

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Renan Kovalczuk De Oliveira

PUBLICIDADE E TRANSPORTE:

As práticas publicitárias no setor de transportes de cargas

Porto Alegre

2011

Renan Kovalczuk De Oliveira

PUBLICIDADE E TRANSPORTE:

As práticas publicitárias no setor de transportes de cargas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Rio Grande do Sul –
UFRGS como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Comunicação com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2011

Dedico esta monografia a todos que trabalham
e estudam ao mesmo tempo.

Agradeço à UFRGS, à FABICO, a todos os professores e colegas, às empresas participantes e às pessoas que responderam à pesquisa.

Agradeço, também, aos amigos, minha família, avós, tios, tias, primas e irmã.

E agradeço em especial à Kelly, ao professor Rudimar, à minha mãe, e ao meu pai.

“Seu trabalho vai preencher uma grande parte da sua vida, e a única maneira de estar verdadeiramente satisfeito é fazer o que você acredita que seja um grande trabalho”.

(Steve Jobs 1955 – 2011)

RESUMO

Este estudo analisa como as organizações de logística e transportes percebem e utilizam a publicidade para comunicar seus serviços. Para isso são pesquisadas, especificamente, as empresas de transportes rodoviários atuantes no Rio Grande do Sul. O objetivo deste trabalho de conclusão é, a partir de uma pesquisa exploratória, entender que práticas publicitárias essas organizações estão empregando, assim como entender qual a compreensão que os gestores dessas empresas têm a respeito de publicidade e a importância que lhes dão, verificando a preferência por certas práticas de comunicação. A partir da revisão bibliográfica, reflete-se sobre os conceitos de comunicação organizacional, logística, transporte, *marketing* e publicidade. Por fim apresenta-se a pesquisa de campo realizada com uma amostra de empresas do setor de transportes. Como principal resultado tem-se um balanço das opiniões dos gestores e da comunicação publicitária que empregam em suas empresas.

Palavras-chave: publicidade. *marketing*. transporte. logística.

ABSTRACT

This study examines how logistics and transport's organizations perceive and use advertising to communicate its services, it searches specifically for road transport companies or freight companies operating in Rio Grande do Sul. The objective of this work is, from an exploratory research, understand advertising practices these organizations are using, as well as understand what the comprehension that the managers of these companies have about advertising and the importance they give them, checking the preference for certain advertising practices. From the literature review, it reflect about the concepts: organizational communication, logistics, shipping and transportation, marketing and advertising. Finally the study shows the field research builded with a part of the sample of companies in the transportation sector. The main result is a balance of the views of managers and advertising they use in their businesses.

Keywords: advertising. marketing. cargo. freight. logistics.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Práticas de comunicação ou <i>mix</i> de <i>marketing</i> divididos em grupos...	38
Quadro 2. Práticas de comunicação avaliadas na pesquisa	54
Quadro 3. Práticas de publicidade	55
Quadro 4. Comunicações pessoais.....	55
Quadro 5. Relações públicas, materiais de instrução e identidade visual.....	56
Quadro 6. Práticas e as escolhas dos entrevistados.....	60
Quadro 7. Ranking das práticas com maior preferência	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Percentual de tonelada transportada por modal no Brasil	21
Gráfico 2. Crescimento das estradas pavimentadas no Brasil Séc. XX	23
Gráfico 3. Investimento publicitário por setor no Brasil 2010.....	46
Gráfico 4. Fundação das empresas pesquisadas	52
Gráfico 5. Porte das empresas pesquisadas.....	52
Gráfico 6. Função da publicidade em números absolutos.....	57
Gráfico 7. Percentual de utilização das práticas publicitárias.....	58
Gráfico 8. Retorno sobre investimento segundo entrevistados	59
Gráfico 9. Preferência dos entrevistados.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ORGANIZAÇÃO, LOGÍSTICA E TRANSPORTES	15
2.1	ORGANIZAÇÃO	15
2.2	O QUE É LOGÍSTICA?	17
2.3	O SETOR DE TRANSPORTES.....	20
3	COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, <i>MARKETING</i> E PUBLICIDADE	25
3.1	COMUNICAÇÃO	25
3.2	ORGANIZAÇÃO NÃO EXISTE SEM COMUNICAÇÃO.....	27
3.3	<i>MARKETING</i>	30
3.4	QUAL “OLHAR” DAR À PUBLICIDADE?	33
4	PUBLICIDADE NO TRANSPORTE	40
5	A PUBLICIDADE NA VISÃO DE 30 PROFISSIONAIS DO SETOR DE TRANSPORTES	48
5.1	METODOLOGIA.....	48
5.2	ANÁLISE	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	66

1 - INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo abordar de que maneira o *marketing*, em especial a publicidade, é empregado por parte das empresas de transporte do Rio Grande do Sul. Com a finalidade de delimitar a pesquisa, apenas serão abordadas empresas de transporte rodoviário, modalidade que possui a maior representatividade no estado e no país.

O projeto se justifica pelo fato de que o setor de transportes carece de pesquisas científicas, visto que ao consultar em *sites* como *Google Scholar*¹ e *Scielo*² constatou-se que não existe nenhuma referência direta ao assunto. Acredita-se que esta pesquisa poderá contribuir para as rotinas de trabalho e para investigar sobre as empresas de transportes no estado. Essa contribuição ao setor de transporte, também, buscará quitar um sentimento de débito para com o ramo, o qual já cooperou em muito para o desenvolvimento do estado e país.

Geraldo Viana, ex-presidente da NTC & Logística³, refere no prefácio do único livro *Marketing de Transporte de Cargas* (1990, p. 12), que apresenta um conteúdo próximo ao desenvolvido neste trabalho, que o material teórico do setor ainda é muito superficial e que ainda se está adentrando na zona de amadurecimento profissional dessa área no Brasil. Isso foi relatado há mais de 20 anos, mas será que esse tempo foi suficiente para o setor amadurecer o entendimento sobre a comunicação publicitária?

Atualmente, no mercado de transporte é possível ver uma alta competição entre as empresas do setor, quase como uma feira livre, visto que empresas menores conseguem facilmente competir com maiores através da terceirização ou realizando o mesmo serviço com exclusividade para o cliente.

Em um ambiente de alta competitividade, existe o risco de que os clientes percebam pouca diferença real entre alternativas e concorrentes e que, portanto, façam suas escolhas com base no preço. A estratégia de posicionamento preocupa-se em criar e manter diferenças distintivas que serão notadas e valorizadas pelos clientes. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 51).

¹ Endereço eletrônico do Google Scholar: <http://scholar.google.com.br/>

² Endereço eletrônico do Scielo: <http://scielo.org/>

³ NTC & Logística é a Associação Nacional do Transporte de Carga e Logística.

Dentro dessa rivalidade do setor, questiona-se se a publicidade é um diferencial competitivo na visão dos gestores, visto que algumas empresas não seguem as diretrizes atuais de administração em mercado, “o mantra hoje é terceirizar tudo que outras organizações executem melhor e mais barato” (KOTLER, 2003, p. 215), e partem para a concorrência acirrada.

Percebe-se também que existe certa falta de valorização na área, pois o resultado das ações do setor de transporte não é um produto concreto, mas um serviço intangível; quem usa o serviço tende a não compreender o funcionamento e com isso, a não atribuir o devido valor. Desse modo, os esforços de *marketing* precisam ser eficazes.

O ambiente dinâmico de serviços existente hoje recompensa o *marketing* eficaz. Entre os aspectos fundamentais para competir de maneira eficaz nesse ambiente desafiador e em contínua evolução estão as habilidades em estratégia e execução de *marketing*, áreas em que muitas empresas de serviços têm sido tradicionalmente fracas (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8).

Diante disso, esta pesquisa monográfica apresenta como questões norteadoras: Como as empresas de transporte podem gerar diferenciais pelo emprego da publicidade em suas comunicações de *marketing* e que técnicas têm empregado? Quais práticas de comunicação publicitária garantem o melhor retorno na opinião dos administradores das organizações de transportes? Essas são as principais indagações que motivaram o desenvolvimento desse estudo.

