



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



O Papel da Propaganda e seu Impacto no Setor Varejista: Um Estudo Bibliográfico

The Role of Advertising and its Impact on the Retail Sector: A Bibliographic Study

Autores: Djeane Leite Leal¹, Maycon de Sousa Santos², Fagunes Ferreira de Moura³

¹ *Graduanda em Administração pela UFPI;*

² *Graduando em Administração pela UFPI;*

³ *Professor da UFPI, mestre, orientador.*

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

L435p Leal, Djeane Leite

O papel da propaganda e seu impacto no setor varejista:
um estudo bibliográfico / Djeane Leite Leal, Maycon de
Sousa Santos. – 2015.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (28 f.)

Monografia(Bacharelado em Administração) –
Universidade Federal do Piauí, Picos, 2015.

Orientador(A): Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cicero Eduardo S/N - Bairro Junco - 64.600-000 - Picos - PI.
Fone (89) 3422-1087 - Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Djeane Leite Leal e Maycon de Sousa Santos

**O Papel da Propaganda e seu Impacto no Setor Varejista: Um
Estudo Bibliográfico**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

() **Aprovado(a)**

() **Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 03 de julho de 2015.

Prof. M.e Fagunes Ferreira de Moura
Orientador

Prof. M.e Gustavo Picanço Dias
Examinador 1

Prof.^a Esp. Karla Maria Mateus
Examinadora 2

RESUMO

O presente trabalho tem como estudo, propaganda no setor varejista, em que a utilização dessa ferramenta do marketing é essencial e relevante para o sucesso e reconhecimento de uma organização. Foi possível tomar conhecimento das principais funções da propaganda e o que os profissionais pesquisam para desenvolvê-la, além dos mais diversos pontos de vista conceituais sobre o marketing, a propaganda e o varejo. O método de pesquisa utilizado foi abibliográfica, onde buscou-se os autores que discutissem em relação a temática como: Kotler, Keller, Sant'Anna, Chiavenato, Zenone, Corrêa, Spanhol e Benites, pesquisou-se livros e artigos. Foi possível observar que a maioria dos autores vê a propaganda como um meio de atrair consumidores ou de induzi-los ao consumo, porém nem todos concordam que ela é responsável direta pelas vendas, que esse não é seu objetivo. Para o setor varejista é importante ter uma ferramenta que chame a atenção do consumidor para seus produtos, já que é esse setor que vai fazer a venda para o consumidor final, de forma direta e individual.

Palavras-chave: Propaganda. Varejo. Consumidor.

ABSTRACT

This work is to study advertising in the retail sector, where the use of this marketing tool is essential and important to the success and recognition of an organization. Could be informed of the main functions of advertising and what professional research to develop it, in addition to several conceptual views on marketing, advertising and retail. The research method used was literature, which sought to authors who discuss regarding the theme as: Kotler, Keller, Sant'Anna, Chiavenato, Zenone, Corrêa, Spanhol and Benites, if researched books and articles. It was observed that most authors see advertising as a means of attracting consumers or lead them to consumption, but not everyone agrees that it is directly responsible for sales, this is not your goal. For the retail industry it is important to have a tool that draws the consumer's attention to their products, as it is this sector that will make the sale to the end consumer directly and individually.

Keywords: Propaganda. Retail. Consumer.

1INTRODUÇÃO

A área de marketing designa um conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, que visa à adequação mercadológica destes.

Dentro das organizações as pessoas produzem, vendem, servem o cliente, tomam decisões, lideram, motivam, comunicam, supervisionam, gerenciam e dirigem os negócios em geral e todas essas atividades são executadas nas formas mais variadas, devido às estratégias de cada executivo (CHIAVENATO, 2006).Essas ações dependem, em grande parte, de políticas e diretrizes de marketing das organizações, como a apresentação do produto de maneira clara ao cliente, que determinam como promover o crescimento da organização.

O papel principal da propaganda não é vender, mas, sim preparar a venda. Um dos objetivos da propaganda é fixar na mente dos consumidores o desejo de comprar e a prioridade por uma loja, ou uma marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Devido à presença de muitas empresasno setor varejista tornou-se um setor importante nos últimos anos, pois com a chegada de novas empresas de varejo no mercado coloca-se em jogo uma disputa acirrada entre essas empresas que atuam nesse meio.Adicionalmente,para se sobressair nesse mercado competitivo os empresários do ramo varejista procuram empregar ferramentas apropriadas, tais como propaganda e promoções para chamar a atenção dos consumidores, onde uma dessas ferramentas quando bem planejadas e implementadas estrategicamente, serve como diferencial para o sucesso das empresas.Por isso, busca-se nesse trabalho obter explicações de como são veiculadas as propagandas em algumas empresas do setor varejistas, tendo como questionamento a seguinte pergunta de pesquisa: quais os meios utilizados pelas empresas no setor varejista no que diz respeito à propaganda e os impactos gerados na organização depois da sua aplicação?

Tem-se como objetivo geral analisar de que forma é veiculada a propaganda pelos profissionais no setor varejista.Além disso, procurou-se apresentar os principais tipos de resultados que as organizações esperam quando investem nessa ferramenta do marketing, bem como identificar quais as principais teorias no que diz respeito à propaganda e reconhecer os impactos gerados nas organizações depois da aplicabilidade da mesma. Analisando os aspectos em que os autores discordem ou corroborem em relação aos resultados esperados.

A relevância deste estudo consiste emabordar um tema, como o papel da propaganda e seu impacto no setor varejista, que se faz necessário porque explicita muitas questões, tal como as várias abordagens literárias. A investigação ora proposta dará ênfase ao estudo da propaganda no setor varejista, em que a utilização dessa ferramenta do marketing é essencial e relevante para o sucesso e reconhecimento de uma organização, onde seu uso se torna um fator crítico no processo de desenvolvimento do mesmo quando bem planejado e executado. Este trabalho se propõe a fazer um estudo sobre os diversos meios de propaganda utilizados e analisar qual o retorno gerado depois da implementação dessa ferramenta.

