, identificação de emissora, hora certa, etc. Sua duração é limitada por lei.
<b>MÍDIA</b>	Forma adaptada de <i>media</i> , que significa meio de comunicação, em latim e inglês. É um termo utilizado para designar os veículos de comunicação, assim como uma técnica que indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. Designa também tanto a área quanto profissional especializada nas técnicas de mídia.

## Continuação

<b>Termo</b>	<b>Significado</b>
<b>PATROCINADOR</b>	Empresa marca ou produto anunciante que se associa a um programa de TV, para veicular suas mensagens, ou que se responsabiliza pelas despesas parciais ou totais de um evento, beneficiando-se com a exposição de suas mensagens publicitárias.
<b>PATROCÍNIO</b>	Forma de comercialização, exclusiva ou não, de um programa de TV. Em geral, o anunciante tem como direitos veicular seu produto, serviço ou marca na abertura e encerramento, chamadas, vinhetas de passagem, textos foguete e comerciais nos intervalos.
<b>PERMUTA</b>	Em mídia, ocorre quando o tempo ou espaço de um veículo é negociado, à base de troca, por produto ou serviço do anunciante; o valor é estabelecido em geral pelos preços brutos da mídia e sem as margens de comércio do fabricante.
<b>PESQUISA</b>	técnica para se conhecer as motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores e <i>prospects</i> . Pode ser regular (quando realizada de forma sistemática), <i>ad hoc</i> (quando realizada de forma específica para um cliente), quantitativa e qualitativa.
<b>POSIÇÃO</b>	Colocação da mensagem no veículo: um comercial de TV numa determinada ordem, entre outros comerciais, dentro de um programa ou entre programas.
<b>PROGRAMA</b>	Termo genérico relativo à TV, designando transmissões, regulares ou não, de shows, novelas, filmes, noticiários, etc., e que compõem a programação de uma determinada emissora.
<b>PROGRAMAÇÃO</b>	Conjunto de programas que compõem a grade de uma emissora de TV.
<b>REDE (Network)</b>	Grupo de emissoras de TV pertencentes a uma mesma empresa ou afiliadas a uma estação emissora central, que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum nas várias praças em que estão sediadas.
<b>SECUNDAGEM</b>	Tempo gasto na exposição de um comercial de mídia eletrônica. No Brasil, a grande maioria dos comerciais tem 30 segundos de duração. Outras secundagens padronizadas são 5, 10, 15, 45 e 60 segundos. 2. Volume de tempo vendido pela emissora.
<b>TOP</b>	Literalmente, em cima, topo. Tipo de inserção cuja característica é a contagem regressiva do tempo que antecede a abertura de determinado programa, em geral de 5 a 7 segundos.
<b>TV</b>	Emissora de radiodifusão de imagens e sons, que produz e transmite programas com a finalidade de entreter e informar a população. Meio de comunicação e propaganda, as principais características da TV como meio de propaganda são a cobertura nacional que oferece, as audiências que atrai e o custo relativo baixo. Atualmente, configura-se a tendência de segmentação na televisão causada pelos avanços tecnológicos, que permitem uma multiplicidade de programações, através de canais abertos ou por assinatura.
<b>VEÍCULO</b>	Meio, o condutor da mensagem publicitária. Individualmente, as emissoras de TV.
<b>VEÍCULO LOCAL</b>	Qualquer meio de comunicação cuja cobertura e/ou distribuição limite-se a determinada praça, região ou mercado.
<b>VEÍCULO NACIONAL</b>	Qualquer meio de comunicação cuja cobertura e/ou distribuição cobre praticamente todos os mercados do país.
<b>VINHETA</b>	Identificação breve do patrocinador de um programa de TV, na abertura e/ou no fechamento de um intervalo.

Fonte: Adaptado do Manual Básico de Mídia do Grupo Paulo Pimentel. Original completo disponível em <http://www.gppcom.com.br/midia/index.php>.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia da pesquisa se orientou pelo método dedutivo cujo raciocínio procede do geral para o particular. Segundo Ruiz (2006, p. 136-6): “ a dedução é o caminho das conseqüências, pois uma cadeia de raciocínio em conexão descendentes”, isto é, do geral para o particular, leva a conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar a determinação ou previsão dos fenômenos particulares.

Classificou-se a pesquisa como qualitativa-descritiva, caracterizada pelas etapas de pesquisa de bibliografia, de campo (empírica) e exploratória. Segundo Gil (2004, p. 45), a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito [...]”, e seu objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então o estabelecimento de relações entre variáveis. Esse modelo de pesquisa preocupa-se com a descrição, classificação, análise e interpretação de situações. Em relação à pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (1991, p. 54) descreve:

A pesquisa bibliográfica se constitui na investigação ideal para descrever e explicar o conhecimento atual sobre o tema escolhido e permitira identificar pesquisas que estão sendo feitas ou o foram no passado, dentro do campo e do tema escolhido que podem ser de grande ajuda para apontar pressupostos e conceitos dos autores mais importantes e conhecidos, contribuindo para auxiliar na própria geração de idéias.

A pesquisa de campo foi efetuada no período de 01 de setembro a 21 de outubro de 2007 junto a 10 (dez) empresas da zona norte, localizadas nas avenidas 7 de Setembro, Marechal Deodoro e Carlos Gomes, no Centro de Porto Velho - RO. Visitou-se 20 (vinte) empresas, mas apenas 10 (dez) disponibilizaram-se a preencher o questionário (vide apêndice), sendo que a escolha das empresas se deu de forma aleatória. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se questionário com perguntas fechadas aos gerentes das respectivas empresas. Os dados coletados na pesquisa de campo foram consolidados e tratados estaticamente via Programa MS-Excel® versão 2003, para obtenção dos resultados finais e representados graficamente.