Com essa pesquisa objetiva-se refletir sobre os possíveis diferenciais gerados pelo emprego da publicidade na comunicação de *marketing* dessas empresas, bem como verificar como estão empregando a comunicação publicitária de modo a compreender como são direcionados os investimentos em comunicação do setor, ou seja, evidenciar o entendimento que elas têm sobre publicidade ao vender seus serviços. Também são objetivos desta pesquisa identificar as práticas publicitárias usadas na comercialização dos serviços e evidenciar quais delas, conforme os entrevistados, apresentam resultados positivos e sua importância para as empresas.

A metodologia consiste em um estudo exploratório considerando revisão bibliográfica e estudo de campo. A pesquisa de campo compreendeu a realização de 30 entrevistas por telefone com profissionais de organizações de transporte (o

detalhamento da pesquisa é melhor explicitado no capítulo 5). As análises feitas foram realizadas através da organização das respostas em grupos, gerando quadros e gráficos para o cruzamento de dados, a fim de que melhores reflexões pudessem ser alcançadas. As informações resultantes dessas análises são comparadas às reflexões acionadas na revisão de literatura.

Conforme destacado, a pesquisa procura entender a publicidade no setor de transporte de cargas. Sabendo-se que o setor de transporte não possui um estudo direto e específico de publicidade, foi preciso trabalhar com a área de prestação de serviços começando pelo tema de *marketing* de serviços, direcionando os referenciais teóricos até se chegar às práticas publicitárias. Sobre o material bibliográfico, buscou-se mesclar autores com ênfase em prática e teoria, a fim do referencial teórico situar-se no âmbito empresarial e acadêmico.

Esta monografia estrutura-se em seis capítulos dispostos da seguinte forma: o capítulo introdutório, a revisão bibliográfica (divida em três capítulos), a realização da pesquisa e as considerações finais.

Sobre os autores trabalhados, no segundo capítulo será feita uma revisão sobre o conceito de organização e, assim, deve-se ter as bases para o entendimento sobre o que é logística, para isso serão consultados os autores Maximiano (2000), Rego (1986), Carvalho (2002), Fleury (2000), Rago (2008). Observa-se que entender o que é logística, sua origem e suas atividades, servirá para melhor posicionar o setor de transportes, sua história e conjecturas que participaram de sua evolução.

No terceiro capítulo busca-se abordar a ideia de comunicação, haja vista que sem ela a organização não poderá existir. O conceito de *marketing* é articulado ao de comunicação e o recorte da publicidade mostra o caminho que deve ser seguido. Dessa forma, estabelece-se a ideia central de cada conceito para o melhor aproveitamento do estudo durante a pesquisa de campo. Para resgatar essas teorias as obras dos autores Mattelart (2005), Serra (2007), Baldissera (2008), Kunsch (2009), Kotler (2003; 2005), Santos (2005), Piedras (2009), e Coelho (2003) serão consultadas.

No quarto capítulo procura-se compreender como é empregada a publicidade no setor de transportes. Pelo fato de não existirem teorias construídas que aludem exatamente a publicidade no transporte, é feita uma análise das teorias de *marketing* de serviços contando com os autores Cobra (2004), Lovelock (2006),

Wirtz (2006), Zeithalm (2003), Bitner (2003), Sampaio (2003), Jones (2002), Parreiras (1990) e Mendonça (1990).

No quinto capítulo, apresenta-se a pesquisa de campo, mais especificamente, descreve-se o método empregado, o *corpus* de pesquisa e as análises dos dados de campo. Nesse capítulo serão confrontadas teorias resgatadas com o exercício do dia a dia das empresas.

No último capítulo, destacam-se as considerações com base nas reflexões realizadas pela articulação das teorias acionadas e das informações resultantes da pesquisa de campo. Espera-se que essas conclusões respondam os principais questionamentos levantados por esta pesquisa.

2. ORGANIZAÇÃO, LOGÍSTICA E TRANSPORTES

Neste capítulo a definição de organização é debatida, bem como os aspectos que caracterizam uma transportadora, haja vista tratar-se do tipo de estrutura organizacional que é estudada nesta monografia, sob a perspectiva da comunicação publicitária.

Da mesma forma, para que se possa melhor compreender a organização e suas especificidades, também são apresentadas informações sobre logística, em especial sobre sua evolução como processo até a sua estruturação como setor, passando para o setor de transportes. Portanto a proposta deste capítulo é organizar os conceitos usados para a construção do objeto de pesquisa.

2.1 ORGANIZAÇÃO

O conceito de organização está relacionado à interação entre os indivíduos e ao fato desses indivíduos estarem cooperando entre si em busca de um objetivo comum. Segundo Montana (2003, p. 170), “organizar é o processo de reunir recursos físicos e principalmente os humanos, essenciais à consecução dos objetivos de uma empresa”. Assim o processo de organizar refere-se ao arranjo dos recursos.

Uma organização é um sistema de recursos que procura realizar objetivos ou conjunto de objetivos. Um sistema é um todo complexo e organizado, formado de partes ou elementos que interagem, para realizar um objetivo explícito. Todas as organizações são sistemas, embora nem todos os sistemas sejam organizações (MAXIMIANO, 2000, p. 91).

Compreender o conceito de organização é possível ao entender a interação dos recursos que fazem parte dela, são recursos reunidos com determinada finalidade. Segundo Maximiano (2000, p. 109), a organização é um complexo resultado da interação de um sistema técnico e outro social, conforme o autor: “Do sistema técnico, fazem parte os objetivos, os recursos, a tecnologia e os regulamentos. Do sistema social, fazem parte as manifestações do comportamento das pessoas e dos grupos, em particular os sentimentos”.

Desse modo, ainda de acordo com os autores, uma organização pode ser definida como um conjunto de indivíduos, unidos sobre uma mesma causa, movimentando-se em harmonia com uma finalidade maior. Maximiano (2000, p. 91)

ainda afirma que “a organização vai permitir alcançar objetivos que não seriam possíveis de se alcançar individualmente”.

Segundo Robbins (1990), infere-se que não só o conjunto de indivíduos, mas também os elementos estruturais serão coordenados de forma consciente, ou seja, a organização é liderada. "Uma entidade social conscientemente coordenada com uma fronteira relativamente identificável, que funciona numa base relativamente contínua para alcançar um objetivo e/ou objetivos comuns" (ROBBINS, 1990, p. 75). E sendo seu objetivo central a obtenção de lucro, pode-se denominar essa organização como “empresa”.

Para Rego (1986, p. 13-14) empresa é uma “unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, política, natureza técnica”; uma “unidade” dentro do espectro das organizações. Por sua vez, ainda segundo o autor, organização é uma “unidade social direcionada à consecução de metas específicas”.

Enfim, há na organização o lado humano, agregado pelas pessoas que a compõem, somado, obviamente, ao lado do maquinário, dos equipamentos e dos locais físicos das empresas. Como organização, o conceito básico, que está sendo buscado, é resumido por Maximiano (2004, p. 17), que diz que: “As organizações são grupos sociais deliberadamente orientados para a realização de objetivos, que, de forma geral, se traduzem no fornecimento de produtos e serviços”. Logo, sobre o objeto pesquisado pode-se dizer que uma transportadora é uma organização, visto que produz um serviço que é o transporte. E a transportadora constitui-se em uma empresa, uma vez que, também é uma organização orientada para cumprir uma meta de dar retorno financeiro as partes interessadas⁴.

Como os autores estudados discorrem sobre a questão da interação nas organizações, é necessário que haja, como característica fundamental das organizações, a harmonia entre o sistema técnico e o sistema social. Dessa forma, Baldissera (2008) afirma que a organização vai compreender principalmente a relação entre as pessoas participantes e os objetivos definidos.

⁴ Partes interessadas, também, conhecidas por *stakeholders*, são todos os que se beneficiam da organização, como acionistas, funcionários, fornecedores, sociedade e governo (KOTLER, 2003).

Em sentido amplo, entende-se por organização a combinação de esforços individuais para a realização de (em torno de) objetivos comuns. A organização não se reduz a estrutura, equipamentos e recursos financeiros, mas compreende principalmente pessoas em relação, trabalhando por objetivos bem definidos, claros e específicos (BALDISSERA, 2008, p. 41).