2REFERENCIAL TEÓRICO

2.1Marketing: valor e satisfação

As empresas eram voltadas apenas para a exploração de vendas, sem se ater a promover seu produto de maneira que os seus clientes potenciais sintam o desejo de possuí-los em conjunção com a necessidade. Os consumidores tornaram-se mais criteriosos em relação a aquisição de seus produtos e esperam não só a sua funcionalidade já esperada, mais valores agregados, diante disso, o marketing tem sua relevância acentuada.

O marketing tem como objetivo principal, suprir as necessidades e desejos dos consumidores, para tanto é necessário que os profissionais da área realizem pesquisas que possam identificar quais as necessidades em evidência e qual a expectativa do público consumidor em relação ao produto ou serviço que será ofertado (KOTLER; KELLER, 2006).

Além de identificar quais as necessidades dos consumidores e oferecer-lhes o produto de acordo com elas, a empresa deve desenvolver estratégias que chamem a atenção do consumidor para o seu produto, objetivando retornos financeiramente rentáveis. Porém, o marketing vai além da função de vendas, ele envolve o sentimento pessoal de cada um de seus compradores na escolha e aquisição de determinado produto.

Existem algumas divergências em torno do objetivo do marketing, alguns teóricos defendem que o marketing desperta a necessidade dos consumidores por produtos que as empresas colocam no mercado, outros discordam e pontuam que ele supri as necessidades que os consumidores já possuem. Porém, é possível que ele desperte e atenda as necessidades ao mesmo tempo, exemplificando, temos necessidade de calçados, mas não é exatamente necessário termos diversos tipos de calçados.

Drucker apud Kotler e Keller (2006, p. 4) expõe sobre esse ponto:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Neste sentido, McDonald (2004) explicita que o foco do marketing é harmonizar a capacidade empresarial paralelamente aos desejos/necessidades dos consumidores atendendo as expectativas de ambos. O autor corrobora com Drucker apud Kotler (2006) ao enfatizar que o marketing é funcionalmente uma ferramenta de união entre o que se pode e é capaz de produzir com a necessidade vista no público consumidor, logo, a venda será só uma consequência mercadológica positiva.

As teorias são coerentes quando falam que o marketing não induz o consumidor a compra, na verdade ele deve pesquisar e definir o perfil de seu consumidor de tal forma que o produto que lhes for apresentado seja algo que o público já deseje e o processo de compra ocorra naturalmente, sem necessidade de convencimento.

McDonald (2004, p. 2) ainda esclarece que o marketing é um processo para:

Definir mercados; quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados; determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades; comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que comprem a ideia e assumam seu papel; desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (usualmente apenas comunicações); monitorar o valor entregue.

Sobre a conceituação do marketing, Churchill e Peter (2000) diz que o marketing é funcionalmente responsável por todos os processos que envolva o produto, desde a concepção até a distribuição, visando trocas que satisfaçam as expectativas dos consumidores individuais, e as metas empresariais.

Kotler e Keller (2006) argumenta que a melhor definição do marketing é o que lhe define como uma ação social e gerencial que atende as necessidades dos clientes potenciais,

numa cadeia de criação de valor entre as partes na transação feita, seja ela na disponibilidade/obtenção de produtos ou serviços.

2.2 Varejo: atividade comercial direta e individual

Segundo Spanhole Benites (2004) antes da segunda metade do século XIX, os comerciantes (itinerantes) praticavam suas vendas individualmente, onde os mesmos negociavam seus diversos produtos de forma muito simples e rudimentar. E somente durante esse período é que surgiu o primeiro vestígio do varejo no Brasil.

Spanhol e Benites (2004, p. 03) dizem que até a década de 90 o país teve que conviver com a intervenção pública nesse ramo comercial e acerca da importância do varejo para o setor econômico do Brasil pode-se destacar o faturamento do mercado varejista que representa em torno de 4% da riqueza do país, o contato direto com o consumidor e a posição de destaque que ocupa hoje dentro da cadeia produtiva que leva o varejo a liderança no mercado. Assim, “o varejo vem se consolidando em ritmo acelerado. À medida que as empresas se expandem, passam a adotar avançados sistemas de informação e gestão, desempenhando papel importantíssimo na modernização da logística e da própria economia”.

Na década de 80, o varejo era uma indústria doméstica e pouca foi a importância dada a esse setor. Todavia, alguns fatores contribuíram para a sua internacionalização, tais como: capital estrangeiro, novos mercados, o consumidor e as tecnologias de informação (TI).

O comércio da atividade de varejo consiste nas atividades em que uma empresa disponibiliza produtos e serviços de maneira individual procurando atender necessidades pessoais do consumidor final (PARENTE, 2000). Assim, esse ramo de atividade comercial trata de atender diretamente as necessidades do consumidor e com isso, permite-se dizer que é o elo entre o ramo atacado e o consumidor final.

Para Parente(2000) a atividade varejista vem adquirindo um enorme crescimento no setor empresarial no Brasil e em todo o mundo. Em decorrência desse crescimento, o varejo tornou-se intenso devido ao processo de globalização, pois nesse setor as transformações estimularam o que se tem nesse mercado.

Ultimamente nota-se que o varejo é um setor de atividade econômica que vem ganhando muito espaço no mercado, não só aqui no Brasil, mas também por vários países ao redor do mundo.