### 3 RESULTADO DO ESTUDO

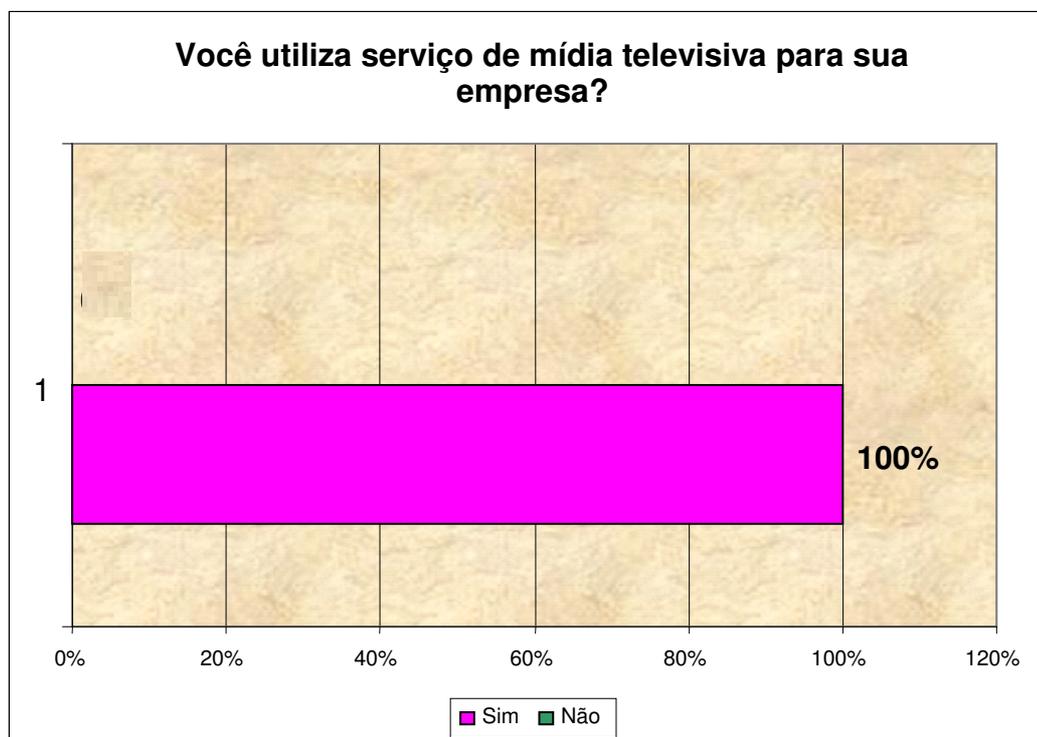


Gráfico 1: Percentual de empresas que utilizam mídia televisiva.

Questionados quanto ao uso do serviço de mídia televisiva para a empresa verificou-se que 100% (cem por cento) dos gerentes entrevistados disseram que fazem uso deste tipo de mídia.

A sociedade é uma presa fácil para a TV, supondo-se que a educação formal não cumpre seu papel de formar indivíduos com capacidade crítica para julgar fatos e coisas. O marketing entra no circuito fazendo leituras dos desejos da sociedade e propondo e formatando programas que satisfaçam esses sonhos e desejos, não interessando se os mesmos deveriam ser alimentados. Na lógica do marketing televisivo o que importa é audiência. Pela simples razão de que, quanto mais audiência, mais caro o espaço publicitário veiculado e, lógico, maior o lucro.

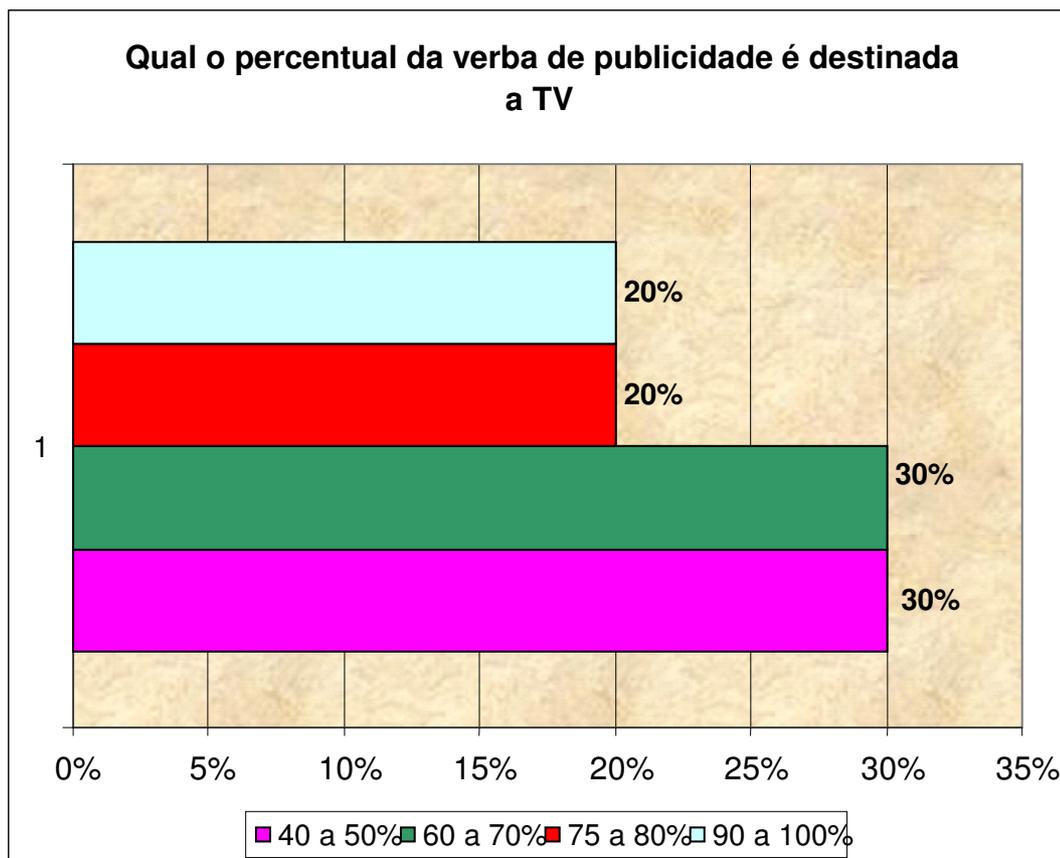


Gráfico 1a: Percentual da verba de publicidade destinado a TV

Com relação ao percentual da verba de publicidade destinado a televisão, verificou-se que 30% (trinta por cento) das empresas destinam entre 40% a 50%; (**quarenta e cinquenta por cento**) Outros 30% (trinta por cento) destinam entre 60% a 70% (**sessenta e setenta por cento**); 20% (vinte por cento) destinam entre 75% a 80% (**setenta e cinco e oitenta por cento**) e outros 20% (vinte por cento) destinam entre 90% a 100% (**noventa e cem por cento**). Cabe ressaltar que o percentual médio do faturamento destinado à publicidade é de 3% a 5% (três a cinco por cento) do seu faturamento, conforme evidenciado pelos gerentes.

Constatou-se que existe uma variação na distribuição da verba para publicidade entre as organizações. Contudo, foi relatado pelos gerentes que há um aumento considerável nas vendas, atribuído pela divulgação na mídia televisiva.

