



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



Jairo Mateus da Silva ¹
Járades Arruda Batista ²
Marcus dos Santos Sousa ³

MÍDIA HEGEMÔNICA X MÍDIA ALTERNATIVA:
UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES EM PICOS-PI

PICOS-PI
2017

¹ Graduando em Administração pela UFPI

² Graduando em Administração pela UFPI

³ Professor da UFPI, mestre, orientador

JAIRO MATEUS DA SILVA
JÁRADES ARRUDA BATISTA

**MÍDIA HEGEMÔNICA X MÍDIA ALTERNATIVA:
UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE BARES E RESTAURANTES EM PICOS-PI**

Pesquisa apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Bacharelado em Administração na Universidade Federal do Piauí–UFPI, campus Senador Helvídio Nunes de Barros–CSHNB, como requisito para a conclusão do curso.

Orientador: Prof. Me. Marcus Santos Sousa

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S586m Silva, Jairo Mateus da.
Mídia hegemônica x mídia alternativa: uma análise do segmento de bares e restaurantes em Picos-PI. / Jairo Mateus da Silva; Járades Arruda Batista; Marcus dos Santos Sousa. – 2017.
CD-ROM : 4 ¾ pol. (28f.)

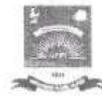
Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos-PI, 2017.
Orientador (a): Prof. Me. Marcus Santos Sousa.

1. Mídia. 2. Marketing. 3. Restaurantes – Picos-PI. I. Título.

CDD 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero 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**

JAIRO MATEUS DA SILVA E JÁRADES ARRUDA BATISTA

Mídia Hegemônica X Mídia Alternativa: uma análise do segmento de bares e restaurantes em Picos-PI

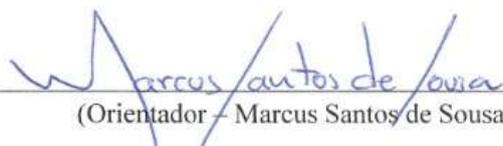
A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

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.

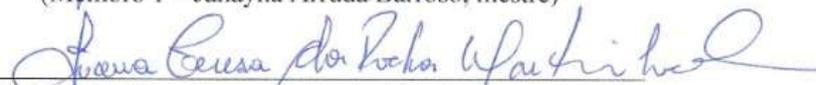
Picos (PI), 03 de julho de 2017.



(Orientador – Marcus Santos de Sousa, mestre)



(Membro 1 – Janayna Arruda Barroso, mestre)



(Membro 2 – Ivana Teresa da Rocha Martins Leal, mestre)

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	O percurso histórico do marketing: Revolução Industrial até a atualidade	5
2.2	A utilização da mídia publicitária no marketing	6
3	MÍDIA HEGEMÔNICA X MÍDIAS ALTERNATIVA (MDOOH): UMA ANÁLISE SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING	7
3.1	Mídia <i>Out Of Home</i>.....	8
4	METODOLOGIA	10
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	11
5.1	Bares e restaurantes em Picos-PI	11
5.2	Consumidores na cidade de Picos-PI	19
2	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS.....	27

RESUMO

O presente artigo propõe a verificação de quais elementos influenciam na escolha do tipo de mídia para as empresas do segmento, elencar as vantagens e desvantagens da utilização da mídia *out of home* e da mídia hegemônica, bem como analisar, através da opinião expressa, pelos clientes, os resultados obtidos pelas empresas com a utilização dessas ferramentas de marketing. Para isso, a abordagem utilizada na pesquisa foi qualitativa, a fim de analisar e compreender os fatos e os seus fenômenos, enquanto que os dados foram analisados por meio de estatística descritiva. Foram entrevistados três pessoas por estabelecimento comercial, o responsável e dois clientes. A pesquisa revelou que a mídia *out of home* ainda não é uma preferência dos restaurantes na cidade de Picos, onde há uma discrepância entre o conhecimento na prática e na teoria.

Palavras-chave: Mídia. Publicidade. Marketing. Restaurante.

ABSTRACT

The present article proposes the verification of which elements influence in the choice of the type of media for the companies of the segment, to highlight the advantages and disadvantages of using out of home media and hegemonic media, as well as to analyze, through the expressed opinion, the Customers, the results obtained by companies with the use of these marketing tools. For this, the approach used in the research was qualitative, in order to analyse and understand the facts and their phenomena, while the data were analyzed through descriptive statistics. Three people were interviewed per business establishment, the person in charge and two clients. The survey revealed that out-of-home media is still not a restaurant preference in the city of Picos, where there is a discrepancy between knowledge in practice and theory.

Keywords: Media. Advertising. Marketing. Restaurant.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial mostra-se cada vez mais dinâmico e competitivo. A área do marketing teve sua origem baseada nas necessidades do mercado. Apesar de sua grande importância para as organizações, inicialmente era visto apenas como um acessório do setor produtivo. As mudanças mercadológicas o fizeram hoje, um instrumento voltado para satisfazer as necessidades do cliente (KOTLER; KELLER, 2006). As tecnologias do novo milênio acabaram por expandir ainda mais a atuação do marketing e passaram a produzir inúmeros reflexos no mercado. As estratégias do marketing, essenciais para a manutenção dos objetivos organizacionais, são estruturadas por meio do mix de marketing, que segundo Kotler e Keller (2006), se utiliza do seu composto promocional para divulgar informações sobre as organizações e aproxima-las cada vez mais dos seus clientes.

Uma das principais ferramentas utilizadas na comunicação com o cliente é a mídia. Ela se tornou o principal canal de atuação das empresas, a fim de atingir o cliente. Para Dordor (2007), existem diversos tipos de mídias, segmentadas em dois tipos: hegemônicas e alternativas. Além disso, sua classificação pode ser realizada em externa (outdoor) e interna (indoor). Segundo Oliveira Júnior (2014), as novas tecnologias, como a denominada "5ª Tela", permitiram que a mídia digital se tornasse um veículo cada vez mais intenso para transmissão de informações, abrindo espaço para criação de ferramentas como a "Mídia *Out Of Home* – MDOOH". No Brasil a atuação da MDOOH mostra-se bastante progressiva e alcançou índices considerados fortes, capazes de permitir a expansão do setor no país (MEIO DIGITAL, 2009).

benefícios

O presente artigo propõe a responder o seguinte questionamento: **De que forma a ferramenta de marketing *out of home* proporciona em comparação aos métodos predominantes do marketing, para as empresas do segmento de bares e restaurantes da cidade de Picos-PI.** Estando ciente da necessidade direta da pesquisa, foi estabelecido como objetivo para esta pesquisa, a verificação dos elementos que refletem na tomada de decisão dos proprietários dos estabelecimentos e quais são os fatores que diferenciam na escolha entre a mídia *out of home* e a mídia hegemônica, que poderá ser mais bem analisado através dos seguintes objetivos específicos: **1) Verificar quais elementos influenciam na escolha do tipo de mídia para as empresas do segmento; 2) Elencar as vantagens e desvantagens da utilização da mídia *out of home* e da mídia hegemônica; e 3) Analisar através da opinião expressa pelos clientes, os resultados obtidos pelas empresas com a utilização dessas ferramentas de marketing.**

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O percurso histórico do marketing: Revolução Industrial até a atualidade

O marketing é atualmente uma das áreas mais utilizadas pelas organizações em todo o mundo (PAES; SARAIVA, 2008). Apesar de suas concepções estarem sempre em constante processo de inovação, houve períodos em que ele foi praticado de maneira bem limitada ou quase inexistente. Ambler (2004), apud Santos *et al.* (2009), considera o marketing como uma das mais antigas atividades humanas, pois em certos momentos, sua história se confunde até mesmo com a própria história da humanidade. Já para Santos *et al.* (2009), essa área do conhecimento só foi verdadeiramente reconhecida a partir do século XIX, tendo que percorrer ainda, um longo caminho até chegar a sua concepção atual.

Na visão de Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser entendido como o processo social por meio do qual pessoas e/ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam ou desejam, por meio da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com

outros. Sua utilização, seja ela no seu estado “bruto”, resultado das primeiras manifestações, ou como área do conhecimento, atualmente bastante difundida, estando sempre ligada ao atendimento das necessidades de mercado.

A área do marketing ganhou novos adeptos e passou a ser alvo de estudos. Kotler (2000), afirma que, a partir da década de 60, surgiram novos estudos sobre o marketing, sendo incentivados a criação de artigos científicos, pesquisas e a apuração de dados estatísticos.

Com a evolução dos sistemas organizacionais, bem como acontecera em outros setores, as mudanças ocorridas nos anos 90, proporcionaram também uma grande ampliação na área do marketing. Segundo Kotler (2000), a revolução na logística e distribuição e o serviços de atendimento ao consumidor, podem ser apontados como inovações que tornaram possível criar uma nova forma de se relacionar com os clientes. As empresas passaram a adotar o marketing, como estratégia competitiva, a fim de se destacar em relação aos seus concorrentes.

2.2 A utilização da mídia publicitária no marketing

As estratégias de marketing podem ser entendidas como as ações desenvolvidas pela organização, a fim de que esta garanta sua continuidade e adaptação a um ambiente de contínua transformação, podendo ainda ser usadas como elemento de vantagem competitiva (SANCHEZ; CANTARERO, 2003). Logo entende-se a grande importância do marketing nas organizações, sendo uma das principais ferramentas no diferencial competitivo.

Em relação ao composto do marketing, Kotler e Keller (2006), afirma que a primeira concepção acerca do assunto foi formulada por Jerome McCarthy, em seu livro *Basic Marketing*, no ano de 1960. A obra foi responsável por tornar o conteúdo um ponto de interesse no qual as organizações devem estar sempre atentas, caso desejem atingir seus objetivos de marketing. Segundo Gonçalves, o composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro P's", na qual podemos compreendê-las da seguinte maneira:

O mix de marketing, engloba as decisões do **produto**, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de **preço**, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de **promoção**, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de **praça** ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al., 2008, p2-3).

Este modelo baseia-se na ideia de que após a organização produzir um bem ou serviço (produto), esta deve criar maneiras para que o consumidor saiba sobre a existência do bem ou serviço (promoção). Além disso, a empresa deve distribuí-los nos mais variados tipos de locais de venda (praça), sendo cobrado pela realização de todo o processo um montante (preço). A figura 1 ilustra como é composto o marketing eficiente das organizações.

A evolução da tecnologia e da comunicação permitiu o surgimento de princípios, capazes de transformam a forma de interação entre as pessoas e seu meio. Nesse ambiente, despontam as mídias, canais de alto desempenho e velocidade que segundo Oliveira Júnior (2014), ao apresentar singularidade diversa, possibilitam que haja um controle para visualizações nos mais variados níveis de sua atuação. Essas mudanças de maneira direta ou indireta impactam no desenvolvimento das estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas.

Figura 01: Mix de marketing ou composto de marketing



Fonte: Borges (2013).