2.3 Propaganda: comunicação e estímulo

A comunicação é a recepção de uma mensagem divulgada por um emissor, onde tanto o emissor quanto o receptor devem entender da mesma maneira essa mensagem. Sabemos também que as notícias ou anúncios apresentados nos canais de comunicação atingem durante um determinado período de tempo, uma grande parte da população quando ela é bem planejada, pois é através do gerenciamento da comunicação que a propaganda se mostrará bem sucedida ou um fracasso.

De acordo com McCarthy (1997), o principal método de venda em massa, é a propaganda, em que ela define como qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços elaborados por patrocinador identificado, inserindo seu uso em mídias, como jornais, televisão, rádios, revistas, cartazes e mala direta.

A propaganda então tem como função informar ao consumidor características e funcionalidades de um produto, e despertar neles o incentivo a compra, por vezes ela induz o consumidor a desenvolver simpatia pelas marcas, tudo com o objetivo de atrair clientes e tornar essa comunicação rentável.

Segundo Zenone (2006) o papel da propaganda é tecnicamente fazer uma comunicação em massa, em que seu intuito é transmitir informações a um determinado público, onde essa transmissão deve ser recebida de forma positiva em relação aos produtos e serviços comunicados.

Segundo Chiavenato (2006), a propaganda constitui a apresentação e promoção de maneira impessoal dos seus produtos e serviços ao seu público, sendo a principal forma de comunicação entre ambos. A empresa que investe em propaganda é denominada patrocinadora, e seus custos de investimento constitui uma parcela significativa nas contas empresariais.

A propaganda para inserir-se no mercado deve introduzir veículos ou meios para chegar a esse mercado, onde esses veículos ou meios de propaganda chamados de mídia são canais entre os quais a propaganda divulga a mensagem ao seu público alvo (CHIAVENATO, 2005).

Chiavenato (2005) ressalta ainda que os veículos (mídia) mais utilizados pela propaganda são: televisão e cinema: constituem os únicos meios publicitários audiovisuais, pois oferecem simultaneamente imagem, cor, movimento, música e texto escrito; rádio: é uma mídia flexível e ágil, pois transmite mensagens de forma oportuna, integrando-se facilmente ao mundo de cada ouvinte; imprensa: é a chamada propaganda gráfica e envolve meios de comunicação como os jornais e revistas; propaganda exterior: é a propaganda colocada nas ruas, nas paredes de edifícios, em locais de alta circulação, etc.; propaganda no local de venda: é feita por meio de vitrines, cartazes, displays, mostruários, etc., colocada próxima ao ponto-de-venda do produto/serviço; correspondência por meio de mala-direta: trata-se de enviar por correio aos clientes cadastrados certas publicações da empresa, como catálogos de produtos/serviços, listas e guias de referência, etc.; internet: anuncia produtos e serviços, disponibilizar contatos e assistência técnica, oferece informações de produtos e serviços, locais físicos de atendimento, etc.

Segundo Kotler e Keller (2006), deve-se conhecer o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o programa demarketing, a fim de decidir quais serão os objetivos da propaganda, informando, persuadindo ou lembrando de acordo com o seu propósito.

Kotler e Keller (2006) afirma que o bom planejamento e controle da propaganda dependem da eficácia de medidas, como a definição precisa do mercado alvo e a conscientização do produto, para conduzi-la. Muitos anunciantes tentam avaliar o efeito da comunicação de um anúncio, ou seja, o efeito potencial sobre a conscientização, o conhecimento e a preferência. Eles também gostariam de analisar o efeito do anúncio sobre as vendas. Ressalta ainda que a pesquisa do efeito da comunicação procura determinar se o anúncio está comunicando a mensagem de maneira eficaz. Chamada de pré-teste de texto ela pode ser feita antes e depois de um anúncio ser veiculado.

Os testes de laboratório utilizam equipamento para medir as reações fisiológicas – batimento cardíaco, pressão sanguínea, dilatação da pupila, reações fortes na pele ou transpiração – a um anúncio, ou solicita-se que os consumidores girem um botão para indicar sua simpatia ou seu interesse momento a momento, enquanto observa materiais em sequência. Esses testes medem o poder de chamar atenção, mas não revelam nada sobre o impacto nas crenças, atitudes ou intenções (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo BooneeKurtz (1998), a propaganda é uma forma de comunicação não pessoal paga, que se aplica a várias mídias, elaborada por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos ou indivíduos que, de certa forma, são reconhecidos na mensagem da propaganda e cuja expectativa é persuadir ou informar os membros de uma audiência particular.

Para Costa (1996), a propaganda é uma das formas de comunicação impessoal, unilateral, paga e adotada pelo anunciante que assina suas mensagens, onde seu intuito é atingir uma grande quantidade de pessoas no público apontado, em vastas extensões

geográficas, permitindo que um produto chegue a ter reconhecimento e aceitação rapidamente.

2.4 Propaganda versus promoção

Segundo Zenone (2006), a promoção é utilizada em datas comemorativas, como natal, dias das mães, carnaval, dia das crianças ou mesmo em épocas que a economia está em baixa e o mercado não está ativo, ela é usada nessas datas justamente por ser uma característica da promoção agregar valor ou oferecer benefícios. Durante essas datas, as empresas fazem uso de diversos mecanismos, ofertas especiais, descontos em produtos, amostras grátis, brindes e outros tantos recursos que, divulgados pela propaganda, chamam a atenção do consumidor, gerando um estímulo adicional à compra. Isso incentiva sua ida ao ponto-de-venda, aumentando não só a venda do produto anunciado, como também a de outros produtos. Entre os principais objetivos da promoção de vendas de acordo com Zenone (2006), destacam-se:

- **Estimular a compra** – podendo se dar pela redução de preço do produto ou serviço, em um prazo determinado, assim possibilita a redução de estoque;
- **Estimular a visita em ponto-de-venda** – aumentar a demanda de um ou vários produtos, criando um relacionamento que resulte em fidelidade à empresa;
- **Atrair novos clientes** – para aumentar o *market-share* (a quota de mercado que uma empresa possui), as promoções atraem os clientes que ainda não estão fidelizados por outras empresas. Outro ponto importante na promoção é a capacidade de aumentar a quantidade adquirida por pessoa (*client-share*);
- **Impedir penetração ou ação da concorrência** – ao apresentar vantagem adicional pela promoção, a empresa impede a experimentação e a troca por outros produtos ou marcas, mantendo assim a opção para o consumidor;
- **Aumentar a eficiência/eficácia da força de vendas** aumentando o fluxo de consumidores no ponto-de-venda, os estímulos oferecidos abrem caminho para uma ação de vendas mais efetiva em termos de resultados.

É importante destacar que, para obter os objetivos promocionais, faz-se necessário ter um bom plano, que abranja a identificação das datas comemorativas no calendário promocional, a análise dos atuais ambientes econômicos, sociais, político e o perfil do público-alvo, entre outros. Com essas informações, o próximo passo é detalhar todas as atividades que serão realizadas e os cronogramas para acompanhamento.

Para Ferracciu (2006), diz que não há mais discussão sobre propaganda e promoção vistas como atividades concorrentes, os tempos mudaram e essa perspectiva não tem mais fundamentos. Hoje eles reconhecem que ambos são filhos do mesmo marketing e do mesmo destino, o mesmo objetivo comum – ajudar a vender produtos e ideias -, apesar de seguirem rumos e caminhos diferentes. Disso, fica claro que os princípios e fundamentos da propaganda e da promoção de vendas não são antagônicas. Ao contrário, eles se associam na estratégia de mercado, usando métodos e instrumentos diferentes, uma apresenta o produto, outra oferece benefícios extras agregado ao produto, mas que se completam e se complementam, num regime de parceria e cumplicidade. No mundo todo, e no Brasil mais ainda, fica evidente que a integração dos meios de comunicação veio para ficar (FERRACCIU, 2006).

As principais distinções e semelhanças entre propaganda e promoção são: a propaganda é mais temática, a promoção é esquemática; a propaganda vê o consumidor num contexto geral, a promoção o vê mais individualmente; a propaganda é a alma do negócio, a promoção é a arma; a propaganda conscientiza a promoção ativa; a propaganda trabalha mais com valores subjetivos do produto, a promoção trabalha mais com os valores objetivos; a propaganda visa levar o comprador ao produto, a promoção visa levar o produto ao

comprador; a propaganda está mais para percepções e feições, a promoção está para feitos e fatos; a propaganda propaga, a promoção promove (ZENONE, 2006).

Ferracciu (2006) ressalta que a propaganda e a promoção, são disciplinas afins, interdependentes, que se inter-relacionam, interagem e se interligam para realizar campanhas integradas. Mas são também, isoladamente, auto-suficientes, com absoluta vida própria, dispensando na maioria das ações o regime de parceria.

Completa Zenone (2006), que a promoção faz parte do composto de comunicação e, às vezes, é muito confundida com propaganda ou com merchandising. Contudo, algumas características diferem a promoção de vendas da propaganda. Enquanto, a promoção tem por foco as vendas imediatas, ou seja, o retorno rápido, levando o produto até o consumidor, a propaganda tem o efeito mais lenta em vendas, e objetiva incentivar o consumidor a comprar o produto.

A propaganda e a promoção são duas ferramentas que incentivam consumidor a compra, podem ser utilizadas de maneira complementar ou separadas, a propaganda divulga um produto apresentando suas características e os pontos positivos em possuí-lo, a promoção agrega valor ao mesmo, oferece benefícios a quem comprá-los. O que diverge uma da outra é seu caráter temporal, a propaganda incentiva a compra que pode ocorrer a qualquer tempo, e a promoção incentiva a uma compra imediata.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Através deste trabalho busca-se reunir informações que possibilitem entender as ações de propaganda e promoção de vendas no setor varejista, analisando a utilização de tais ferramentas de comunicação, por meio da explanação da teoria.

Nesse sentido, a pesquisa é classificada como pesquisa bibliográfica, onde será explicado o problema por meio das percepções de alguns autores, que têm seus trabalhos publicados em artigos, livros, dissertações e teses, ou seja, a pesquisa é baseada em trabalhos já elaborados (CERVO, 2007).

A pesquisa bibliográfica tem como vantagem a possibilidade do pesquisador ter acesso a uma série de informações com diretrizes de pesquisas diversas, mais amplas do que a que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2011).

O estudo se justifica pelo fato de ter poucos trabalhos nessa linha de pesquisa, logo este poderá enriquecer a literatura, por poder acrescentar informações ou aspectos ainda não comentados quando colocado teorias confrontadas, como pode ser comprovado por Kotler (2000, p.594) que “o bom planejamento e controle das ações de propaganda depende criticamente da avaliação de sua eficácia. Entretanto, o número de pesquisas sobre a eficácia da propaganda é insignificante.”

Foi utilizado o método de revisão bibliográfica, onde foram abordados, entre outros, os seguintes autores: Churchill e Peter (2000), Kotler (2000), Kotler e Keller (2006), Sant’Anna (2002), Zenone (2003; 2006), Corrêa (2004), Spanhol e Benites (2004) e Chiavenato (2005; 2006).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi possível notar nas teorias estudadas, que a propaganda é uma ferramenta utilizada para apresentar aos consumidores os produtos que determinada empresa dispõe e que possa suprir suas necessidades. A propaganda pode ir além, pode despertar o desejo do consumidor

pelo produto, ainda que não seja algo do seu consumo. Essa ferramenta que o marketing utiliza pode não só apresentar um produto e suas qualidades pode fortalecer a imagem de uma marca.