Portanto, “a organização persegue um equilíbrio entre as partes que a formam. Seu equilíbrio é resultante da disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional” (REGO, 1986, p. 16). Com relação a essas ideias, entende-se que a comunicação é o fator crucial para o equilíbrio entre os pilares da organização, por isso se faz necessário compreender a comunicação dentro das organizações ou a comunicação organizacional, a qual será abordada no capítulo 3.

A fim de dar continuidade a ideia proposta para este capítulo, no qual se busca a construção do conceito e evolução do transporte, discorre-se sobre a questão da logística.

2.2 O QUE É LOGÍSTICA?

O subitem anterior evidenciou a transportadora como uma organização, contudo a ideia de abordar a logística antes de discutir o setor de transportes servirá para explicar a origem desse tipo de organização. Desse modo, será visto que a realização da própria logística vai preceder a definição de seu conceito e assim, pode-se dizer que onde existir uma organização, haverá logística. Essa ideia fica clara quando é verificado que a logística pode ser a simples coordenação de qualquer movimentação de uma empresa.

O termo “logística” tem origem, segundo Razzolini Filho (2006, p. 20), na organização dos exércitos da Antiguidade. Sun Tzu incluiu ensinamentos explícitos sobre o conceito de administração de logística no seu livro *A Arte da Guerra*⁵. Posteriormente consta que havia um posto do exército Romano chamado “Logística”, devido à necessidade de organizar o exército e seus gigantescos suprimentos. Assim a logística passou, inicialmente, a ser estudada no campo militar, já que as teorias eram utilizadas para organizar a distribuição de tudo que era necessário durante as guerras.

⁵ A Arte da Guerra foi um tratado militar chinês escrito no século IV a. C.

O “pai” da logística é o Coronel de Infantaria da Marinha dos Estados Unidos, George Cyrus Thorpe, que escreveu em 1917 um livro intitulado Logística Pura. Posteriormente seus escritos foram enriquecidos por outros estudiosos, sendo que o primeiro deles foi outro Almirante da Marinha norte-americana, Henry Eccles. (RAZZOLINI FILHO, 2006 p. 21)

A primeira teoria organizada da Logística como ciência foi desenvolvida pelo Coronel Thorpe da Marinha Americana, na década de 10 do século XX, e foi publicada no livro "Logística Pura". Segundo Thorpe (apud RAZZOLINI FILHO, 2006, p. 20), a logística proporciona os meios para a condução das estratégias dos exércitos. Assim, quando ela deixou de ser estudada exclusivamente pelos militares e começou a ser aplicada no campo da administração, no início do século XX, passou a significar a ciência da movimentação. Portanto, a logística passa a ter uma definição internacional pelo *Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP*⁶ como:

A parte do gerenciamento da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes (CARVALHO, 2002, p. 31).

Conforme Carvalho (2002, p. 37), a logística é organizada em atividades principais e secundárias. As principais são o transporte, gerenciamento de estoques e processamento de pedidos, e as secundárias são armazenagem, manuseio de matérias, embalagem e sistemas de informação. Já Rago (2008, p. 6), divide o estudo da logística nos seguintes processos: suprimentos, embalagens, planejamento, armazenagem, distribuição ou transporte e estruturais. Ainda segundo o autor a logística tem seis objetivos principais: a redução dos custos logísticos, controle mais eficaz, aumento do nível de serviço ao cliente, a redução de ativos, tornar a estrutura organizacional mais eficiente e aumentar a receita.

Apesar de seus objetivos serem simples, Fleury (2000, p. 27), outro especialista no assunto, descreve a logística como paradoxal. “A logística é um verdadeiro paradoxo. É, ao mesmo tempo, uma das atividades econômicas mais antigas e um dos conceitos gerenciais mais modernos”. Logística é um conceito

⁶ CSCMP é a Associação de profissionais ligados à gestão de cadeias de abastecimentos situada em Lombard, Illinois, EUA (<http://cscmp.org/>).

moderno e necessário à economia contemporânea, a “eficiência e eficácia da cadeia de abastecimento depende de seus processos” (RAGO, 2008, p. 37). Isso tudo fez com que a logística fosse reconhecida como um diferencial, não somente para as empresas de transportes, mas para todos os tipos de organizações, pois as torna mais eficientes, produtivas e econômicas.

Assim se tem não só a logística como ferramenta e processo auxiliando a organização dentro de empresas de diversos segmentos, mas também a logística como segmento, ou seja, empresas passaram a trabalhar oferecendo o serviço de logística.

Segundo Bueno (2003, p. 419), na metade da década de noventa com o crescimento do país, estabilidade econômica e o sucesso do Plano Real⁷, que não apenas reduziu os índices inflacionários, mas melhorou a vida dos brasileiros, foi criada a oportunidade para as empresas trabalharem exclusivamente com logística, surgindo assim um novo segmento, os operadores logísticos. “O processo de difusão (da logística como segmento) teve início nos primeiros anos da década de 90, com o processo de abertura comercial, mas acelerou a partir de 1994 com a estabilização propiciada pelo Plano Real” (FLEURY, 2000, p. 17).

Desse modo, a logística como segmento deu origem aos operadores logísticos, contudo, essas organizações são fundamentalmente empresas de transporte mais desenvolvidas, como será visto no subitem a seguir. Segundo Benatti⁸, em entrevista para o Anuário 2009/2010 NTC & Logística (2010): “Não tenho a menor dúvida, as empresas que operam apenas no segmento rodoviário de cargas irão se tornar operadores multimodais (ou operadores logísticos), elaborando projetos logísticos que deverão reduzir o custo Brasil”. Essa apresentação da evolução da logística é um dos quesitos para o entendimento do motivo pelo qual se utiliza como sinônimos na definição do objeto: organização de transportes, transportadora e operador logístico.

⁷ Plano Real foi um programa brasileiro para estabilização econômica, o qual iniciou em 27 de fevereiro de 1994 idealizado pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, quando Ministro da Fazenda.

⁸ Flávio Benatti é o atual presidente da NTC & Logística.

2.3 O SETOR DE TRANSPORTES

A fim de abordar o conceito de logística em caráter processual, o recorte do objeto ocorre no processo “transporte”, o qual faz parte da logística. Como afirma Rago (2008, p 37), “este processo é um dos mais importantes, tanto pelo aspecto de eficiência da cadeia, visto que representa o maior custo logístico, quanto pelo aspecto da eficácia, pois está diretamente ligado ao atendimento ao cliente”, com isso infere-se que o transporte é o principal processo da logística, por representar a maior parcela dos custos logísticos para as organizações.

As empresas operadoras de logística são a evolução das empresas de transportes, elas dão origem ao conceito da logística integrada. Segundo Parreiras e Mendonça (1990, p. 43): “A tendência é as empresas de transporte convencionais deixarem de existir, dando lugar às empresas de logística integrada, que é a sub-contratação de outras modalidades de transporte”. Essa tendência hoje é uma realidade e essas modalidades nada mais são do que a separação dos processos logísticos de acordo com o meio de transporte utilizado, ou seja, antes existiam apenas empresas de transportes específicos, uma empresa de transporte rodoviário valia-se apenas de caminhões; empresa de transporte ferroviário, de trens; empresa de transporte marítimo, de navios; e empresas de transporte aéreo, de aviões. Atualmente as empresas não trabalham somente com um processo da logística, mas atuam nas diversas modalidades.

Mesmo conhecendo as possibilidades do uso de mais de um modal⁹ pelas empresas influenciadas por essa transição, será dado maior enfoque às empresas de transportes rodoviários. Entretanto, esse recorte não impede a abordagem de empresas que utilizam outros modais, que não o rodoviário, porém, o estudo parte do objeto empresas de transporte rodoviário.