As chamadas mídias digitais têm hoje, um papel fundamental nesse cenário de empoderamento do cliente. Segundo Arantes (2005) podemos entender por mídia digital, os meios de comunicação baseados na tecnologia digital, utilizados pelas empresas nas suas estratégias de comunicação e interação com o cliente. A rápida adesão do homem aos novos meios de comunicação, faz com que cada vez mais as empresas adotem essas ferramentas, com o caráter de desenvolver atividades publicitárias, que as permitam de maneira simplificada obter uma melhor relação com seus clientes.

3 MÍDIA HEGEMÔNICA X MÍDIAS ALTERNATIVA (MDOOH): UMA ANÁLISE SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING

Segundo Dordor (2007), os tipos de mídia são denominadas hegemônica e a alternativa. O autor, ressalta que as mídias hegemônicas “tradicionais” são aquelas mais comuns e antigas tais como: jornal, revista, catálogos, rádio, TV aberta e propagandas externas. Já o conceito empregado para mídia alternativa é utilizado para nomear os canais de comunicação não veiculados pela mídia “tradicional”. A mídia alternativa surge por muitas vezes como forma de contrapor a mídia hegemônica ou até mesmo inovar os aspectos mais tradicionais e adaptá-los ao novo tipo de cliente.

Na visão de Silva (2011) é importante ainda, classificar as mídias alternativas em mídia exterior (*outdoor*) e mídia interior (*indoor*). A mídia exterior pode ser entendida como o meio publicitário dirigido ao grande público, que através de mensagens breves, procura despertar o desejo de compra de um determinado produto, se utilizando da exibição convincente de argumentos e elementos que o caracterizam, estando ainda posicionado em lugares privilegiados e de acesso ao público (URDAN; URDAN, 2006). Essa classe de mídia possui duas características singulares que a diferenciam das demais mídias: a) comunicação em três dimensões e b) visualização compulsória e absoluta por parte dos clientes. Ou seja, basta a pessoa sair de casa, para ser, atingida (SILVA, 2011).

Oliveira Júnior (2014) conceitua a mídia interior (*indoor*) como os meios de divulgação utilizados dentro de um espaço fechado. O autor ressalta também a sua importância, que ao contrário da externa que atrai olhares de quem está na rua, visa atrair a atenção de públicos internos específicos, sendo com isso mais segmentada e direcionada.

Tomando por base as perspectivas dos autores acima citados, podemos representar a classificação das mídias, através do quadro a seguir, no qual se encontra englobados as suas diversas nomenclaturas e alguns exemplos:

Quadro 01: Classificação das mídias (nomenclatura) e respectivos exemplos.

TIPO DE MÍDIAS	CLASSIFICAÇÃO	EXEMPLOS
Alternativa	Externa (<i>Outdoor</i>)	Outdoor e painéis eletrônicos
	Interna (<i>Indoor</i>)	TV's de LCD
Hegemônica	****	Jornal, revista, catálogos, rádio, TV aberta e publicidade externa (diferente da MDOOH)

Fonte: Os autores (2017)

3.1 *Mídia out of home*

A cada ano surge um grande número de novas tecnologias, voltadas para as mídias de comunicação. Entre os destaques tecnológicos da comunicação, que merecem ser citados atualmente, encontramos a denominada "5ª Tela". Esse termo representa a utilização da mídia digital, como veículo para transmissão de informações. Segundo Oliveira Júnior (2014), a mídia em telas foi classificada por estudiosos, como Kelsen, em cinco tipos:

Cinema: desenvolvido inicialmente como entretenimento e arte, reunia em um mesmo espaço um amplo grupo de pessoas, apresentando potencial para atingir as massas [...]; **Televisão:** em análise a primeira tela eletrônica. O cinema apresentava uma experiência em coletiva, a TV contata com o público de uma maneira mais íntima e direta [...]; **Computador:** com sua criação e aperfeiçoamento proporcionou a interatividade do público com a informação, possibilitando a escolha de temas e diferentes atividades, segundo seus interesses, em praticamente qualquer região do globo e mesmo do espaço; **Celular:** [...] Uma tecnologia móvel revolucionária, que unida à internet permite acesso às informações em qualquer momento [...]. Entretanto, essas mídias apresentam limitações por não atingirem a totalidade do público, sendo conscientes de que o público vivencia um ritmo de vida que tende a acelerar-se, frequentando lugares em que telas não são de fácil acesso. Atendendo a esta deficiência surge o *Digital Out Of Home (DOOH)* (OLIVEIRA JÚNIOR, 2014, p.84).

A tradução do conceito de “mídia *out of home* - MDOOH”, se compreendido de maneira literal, significa mídia digital fora de casa. Esse novo modelo de mídia, bastante difundido no exterior, propõe a utilização de TVs de LCD, telões entre outros aparelhos, em locais com grande fluxo de pessoas ou pontos com possível espera forçada, a exemplo das filas. Oliveira Júnior (2014), afirma que a MDOOH teve seu início por volta da década de 90 e foi adaptada primeiramente em países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Japão. A Mídia Digital *Out of Home*, se caracteriza pela veiculação de informações em telas, estabelecidas em locais com grande fluxo de pessoas ou pontos com possível espera forçada.

Para Keith Kelsen, um dos maiores especialistas em MDOOH, citado por Oliveira Júnior (2014), existem três tipos de variações em relação aos pontos de aplicação da MDOOH, sendo eles o denominado ‘ponto de espera’, lugar onde o consumidor necessita ficar aguardando, o ‘ponto de venda’, relativo à compra em si e o ‘ponto de trânsito’, onde as pessoas só passam. Respectivamente são aplicadas para cada um desses locais, técnicas conteúdo e propagandas relevantes. Bem afuniladas, com incentivos ao consumo e rápidos.

Segundo informações da Associação Brasileira de Out Of Home (ABDOH), essa mídia passou a ser utilizada no país por volta de 2003, através da instalação de monitores de TV LCD em supermercados, shopping centers, restaurantes e maternidades. (ABDOH, 2008). A ampliação de sua utilização passou a ser realizada em outros locais, como elevadores de edifícios comerciais e nos locais ou meios de transporte, ônibus, metrô, trens e aeroportos.

A mídia hegemônica é considerada a mais “tradicional”, ou seja, a mídia mais antiga e comumente utilizada. Apesar disso, Teixeira (2009) aponta que, a mídia pode ser vista com um sistema, que permanece em contínua mudança. Os elementos pertencentes a esse sistema desempenham papéis distintos, seja ele de maior destaque (mídia hegemônica) ou menor destaque (mídia alternativa). O surgimento de uma nova mídia pode promover uma readequação desse cenário, e com isso, a mídia anteriormente considerada alternativa pode se tornar hegemônica com o passar do tempo.

À medida que a nova mídia começa a atuar no mercado, esta adquire características próprias, passando a viver seu período de expansão até o atingimento da sua hegemonia. Em relação as características, as chamadas “mídias tradicionais” possuem características específicas, que necessitam ser levadas em consideração por qualquer anunciante. Shimp (2002), citado por Loureiro (2003), demonstra através do quadro a seguir, o desempenho das mídias tradicionais, por intermédio de suas características:

Figura 02: desempenho das mídias tradicionais, por características

	Televisão	Revistas	Jornais	Rádio	Externa
Demonstração					
Elegância					
Invasão					
Qualidade					
Tradição					
Liderança					
Informação					
Autoridade					
Prestígio					
Notícias					
Impacto					
Preço					

Escala: 

 Escala: **Maior** **Menor**

Fonte: Adaptado de Loureiro (2003)

A MDOOH é caracterizada pela sua capacidade de segmentar e direcionar de maneira mais específica o conteúdo que irá impactar o público-alvo desejado. Além disso, sua tecnologia, rapidez, praticidade e foco no visual são alguns dos outros requisitos que podem ser levados em consideração no momento de escolha por essa ferramenta (ABDOH, 2008; SANTANA, 2009; GOTTI NETO, 2012). A MDOOH atua também diretamente no ponto de venda, influenciando o consumidor no momento final da compra. A conexão com o cliente é totalmente direta e consegue dar resposta imediata (SANTANA, 2009).

O processo de escolha de uma mídia está ligado, entre os diversos fatores, à coerência da ferramenta, para com os objetivos das estratégias de comunicação do marketing da empresa. Segundo Loureiro (2003), alguns aspectos que podem ser levados em consideração antes do processo de decisão sobre a mídia: a) qual o público-alvo da empresa; b) onde está localizado esse público; c) qual o conteúdo e canais poderão ser utilizados na transmissão da mensagem; d) período de veiculação da mensagem; e) frequência que se deseja atingir o público-alvo; f) custos da ferramenta e qual o orçamento disponível; e g) tipo de programação que se deseja veicular.

Em muitos casos, a decisão sobre qual mídia utilizar pode ser realizada com auxílio de profissionais. A ampla variedade e possibilidade de escolha da mídia ajuda as empresas a alcançar um público-alvo bem específico. Segundo Gotti Neto (2012), é necessário que haja um equilíbrio na escolha, levando-se em consideração o alcance e a frequência, da mensagem, a fim de permitir que o público-alvo a absorva. O autor ressalta ainda que normalmente os profissionais do setor, ao escolher uma mídia, levam em consideração algumas variáveis, como: a) hábitos do público-alvo b) produto a ser exposto; c) mensagem veiculada e d) custo para utilização da ferramenta. Kotler (2000), aponta ainda que uma das principais características que deve ser levada em consideração na escolha da mídia é a audiência. A variedade das mídias, ainda que o anunciante possa optar pelo veículo com o melhor custo-benefício.

4 METODOLOGIA

A abordagem utilizada na pesquisa foi quantitativa, tendo em vista a necessidade de estudar a amostragem oferecida pelo segmento de bares e restaurantes picoenses. De acordo com Michel (2005), a abordagem quantitativa é utilizada na busca por resultados exatos, em meio a amostra de variáveis preestabelecidas, sendo verificada e explicada a influência sobre as variáveis, através da análise de frequência de incidências e correlações estatísticas.

Quanto a sua classificação, a pesquisa foi exploratória e explicativa. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória permite a familiarização com o tema, enquanto a explicativa permite identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Os dados foram obtidos por meio do procedimento de levantamento de campo. Para Gil (2008), esse procedimento se caracteriza pela interrogação direta das pessoas que se deseja conhecer o comportamento, que aliado a análise quantitativa, pode oferecer conclusões concretas sobre os dados coletados.

A coleta dos dados ocorreu no primeiro semestre de 2017, tendo como base o segmento de bares e restaurantes, corroborando com a necessidade de compreender os aspectos que influenciam as empresas do ramo citado na utilização dos tipos de ferramentas de mídias. A cidade de Picos, sendo ainda realizada *in loco*, diretamente com os proprietários e clientes. Segundo informações da Secretaria da Fazenda, o universo pesquisado é de 132 estabelecimentos, sendo escolhido o número de 13 empresas a serem visitadas. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, desenvolvido na ferramenta Google Formulário.