A característica pontuada por maior parte dos autores é a ação persuasiva que a propaganda apresenta, ela deve despertar no consumidor a necessidade de possuir aquilo que lhe está sendo ofertado, levando-o a ação da compra, ainda que essa não seja a finalidade da propaganda, mais sim uma consequência positiva apontada nos estudos.

A propaganda não cria vendas, ela faz parte de um conjunto de fatores que viabilizam o aumento significativo de vendas, não adianta disponibilizar um produto e informar qualidade que o produto não possui, ou que o preço não seja acessível, portanto, a propaganda não é diretamente responsável pelas vendas como coloca autores como Kotler (2000), Shimp (2002) e Limeira (2002).

Em contra partida, Zyman (2003) defende que a propaganda tem responsabilidade direta pelas vendas, diz que o seu objetivo é vender sempre mais para a maior quantidade de pessoas, com mais regularidade e com retornos maiores.

Logo Shimp (2002) se posiciona definindo cinco funções da propaganda, que são elas: informar (divulgar características do produto, modos de uso, desempenho); lembrar (a relevância de se comprar o produto); persuadir (despertar no consumidor uma fidelidade ao produto ou marca); agregar valor (mostrar os benefícios da compra do produto); e auxiliar nos esforços (divulgação de promoções, variações de preços).

Mello (2006) assim como Zyman (2003), responsabiliza a propaganda pelas vendas, porém, não como finalidade, mais em última instância, e destaca as funções relevantes a essa ferramenta e pontua exatamente as mesmas que Shimp, como divulgar produtos e marcas, benefícios e vantagens referentes ao mesmo.

Limeira (2002), corroborando com Shimp (2002) e Mello (2006), diz que a propaganda é uma comunicação mercadológica, e classifica cinco objetivos da mesma: criar lembrança da marca (*awareness*), criar conhecimento (*recall*), criar mudanças de atitudes, sentimentais e comportamentais, além de reforçar atitudes. Como é possível notar, fala-se muito em atitudes, comportamento, fidelidade, decisões e outros, pouco sobre a responsabilidade sobre as vendas, logo podemos atribuir a propaganda uma função muito subjetiva, não há fórmula para que ela dê certo e alcance os resultados esperados, existe sim um planejamento e estudo do público-alvo e suas necessidades e desejos, daí lança a propaganda de maneira a chamar atenção a determinado produto e convencê-lo de que a compra vai ser compensatória.

Kotler (2000) reforça exatamente o que foi comentado acima, ao definir os objetivos da propaganda como respostas cognitivas, afetivas e comportamentais. Mais uma vez não se fala sobre as vendas.

Depois das teorias expostas, podemos avaliar os impactos da propaganda no varejounindo as duas teorias que possuem valor literário e dizer que a propaganda tem o papel de informar ao consumidor as características do produto que a empresa queira que o público conheça e tenha o desejo de possuir, objetivando atrair o consumidor, uma vez atraído, motivar a fidelizar e conseqüentemente aumentar seu volume de vendas.

Alguns autores discutem ainda em torno da ação persuasiva da propaganda, alguns defendem que essa característica deve ser apresentada de forma menos agressiva, deve-se focar no caráter informativo, ser fiel ao informar as características do produto, assim coloca Packard.

A colocação de Packard é interessante, vindo do pressuposto de que a propaganda é uma ferramenta de comunicação paga por um patrocinador que deseja atraí-lo, até que ponto o consumidor pode confiar na veracidade daquilo que está sendo apresentado sem correr o risco

de se decepcionar com o produto, de ter sido apenas convencido pelos elementos utilizados na propaganda.

Então a ideia de incutir uma informação na mente do consumidor de maneira fidedigna é relevante, já que a principal ferramenta de comunicação entre o fornecedor e o consumidor é a propaganda.

Zenone e Buairide (2003) afirmam que propaganda é um tipo de comunicação persuasiva divulgada pela mídia de massa, pagas ou não, com um patrocinador que pode ser um indivíduo, empresa ou organização, permitindo observar que a persuasão é uma característica inerente à propaganda.

Zenone (2006, p. 47) acrescenta seu conceito e diz que, a propaganda é uma ferramenta de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações ao seu público alvo, provocando atitudes positivas em relação aos produtos e serviços ou mesmo ideias. Assim, a clara definição da finalidade da propaganda contribui para que seus resultados sejam avaliados e até mensurados, como forma de intensificar os aspectos positivos e corrigir os aspectos negativos.

Para desenvolver uma propaganda é necessária uma série de requisitos, desde pesquisa de mercado e público-alvo até a escolha dos profissionais que irá planejar a mesma, já que ela será o meio pelo qual o consumidor terá conhecimento do produto e que será motivada a compra ou não.

O planejamento da propaganda deve ser o mais realista possível, a propaganda realizada através de profissionais portadores de conhecimentos e experiência na área tende a alcançar resultados mais expressivos em relação àquela realizada aleatoriamente, sem o uso de procedimentos especializados no tema.

No planejamento de uma campanha de propaganda certamente devem ser levadas em conta as preferências do consumidor, por ser uma forma de chamar a atenção para a mensagem que a empresa pretende passar através da propaganda, sugerindo que as preocupações com o posicionamento da organização no mercado onde atua são enfatizadas no planejamento de um programa de propaganda. Este aspecto certamente é relevante para a campanha de propaganda atinjam os objetivos propostos, pois o posicionamento da empresa é um fator que influencia desde o conteúdo da propaganda até o público alvo a ser conquistado.