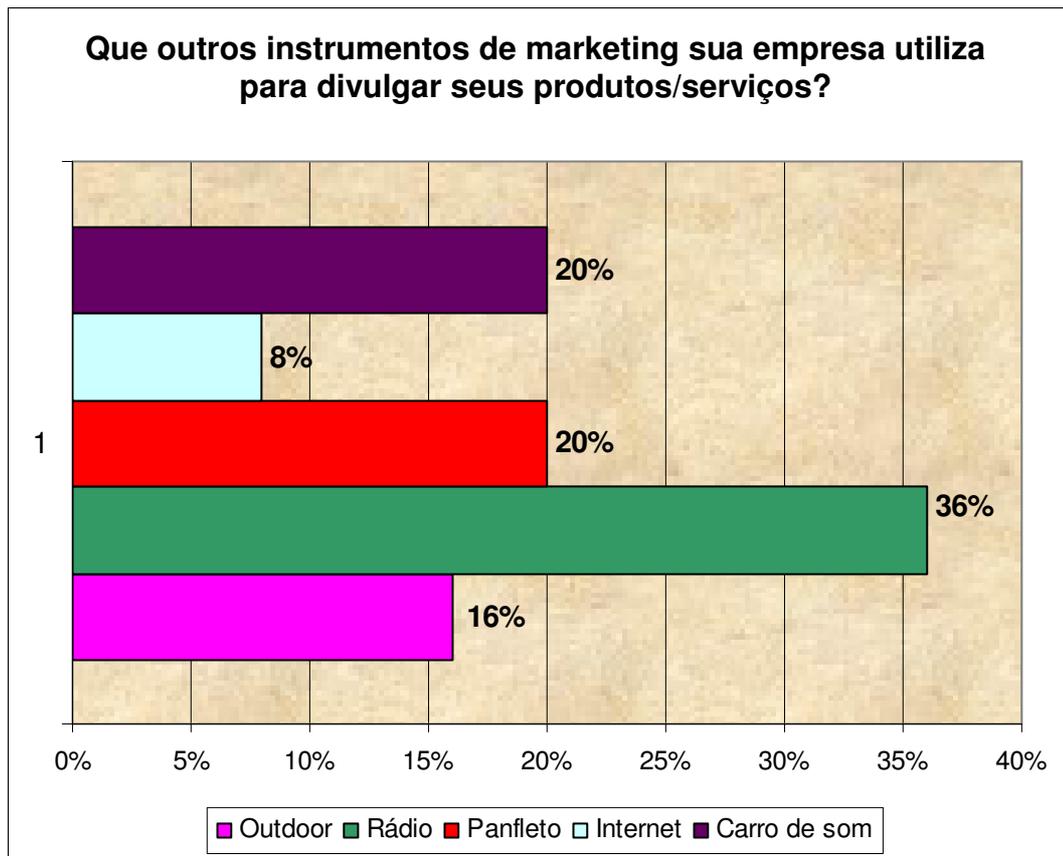


Gráfico 2: Outros instrumentos de marketing utilizados pelas empresas para divulgar seus produtos/serviços.

Quanto aos outros instrumentos de marketing utilizados pelas empresas para divulgar seus produtos/serviços, verificou-se que 36% (trinta e seis por cento) utilizam o rádio, 20% (vinte por cento) utilizam o carro de som, outros 20% (vinte por cento) fazem o uso de panfletagem, 16% (dezesesseis por cento) utilizam os *outdoors* e 8% (oito por cento) utilizam a Internet como meio de divulgação.

Verificando a análise acima se constatou que apenas 8% da verba de publicidade é destinada para Internet, contudo, sabe-se que atualmente a venda de computadores no Brasil vem crescendo de forma significativa, com isso, o acesso a Internet também teve um aumento considerável.

Segundo Kloter (2003, p. 178) a Internet, a tecnologia e a globalização amalgamaram-se para criar uma nova economia. O autor acrescenta: “hoje, o ambiente de negócios é um misto da velha economia e da nova economia”. Nesse contexto, as empresas devem preservar boa parte das habilidades e competências que funcionaram no passado. Mas também precisam cultivar novas competências, se quiserem prosperar no futuro.

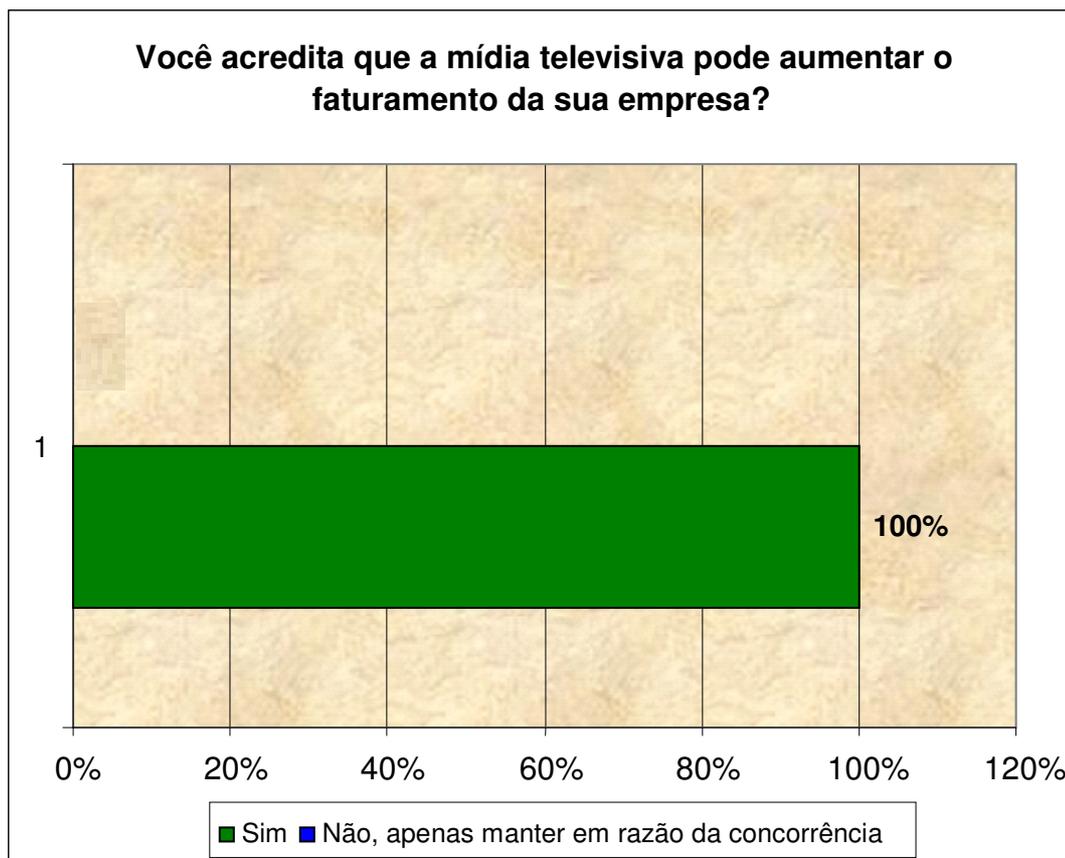


Gráfico 3: Percepção dos gerentes sobre a mídia televisiva aumentar o faturamento da sua empresa.