Foram elaborados 62 questionários sendo entrevistados 14 empresas do segmento onde um proprietário e dois clientes por estabelecimento. Os entrevistados foi escolhidos de maneira aleatória, por meio dos seguintes critérios: 1) Proprietários de estabelecimento que utilizam a mídia *out of home*; 2) Proprietários de estabelecimento que utilizam mídia hegemônica; 3) Clientes que utilizarem presencialmente os produtos e/ou serviços do estabelecimento durante o período de coleta dos dados; e 4) Disponibilidade do entrevistado.

A tabulação dos dados obtidos foi feita por meio do *software* Excel, da Microsoft, feitos pelo Google Formulários. Enquanto a identificação e análise das correlações existentes ficou a cargo dos pesquisadores. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva.

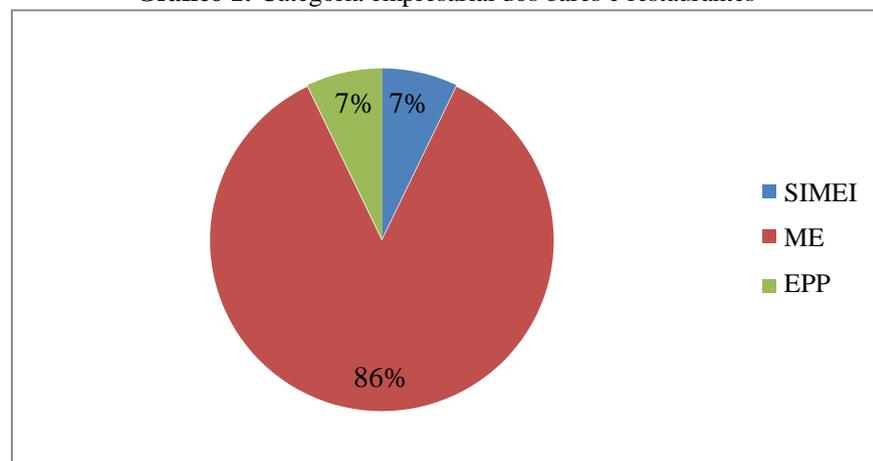
O *locus* da pesquisa foi a cidade de Picos, situada no centro-sul do estado do Piauí. Atualmente possui em torno de 76 mil habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2016). É considerada um dos grandes centros urbanos do Estado, recebendo diariamente cerca de 12 mil migrantes a procura do movimentado comércio local.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Bares e restaurantes da cidade de Picos-PI

A partir de uma pesquisa presencial no escritório da Secretaria da Fazenda (SEFAZ) em Picos-PI, o órgão público informou, por meio de seu sistema de registro, que a cidade de Picos possui 132 empresas devida e formalmente registradas na categoria “bares e restaurantes”, onde, deste montante, 51 são Microempreendedores (ME), 7 são Empresas de Pequeno Porte (EPP) e 74, SIMEI, ou seja, aderem ao Simples Nacional (SEFAZ, 2017). Com isso, os pesquisadores buscaram diversificar de acordo com cada categoria e, assim, a primeira pergunta do questionário, era sobre o seu enquadramento junto à Lei 123/2006, dos quais, 85,7% das empresas entrevistadas eram ME's, com um faturamento anual entre R\$60.000,00 e R\$360.000,00.

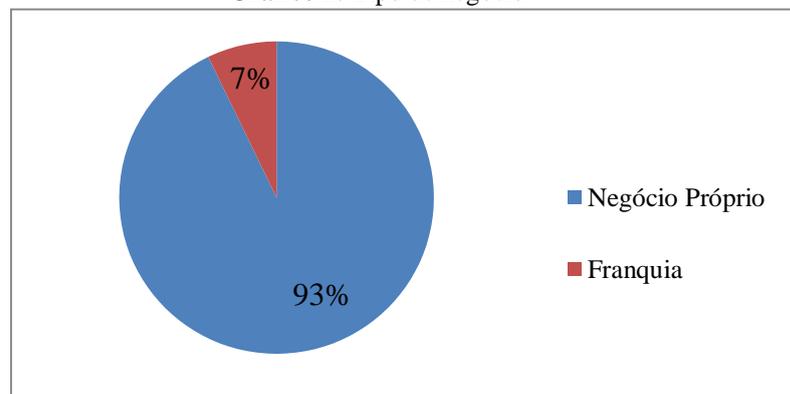
Gráfico 1: Categoria empresarial dos bares e restaurantes



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao enquadramento empresarial, conforme os requisitos supracitados, a pesquisa revela que o maior número de empresas participantes são classificadas como Microempreendedores (ME), enquanto que uma pequena parcela são referentes às Empresas de Pequeno Porte (EPP) e empresas que aderem ao sistema de recolhimento em valores fixos mensais dos tributos abrangidos pelo Simples Nacional (SEFAZ, 2017).

Gráfico 2: Tipo de negócio

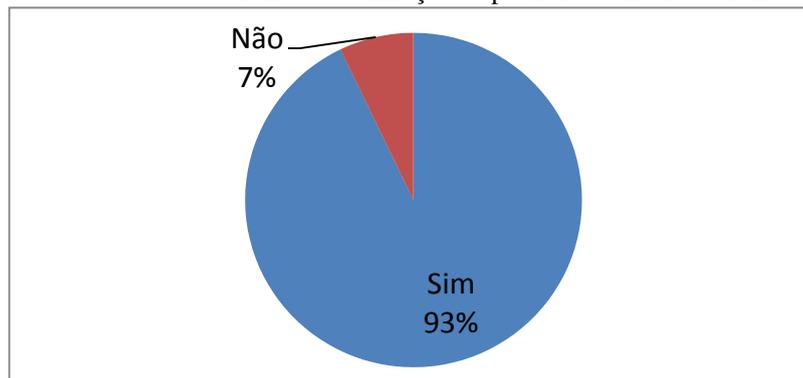


Fonte: Dados da Pesquisa

Um elemento que deve ser ressaltado ao analisar a relação da categoria da empresa como a utilização das mídias *Out Of Home*, bem como o porquê da utilização das ferramentas de mídia atualmente utilizadas, é que as empresas franqueadas já têm o conhecimento mais aprofundado e prático acerca da MDOOH, revelando que o mercado picoense ainda está atrás neste aspecto, pois as franqueadas geralmente têm as suas sedes franqueadoras em estados do Sul e Sudeste do país.

As empresas próprias estão relacionadas ao número majoritário de empresas no setor de bares e restaurantes em Picos e, na prática, a utilização de mídias *Out Of Home* ainda é proporcionalmente pequena dentre elas.

Gráfico 3: Utilização de publicidade nos restaurantes

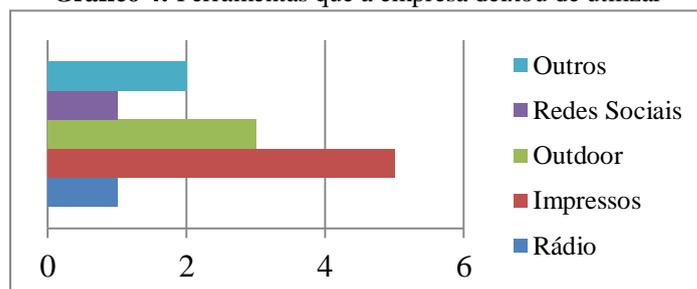


Fonte: Dados da Pesquisa

Com o advento da comunicação, da tecnologia, do poder e velocidade com que a informação chega a um número cada dia maior de pessoas e, conseqüentemente, de consumidores e clientes, a necessidade de estar presente na mente (posicionamento de mercado) e à vista do maior número de pessoas possível, que, de acordo com o público-alvo de cada empresa, é um potencial consumidor, deve ser uma parte essencial das organizações fazer com que sejam trabalhados e desenvolvidos mecanismos de marketing para que o seu negócio se mantenha com qualidade, eficiência e uma boa clientela. Diante deste contexto, a pesquisa revela que 93% das empresas utilizam ou pelo menos já utilizaram algum tipo e mecanismo de publicidade.

A publicidade é compreendida pelos responsáveis dos restaurantes como um elemento indispensável a toda e qualquer organização em dias atuais, pois os clientes precisam saber da existência da empresa, saber dos produtos e serviços ofertados, qual o seu foco, qual o seu forte e como as necessidades e desejos da clientela podem ser satisfeitos. A idealização da peça publicitária em mídias, das imagens nos materiais impressos e nas redes sociais é levada em consideração no momento de se pensar publicidade nestas empresas, pois o investimento em profissionais da área de design vem crescendo a sua importância, como afirma um dos entrevistados.

Gráfico 4: Ferramentas que a empresa deixou de utilizar

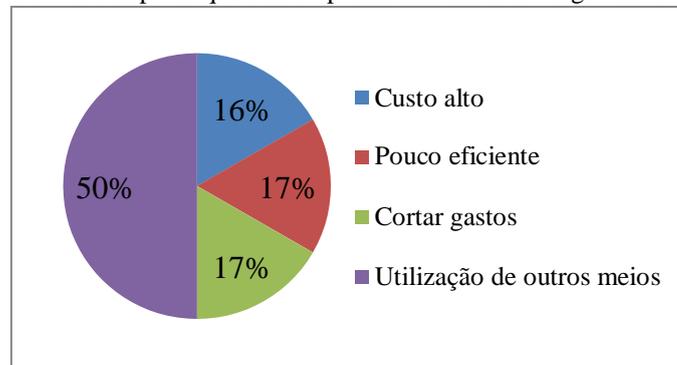


Fonte: Dados da Pesquisa

Porém, o conhecimento acerca das mais variadas e diversas ferramentas para o marketing de uma empresa (a utilização de mídia é a mais utilizada), influencia diretamente no seu desenvolvimento. A pesquisa revela, no gráfico 4, que, dentre algumas mídias para publicidade apontadas no questionário, a maioria das empresas já trabalharam com materiais impressos (folders, folhetos, dentre outros), enquanto que o *outdoor* e o carro-de-som também já foram utilizados com certa constância pelas empresas.

Alguns fatores, segundo os entrevistados, corroboram com os dados, como, por exemplo, a escolha do público-alvo de cada um, as estratégias adotadas para o alcance do maior número de potenciais clientes, bem como a alocação estratégica de uma equipe de trabalho específica para fins de publicidade. Com isso, percebe-se que os bares e restaurantes da região se preocupam com a divulgação de sua marca e veem na região de Picos a possibilidade de se obter êxito e retorno com a entrega de folders nas esquinas de locais pré-determinados (de grande circulação) e a utilização de veículos dotados de som para a divulgação do nome e dos serviços da empresa em bairros como o Centro da cidade. Por isso, o gráfico 4 revela quais as mídias que os restaurantes da região deixaram de utilizar.