Para que uma campanha de propaganda seja bem sucedida é necessário que sejam levadas em consideração diversas variáveis que podem ser determinantes para que isto aconteça, dentre elas o impacto do anúncio.

Considera-se que a propaganda bem feita pode não assegurar, por si só, um resultado satisfatório, tendo em vista que são muitas as variáveis envolvidas em uma campanha e em um anúncio especificamente, pois este deve ser entendido e a mensagem memorizada e isto requer várias exposições da mesma para que seja fixada na mente do consumidor, mantendo uma comunicação com o mesmo.

A comunicação é a recepção de uma mensagem divulgada por um emissor, onde tanto o emissor quanto o receptor devem entender da mesma maneira essa mensagem. Sabe-se também que as notícias ou anúncios apresentados nos canais de comunicação atingem durante um determinado período de tempo, uma grande parte da população quando ela é bem planejada, pois é através do gerenciamento da comunicação que a propaganda se mostrará bem sucedida ou um fracasso.

Podendo-se inferir que a comunicação sobre um novo produto pode ser considerada como um dos objetivos da propaganda, mas não o único ou principal, pois, segundo Kotler e Keller (2006), a finalidade da propaganda deve resultar de decisões antecipadas sobre o mercado que se quer atingir, o posicionamento da marca e o programa de marketing, com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

Segundo Corrêa (2004), a propaganda representa a principal forma de comunicação de uma empresa, apresentando custos significativos, devendo, pois, apresentar retorno financeiro em realização. O que se espera é: informar a existência de um novo produto, construir sua imagem, criar uma preferência pela marca – isto facilita a compra do produto e o alcance dos objetivos de vendas.

Outros aspectos relevantes a se expor sobre a propaganda é a capacidade que ela possui de fazer o consumidor desenvolver preferência por uma marca ou mesmo fazê-lo mudar a preferência da marca por outra.

Ainda que encorajar a mudança da marca não seja o único ou o maior objetivo da propaganda, não resta dúvida que se trata de aspecto importante no contexto mercadológico atual e a propaganda pode contribuir decisivamente no sentido de fixar uma marca na mente do consumidor.

Dentre os objetivos da propaganda citados por Kotler e Keller (2006) está o de persuadir o consumidor, que significa desenvolver preferência de marca; convencer os compradores a comprar imediatamente; encorajar a mudança para a marca; mudar a percepção dos consumidores em relação aos atributos do produto; persuadir os compradores a visitar uma loja etc. Reforça que, entre os objetivos da propaganda, está a mudança de percepção dos consumidores em relação aos atributos do produto.

Quando se trata de uma propaganda a respeito de um produto novo que será apresentado ao público, ela deve manter uma linha informativa, para que os consumidores possam tomar conhecimento do produto e de suas utilidades, para assim poder promover a demanda inicial para o mesmo. Segundo Kotler e Keller (2006), a propaganda informativa tem o objetivo de provocar a demanda inicial para uma categoria de produto. Deve ser planejada com cuidado, pois falhas nesse momento podem ser irreversíveis.

Kotler e Keller (2006) lembram que, na criação de uma campanha de propaganda, após a elaboração da mensagem é fundamental a escolha do tipo de mídia a ser utilizada e isto deve ser feito em função do público alvo a ser atingido. A mídia representa o canal pelo qual a propaganda é levada ao público consumidor e são vários os tipos utilizados, como visuais (outdoor, jornal, revista), auditivos (rádio, telefone), audiovisuais (televisão, internet) e funcionais (workshops, concursos), que buscam proporcionar às empresas meios de atrair a atenção do consumidor e torná-lo fiel.

Sant'Anna (2005) afirma que a utilização de mídia pelas empresas busca assegurar a transmissão de uma mensagem capaz de proporcionar compatibilidade entre o investimento realizado e a eficiência com que os consumidores serão atingidos, fazendo com que haja um retorno significativo conforme o objetivo da campanha de propaganda.

Para Kotler e Keller (2006), o profissional que planeja a mídia deve ser conhecedor da potencialidade cada tipo de mídia, no que se refere a cobertura, frequência e impacto, pois a escolha do tipo de mídia é fundamental para a campanha de propaganda e deve ocorrer em função das vantagens e desvantagens de cada uma.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a tomada de decisão a respeito da escolha da mídia a ser utilizada na propaganda deve ser criteriosa e levar em conta aspectos como objetivos do anúncio; cobertura da audiência; exigências da mensagem; momento e localização da decisão de compra e custo da mídia. A cobertura representa o número de pessoas ou famílias diferentes expostas à determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico.

É possível saber se a propaganda irá produzir o efeito que se espera, testando sua eficiência através da pesquisa do efeito da comunicação, em que se analisa como a mensagem será entendida pelo receptor, no caso, os consumidores.

Ressalta Kotler e Keller (2006) que a pesquisa do efeito da comunicação procura determinar se o anúncio está comunicando a mensagem de maneira eficaz. Chamada de pré-teste de texto ela pode ser feita antes e depois de um anúncio ser veiculado.

Existem três métodos principais de pré-teste da propaganda. No método de *feedback* do consumidor pede-se aos consumidores que expliquem suas reações a determinado anúncio. Já os testes de portfólio permitem aos consumidores ver ou ouvir um portfólio de anúncios. Depois, pede-se que se lembre de todos os anúncios e respectivos conteúdos, com ou sem ajuda do entrevistador. O nível de lembrança de um anúncio indica a sua capacidade de perdurar e ter sua mensagem compreendida e lembrada.

Para exemplificar o que já foi exposto, a Quadro1 traz uma relação de marcas de acordo com a pesquisa *Top ofmind*, suas respectivas fatias de mercado e o valor que essas marcas investem em propaganda.