Os gerentes das empresas acreditam que a mídia televisiva pode aumentar o faturamento da suas empresas. Constatou-se que 100% (cem por cento) destes acreditam que sim, esse tipo de instrumento de marketing contribui para o aumento do faturamento da empresa.

Convém destacar que um profissional capacitado saberá como explorar as diversas ferramentas de comunicação e identificar quais serão as mais eficientes para atender cada cliente, analisando seu perfil e suas necessidades.

A televisão está se fundindo com a Internet, hoje encontra-se no mercado aparelhos que executam as duas funções simultaneamente, conexão via *web* e reprodução de programas de TV. Isso mostra claramente a convergência da mídia. Muito em breve, a grande maioria dos consumidores terão acesso a essa tecnologia e estarão assistindo apenas aquilo que desejam. Desta forma, a comunicação será cada vez mais segmentada e conseqüentemente mais eficiente.

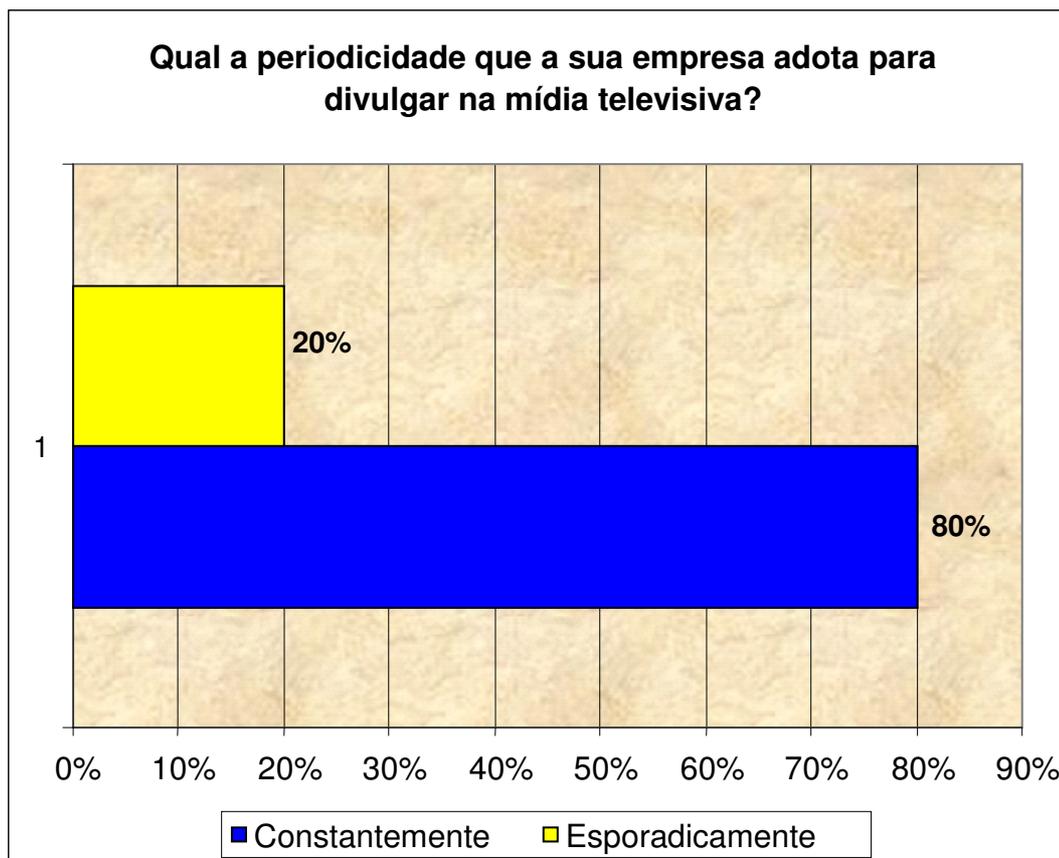


Gráfico 4: Periodicidade que a empresa adota para divulgar na mídia televisiva.

No que diz respeito à periodicidade com que a empresa divulga seus serviços na mídia televisiva, verificou-se que 80% (oitenta por cento) utilizam constantemente e 20% (vinte por cento) utilizam esporadicamente.

Sobre este aspecto, convêm salientar: já que 100% (cem por cento) dos gerentes acreditam que a mídia televisiva aumenta o faturamento de suas respectivas empresas, por quê 20% (vinte por cento) destas o fazem esporadicamente? Pode-se inferir que se trate de uma estratégia para não desgastar a marca, ou mesmo que embora não o façam constantemente, quando o fazem envidam esforços em produções mais qualitativas e as massificam o que acabam por surtir os mesmos resultados ou quiçá mais expressivos do que os que ficam *full-time* na mídia.