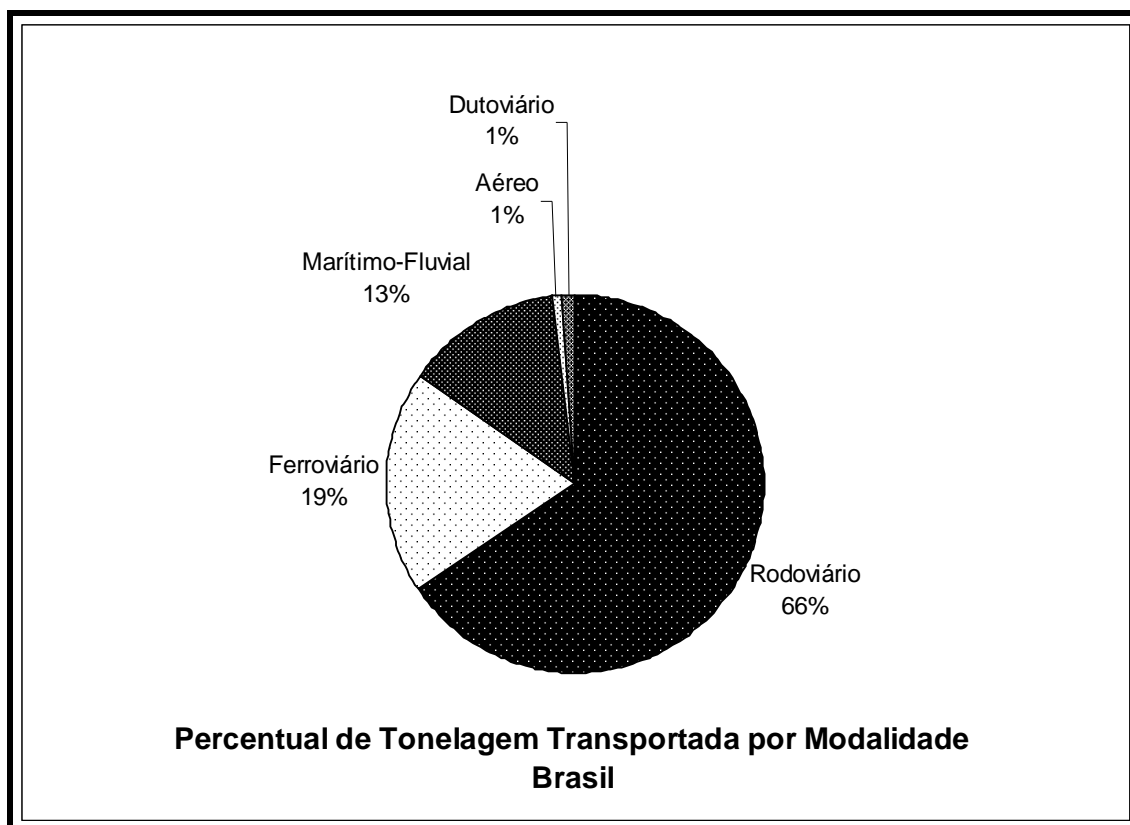
O caráter rodoviário servirá apenas para nortear e dar as bases do universo de empresas abordadas, visto que a modalidade rodoviária tem maior representatividade entre as outras. Segundo dados do relatório de 2010 da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) – agência que fiscaliza a prestação de serviços do transporte e a exploração da infraestrutura outorgada – no Brasil, o transporte rodoviário representa 65% de todo o material que é transportado em

⁹ Modal é a abreviação de modalidade, utilizada largamente no transporte para se referir a um meio de transporte, sendo rodoviário, marítimo, aéreo.

toneladas. O transporte ferroviário tem cerca de 19% e o hidroviário ou marítimo-fluvial conta com 13%.

Hoje, conforme os dados apresentados, quando se fala em transporte e Brasil sabe-se que este é um país majoritariamente rodoviário (ver Gráfico 1), porém cabe verificar as origens que levaram a essa configuração. Para isso, importa realizar um breve resgate até o século XIX e século XX.

Gráfico 1 – Percentual de tonelagem transportada por modal no Brasil



Fonte: Agência Nacional de Transportes Terrestres
Disponível em: <http://www.antt.gov.br/relatorioanual/relatorioanual.asp>
Acesso em: 8 out. 2011.

Antes da invenção do motor a diesel, o Brasil já era palco de grande movimentação de cargas por estradas que eram desbravadas. Os tropeiros são considerados os precursores dos transportadores de cargas do Brasil, pois com suas tropas de muares transportavam os suprimentos por grandes distâncias (PARREIRAS; MENDONÇA 1990, p. 16).

O crescimento dos centros urbanos, o surgimento das primeiras indústrias, a invenção do motor a explosão por Daimler em 1896 e do automóvel por Ford em 1896, posteriormente a do motor a combustão interna por Rudolph Diesel em 1898,

são os fatores chaves que vão configurar o transporte rodoviário moderno no Brasil e no mundo.

O registro mais antigo de uma empresa de transporte rodoviário é da Companhia de União dos Transportes (empresa fundada em 1902 que existiu até 1960). Contudo os primeiros caminhões registrados no país datam de 1908. Seguindo a afirmação do Presidente Washinton Luís (Presidente que governou o Brasil de 1926 a 1930), que defendia que governar era abrir estradas (BUENO, 2003, p. 295). Em 1937 é criado o Departamento Nacional de Estradas e Rodagem - DNER¹⁰. Nesse período o país opta por desenvolver a malha rodoviária, desacreditando a malha marítima, abalada pelas duas grandes guerras, e a ferroviária, que exigiria maiores investimentos, conforme Parreiras e Mendonça (1990, p. 18-19).

Na década de 40, o país inicia um Plano Rodoviário Nacional¹¹ com a promessa de abrir e pavimentar estradas pelo Brasil. Dessa época datam algumas das empresas que participaram do estudo, e o Brasil havia saltado de 1500 quilômetros de estradas para cerca de 20 mil quilômetros. Entretanto, é no governo de Juscelino Kubitschek (Presidente do Brasil de 1956 a 1961) que o país escolheu o modal rodoviário para sustentar seu crescimento, através do seu Plano de Metas, em que a indústria automobilística teve papel importante. O Plano de Metas, lançado em 1956, compreendia 30 metas das quais 7 relacionavam-se ao transporte. Conforme Bueno (2003), o presidente Kubitschek estava preparado para unificar o país.

Disposto a integrar o Brasil e a estimular o consumo de automóveis, JK determinou a abertura de um “cruzeiro de estradas” cortando o Brasil, dos quatro pontos cardeais ao centro de Brasília. De 1955, ano anterior a sua posse, a 1961, foram abertos 13 mil quilômetros de estradas e pavimentados 7 mil (BUENO, 2003, p. 351).

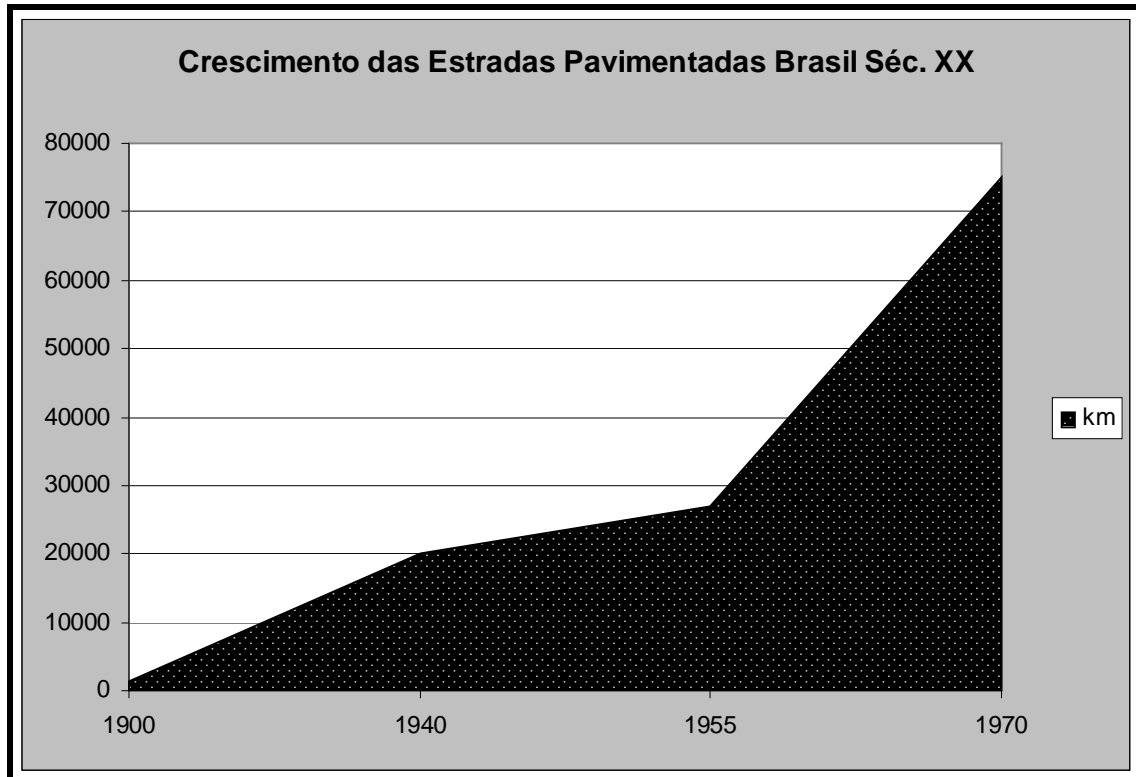
Desse modo, até a década de 70, o Brasil saltou para cerca de 75 mil quilômetros de estradas pavimentadas (ver Gráfico 2), em função do crescimento

¹⁰ DNER foi o Departamento Nacional de Estradas e Rodagem que existiu até 2001, quando foi substituído pelo DNIT, Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (<http://www.dnit.gov.br/>).