A pesquisa do *Top ofmind* é realizada pelo Datafolha, onde buscam saber qual a marca mais lembrada entre os pesquisados, que são escolhidos aleatoriamente, em diversos municípios brasileiros, os mesmos devem ter a idade mínima de 16 anos, os pesquisados pertencem a todas as classes sociais e níveis de escolaridade, e a amostra é em torno de 5.600 pessoas.

Os dados são de 2004, mas podemos utilizá-los já que o Datafolha informou que as marcas mais lembradas há dez anos são as mesmas atualmente, com pouca variação, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Comparativo entre Top of mind, market share e investimento.

CATEGORIA	EMPRESA	TOP MIND (%)	SHARE (%)	LÍDER DE MERCADO?	INVESTIMENTO PROPAGANDA (R\$ MIL)
Cerveja	Skol	36	34	SIM	147
Chocolate	Nestlé	38	31	NÃO	56
Refrigerante	Coca	60	33	SIM	77
Sabão em pó	Omo	81	44	SIM	231
Cartão de crédito	Visa	28	60	SIM	41
Maionese	Hellmanns	57	51	SIM	8
Sorvete	Kibon	61	57	SIM	231
Geladeira	Consul	53	68 ¹	SIM	10
Desodorante	Rexona	30	32	SIM	231
Sabonete	Lux	34	23	SIM	30
Plano de saúde	Unimed	30	25	SIM	12
Aparelho TV	Philips	23	30	SIM	10
Automóveis	VW	32	23	SIM	94
Caminhão	Mercedes	26	33	SIM	8
Aparelho de barbear	Gillette	37	70	SIM	28

Fonte: Adaptado de Pontes e Crescitelli (2004, p. 9)

Observando Quadro 1, fica evidente que propaganda e reconhecimento estão intimamente ligados, a propaganda faz com que o consumidor esteja sempre vendo o produto, lembrando suas funcionalidades, logo esse reconhecimento de determinado produto ou marca influencia diretamente no volume de vendas.

Maior parte das marcas enumeradas são líderes de mercado e investem um valor significativo em propaganda, podemos associar esses dois fatores, e dizer que um é consequência do outro, indica também que o planejamento e execução da propaganda são eficazes.

Pontes e Crescitelli (2004), ainda fazem referência a 12 marcas que são multinacionais e que dessas 10 são consideradas marcas globais, já que atuam em mercados além do Brasil, ressaltando que elas planejam as propagandas de acordo com cada público. As marcas internacionais disponibilizam boa parte do seu capital para propaganda, reconhecem a necessidade de expor seus produtos aos consumidores.

Como já foi dito acima, a propaganda não é a única responsável pela aprovação do produto, nem a principal causa do sucesso, o produto em si deve ser vendável por suas características, essa ferramenta só o apresenta de maneira a atrair a atenção dos consumidores. Nada adianta utilizar a comunicação para atrair o público e o desempenho do produto não corresponder as informações dadas.

A propaganda é uma ferramenta de auxílio, assim como a promoção e a publicidade que por vezes atribuem o mesmo conceito, mas a promoção deve atribuir benefícios ao produto, agregar valor, e essa característica também pode ser veiculada por meio da propaganda.

Segundo Shimp (2002), há duas vertentes sobre a responsabilidade da propaganda, a tradicional, que defende que ela sozinha não vende, diz ser mais por esforços mercadológicos. A outra vertente diz que a propaganda deve objetivar as vendas aumentando a participação do produto ou marca no mercado, não se ater apenas na finalidade de persuadir o público.

Veremos a seguir o resultado de uma pesquisa feita por Mello (2006), onde ele aponta os conceitos que as marcas ressaltam e o respectivo tipo de propaganda que causa maior efeito sobre os consumidores, de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2: Conceito da marca *versus* conteúdo da propaganda

Proposição	Resultados
P1: Quando a marca apresenta conceitos funcional e simbólico altos, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.	O anúncio que focalizou os atributos intrínsecos foi o mais efetivo; No primeiro momento de contato do respondente com a marca comunicada, os atributos intrínsecos despontaram como mais relevantes do que os extrínsecos; Os respondentes tenderam a justificar sua escolha de compra hipotética do produto representante do quadrante funcional/simbólico altos (“carro”) apontando considerações racionais-intrínsecas; No processo inconsciente de escolha, os atributos extrínsecos foram os de fato considerados, destacando-se: autoconceito, jovialidade e singularidade.
P2: Quando a marca apresenta conceitos funcional alto e simbólico baixo, a comunicação predominante dos atributos intrínsecos tende a gerar maior impacto	O anúncio que focalizou os atributos intrínsecos foi o mais efetivo; Num primeiro momento de contato do respondente com a marca comunicada, os

na efetividade da propaganda.	atributos intrínsecos despontaram como mais relevantes do que os extrínsecos; Os respondentes tenderam a justificar sua escolha de compra hipotética do produto representante do quadrante funcional alto/simbólico baixo (“computador”) apontando considerações racionais-intrínsecas; No processo inconsciente de escolha, os atributos intrínsecos confiabilidade e economicidade e os extrínsecos autoconceito, garantia e jovialidade foram levados em consideração. O modelo de regressão que gerou esse último resultado não obteve a constante 0.
P3: Quando a marca apresenta conceitos funcional baixo e simbólico alto, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.	O anúncio que focalizou os atributos extrínsecos foi o mais efetivo; Os atributos extrínsecos despontaram como mais relevantes do que os intrínsecos desde a primeira análise; Os respondentes tenderam a justificar sua escolha de compra hipotética do produto representante do quadrante funcional baixo/simbólico alto (“perfume”), apontando considerações emocionais-extrínsecas; No processo inconsciente de escolha, o atributo intrínseco genuinidade e os extrínsecos agradabilidade e ambição foram levados em consideração.