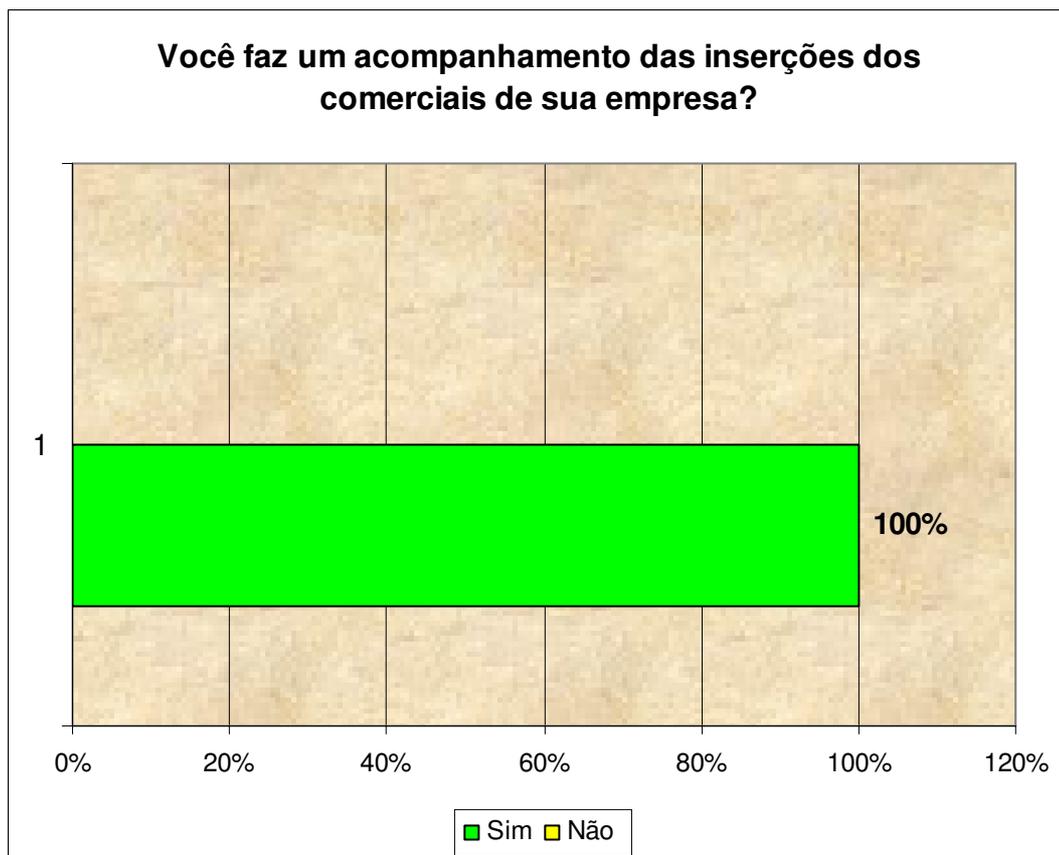


Gráfico 5: Acompanhamento das inserções dos comerciais realizadas pelo empresário.

Questionados se realizavam acompanhamento das inserções dos comerciais de suas empresas, verificou-se que 100% (cem por cento) dos gerentes disseram que sim, realizam acompanhamento. Podemos acreditar que este acompanhamento realizado pela organização é realmente de 100% (cem por cento)? Afinal os comerciais são veiculados em horários diferentes e nem sempre é possível acompanhar de perto todas as inserções dos comerciais nas respectivas emissoras.

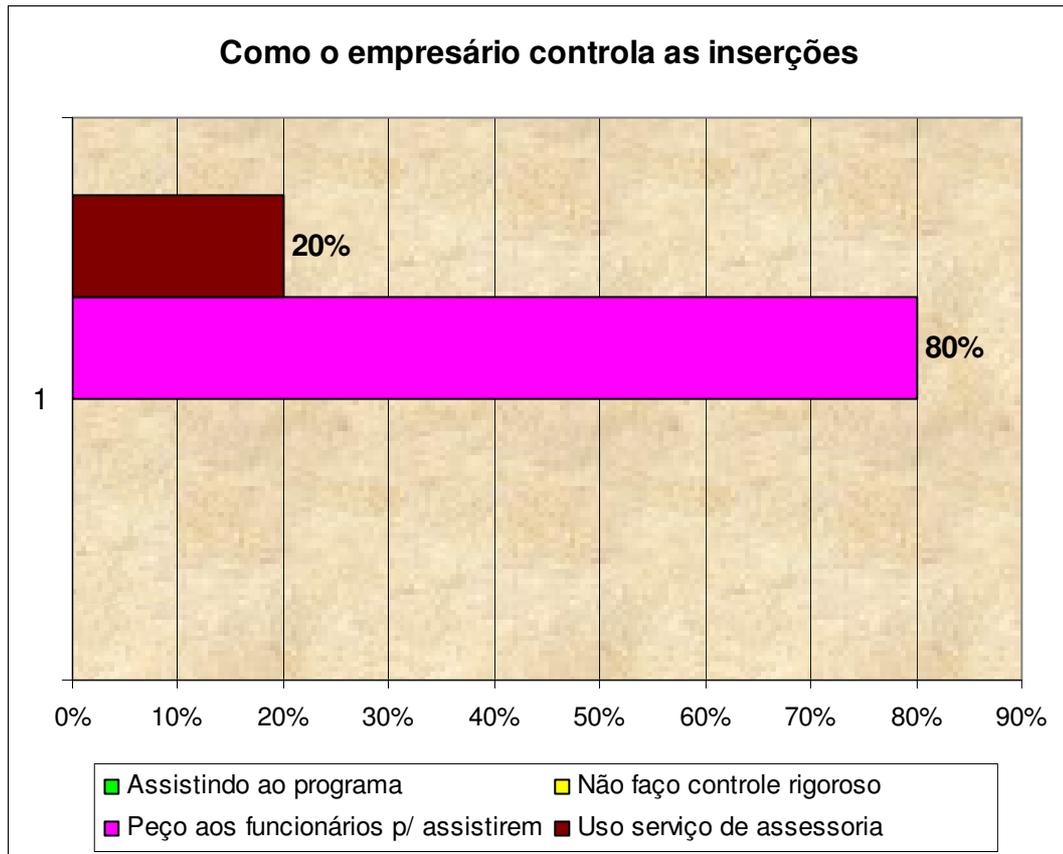


Gráfico 6: Como o empresário controla as inserções dos comerciais.

Como é realizado o controle das inserções dos comerciais veiculados na televisão? 80% dos gerentes disseram pedir aos funcionários para assistirem a programação da televisão e 20% (vinte por cento) evidenciaram que utilizam serviço de assessoria externa.

Conforme exposto, 80% (oitenta por cento) dos gerentes pedem para os funcionários para fazerem o controle. Indaga-se se tais funcionários das respectivas empresas fazem realmente o controle? Podemos acreditar nos relatos dos funcionários em relação ao controle? Como os funcionários fazem esse controle? É somente assistido ou tem uma planilha de controle específica para fazer as anotações?

Outros 20% (vinte por cento) afirmaram que utilizam serviço de assessoria externa, ou seja, pagam por este serviço. Será que essa assessoria é especializada no acompanhamento das inserções dos comerciais? Qual a prova que eles têm para oferecer que os comerciais foram realmente veiculados?