¹¹ O Plano Rodoviário Nacional foi criado em 1944 pelo DNER, conforme se pode verificar no *site* do DNIT, no endereço: <http://www.dnit.gov.br/planejamento-e-pesquisa/historico-do-planejamento-de-transportes>

desenfreado do país que atingiu picos de 13% de crescimento ao ano, razão pela qual há um aumento de empresas no ramo de transporte nesse período.

Gráfico 2: Crescimento das estradas pavimentadas no Brasil Séc. XX



Fonte: Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes

Disponível em: <http://www.dnit.gov.br/planejamento-e-pesquisa/historico-do-planejamento-de-transportes>

Acesso em: 8 out. 2011.

Segundo Bueno (2003, p. 375), “de 1969 a 1973, de fato ocorreu um extraordinário crescimento econômico no país, aliado a baixos índices de inflação (18% ao ano). O PIB cresceu na espantosa média anual de 11% (chegando a 13% em 1973)”. Isso foi percebido pelas obras faraônicas construídas, muitas delas pagas com dinheiro vindo do exterior. E assim, o Brasil seguiu tornando-se um país rodoviário: “A bem verdade, a hegemonia do transporte rodoviário de cargas se deve muito mais à inoperância e falta de investimentos nos demais modais que à sua própria vontade” (PARREIRAS; MENDONÇA, 1990, p. 45). Até o início da década de 90, dizia-se popularmente que um dos melhores negócios do mundo era ter uma empresa de transporte de cargas, o ambiente era muito cômodo e, desse modo, as administrações das empresas se mantinham do mesmo jeito, segundo Viana (apud PERREIRAS; MENDONÇA, 1990). Empiricamente, pode-se dizer que

isso refletiu na administração atual das empresas, as quais o mercado altamente seletivo agora as acomete. Viana (apud PERREIRAS; MENDONÇA, 1990, p. 10) completa dizendo que o “irônico é que alguns empresários sairão do mercado sem ao menos compreender as razões de seu fracasso, à medida que nunca souberam reconhecer a natureza e o sentido do próprio negócio”.

Assim como foi visto, o mercado favoreceu a criação de diversos tipos de organizações de transportes, constituindo o universo de empresas de forma muito heterogêneo, de empresas pequenas, em que os gestores ou diretores são responsáveis pelos setores administrativos financeiros e comerciais; e empresas de grande porte, com uma bela separação setorial, em que existem gestores responsáveis para cada prática publicitária de *marketing*. Nesse sentido, importa destacar, desde aqui, que este estudo monográfico, em sua pesquisa de campo, procura atentar para esses dois grupos (empresas de grande e de pequeno porte), a fim de conseguir dados bem fundamentados.

Enfim, quando se fala em uma organização de transporte, estamos implicitamente falando de uma empresa de logística, visto que o transporte é uma parte fundamental da logística, a qual se pode chamar, também, de transportadora. Assim defini-se os termos usados como sinônimos na descrição do objeto.

Considerando que este estudo objetiva situar a comunicação dessas empresas, no próximo capítulo busca-se compreender o uso da comunicação de *marketing* pelas empresas de transporte, com a finalidade de chegar ao recorte final do objeto, que são as práticas publicitárias das transportadoras.

3. COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, *MARKETING* E PUBLICIDADE

O objetivo deste capítulo é a revisão do conceito de publicidade, pois, diante das intenções desta monografia, é preciso definir o “olhar” dado à comunicação publicitária. Isso irá nortear a pesquisa de campo e sua análise. Entretanto, para entender a publicidade faz-se necessário compreender os campos em que ela está inserida. Dessa forma, serão abordados a comunicação, a comunicação organizacional, o *marketing* como referenciais para localizar os conceitos de produção e das práticas de publicidade, entendendo os termos utilizados na pesquisa.

3.1 COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação envolve uma série de problemáticas. “A noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos” (MATTELAR, 2005, p 9). Ela precisa ser pensada dentro do sistema da sociedade, somente assim vai se chegar às primeiras ideias científicas do conceito de comunicação. “O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas, inspira as primeiras concepções de uma ciência da comunicação” (MATTELART, 2005. p. 13). E a concepção inicial que se pode ter sobre esse conceito é o fato de tornar comum.

Comunicação é quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, político ou existencialmente, não deve permanecer isolado. Isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre indivíduos, pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação (SODRÉ, 2002, p. 9).

Serra (2007, p 88) afirma que “a comunicação é uma realidade não só problemática como improvável e que sem comunicação não existem relações humanas nem vida propriamente dita”. Assim pode-se dizer que comunicação é essência e essencial à vida. Contudo interessa à pesquisa, também, as ideias mais práticas da comunicação, como a que diz que a comunicação é definida como “interação social através de mensagens” (SERRA, 2007, p.9). Para complementar, pode-se dizer que as mensagens não se restringem a informações escritas ou

faladas, mas também a mensagens implícitas em comportamentos e situações, assim situações sugestivas também serão consideradas mensagens de comunicação. Portanto o mais importante é a circunstância de troca dessas mensagens.

Conforme Serra (2007, p. 70-71) o termo, comunicação, surgiu por volta do século XV na língua inglesa a partir do Latim, *communicare*, que significava “tornar comum a muitos”. No século XVII, o significado da palavra começa a aproximar-se dos termos de meios, vias de comunicação, estradas, canais, assim como transportes de cargas e pessoas e, mais importante para o contexto do estudo, do transporte de informações. Hoje existem muitas escolas de pensamento para as teorias da comunicação, contudo para o estudo será abordada a noção de Fiske (apud SERRA, 2007, p. 71), o qual defende que há duas escolas principais no estudo da comunicação: a processual e a semiótica.

A escola processual considera a comunicação como uma transmissão de mensagens, que produz um efeito nos receptores. A escola semiótica estuda a comunicação como uma produção e troca de significados que surgem da interação das pessoas com as mensagens, ela considera as influências culturais sofridas pelas duas partes presentes na comunicação, emissão e recepção da mensagem.

O conceito de mensagem para a Escola Processual é o que é transmitido pelo processo de Comunicação, de modo necessariamente intencional, mesmo de modo não intencional; para a Escola Semiótica, é uma construção de signos que, pela interação com os receptores, produzem significados (SERRA, 2007, p. 71).

É importante ressaltar que as duas escolas podem complementarem-se em certos aspectos e entrarem em conflitos em outros (SERRA, 2007, p. 71). Assim, é válido para a pesquisa a ideia de troca de mensagens intencionais da escola processual e a construção de significados produzidos pela interação entre as partes da escola semiótica, visto que, essa troca se configura na disputa de sentido, conforme observa Baldissera:

A disputa de sentido e a significação que será internalizada pelos sujeitos em relação de comunicação sofrerão perturbações e influências de um conjunto de elementos-força, tais como a cultura, a história, o imaginário, a psique, as competências e os aspectos fisiológicos de cada sujeito (BALDISSERA, 2008, p. 34 e 35).

Uma visão diferente é descrita por Kotler (2003, p. 30). O autor afirma que a comunicação é apenas uma habilidade importante do *marketing*: “Comunicação é o termo mais amplo e ocorre sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam”. Mesmo não sendo o olhar buscado para se dar ao estudo, essa ideia se faz importante, uma vez que, é um dos indícios que podem levar a possíveis confusões dos termos adotados.