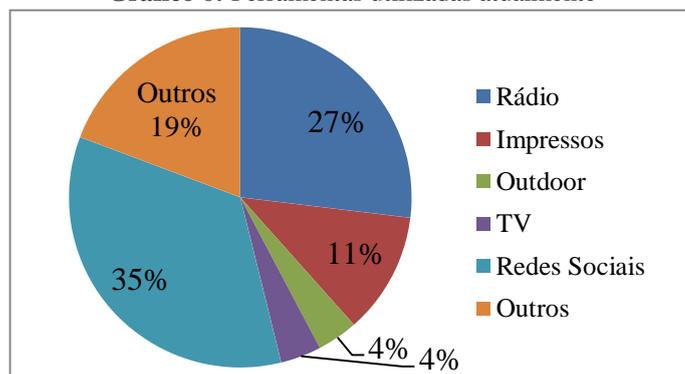
Gráfico 5: motivos pelos quais as empresas abandonaram algumas ferramentas



Fonte: Dados da Pesquisa

Porém, nem todas as empresas deixaram a sua mídia ou mesmo a trocaram por outras formas, mas dentre as que assim o fizeram, a pesquisa mostra que os restaurantes vêm deixando de utilizar as mídias impressas para a divulgação de seus produtos e serviços, enquanto que 50% dos restaurantes deixaram de utilizar tais mídias a fim de se utilizar outras mais abrangentes e com alcance maior. O porquê da mudança para outras mídias é ressaltado por 17% dos entrevistados, que afirmam ter feito a mudança porque a mídia se revelou pouco eficiente, ou seja, não compensava a relação entre custo e benefício, bem como o risco aumentar por este motivo. A crise financeira também foi alegada por 17% dos entrevistados, que afirmam ter mudado de mídia ou mesmo não se utilizar mais de mídias para publicidade para fins de cortes de gastos, com vistas à saúde financeira da organização.

Gráfico 6: Ferramentas utilizadas atualmente

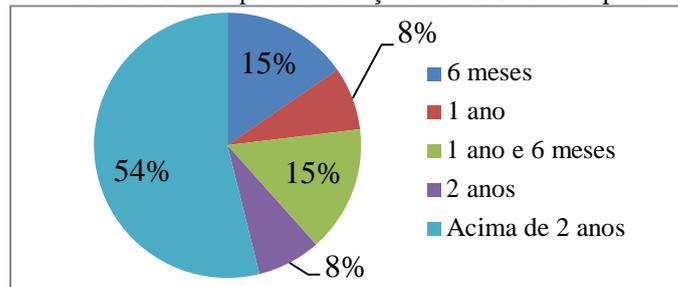


Fonte: Dados da Pesquisa

Em consonância às empresas que já deixaram de utilizar alguma ferramenta pela necessidade de uma transformação de conceitos e de renovação/repaginação visual da organização, tornando-se mais ágil, moderna e, conseqüentemente, competitiva, o gráfico 6 revela que 69,2% das empresas entrevistadas trabalham com quaisquer formas de publicidade em redes sociais, sendo considerada a mais eficiente e atrativa por alguns aspectos, dentre os quais se destacam o baixo custo, o enorme alcance, a interatividade com o público-alvo da mídia e a oportunidade de *feedback*, que pode ser um auxílio para a análise da eficiência da publicidade em si e das estratégias publicitárias da empresa; 53,8% das empresas trabalham com anúncios em programas de rádio; enquanto que a Mídia *Out Of Home* (MDOOH) ainda é relativamente pouco desenvolvida na cidade, onde somente 7,7% das empresas se utilizam desta ferramenta.

As vantagens e desvantagens da MDOOH, quando analisadas segundo a pesquisa, de acordo com os discursos das empresas e das pessoas entrevistadas, ainda precisam ser mais bem difundidos, a fim de demonstrar a sua potencialidade. A cidade de Picos é um pólo comercial atrativo da região, com grande número de estabelecimentos comerciais dos mais variados setores, mas a MDOOH ainda tem um mercado aberto a ser explorado com boas estratégias, maximizando, assim, a sua força como mídia.

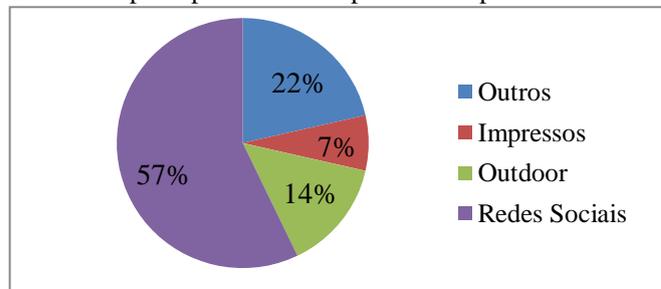
Gráfico 7: Tempo de utilização da ferramenta de publicidade



Fonte: Dados da Pesquisa

Depois de feita a mudança do tipo de mídia utilizada para a publicidade, as empresas buscavam o seu resultado, segundo os entrevistados, para comprovar se eram eficientes em sua ação para divulgação da marca. Com isso, 54% dos entrevistados já utilizam a mídia atual há mais de dois anos, demonstrando uma satisfação quanto a sua utilização. O gráfico 7 também traz o contraste de que 15% das empresas estão utilizando a atual mídia há somente 6 meses, o que revela uma percepção recente acerca dos benefícios encontrados na publicidade feita por ora.

Gráfico 8: principal alternativa publicitária para atrair clientes



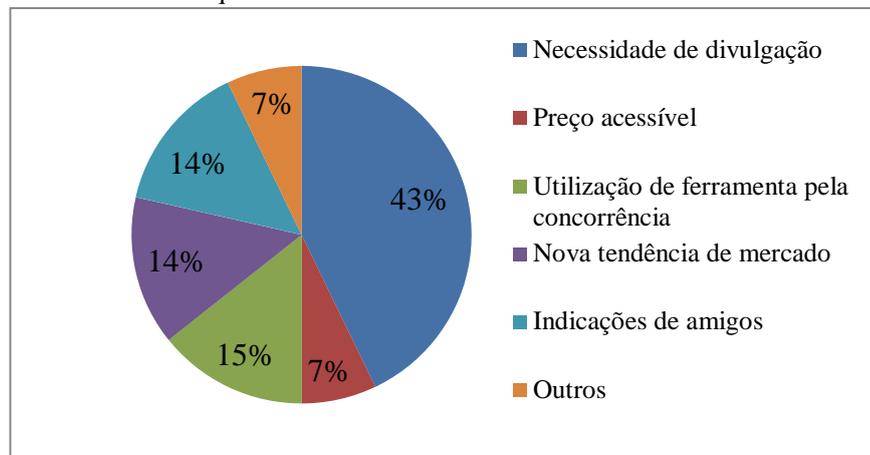
Fonte: Dados da Pesquisa

A utilização de mídias de publicidade se dá de acordo com o que a empresa tem como foco e como público-alvo, maximizando os benefícios da sua prática. Porém, o gráfico 8 revela quais são as mídias mais eficientes, segundo os proprietários de restaurante, para a

atração de um número maior de pessoas para sua clientela. A pesquisa revela que 57% dos restaurantes concordam que as mídias sociais são as mais eficientes para atrair clientes, mesmo que este valor não concorde com a prática da organização, levando em conta fatores que poderão variar desde a faixa etária, a classe social e a localização alvo para a publicidade, onde os *outdoors*, os materiais impressos e o carro-de-som, por exemplo, podem ser mais eficientes.

Assim como é fato que as organizações têm demonstrado um interesse maior e mais completo das ferramentas de mídia, bem como do seu alcance em si, é preciso compreender o porquê desta percepção maior de ganhos com a publicidade. Com isso, os elementos que podem influenciar diretamente na escolha por divulgar a empresa e a marca são correlacionados à eficiência apresentada pela ferramenta de mídia.

Gráfico 9: O elemento que exerce maior influência na escolha de uma ferramenta de mídia



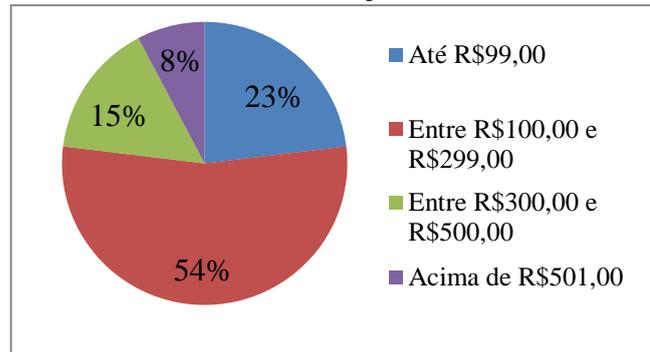
Fonte: Dados da Pesquisa

As motivações que determinam a necessidade dos restaurantes de Picos de buscarem as mídias a fim de divulgarem a marca, em sua maioria (43% dos entrevistados), se dá pela própria necessidade de divulgação, pois as empresas devem estar sempre à vista e à memória do cliente, potencializando o seu consumo. O aspecto da simples mudança de ferramentas de mídias por quaisquer motivos representa 15% dos restaurantes em Picos, conforme demonstra o gráfico 9.

Isso define o quão importante é que cada organização conheça o seu público-alvo e busque conhecer qual a melhor ferramenta para sua empresa. Assim, as demais motivações podem ser observadas no gráfico abaixo.

A necessidade de divulgação é o principal motivo, segundo a pesquisa, pela qual os bares e restaurantes da cidade de Picos se utilizam de ferramentas de mídia, corroborando com a importância de estar visível no mercado, diante do número máximo de pessoas possível, a fim de potencializar o consumo, diante do público-alvo alcançado.

A preferência pelas redes sociais como mídia publicitária se dá, segundo os entrevistados, pelo preço bastante acessível (muitas vezes gratuito) e com uma real possibilidade de retorno, pois se trata de uma ferramenta de alcance praticamente inestimável devido à sua universalidade.

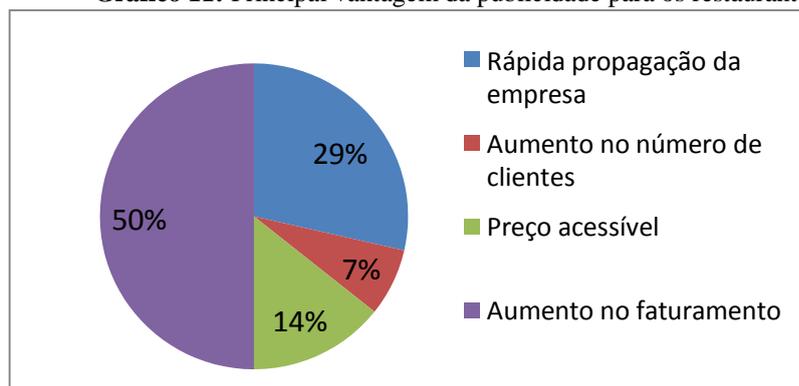
Gráfico 10: Custos mensais com publicidade nos restaurantes

Fonte: Dados da Pesquisa

Com a pesquisa sobre o quanto, em média, um restaurante em Picos investe mensalmente com publicidade, o resultado se mostrou bastante conciso, como demonstra o gráfico 10, onde 54% dos bares e restaurantes investem, mensalmente, entre R\$100,00 e R\$299,00, o que está dentro da faixa de preços de serviços publicitários alternativos cobrados na região. Enquanto isso, 23% dos restaurantes revelam investir, até no máximo, R\$100,00 para a publicidade mensal.