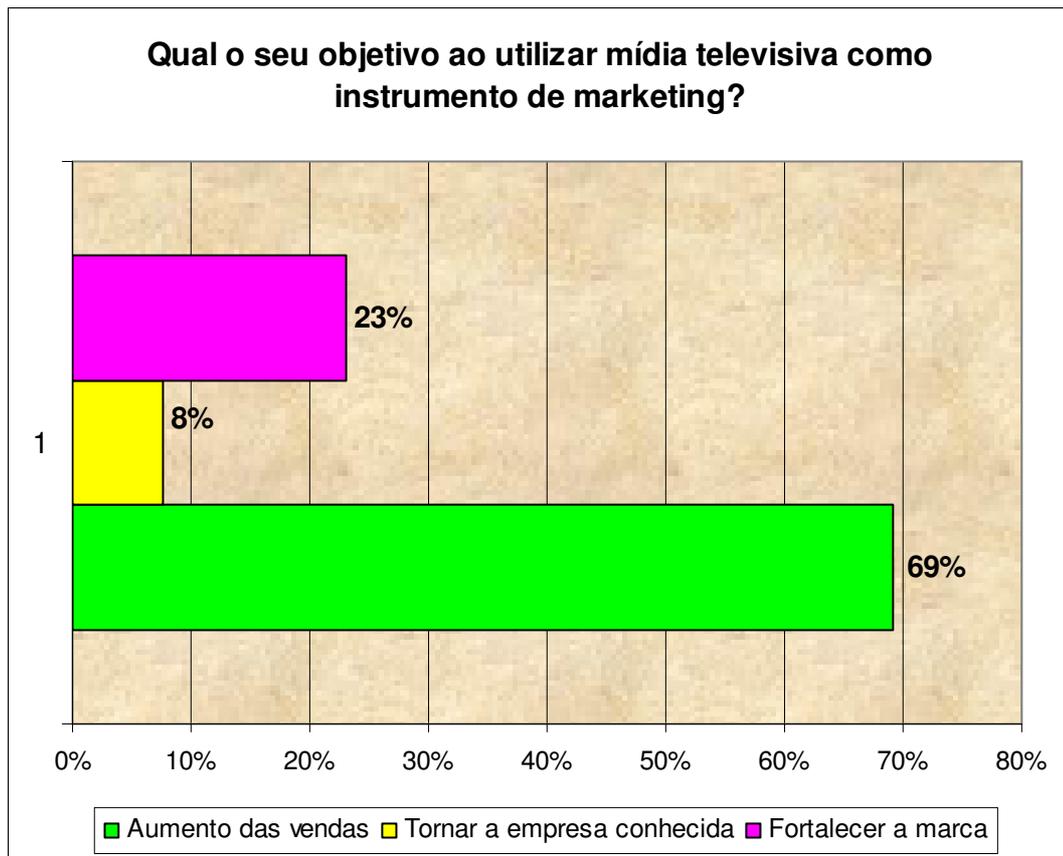


Gráfico 7: Objetivo do empresário ao utilizar a mídia televisiva como instrumento de marketing.

O objetivo evidenciado para o uso da mídia televisiva como instrumento de marketing foi: 69% (sessenta e nove por cento) disseram que é para aumentar as vendas, de acordo com essa estratégia estão utilizando o marketing promocional focados nos resultados imediatos e muitas vezes em reação ao mercado concorrente (contrapor ofertas aos concorrentes); 23% (vinte e três por cento) afirmaram que é para fortalecer a marca, usando o marketing institucional; 8% (oito por cento) tem como objetivo tornar a empresa conhecida, ou seja, novos entrantes no mercado.

Reflitamos então: Como ficarão a médio e longo prazo as vendas dos que fazem constantes promoções se estes pararem de fazê-las? Quais as possíveis desvantagens?

Já quanto aos que utilizam apenas o marketing institucional para fortalecer a marca, ocorre-nos um questionamento: Como estes ficam se o concorrente faz tanto o marketing promocional quanto institucional? É possível manter-se com resultados positivos e crescimento fazendo apenas o marketing institucional?

Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade se definir apropriadamente o foco dos serviços de marketing para atender a sua clientela.

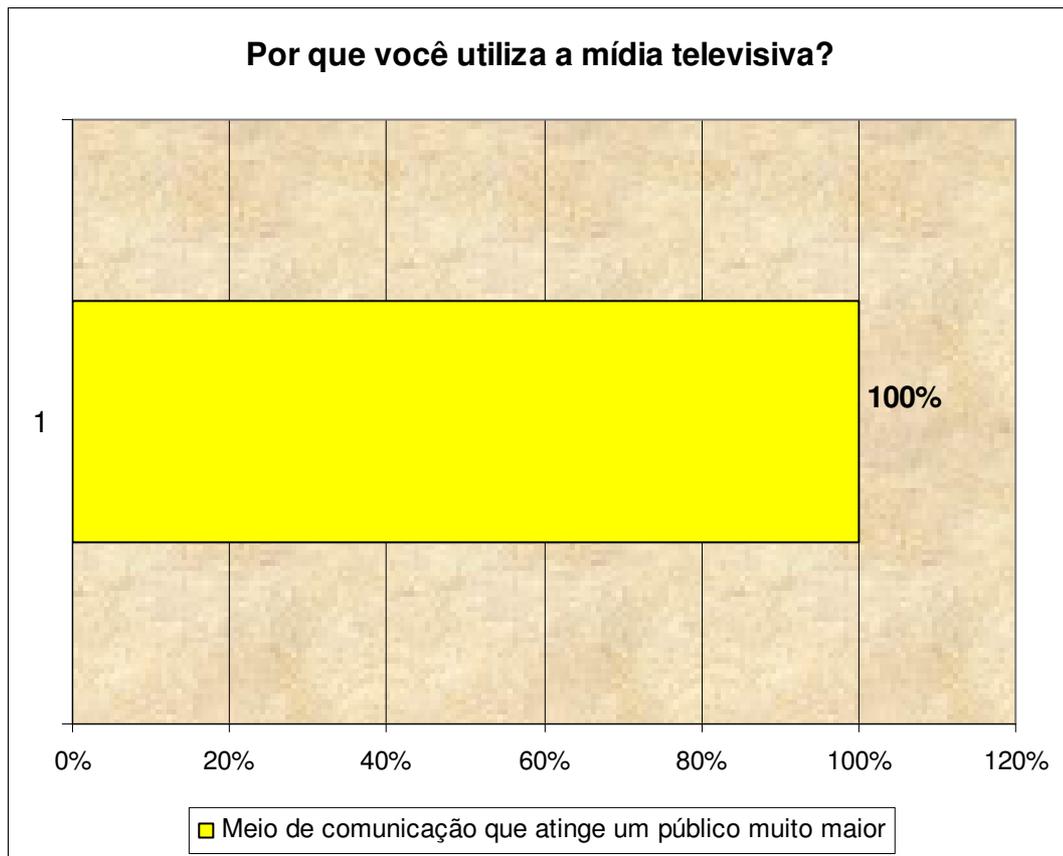


Gráfico 8: Motivo pelo qual a empresa utiliza a mídia televisiva.

Quanto ao motivo que faz o empresário utilizar mídia televisiva constatou-se que 100% (cem por cento) dos gerentes disseram que é o meio de comunicação que atinge um público muito maior.

Sant'Anna (1989) caracteriza muito bem a importância da mídia televisiva quando avalia que de pouco valerá uma peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada.