Enfim, uma troca é uma comunicação. Como era utilizado há séculos, o termo *communicare*, quando pensado semanticamente, só a simples função da empresa de transporte já seria comunicação, contudo é preciso abordar a comunicação dentro da organização de transporte.

3.2 ORGANIZAÇÃO NÃO EXISTE SEM COMUNICAÇÃO

De acordo com Baldissera (2008), a definição de organização trata da reunião de esforços individuais e coletivos para a realização de um objetivo comum. Assim, passa-se a estudar a comunicação que incide nessa combinação, para isso é pensada a comunicação organizacional.

A comunicação organizacional surge junto com o nascimento das empresas, pois como é defendida pelos autores estudados, a comunicação organizacional é a própria comunicação, visto que a organização não existe sem ela. “É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas” (REGO, 1986, p. 58).

Para Kunsch (2003, p. 10), a comunicação dentro de uma empresa é definida como: “Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam suas atividades”. Assim para a autora, a comunicação é inseparável da organização.

Comunicação organizacional, antes de tudo, é comunicação. A afirmação, apesar de óbvia e tautológica, é necessária, pois se tende a esquecer dessa premissa. E com ela boa parte da reflexão realizada nesse campo. É preciso ter presente a compreensão de que se trata de um subcampo/subsistema do/no campo/sistema da comunicação (BALDISSERA, 2008, p. 31).

Pode-se pensar que a comunicação organizacional vai abranger toda a construção de imagem da empresa, assim como tudo que ela produz de informações para todos os públicos de interesse, ou seja, não só os clientes, mas também os próprios funcionários. Todavia no estudo o enfoque é a comunicação organizacional, utilizada na criação da representação da empresa para seus clientes de modo comercial.

“É pela comunicação que ela (organização) materializa seus processos organizadores, comunica e faz reconhecer sua existência, instituindo-se” (BALDISSERA, 2008, p. 42). Dessa forma, o autor resume a ideia de que a comunicação constrói a organização, independente do tipo de comunicação formal ou não. “A comunicação organizacional, como fluxo, não respeita espaços físicos delimitados e tampouco se reduz à comunicação formal/oficial” (BALDISSERA, 2008, p. 42). A comunicação organizacional acomete também a comunicação de *marketing*, estando presente, inclusive, nos detalhes informais. No entanto, para este estudo não cabe envolver toda e qualquer forma de comunicar dentro das empresas, a fim de manter o foco buscado pela pesquisa é preciso entender a comunicação organizacional formal.

“Vale atentar que comunicação organizacional não se qualifica como mera estratégia de controle, e, também, não se reduz a simples sistema de transferência de informações” (BALDISSERA, 2008, p. 44). A comunicação organizacional tem uma meta dentro das empresas, que segundo Rego (1986, p. 31) é gerar consentimento, ou seja, estabelecer uma concordância entre emissor e receptor. Logo, pode-se colocar como emissor a própria empresa e como receptor o público-alvo desta empresa.

A empresa para se tornar emissora necessita de uma série de suportes para potencializar a sua capacidade de comunicação, pois os receptores (os mercados) encontram-se distantes, dispersos e muitas vezes incógnitos. A publicidade é um dos elementos que permite a organização se tornar emissora (SANTOS, 2005, p. 72).

A partir da citação desse autor é possível encaixar a publicidade como elemento da comunicação que servirá de “ponte” com o cliente. Santos (2005), tem uma ideia paralela a de Rego (1986), que diz que o objetivo da comunicação nas empresas é gerar ações planejadas, as quais devem ser executadas pelo público-alvo da organização emissora.

A comunicação empresarial objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos aos quais a empresa se dirige. Engloba, portanto, todos os tipos de informações empresariais e as diferenças entre os termos são menos quanto à natureza ou qualidade das mensagens transmitidas e mais quanto ao objetivo pretendido com elas (REGO, 1986, p. 59).

Rego, ainda considera, que as empresas devem saber trabalhar a comunicação no seu interior, de modo que isso a auxilie na busca de seus objetivos: “Na empresa, os objetivos da comunicação são os de modificar e adaptar o comportamento das pessoas às normas traçadas, influenciar atitudes e preferências, carrear todos os atos com vistas à execução das metas programadas” (REGO, 1986, p. 60).

A comunicação empresarial abrange, atualmente, o espectro de atividades de imprensa, relações públicas (empresariais e governamentais), propaganda (mercadológica e institucional), editoração, identidade visual e programas relacionados a captação, armazenamento, manipulação e disseminação de informações. A comunicação empresarial objetiva assegurar fluxos regulares de informação entre a organização e seus públicos (REGO, 1986, p. 67).

Conforme elucidou na citação, Rego (1986) organiza os campos que são caracterizados como da comunicação formal dentro das organizações ou empresas. Importante esclarecer que para as organizações estabelecerem suas metas elas irão precisar de lideranças, essas lideranças informarão os objetivos, e a informação se dará através da comunicação. É interessante observar que a liderança dentro de uma empresa participa na comunicação não só na emissão, mas também na recepção.

As pessoas nas organizações continuam a comportar-se como pessoas, e não como peças de máquinas ou seres estritamente profissionais. Elas apresentam sentimentos de amizade e hostilidade, cooperação e competição, formam grupos com seus colegas de trabalho e criam regras para a convivência (MAXIMIANO, 2000, p. 105).

Com base nos conceitos dos autores estudados até aqui, pode-se elevar a participação das pessoas ao grau máximo de importância nas organizações, já que elas participam na coordenação e em toda comunicação das informações produzidas. Maximiano (2000, p. 282) ainda vai dizer que “informações são dados organizados que possibilitam a análise das situações e tomada de decisões. E é por meio da comunicação que as partes da organização articulam suas atividades para funcionar como um conjunto”. Entretanto é preciso levar em conta que essas pessoas têm uma bagagem cultural própria e participam na construção desses conceitos, como visto na definição do conceito de comunicação.

É notório que a comunicação nas organizações exerce um poder no equilíbrio e no crescimento das empresas. Rego (1986, p. 32) ainda salienta que “são as grandes organizações complexas que permitem melhor combinação dos elementos necessários para se produzir uma comunicação eficaz”, pois, normalmente, elas trabalham as atividades em departamentos separados.

É desse autor também a separação das atividades da comunicação organizacional que auxilia no recorte da pesquisa, uma vez que apesar de fazer parte dessa área da comunicação, a imprensa, as relações públicas, a publicidade e propaganda e a identidade visual, aqui, o foco será a publicidade e propaganda. Antes, porém, discorre-se sobre *marketing*, particularmente no que tange a seus esforços de comunicação organizacional.

3.3 *MARKETING*

Do *marketing*, o que interessa à pesquisa é o composto promocional, especificamente a publicidade e propaganda. Todavia antes de abordar as práticas publicitárias utilizadas no setor de transportes para vender seus serviços, é preciso entender onde essas práticas estão inseridas. “O *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade” (KOTLER, 2005 p. 13). Desse modo, para

entender o conceito de *marketing* é preciso visualizá-lo como um modo de direcionar atividades.

O *marketing* costuma ser atribuição de um departamento dentro da organização. Isso é ao mesmo tempo bom e ruim. É bom porque une um grupo de pessoas treinadas que se concentram na tarefa do *marketing*. É ruim porque as atividades de *marketing* não devem ser de um único departamento, mas devem estar presentes em todos os setores da organização (KOTLER, 2005 p. 13).

Historicamente, o estudo do *marketing* como ciência é recente e teve origem nos estudos dos economistas do início do século XX. Contudo o *marketing* como comércio simples sempre existiu de acordo com as ofertas e demandas dos mercados.

O *marketing* como tópico de estudo apareceu nos Estados Unidos na primeira metade do século XX, nos cursos de distribuição, especialmente ao atacado e varejo. Os economistas, em sua paixão pela teoria pura, tinham omitido as instituições que ajudam uma economia a funcionar. As curvas de oferta e procura apenas mostravam onde o preço pode ser estabelecido, mas não explicavam a cadeia de preços do fabricante aos atacadistas e aos varejistas. Portanto, os primeiros profissionais de *marketing* preencheram as lacunas intelectuais deixadas pelos economistas (KOTLER, 2005 p. 16).