Com essa importante informação acerca dos investimentos mensais com publicidade, o interesse é abranger o todo do questionamento e compreender como está sendo avaliada a relação custo/benefício. O gráfico representa o quão satisfeitos estão com a relação entre os custos envolvidos e os benefícios tomados. A MDOOH, se terceirizada, pode custar entre R\$200,00 e R\$400,00. A faixa de custos é compatível com o revelado na pesquisa como dentro do orçamento dos bares e restaurantes da cidade. Quando avaliado o seu alcance de, aproximadamente, sete mil pessoas diariamente, é considerada uma mídia forte e em potencial.

De acordo com a pesquisa, 54% dos entrevistados estão satisfeitos com a decisão tomada pela organização, enquanto que 14% revelam considerar regular o retorno diretamente ligado à mídia de publicidade.

Gráfico 11: Principal vantagem da publicidade para os restaurantes

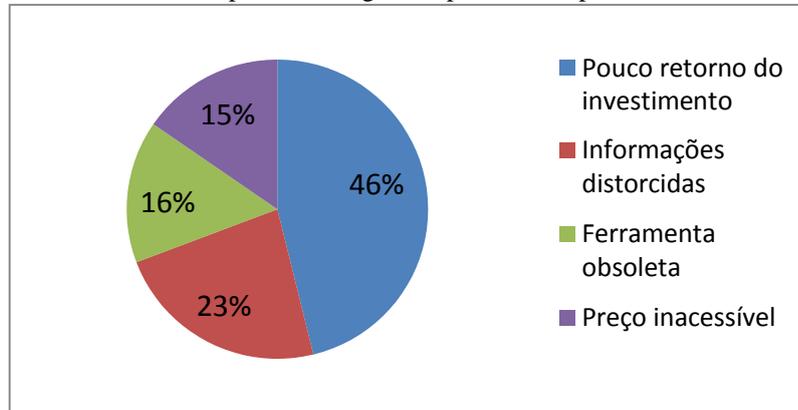
Fonte: Dados da Pesquisa

Passando pelo complemento do quanto cada empresa investe mensalmente e o quão satisfeitas estão com a relação custo/benefício, a pesquisa buscava entender o porquê de a publicidade ser tão utilizada e valorizada nas organizações, conforme o gráfico 11. A pesquisa mostra que 50% dos entrevistados levam em consideração, primariamente, o aumento do faturamento da empresa, o que demonstra um certo imediatismo nas empresas. Porém, 29%

dos entrevistados o fazem por ter um tempo de morada sozinha e uma compreensão contra as críticas, como no gráfico 11.

Os restaurantes trabalham com um produto que tem forte apelo publicitário, pois faz parte de uma necessidade do ser humano: o alimento. Portanto, a informação deve ser criativa, atraente, concisa e inovadora.

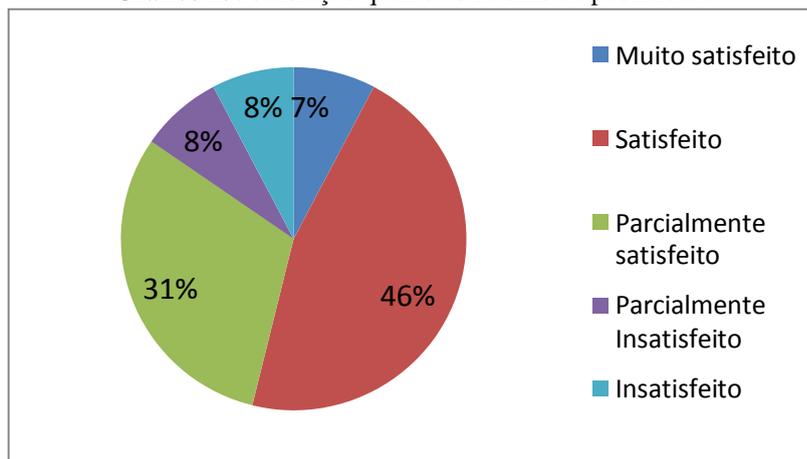
Gráfico 12: Principal desvantagem da publicidade para os restaurantes



Fonte: Dados da Pesquisa

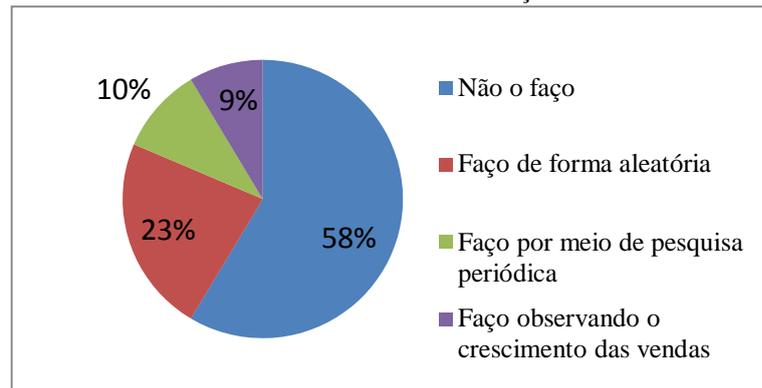
A fim de entender como é pensado o aspecto “publicidade” nos bares e restaurantes entrevistados, os responsáveis sobre os restaurantes afirmaram que as maiores desvantagens da mídia publicitária são relacionadas ao pouco retorno observado do investimento na mídia, representando 46% dos entrevistados, enquanto que 23% dos entrevistados afirmaram ter problemas e veem como desvantagem o risco de ter informações distorcidas, obscuras e confusas, comprometendo a imagem da empresa e o que essa quer repassar ao seu público-alvo (gráfico 12). Geralmente, a MDOOH é composta por peças publicitárias rápidas, silenciosas, onde as informações são passadas de maneira concisa, sendo direta e efetiva.

Gráfico 13: satisfação quanto ao retorno da publicidade



Fonte: Dados da Pesquisa

Corroborando com o questionamento anterior, onde a maioria dos restaurantes afirmou perceber pouco o retorno quanto ao investimento, o gráfico 13 revela que 46% dos entrevistados estão satisfeitos com o retorno no prazo estipulado.

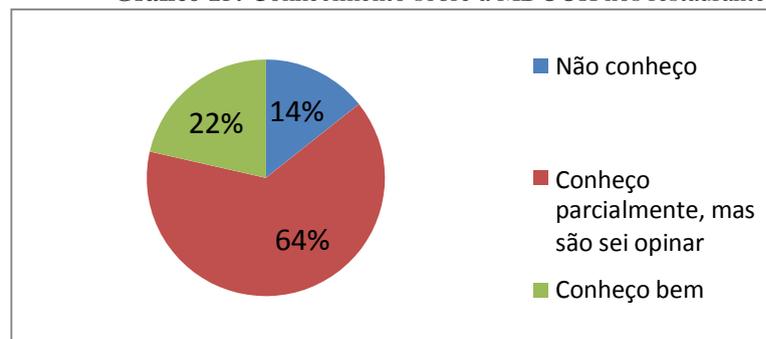
Gráfico 14: formas de avaliação do retorno

Fonte: Dados da Pesquisa

Essa aparente incoerência nos dados se dá pelo interesse cada vez maior de potencializar os ganhos no restaurante, e, assim, o retorno é comprometido com os interesses da própria organização. Para isso, o gráfico 14 revela como é feito esse levantamento sobre o retorno do pessoal e aumento do número de visitantes.

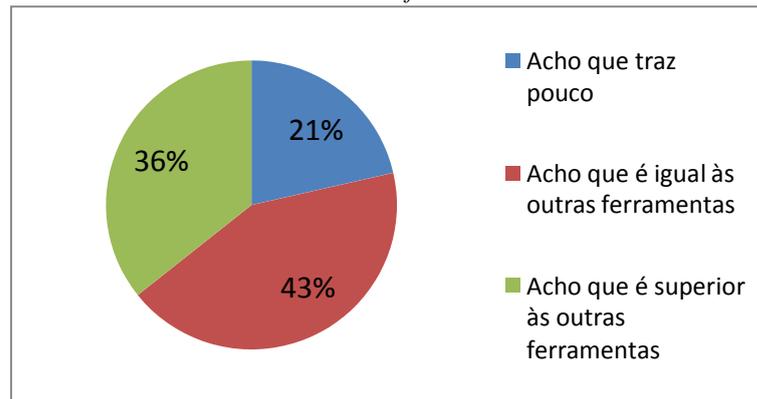
A pesquisa revela que 58% das empresas não fazem nenhum tipo de levantamento a fim de analisar o quanto as mídias publicitárias têm influenciado na movimentação dos clientes no restaurante. Outros 23% das empresas fazem de forma aleatória, o que talvez não tenha a mesma eficiência para fins de análise e estudo embasado para o movimento da clientes antes e depois da utilização de mídia publicitária.

A última etapa da construção deste artigo visava buscar maiores informações compreender a importância da Mídia *Out Of Home* em Picos, no setor de bares e restaurantes. Assim, foi questionado aos responsáveis por bares e restaurantes na cidade, como eles lidam com essa questão, quão satisfeitos são com a administração desse tipo de mídia publicitária e o quanto cada um já conhece esta nova tendência de publicidade.

Gráfico 15: Conhecimento sobre a MDOOH nos restaurantes

Fonte: Dados da Pesquisa

O gráfico 16 demonstra que a maioria dos restaurantes na cidade de Picos conhece o serviço de mídia *Out Of Home*, mas não sabem opinar sobre o assunto por ser algo ainda não difundido às expensas na cidade e pouco usual em seu meio, sendo que, segundo a pesquisa feita pelos autores, uma das empresas que trabalha com a MDOOH atende a 18 estabelecimentos comerciais em toda a cidade, sendo um número pequeno diante do potencial comercial de Picos.