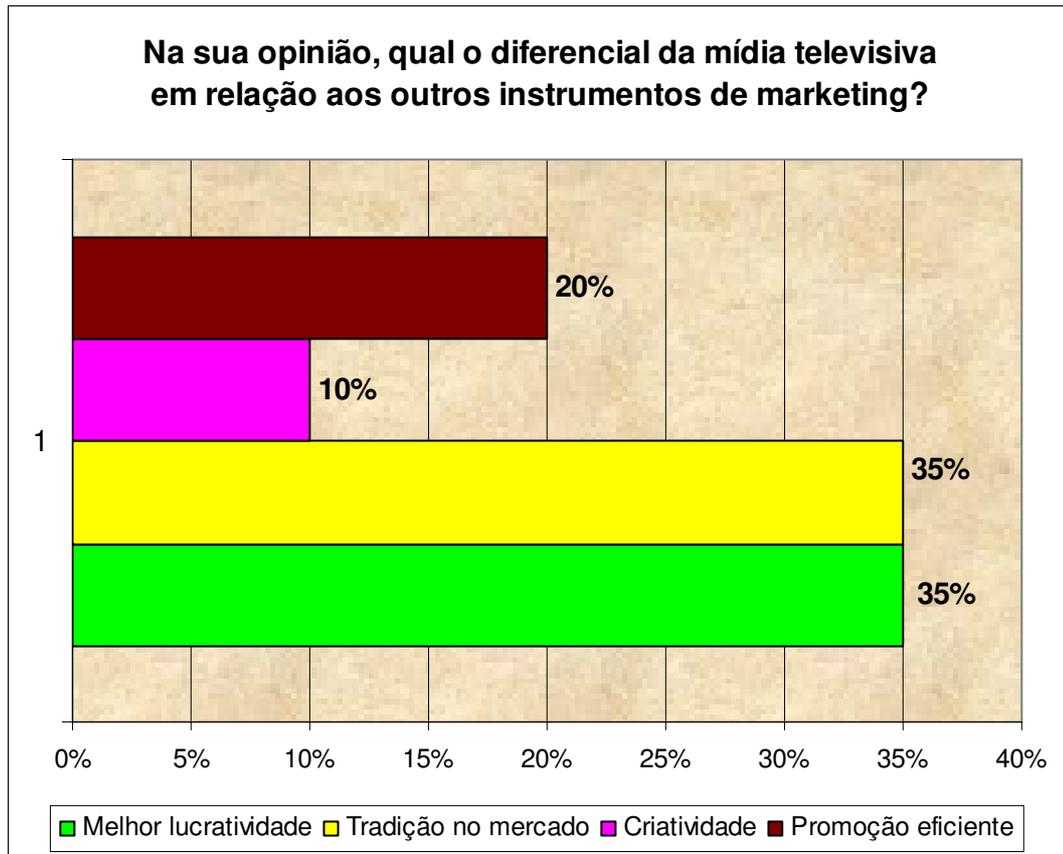


Gráfico 9: Opinião dos gerentes sobre o diferencial na mídia televisiva em relação aos outros veículos de marketing.

No que diz respeito ao diferencial da mídia televisiva em relação aos outros instrumentos de marketing 35% (trinta e cinco por cento) das empresas afirmaram que é a melhor lucratividade, para outros 35% (trinta e cinco por cento) é por causa da tradição no mercado. 20% (vinte por cento) disseram que é a promoção eficiente e 10% (dez por cento) afirmaram que é a criatividade.

A televisão faz parte da cultura de massa e atinge um grande público, em especial crianças e adolescentes, sendo considerada como um instrumento que induz ao consumo.

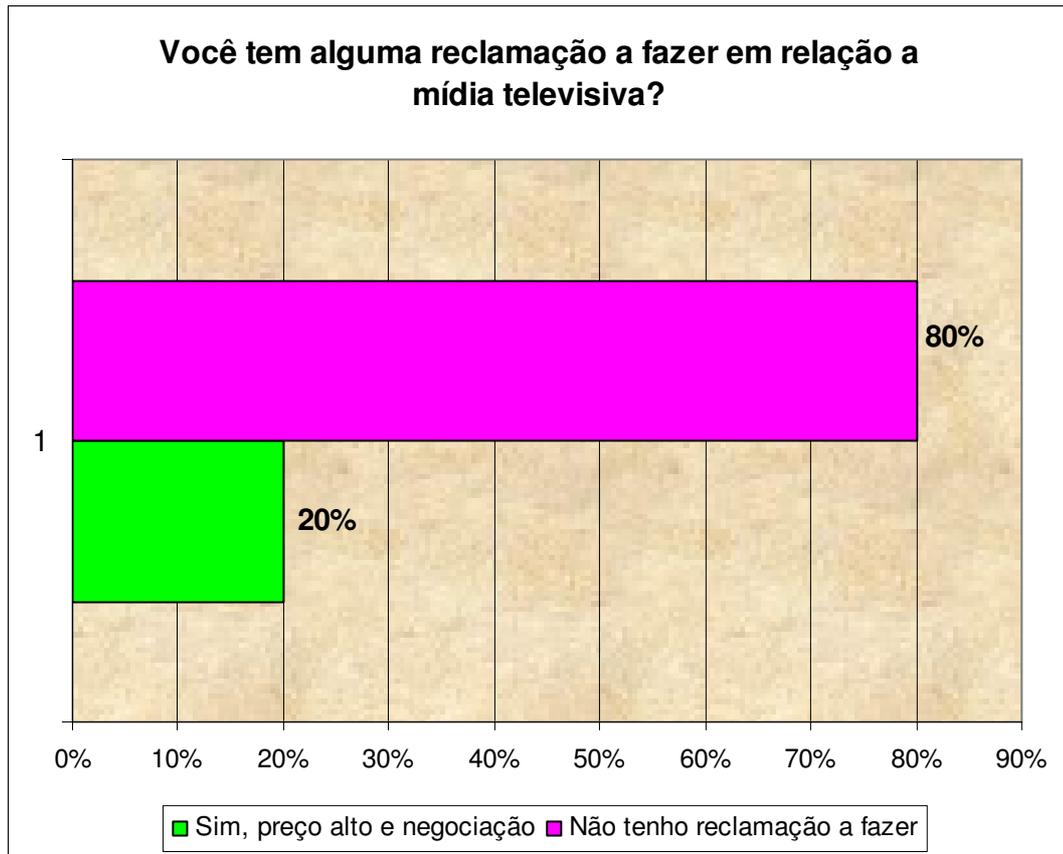


Gráfico 10: Reclamação/sugestão do gerente à mídia televisiva.

Quanto as reclamações em relação à mídia televisiva, verificou-se que 80% (oitenta por cento) não tinham nenhuma reclamação a fazer e 20% (vinte por cento) disseram que o preço é muito alto e a negociação não é flexível.