Na década de cinquenta o *marketing* chega ao Brasil e é definido como mercadologia, contudo a tradução mais correta poderia ter sido “ação de mercado”, o que se assemelharia melhor à definição que Kotler vai trazer ao conceito. Ele defende que *marketing* substitui e inverte o conceito de vendas. Ou seja, o conceito de vendas surge da existência de produtos ou serviços da empresa e considera a tarefa como sendo a de usar a venda e promoção para estimular o volume lucrativo, *marketing* transforma em secundário a existência de produtos e serviços. Desse modo, para Sampaio (2003, p. 351), *marketing* é “o conjunto de atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas”, esse conceito começa com a existência das necessidades de clientes potenciais.

Hoje existe uma associação que frequentemente organiza uma ideia padrão para o conceito de *marketing*. A última definição formal de *marketing* apresentada

pela Associação Americana de *Marketing* - AMA¹² é “o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SANTOS, 2005, p. 48). Contudo, por ser um conceito dinâmico esta é apenas um julgamento de comum acordo entre os estudiosos de *marketing* contemporâneos.

Para se chegar a este conceito houve algumas fases do *marketing* conforme Honorato (2004, p. 17), que podem ser sintetizadas em: fase de produção, fase de venda, fase do *marketing* puro, fase do *marketing* de relacionamento e fase do *cybermarketing*.

A fase de produção foi de 1900 a 1925 e não havia preocupação com a venda e, praticamente, tudo o que era produzido era vendido. Após veio a fase de venda, de 1925 a 1950, que na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com a venda dos excedentes de produção. E a fase do *marketing*, de 1950 a 1990, quando houve a consolidação e difusão dos conceitos de segmentação, composto de *marketing* e teoria do comportamento do consumidor.

Atualmente existem duas fases concomitantes, a fase do *marketing* de relacionamento, iniciado em 1990, e a fase do *cybermarketing*, iniciada em 1996. A primeira surgiu a partir da preocupação com a construção de relacionamentos duradouros, primeiro com os clientes e atualmente com as demais partes interessadas, buscando o benefício mútuo. A segunda alia-se à internet e ao comércio eletrônico, os quais mudaram os hábitos de comunicação e consumo da sociedade.

Conhecendo a história e tendências de *marketing*, é preciso verificar os processos fundamentais, que segundo Kotler (2005, p. 13) são: a identificação da oportunidade, a atração de clientes, a retenção de clientes e o desenvolvimento de um novo produto. Esses processos são complementados pelas ideias do composto de *marketing* ou *mix* de *marketing* que foram definidos por McCarthy em seu doutorado pela Northwestern University¹³ no início da década de 60. Ele apresentou os 4 P's, *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça) e *promotion* (promoção). Para McCarthy, os 4 P's são os pontos de interesse que as

¹² Endereço eletrônico da AMA: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

¹³ Northwestern University = universidade privada norte-americana situada em Evanston e Chicago no estado de Illinois.

organizações devem ter em foco para atingir seus objetivos de *marketing* (KOTLER, 2005, p. 61). Conforme será verificado no próximo capítulo, o qual abordará também *marketing*, mas no setor de transportes, esses 4 P's podem não dar conta de todos os conceitos referidos no estudo, assim será utilizado o composto ou *mix* de *marketing* elaborado por Lovelock e Wirtz (2006), o qual tem foco no setor de serviços e permite a pesquisa abrir o leque de práticas de comunicação.

No próximo subitem discorre-se sobre publicidade e propaganda na perspectiva do *mix* de *marketing*.

3.4 QUAL “OLHAR” DAR À PUBLICIDADE

A publicidade, como afirma Santos (2005, p. 47), “é parte integrante de um sistema maior denominado composto de *marketing*”, o qual faz parte da comunicação de *marketing* que por sua vez integra toda a comunicação organizacional de uma empresa. E no setor de transporte isso não é organizado de forma diferente, embora existam algumas desinformações.

Marketing é muitas vezes empregado de maneira errônea como sinônimo de publicidade e até sinônimo para vendas. Isso, evidentemente, não ocorre somente no setor de transportes. “*Marketing* não é publicidade, apesar de a publicidade ser uma atividade importante para o *marketing*, ela é apenas uma de suas responsabilidades” (SANTOS, 2005, p. 47). Outro ponto importante, conforme Santos (2005), é que *marketing* também não é vendas, apesar de ter os esforços direcionados para a geração delas. É importante deixar isso claro, visto que é possível encontrar empresas que confundem *marketing* e publicidade com departamento comercial, que geralmente está focado na gestão de vendas. De maneira geral é preciso cuidado para não embarçar as atividades da promoção de *marketing* com publicidade e propaganda, cuidar as atividades habitualmente confundidas com publicidade e propaganda como *telemarketing*, eventos, *merchandising*, que não fazem parte do que se busca na definição da publicidade e propaganda estudada.

A publicidade ou a propaganda está tão presente no âmbito comercial das empresas que existe um conflito até para seus termos. “As tentativas de se formalizar usos distintos para os dois termos foram em vão. As duas palavras

podem se referir à atividade de planejar, criar e produzir anúncios” (SANTOS, 2005, p. 15). Dessa forma, para não gerar confusão, o termo publicidade será o mais aproveitado, pois ele é, frequentemente, o mais usado para anúncios comerciais. O termo propaganda, por ficar geralmente mais restrito a anúncios de divulgação de ideias, não terá um grande uso ao longo desta pesquisa.

A publicidade como se conhece hoje tem origem na Revolução Industrial e no momento que as empresas da sociedade capitalista alteraram para mercadorias as funções sociais.

Com a perda do acesso à terra e com a substituição das ferramentas artesanais pelas máquinas, aos trabalhadores não restou outra alternativa senão se transformarem em assalariados. A satisfação das necessidades básicas dos trabalhadores e de suas famílias passou a ser feita mediante a compra de mercadorias (COELHO, 2003, p. 6).

Ainda segundo esse autor, as organizações criaram estratégias, como a publicidade, para a exposição dos seus produtos e para a persuasão dos trabalhadores, agora consumidores, que devem adquirir os bens manufaturados por elas e não pelas concorrentes. Assim, a publicidade é conceituada a partir do convencimento dos consumidores.

Ninguém inventou a publicidade como hoje a conhecemos. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor. Para promover a reaproximação entre esses dois pólos, varias técnicas de comunicação foram sendo experimentadas e se consolidando pela sua eficácia (SANTOS, 2005, p. 24).

A publicidade vem à tona como uma técnica de venda experimentada. Hopkins¹⁴, que nasceu nos EUA no final do século XIX, é um dos primeiros a abordar o tema de maneira moderna já no início do século XX, e nas suas traduções a publicidade e propaganda são encaradas como sinônimos: “Propaganda é habilidade de vendas multiplicada. Ela pode atrair milhares de pessoas ao passo que o vendedor se dirige a uma só pessoa” (HOPKINS, 1966, p. 27). Assim, para o autor, a diferença entre a publicidade e a venda pode ser de

¹⁴ Claude Hopkins nasceu em Nova York (EUA) em 1866, ele escreveu a *Scientific Advertising* (A Ciência da Propaganda) em 1923, ele morreu em 1932.

grau, ou seja, a publicidade atua em larga escala com um esforço menor que a venda. O autor também distingui as duas pelo caráter impessoal da publicidade, “a diferença entre a propaganda e técnica de venda pessoal reside principalmente no contato pessoal. O vendedor está presente para solicitar atenção. Não pode ficar ignorado. A propaganda pode ser ignorada” (HOPKINS, 1966, p. 43).

Hopkins (1966) viu vantagens na publicidade sobre a venda pessoal. Ele acreditava que a venda pessoal desperdiçava tempo em um falso público-alvo, enquanto na publicidade o público-alvo é que procurava pelo anúncio, pois já existia um interesse.

O vendedor perde muito de seu tempo com compradores em perspectiva a quem jamais poderá esperar interessar. Não pode escolher seus fregueses. O anúncio é lido somente por gente interessada que, por sua própria vontade, estuda o que lhe temos a dizer (HOPKINS, 1966, p. 43).