Gráfico 16: Previsão de retorno da mídia *Out Of Home* nos restaurantes de Picos-PI

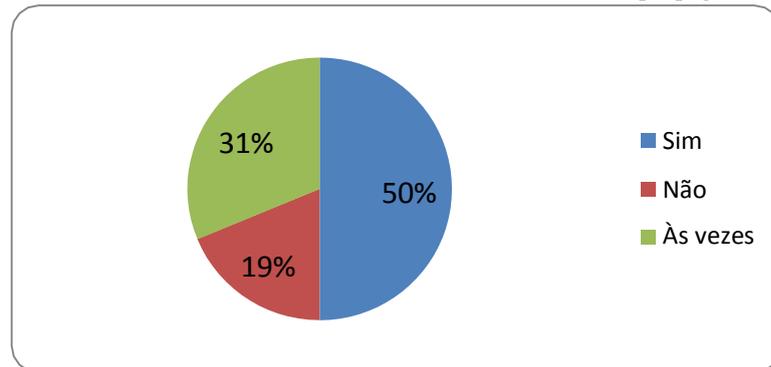
Fonte: Dados da Pesquisa

Portanto, a mídia *Out Of Home* foi classificada como desconhecida pelos responsáveis de restaurante, que, conforme o gráfico 16 existe um equilíbrio entre as convicções sobre o retorno efetivo deste tipo de mídia, onde 46% dos entrevistados afirmam que a mídia *Out Of Home* é igual às demais mídias de publicidade, sem trazer nenhuma vantagem competitiva ante às demais em sua atuação. Entretanto, 36% dos entrevistados concordam que a mídia *Out Of Home* é superior às demais mídias publicitárias, pois possuem aspectos e elementos gráficos inovadores, onde uma empresa se divulga em um ambiente, são os pontos fortes da mídia publicitária.

5.2 Consumidores

Dentre os entrevistados, há um equilíbrio entre os sexos, onde 52% das pessoas são do sexo feminino e 48%, masculino. No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, onde se percebe uma forte atuação das pessoas com faixa etária entre 18 e 35 anos (63%), enquanto que 23% dos entrevistados estão na faixa etária de 36 a 50 anos. O terceiro aspecto socioeconômico debatido é acerca do estado civil dos entrevistados, demonstrado no gráfico 20, onde 59% dos entrevistados são solteiros e 23% são casados. O quarto elemento socioeconômico discutido é o fator da renda mensal familiar percebida pelos entrevistados, onde a metade (50%) dos entrevistados declaram receber até 1 salário-mínimo, enquanto que 29% dos entrevistados têm uma renda familiar mensal variando entre 1 e 2 salários. Segundo a pesquisa, 43% dos entrevistados possuem o Ensino Superior incompleto, ou seja, são, em sua maioria, universitários que ainda não concluíram a sua graduação. A proporção de pessoas com Ensino Médio completo e com o Ensino Superior Completo são, aproximadamente, de 24% dos entrevistados.

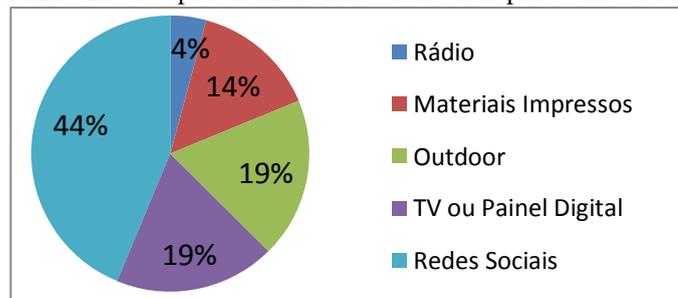
A pesquisa revelou que, a cada três entrevistados um mora em outra cidade, variando entre as cidades mais próximas como Dom Expedito Lopes, Simões, Oeiras, Sussuapara, Santo Antônio de Lisboa, dentre outras localidades.

Gráfico 17: Os entrevistados costumam observar propagandas?

Fonte: Dados da Pesquisa

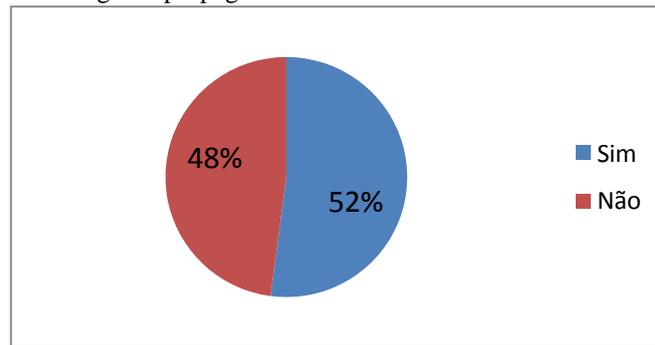
Em um primeiro momento, foi questionado se os entrevistados costumavam observar com interesse e atenção às propagandas veiculadas nas mais diversas mídias e, como mostra o gráfico 17, 50% dos entrevistados revelam observar atentamente às propagandas, enquanto que 31% dos entrevistados revelam que às vezes dão uma boa atenção às peças publicitárias. Somente 19% das pessoas revelam não dar atenção para as propagandas veiculadas, demonstrando o quão importante é que seja trabalhada a publicidade das organizações, se tornando cada dia mais imprescindível diante do mercado tão competitivo que atualmente existe.

Em relação às informações do gráfico 17, onde 81% dos entrevistados observavam, no mínimo, às vezes as propagandas, o número proporcional de pessoas que são influenciadas diretamente pelas mídias é relativamente pequeno. Isso pode se dar pela qualidade da publicidade, o local onde ela é veiculada, o próprio cotidiano e o perfil dos entrevistados, dentre outros fatores. A partir das informações supracitadas, as ferramentas de mídia deveriam ser analisadas estrategicamente, a fim de trazer maior valor à publicidade e mais elementos que induzam a pessoa ao consumo.

Gráfico 18: Os tipos de mídia mais observados pelos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

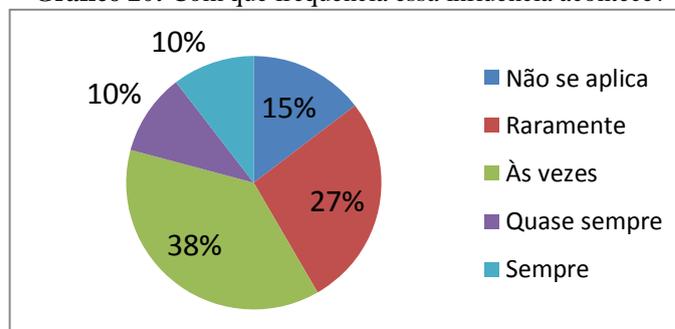
A pesquisa revelou (gráfico 18) que a expansão da internet e da tecnologia influenciam para que 44% dos entrevistados observassem com maior atenção e assiduidade a publicidade exposta nas redes sociais, por ter um acesso mais simplificado e facilitado para as pessoas, independente de quaisquer aspectos sociais e econômicos. Ademais, 19% dos entrevistados revelaram dar maior atenção às publicidades expostas em *outdoors* pela cidade, por ter uma maior visibilidade pública. Com a mesma proporção (19%) estão as pessoas que revelam ter uma maior atenção aos televisores e painéis digitais espalhados pela cidade, sejam em lojas, clínicas, restaurantes, supermercados, etc.

Gráfico 19: Alguma propaganda influenciou diretamente em uma compra?

Fonte: Dados da Pesquisa

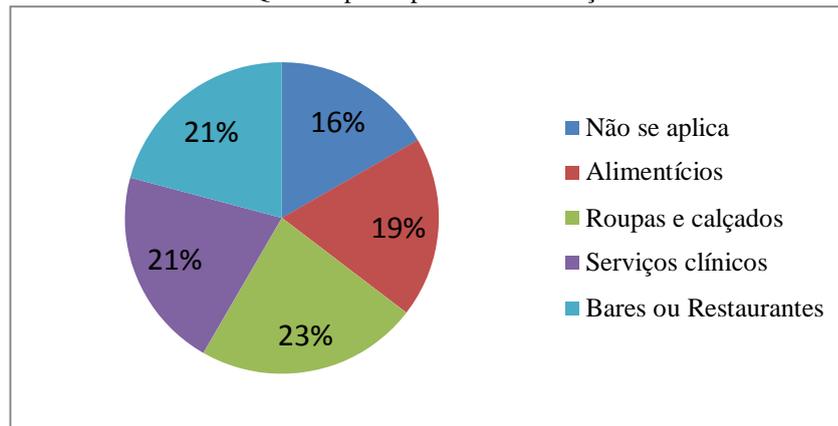
O fato de uma pessoa estar observando atentamente à uma publicidade poderá torná-la uma consumidora daquele produto ou serviço ofertado na publicidade. Com isso, a pesquisa revela, no gráfico 19, que 52% das pessoas são influenciadas diretamente nas compras e no consumo por aquilo que veem.

As ferramentas que podem ser utilizadas na publicidade são variadas e podem exercer influência de diferentes maneiras. A MDOOH tem como característica aproveitar da ociosidade comum de alguns locais para expor a publicidade das empresas, como, por exemplo, em filas de casas lotéricas, quando as pessoas estão à espera em clínicas, em filas de supermercados, padarias, dentre outros locais. A tendência é de que a atenção seja voltada para a MDOOH, por ser rápida, prática, silenciosa, atraente e criativa. Todos estes componentes chamam a atenção das pessoas, potencializando o interesse das mesmas por aquilo que estão vendo e, conseqüentemente, se tornando consumidoras.

Gráfico 20: Com que frequência essa influência acontece?

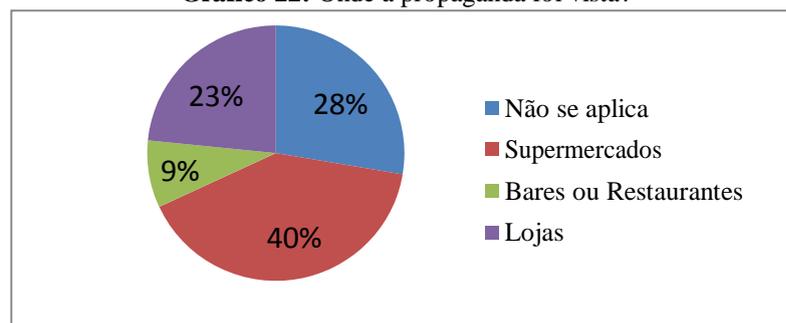
Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 20, há uma análise mais profunda acerca das pessoas que são influenciadas diretamente pela publicidade, sendo questionado sobre a constância e continuidade desta influência, onde 38% dos entrevistados declararam que somente “às vezes” fazem compras ou consomem em consonância com o que viram na publicidade. Outros 27% afirmam que raramente são levados ao consumo devido àquilo que veem. Os dados podem ter este resultado por diversos fatores que poderão ser abordados mais à frente.

Gráfico 21: Qual o tipo de produto ou serviço consumido?