Fonte: Adaptado de Mello (2006, p. 17)

É possível observar que os consumidores se influenciam pela conduta da empresa, suas propagandas devem ser coerentes com o seu posicionamento no mercado, logo, os consumidores também irão fazer suas escolhas de acordo com os atributos que ela percebe naquela que lhe oferta o objeto que se deseja.

Foi relatado neste estudo sobre essa relevância da organização ter um posicionamento diante seu público, vendo como fator positivo posicionar a marca na hora que ela for estabelecer a comunicação com o consumidor.

O consumidor tem uma relação com o produto que vai além da relação de consumo, ele desenvolve sentimentos para com aquilo que deseja, é mais do que possuir, é uma questão de status, desejo, e reafirmação de como o consumidor quer ser visto por consumir/possuir determinado produto.

Por isso que as funcionalidades daquilo que é ofertado não é a única e talvez não seja a principal informação que o público procure, ele se deixa influenciar por sentimentos, por questões subjetivas, qual a sensação que o produto desperta no consumidor, fatores assim que juntamente com as características “técnicas”, que num conjunto vai persuadir ou influenciar a compra.

Observando por essa linha de raciocínio, a palavra certa a ser usada seria provocar em detrimento de persuadir, já que a propaganda provoca desejos, desperta sentimentos, motiva a decisão de compra. São muitos os pontos a serem discutidos em torno dessa ferramenta tão complexa e ao mesmo tempo tão completa do marketing.

Em termos gerais, as ideias centrais que discutimos foi importante para que pudéssemos ver quantos aspectos positivos a propaganda agrega a uma organização, além de vermos que ela pode ser responsável pelas vendas, ainda que indiretamente. Através dela o consumidor é capaz de conhecer melhor o produto/marca/organização, capaz de detectar até suas características que não foram expostas, ela aproxima o público de maneira a estabelecer uma relação de consumo ou mesmo de fidelidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a propaganda representa uma opção eficaz no sentido de contribuir para que uma organização se torne competitiva e seja bem sucedida no mercado, pois através da união entre o alto poder de comunicação e a capacidade de informação, característico da propaganda verifica-se a possibilidade de alcance de todos os tipos de consumidores. Além disso, a propaganda bem planejada contribui para elevar o nível de participação de uma empresa no mercado onde atua, consolidando sua marca na mente dos consumidores, o que é fundamental hoje em dia.

Neste contexto, a pesquisa realizada permitiu destacar que dos objetivos que desejam atingir através da propaganda é atrair consumidores e aumentar o número de vendas, esses dois aspectos servem como medidores para saber se a comunicação teve resultados positivos.

As empresas devem seu sucesso a capacidade de desenvolver estratégias que a façam obter vantagens competitivas, a maioria busca menor custo operacional, o que lhe proporciona uma vantagem significativa, porém, associada as ferramentas do marketing essas vantagens podem ser maximizadas, e a propaganda entra como diferencial;

As empresas demonstram acentuada preocupação com o posicionamento da organização no mercado onde atuam e este aspecto se reflete no planejamento de um programa de propaganda. Trata-se de um fator importante para que as campanhas de propaganda atinjam os objetivos propostos, pois o posicionamento da empresa é um fator que influencia desde o conteúdo da propaganda até o público alvo a ser conquistado.

Verificou-se ainda o uso da propaganda informativa, trata-se de um aspecto importante porque a propaganda pioneira ou informativa tem o objetivo de provocar a demanda inicial para uma categoria de produto. Deve ser planejada com cuidado, pois falhas nesse momento podem ser irreversíveis.

A partir desse estudo seria interessante para enriquecimento da literatura uma pesquisa de campo que objetivasse ter um resultado pontual a respeito da relevância da propaganda para o setor varejista, ou mesmo outros setores que se queira pesquisar. Os estudos nessa área de pesquisa são escassos, logo é justificativa suficiente para o desenvolvimento da pesquisa proposta, ainda que com outro objetivo e motivações.

O tema marketing é realmente rico literariamente, mas estudando o mesmo de maneira geral, é muito complexo e envolve muitos outros temas que merecem estudos exclusivos, como suas ferramentas. Além da propaganda, tema abordado nesse trabalho, tem a publicidade, promoção entre outras.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, A. R. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**, São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRACCIU, J. S. S. **Perspectiva brasileira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T.M. V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.

McCARTHY, E. J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, S.C.B. et al. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo**. Artigo. Pernambuco, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36631>> Acesso em: 15 jun. 2015.

PACKARD, V. **The hidden persuaders**. Harmondsworth: Penguin, 1957.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PONTES, M.C. CRESCITELLI, E. **A propaganda de resultados e os resultados da propaganda**. Artigo. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/8semead/resultado/trabalhopdf/184.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2015.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

_____. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPANHOL, C.P; BENITES, A.T. **Evolução histórica do varejo brasileiro de alimentos e seus fatores competitivos.** IV JCEA. Campo Grande, MS,2004.

ZENONE, L.C. **Marketing de promoção e merchandising:** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

_____, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da comunicação.** São Paulo: Futura, 2003.

ZYMAN, S. **The end of advertising as we know it.** New York: John Wiley Trade, 2003.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, DYANE LEITE LEAL E MAYCON DE SOUZA SANTOS,
 autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
 gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
O PAPEL DA PROPAGANDA E SEU IMPACTO NO SETOR VAREJISTA: UM ES-
 TUDO BIBLIOGRÁFICO.
 de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
 de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 15 de DEZEMBRO de 2015.

Dyane Leite Leal
 Assinatura

Maycon de Souza Santos
 Assinatura