De fato, a mídia televisiva pode ser considerada um instrumento de marketing caro, em especial os horários considerados nobres, que atingem um público muito maior em quaisquer emissoras de televisão.

## CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo relatar **um estudo sobre os serviços da mídia televisiva utilizado pelas empresas como instrumento de marketing dos seus** produtos e serviços no município de Porto Velho – RO. Sobre este aspecto, o estudo evidenciou que todas as empresas investigadas utilizam mídia televisiva. Além da televisão, verificou-se que as empresas destinam um percentual da verba para outros instrumentos de marketing como o rádio, *outdoors*, panfletos e carro de som, sendo que a Internet foi o item menos votado. Evidenciou-se que todos os gerentes acreditam que a mídia televisiva pode aumentar o faturamento da sua empresa, sendo que 80% (oitenta por cento) destes divulgam

constantemente nesta mídia e 100% (cem por cento) fazem um acompanhamento das inserções dos comerciais da sua empresa. A maioria 69% (sessenta e nove por cento) afirmou que utiliza a mídia televisiva como instrumento de marketing, sendo que 100% (cem por cento) acreditam que é o meio de comunicação que atinge um público muito maior. O interesse dos gerentes pela mídia televisiva está relacionado à melhor lucratividade 35% (trinta e cinco por cento) e tradição da empresa no mercado 35% (trinta e cinco por cento). Quanto as reclamações em relação à mídia televisiva, 80% (oitenta por cento) não tinham nenhuma reclamação a fazer, enquanto os 20% (vinte por cento) disseram que o preço da veiculação da inserção é muito caro e não existe flexibilidade .

A televisão tornou-se parte da família e habita os lares brasileiros há mais de 50 anos. O Marketing envolvendo a televisão, porém, não possui inovação constante. Em questão de divulgar a programação, todas as emissoras e companhias usam do mesmo método, apenas realizando propagandas simples, pouco investindo em algo criativo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. C. **Auditoria: um curso moderno e completo**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- BRASSARD, M. **Qualidade: ferramentas para uma melhoria contínua**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1994.
- COBRA, Marcos, **Marketing Básico**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ETZEL, M.; WALKER, B; STANTON, W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997. 743p;
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Halls, 2003.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria. e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- Manual Básico de Mídia do Grupo Paulo Pimentel. Original completo disponível em <<http://www.gppcom.com.br/midia/index.php>>. Acesso em 08 out 2007.
- MATTOS, Silvia. **A revolução dos instrumentos de comunicação com os públicos: como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de Internet e super-rodovia da informação**. Porto Alegre: Comunicações Integrada Editores, ABRP-RS/SC, 1995. 114p. In: LIEDKE, Enói Dagô. COSTA, Benny Kramer. **Instrumentos e ações de comunicação utilizados na divulgação de empreendimentos de turismo rural: um estudo no Rio Grande do Sul**. Artigo disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Enoi%20Dago%20Liedke.doc>. Acesso em 22 out 2007.
- PENTEADO, J. R. Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1978. 202p. In: LIEDKE, Enói Dagô. COSTA, Benny Kramer. **Instrumentos e ações de comunicação utilizados na divulgação de empreendimentos de turismo rural: um estudo no Rio Grande do Sul**. Artigo disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Enoi%20Dago%20Liedke.doc>. Acesso em 22 out 2007.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. 4.ed. São Paulo. Pioneira, 1989.
- SIMÕES, Cassiano Ferreira. **TV. GUERRA DE PROGRAMAÇÃO E LÓGICA MERCADOLÓGICA. Observatório de Comunicação – Departamento de Economia/ Núcleo de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe**. Aracaju,

outubro de 2000. Monografia de especialização em Políticas de Comunicação Organizacional.

WILCOX, Dennis L. AULT, Phillip. AGEE, Warren K. **Public relations strategies and tactics**. 4. ed. New York: Harper Collins College Publishers, 1995. 696p. In: LIEDKE, Enó Dagô. COSTA, Benny Kramer. **Instrumentos e ações de comunicação utilizados na divulgação de empreendimentos de turismo rural: um estudo no Rio Grande do Sul**. Artigo disponível em

<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Enoi%20Dago%20Liedke.doc>. Acesso em 22 out 2007.

# APÊNDICE

## APÊNDICE: FORMULÁRIO DA PESQUISA

Este questionário tem como objetivo relatar quais são os mecanismos de controle utilizados pelas empresas que contratam serviços de mídia televisiva como instrumento de marketing de seus produtos e serviços no município de Porto Velho – RO. Solicitamos seu preenchimento e, caso considere necessário, acrescente outras questões que julgar pertinentes.

**1. Você utiliza serviços de mídia televisiva?**

Sim                       Não

**2. Que outros tipos de instrumentos de marketing você utiliza para divulgar seus produtos/serviços? Qual o percentual da verba de publicidade utilizado?**

Outdoor \_\_\_\_\_%               Panfleto \_\_\_\_\_%

Rádio \_\_\_\_\_%               Internet \_\_\_\_\_%

Telefone \_\_\_\_\_%               Mala direta \_\_\_\_\_%

Pit Stop \_\_\_\_\_%               Eventos esportivos \_\_\_\_\_%

Outros: \_\_\_\_\_%

**3. Você acredita que a mídia televisiva pode aumentar o faturamento da sua empresa?**

Sim                       Não

**4. Qual a periodicidade que sua empresa adota para divulgar na mídia televisiva?**

constantemente               esporadicamente

**5. Você faz um acompanhamento das inserções dos comerciais da sua empresa veiculados pela mídia televisiva?**

Sim                       Não

**6. Se respondeu sim à pergunta anterior, como você controla essas inserções?**

Assistindo ao programa da emissora que está sendo veiculado o comercial.

Através do mapa de mídia de inserções fornecido pela agência de propaganda.

Não faço um controle rigoroso.

Peço aos funcionários que assistam ao comercial e controlem a quantidade de inserções.

Uso serviço de assessoria externo que controla o marketing televisivo.

**7. Qual o seu objetivo ao utilizar a mídia televisiva como instrumento de marketing?**

- Aumento das vendas
- Tornar a empresa conhecida
- Atingir um público maior e assim conquistar mais clientes.
- Fortalecer a marca

**8. Por que você utiliza a mídia televisiva?**

- Meio de comunicação que atinge um público muito maior
- Custos da veiculação acessíveis
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**9. Em sua opinião, qual o diferencial da mídia televisiva em relação aos outros veículos de marketing?**

- Atingir um público maior
- Melhor lucratividade
- Promoção eficiente
- Criatividade
- tradição no mercado

**10. Você tem alguma reclamação em relação à mídia televisiva?**

- Sim
  - Não
- Qual? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_