Fonte: Dados da Pesquisa

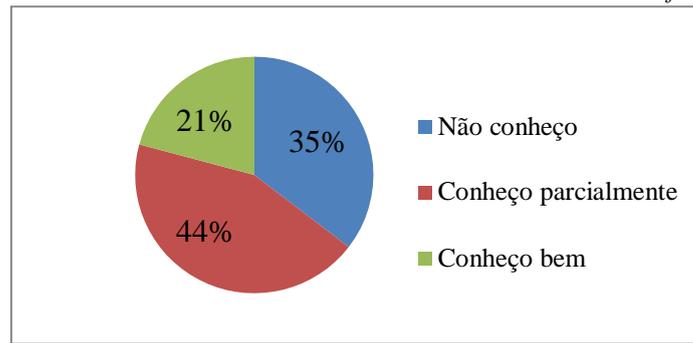
Dando continuidade a este aspecto importante na compreensão da qualidade e do alcance da publicidade na região, principalmente em empresas do setor de bares e restaurantes é o que revela o gráfico 21, onde existe um perfeito equilíbrio entre os tipos de produtos e serviços consumidos por influência direta das mídias de publicidade, entre roupas e calçados (23%), serviços clínicos (21%), bares e restaurantes (21%) gêneros alimentícios (19%).

Gráfico 22: Onde a propaganda foi vista?

Fonte: Dados da Pesquisa

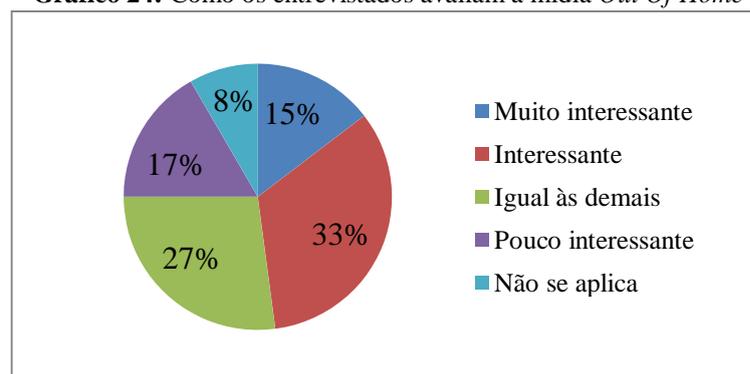
Para concluir esta etapa da pesquisa acerca da influência direta no consumo das pessoas, o gráfico 22 mostra onde foram vistas as peças publicitárias, denotando, também, onde são os melhores locais para a divulgação da marca, dos produtos e dos serviços ofertados por bares, restaurantes e demais ramos de empresas. Na pesquisa, 40% dos entrevistados revelam ter lembrado com maior riqueza de detalhes de publicidades expostas em supermercados na cidade, enquanto que 23% afirma ter visto com maior atenção em lojas de âmbito geral. Como mencionado anteriormente, a estratégia dominante na MDOOH é expor as peças publicitárias em locais de grande circulação e que, geralmente, há momentos de espera por parte do público em geral e onde há filas, como casas lotéricas e supermercado, corroborando com os dados do gráfico.

A terceira parte da pesquisa é mais específica em relação à aplicabilidade e viabilidade das mídias *Out Of Home* na cidade de Picos, principalmente se tratando de bares e restaurantes. A pesquisa, conforme o gráfico 23, revelou que 44% das pessoas entrevistadas revelam conhecer parcialmente sobre este tipo de mídia, seja por já ter visto rapidamente, seja por já ter escutado sobre o assunto, porém não conhece profundamente a ponto de analisar com riqueza de informações acerca de suas vantagens e desvantagens. Além destes, 35% dos entrevistados revelaram não conhecer este tipo de mídia. Somados os dois fatores, percebe-se que a mídia *Out Of Home* ainda é pouco difundida, em sua teoria, na região.

Gráfico 23: conhecimento dos entrevistados sobre a mídia *Out Of Home*

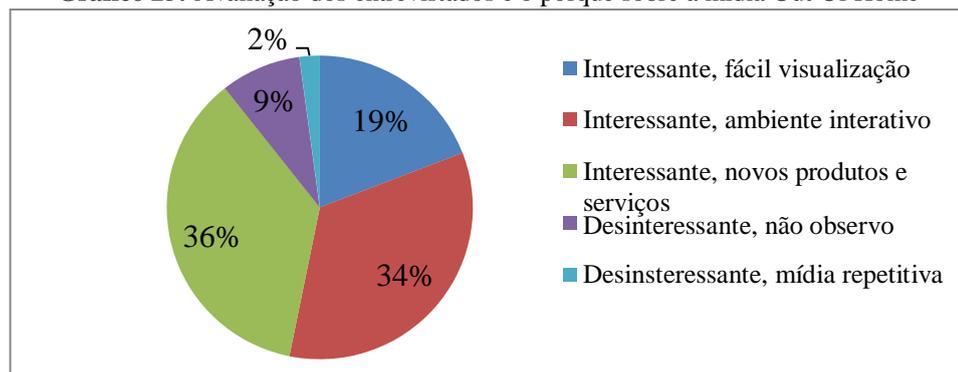
Fonte: Dados da Pesquisa

Esses dados revelam o quanto a MDOOH é conhecida superficialmente (somente o que é, na prática) pelo fato de já haver na cidade em pontos estratégicos que, pelo fato de ter uma grande quantidade de pessoas circulando, torna a mídia relativamente conhecida. Porém, opinar um pouco sobre suas características, sobre as vantagens e desvantagens ainda não é tão do conhecimento da maioria. A criatividade e interatividade são os elementos mais característicos da MDOOH, fazendo com que seja a primeira impressão que fica sobre a ferramenta.

Gráfico 24: Como os entrevistados avaliam a mídia *Out Of Home*

Fonte: Dados da Pesquisa

Diante do exposto acima, o número relativamente baixo de pessoas que conhecem com maior clareza a função, o retorno, as vantagens da mídia *Out Of Home*, diante da conceituação do mesmo, avaliaram este tipo de mídia. Assim, 33% dos entrevistados concordaram que é interessante este tipo de mídia, enquanto que 27% dos entrevistados viram a mídia *Out Of Home* como uma mídia qualquer, comparada às demais.

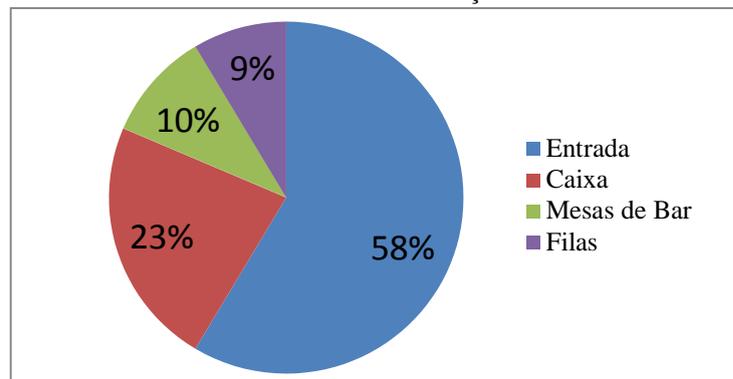
Gráfico 25: Avaliação dos entrevistados e o porquê sobre a mídia *Out Of Home*

Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico 25, a avaliação das pessoas sobre a MDOOH revela os motivos pelos quais são interessantes ou desinteressantes as propagandas em MDOOH. Na pesquisa, 36% dos entrevistados confirmam ser uma mídia de publicidade por ofertar novos produtos e serviços, de maneira fluida e simples. Outros 34% dos entrevistados concordaram ser interessante principalmente por causa da interatividade proposta pela ferramenta. Ao todo, somente 11% dos entrevistados continuaram considerando desinteressante a mídia *Out Of Home*.

Na pesquisa, ao ser apresentada a questão sobre a MDOOH e apresentada as suas facetas, os entrevistados tiveram maior facilidade em assimilar as características e conceituar como interessante ou desinteressante, bem como justificar o porquê, de acordo com aquilo que já fora visto por eles. Dentre as respostas, o interesse pela criatividade é a resposta proeminente, sendo enaltecida em detrimento do estilo silencioso da mídia.

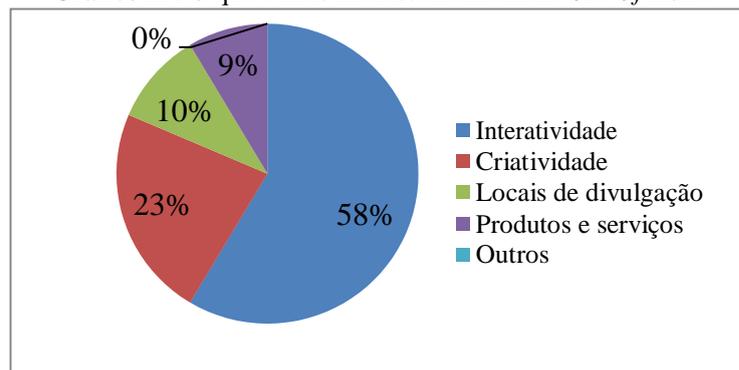
Gráfico 26: Melhor local de alocação dos anúncios



Fonte: Dados da pesquisa

Corroborando com as vantagens afirmadas pelos entrevistados, o gráfico 26 revela uma participação mais efetiva e consciente dos entrevistados que acha o MDOOH uma interessante ferramenta de mídia.

Gráfico 27: O que é mais interessante na mídia *Out Of Home*



Fonte: Dados da Pesquisa

Diante da pesquisa, 59% dos entrevistados afirmaram ser a entrada do estabelecimento comercial o melhor local para divulgação de produtos e serviços por meio de anúncios, enquanto que 23% das pessoas concordam que seja próximo ao caixa, por ser um local onde geralmente há filas e a passagem é “obrigatória”. O gráfico 27 mostra, além dessas opções, que podem ser colocados anúncios em outros locais dentro do estabelecimento, como nas filas, nas próprias mesas, etc. As sugestões sobre os locais de melhor localização dos painéis digitais e televisores/monitores traçam o potencial de alcance de pessoas que a MDOOH oferece às organizações, que poderão planejar o seu investimento na publicidade de maneira

eficiente, a fim de trazer maior retorno de vendas, de serviços contratadas, dentre outras oportunidades.

Com isso, a interatividade deve ser trabalhada de maneira planejada pelas empresas no momento da criação da peça publicitária em MDOOH, pois se torna uma atração para as pessoas que, a princípio, não prestam atenção nos mínimos detalhes de outras ferramentas de mídia, como as mídias impressas (folders, banners, cartazes, etc.).

A MDOOH é usualmente utilizada sem áudio a fim de trazer uma maior atenção àquilo que será repassado pelas imagens, que são construídas de maneira concisa, clara e objetiva, representando a organização ou o profissional contraste do serviço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um aspecto relevante denotado na pesquisa com os consumidores, que foram entrevistados em diversos locais e sem nenhuma influência externa, é a importância da publicidade para a escolha da sua preferência de consumo. Na pesquisa, como visto sobre os elementos com maior influência na escolha de uma ferramenta de mídia (gráfico 9), onde a maioria dos entrevistados se dizem ter sido influenciados no consumo, em algum momento, pelas mídias desenvolvidas na cidade. Este número deve ser levado em consideração, principalmente, quando analisado os dados de onde e de quais mídias foram as determinantes para a ação.

Nas entrevistas, toma-se a compreensão de que as redes sociais têm um alcance que sobrepõe aos demais. Muito disso pelo fato de que a inovação tecnológica vem sendo, gradativamente, influenciadora de opiniões, de gostos, tendências e de consumo. Uma página de rede social poderá ter tantas visualizações quanto um *outdoor* exposto em um local público da cidade, conforme cita um dos entrevistados.

Dentre a pesquisa entre os consumidores e os proprietários/gerentes de restaurantes, houve discrepância entre a preferência dos clientes entrevistados quanto às ferramentas de mídias e a preferência dos responsáveis pelos restaurantes enquanto utilização dos mesmos. Relacionando As ferramentas utilizadas atualmente (gráfico 6) e os tipos de mídia mais utilizados pelos entrevistados (gráfico 18), percebe-se que as mídias sociais são a preferência de da maior parte dos entrevistados, enquanto que grande das empresas afirmam se utilizar, em sua máxima, da ferramenta de redes sociais. Enquanto que o rádio é a preferência de uma pouca parte das empresas entrevistadas, uma quantidade muito pequena dos entrevistados afirmam dar atenção à radiodifusão como mídia. Esta realidade revelada pela pesquisa reitera uma necessidade de renovação das estratégias em relação à publicidade, podendo investir mais onde terá uma visibilidade maior e, conseqüentemente, um retorno maior.

No discurso dos responsáveis por restaurantes, é enfatizado a escolha das ferramentas de mídias utilizadas de acordo com o público-alvo e, por isso, a preferência pelo rádio é ainda relativamente grande e pelo carro-de-som uma pequena parte são evidenciadas na pesquisa. Para estes, o carro-de-som faz um serviço mais eficiente por ser “inevitável não ser escutado” por parte das pessoas que estão nos locais estrategicamente determinados para a propagação da publicidade das empresas do setor de bares e restaurantes.

Na região, muitos dos bares e restaurantes da cidade divulgam, via rádio, os seus produtos e serviços, mesmo que apenas uma pequena parcela dos entrevistados dê preferência a esta ferramenta. Ao analisar a ferramenta que a empresa deixou de utilizar (gráfico 4), revela-se que apenas uma empresa dentre as entrevistadas deixou de utilizar o rádio por achar que os valores cobrados não faziam uma relação custo/benefício satisfatória. Portanto, percebe-se que ainda há este perfil nos bares e restaurantes na cidade, principalmente os mais tradicionais, onde existe uma avaliação positiva no tocante ao rádio e ao carro-de-som.

Corroborando com os elementos citados até aqui, é importante ressaltar a análise sobre as ferramentas utilizadas atualmente (gráfico 6) e a principal alternativa publicitária para atrair clientes, onde grande parte dos responsáveis pelos restaurantes afirmam ser as redes sociais a ferramenta de mídia mais eficiente. Porém, na prática, o número de empresas do setor de restaurantes que se utilizam das redes sociais representa a maior parte. Com isso, os dados são analisados pela perspectiva do discurso dos entrevistados em relação ao discurso dos responsáveis pelas empresas. Estes afirmam que, apesar de as redes sociais serem a preferência, o público-alvo deles não é atingido com tanta eficiência por esta ferramenta. Os responsáveis pelos restaurantes que afirmaram a questão do público-alvo delimitavam como público-alvo as pessoas que trabalhavam e utilizavam do horário de almoço para consumir no estabelecimento, bem como “pessoas de outras localidades”.

Quanto à mídia *Out Of Home*, a pesquisa revelou que ainda não é uma preferência dos restaurantes na cidade de Picos, onde as ferramentas utilizadas atualmente (gráfico 6), mostra que pouquíssimos restaurantes se utilizam de TV's e/ou painéis digitais (componentes da mídia *Out Of Home*), mesmo que a maioria dos restaurantes tendo um conhecimento parcial sobre a ferramenta e uma boa parte afirmando conhecer bem as funcionalidades da mesma. A discrepância entre o conhecimento na prática e na teoria acontece, segundo percebido pelo discurso de alguns representantes de restaurantes, pelo fato de o surgimento das mídias *Out Of Home* na cidade de Picos ser recente e não ter “convencido” alguns empresários mais tradicionais acerca das suas vantagens para o negócio. Mais à frente serão analisadas as vantagens e desvantagens dessa ferramenta para o desenvolvimento da publicidade das empresas.

As ferramentas de mídia *Out Of Home* tem sido difundidas aos poucos na cidade de Picos, como se percebe no discurso dos responsáveis pelos restaurantes, que afirmam ter o conhecimento sobre a ferramenta somente por verem televisores e painéis digitais em locais específicos da cidade, como algumas clínicas, lojas, supermercados, padarias e casas lotéricas. Percebe-se que a falta de conhecimento aprofundada sobre a mídia *Out Of Home* também tem uma ligação com o fato de que nenhum dos restaurantes onde os responsáveis foram entrevistados terem, em seu quadro de funcionários, algum profissional formado em Administração. A ausência de um profissional com esta formação e que tenha o conhecimento teórico-prático aprofundado em técnicas de marketing exerce esta influência em toda a região, principalmente por não conhecer as vantagens e desvantagens da ferramenta.

Quando indagadas sobre o que é mais interessante na *MODDH* foi observado que a maior parte das pessoas entrevistadas afirmam que a interatividade é o ponto forte da mídia *Out Of Home*, pois foge um pouco da concepção “parada” de publicidade, onde apenas uma imagem é passada de maneira tradicional. Para estes, o fato de que as mídias *Out Of Home* serem personalizadas, chamarem e prenderem a atenção das pessoas que estão em filas de vários estabelecimentos comerciais ou esperando nas clínicas. Outro ponto forte a ser verificado no discurso e na pesquisa com as pessoas entrevistadas é a criatividade da mídia *Out Of Home*, onde uma parcela relativamente grande das pessoas afirmarem que isso é o que mais valoriza a mídia, atraindo a atenção e, conseqüentemente, sendo eficiente na divulgação da publicidade da empresa ali representada.

Entre os responsáveis pelos restaurantes, percebe-se a indiferença quanto ao uso desta ferramenta, pois grande parte destes afirmam que a ferramenta de mídia *Out Of Home* é igual às outras ferramentas, não sendo um diferencial. Além disso, 36% dos responsáveis pelos restaurantes entrevistados afirmam ser a mídia *Out Of Home* um diferencial ante as demais, sendo envolvidos aí aspectos de relação custo/benefício, atratividade, eficiência e retorno. O primeiro percentual apresentado revela que há um conhecimento subentendido pelos responsáveis dos restaurantes, mas há uma divergência entre a teoria e a prática, sendo demonstrado receio em se utilizar da ferramenta de mídia *Out Of Home*.

O objetivo de nossa pesquisa foi analisar os elementos que influenciam na tomada de decisão dos proprietários dos estabelecimentos e quais são os fatores que diferenciam na escolha entre a mídia foi observado que o que influencia na tomada de decisão está relacionado ao custo benefício, sendo que a satisfação dos empresário se mostra satisfatória.

O que percebe-se nesta pesquisa é que as empresas ainda não se utilizam muito da ferramenta *MDOOH*, mas a sua satisfação é bem alta, onde pode-se inferir que esse é um tipo de mídia muito impactante em relação às outras mídias. Sobre o referencial teórico, houve um pouco de dificuldade por se tratar de um tema onde se tem poucas pesquisas, mas nada que comprometesse o sucesso da pesquisa.

A contribuição dessa pesquisa é que ela abre portas no âmbito acadêmico para novas pesquisas, seja no mesmo segmento de mercado ou outros seja aqui na cidade de picos ou em qualquer outro lugar. E a contribuição para a sociedade é que essa pesquisa serve para os empreendedores terem um maior conhecimento sobre quais os tipos de mídias que mais têm impacto sobre os consumidores.

REFERÊNCIAS

ABDOH. Associação Brasileira de Mídia Out of Home, 2008. Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/site>>. Acesso em: 10 Fev. de 2017.

AMBLER, T. *The new dominant logic of Marketing: viewsoftheelephant*. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ARANTES, Priscila. Arte e mídia no Brasil: perspectivas da estética digital. *ARS* (São Paulo), São Paulo, v. 3, n. 6, p. 52-65, 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167853202005000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 Fev. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-53202005000200004>.

BAPTISTA, José Ricardo. **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba: IESDE, 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000

BORGES, Leandro. **O que são os 4 P's, Marketing Mix ou Composto de Marketing**, 2013. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/>>. Acesso em: 06 Fev. de 2017.

DORDOR, Xavier (Comp.). **Mídia / Mídia alternativa: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**. Tradução Fernando Santos. São Paulo: Biblioteca Grupo de Mídia, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOTTI NETO, Wilson. Automatização para painéis eletrônicos publicitários de alta definição. 2012. 91 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Computação). Centro Universitário de Brasília (UnICEUB). Brasília, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. In: _____. **População estimada em 2016**. 2016. Disponível em: <
<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pi/picos/panorama> >. Acesso em: 21 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOUREIRO, Eduardo Debacco. Processo de planejamento de mídia na cidade de Santo Ângelo – RS. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003

MARIANO, Karina Pasquariello. **Globalização, integração e o estado**. Lua Nova, São Paulo , n. 71, p. 123-168, 2007 . Disponível em:
 <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010264452007000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 Jan.2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA JÚNIOR, Miguel A. de. A quinta tela – mídia *out of home*. **ECCOM**, São Paulo, v. 5, n. 9, p. 81 -92, jan./jun. 2014.

PAES, Paulo César; SARAIVA, Antônio Wanderlan Pereira. A importância das ferramentas do marketing nas pequenas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 1-5, dez. 2008.

SANCHEZ, Y.; CANTARERO, G. MBA para todos, Finanças, Marketing, Estratégia, Criação de empresas e Internet. 2 ed. Lisboa: Dom Quixote, 2003.

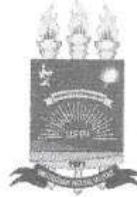
SANTANA, Laís Souza Gomes de. **Mídias digitais em espaços públicos: DOOH – digital out of home**. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (Monografia de Graduação). Salvador, 2009.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS Carolina; SELEME Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SEFAZ. Secretaria da Fazenda. **Quantidade de bares e restaurantes registrados na SEFAZ**. Dados do sistema. 2017

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. ed. 5. Bookman, 2002.

SILVA, Yannick Russo Chacon Rodrigues. **Mídia interativa: Uma alternativa para a mídia exterior**. Ribeirão Preto, 2011.



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

Identificação do Tipo de Documento

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

Eu, Jairades Arruda Batista e Jairo Mateus da Silva,
 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
Mídia Hegemônica x Mídia Alternativa: Uma análise do segmento de Bares
 e Restaurantes em Picos - PI.
 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 Fevereiro de 2019.

Jairades Arruda Batista
 Assinatura

Jairo Mateus da Silva
 Assinatura