Entretanto, Hopkins que dizia procurar estabelecer uma publicidade “científica” e precisa na época, década de 30 do século XX, foi superado por novas teorias que trabalharam a publicidade com métodos realmente científicos. “Os anunciantes se multiplicarão quando observarem que a propaganda pode ser segura e certa. Pequenos gastos com um palpite se transformarão em grandes gastos diante de uma certeza” (HOPKINS, 1966, p. 125). Hopkins é considerado um dos “pais” da publicidade moderna.

Hoje a publicidade é vista com outros olhos. “Até a metade do século XX, a preocupação era apenas gerar vendas, hoje muita coisa mudou. O *marketing* atual tem seu foco voltado para o cliente, visando a satisfação das suas necessidades e desejos, no longo prazo” (SANTOS, 2005, p. 35). Essa satisfação dos desejos leva o *marketing* a utilizar a publicidade na gestão dessas necessidades.

“Toda peça publicitária dirige-se ao consumidor afirmando que os seus desejos se realizarão, caso ele compre o produto oferecido” (COELHO, 2003, p. 9). Contudo no serviço talvez isso não possa ser identificado desse modo. “Todos os produtos entregam benefícios aos clientes que os compram e os utilizam. No caso de bens, os benefícios vêm da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, ao passo que em serviços, os benefícios são criados por ações ou desempenho” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 8). Aqui entra o fato de o serviço ser intangível e talvez por isso as ideias mais simples da publicidade não se enquadrem facilmente.

A compra de um serviço tende a ser mais racional do que a compra de um produto. A publicidade, contudo, poderia fazer essa diferença. Desse modo, ela poderia transformar essa racionalidade em irracionalidade (COELHO, 2003, p. 51).

Modernamente é possível apresentar a publicidade sob dois olhares, segundo Jacks (apud PIEDRAS, 2009, p. 21), “seus argumentos são baseados no desenvolvimento econômico, expansão dos mercados regionais e mesmo internacionais, acesso aos bens de consumo pela maioria da população, diminuição de preços ao consumidor, etc”. Essa ideia também assenta a publicidade no âmbito econômico e no sócio-cultural (PIEDRAS, 2009).

Para o estudo os dois campos são importantes, contudo a fim de cercar o objeto, é preciso o conhecimento prático da publicidade, com foco no setor de serviços, a fim de realizar vendas e ter retorno financeiro positivo. Precisa-se entender que a definição de publicidade estudada faz parte de um conjunto de atividades dessas empresas. “Sabemos que a publicidade não é a única responsável pelo consumo dos produtos que anuncia, visto que é apenas um dos elementos que compõem a estratégia de *marketing* (promoção) das empresas, colaborando para que as vendas se efetivem” (PIEDRAS, 2009, p. 57).

Entretanto, apesar de sua influencia nas vendas e no consumo ser imprecisa, como indica Schudson, ao pesquisar as agências e anunciantes, em casos específicos, a força com que os anúncios publicitários estão presentes no cotidiano certamente tem um papel central na constituição dessa experiência em relação ao consumo (PIEDRAS, 2009, p 57).

Santaella e Noth (2010, p. 13) apresentam uma definição da publicidade que sustenta a ideia de recorte que a pesquisa necessita. Os autores dizem que a publicidade pode ser vista como “uma comunicação não pessoal e paga através de várias mídias por firmas comerciais [...] que esperam informar ou persuadir os membros de uma audiência particular”. Isso limita a comunicação publicitária emitida pelas organizações que fazem parte da pesquisa em o que envolver anúncios em mídias.

Sampaio (2003), dentro desse recorte, divide a publicidade em dois grupos, a promocional e a institucional. Os dois grupos têm por função básica vender: “A promocional é feita porque as pessoas tendem a comprar os produtos e serviços que mais conhecem” (Sampaio, 2003, p. 30 – 31). A institucional é a que “explica a

filosofia, os objetivos e as ações das organizações com teor eminentemente informativo” e como diz o autor “vende credibilidade”. Cabe incluir, também, uma separação proposta por Martins (2010, p. 9-11) da parte promocional da publicidade. Ele fala na publicidade *hardsell*, com forte apelo baseado no preço e ofertas; e na publicidade *softsell*, que apela para uma venda poética trabalhando com figuras de linguagem. Todavia, para melhor compreender esses grupos seria preciso estudar a visão dos clientes. No entanto, nesta pesquisa tenta-se compreender a publicidade quanto a seus empregos e não quanto a sua recepção.

A publicidade, nessa direção, pode ser analisada através da ideia de Fluxo, elaborada por Willians (apud PIEDRAS, 2009, p. 84-85). Antes da radiodifusão a comunicação era apresentada de forma específica e unitária. Assim não havia o fluxo. Com a radiodifusão o fluxo torna-se contínuo devido às sequências de eventos estarem “acessíveis em uma única dimensão e em uma única operação” (PIEDRAS, 2009, p. 85). Hoje, conforme Piedras (2009) o fluxo de produção das práticas publicitárias segue o chamado “Fluxo Planejado”, o qual, “mescla essas unidades numa programação para atrair e manter a atenção do público por meios de interrupções estratégicas” (PIEDRAS, 2009, p. 86).

Considera-se como práticas de produção na comunicação, todas as práticas feitas como esforço do composto de *marketing*. Assim, a fim de entender as práticas produzidas pela publicidade, é preciso compreender os suportes nos quais elas são veiculadas. Segundo Piedras (2009, p. 99), a publicidade é veiculada em “meios” que são “transportadores de informação”. Esses meios são categorizados por Mattelart (apud PIEDRAS, 2009, p. 100) que separa em dois tipos: *above the line* ou acima da linha e *below the line* ou abaixo da linha.

Assim, seguindo a proposta como *above the line*, tem-se as atividades publicitárias massivas como: televisão, rádio, jornal e revistas. Em *below the line* tem-se as atividades publicitárias: *outdoor*, *banners*, placas, cartazes, *busdoor*, propaganda em caminhões, metrô, táxis, aeroportos, bares, estádios, panfletos, pôsteres, catálogos, *folders*, eventos, feiras, festivais, *cd-rom*, apresentações multimídia, *telemarketing*, calendários, camisetas, canetas, brindes diversos (PIEDRAS, 2009, p. 101). É preciso cuidar, pois algumas atividades integrantes nessa última categoria possuem definições que caminham na direção contrária da proposta para o conceito de publicidade deste estudo.

Desse modo, faz-se necessário resgatar a separação das práticas de comunicação que Lovelock e Wirtz (2006, p. 114) fazem ao dividir o composto de *marketing* em seis grupos. O quadro 1, a seguir, apresenta os grupos de acordo com o tipo de mensagem que transmitem.

Importante ressaltar que esse quadro não responde à teoria completa de cada grupo, pois ele foi construído sob a perspectiva do *marketing*. Desse modo, ele reduz as áreas em práticas produzidas pelas organizações. Embora, funcione como um bom norteador para testar o entendimento sobre os conceitos do estudo.

Quadro 1. Práticas de comunicação ou *mix de marketing* dividido em grupos

Grupos	Práticas
Comunicações pessoais	Vendas, atendimento aos clientes, treinamento, <i>telemarketing</i> , boca-a-boca, concursos
Publicidade e propaganda	Anúncios em mídias de massa, anúncio em internet, impressos, brindes, cartazes e folders, mala-direta, patrocínio
Promoção de vendas	Distribuição de amostras, cupons, abatimento nas inscrições, promoções com prêmios
Relações públicas	Comunicados para imprensa, <i>press release</i> , coletivas de imprensa, eventos e coquetéis, feiras comerciais e exposições, cobertura da mídia
Materiais de instrução	<i>Site</i> , manuais, folhetos, audiovisuais,
Identidade visual	Padronização de fachadas, interiores e frota, visual dos impressos, uniformes

Fonte: LOVELOCK; WIRTS, 2006, p. 64.

Lovelock e Wirtz (2006) dizem que a tecnologia criou uma área cinzenta¹⁵ entre as comunicações pessoais e impessoais, contudo, segundo os autores isso não necessariamente causa grandes danos às organizações, porém pode ser motivo de confusões internas, que precisam ser resolvidas com planejamento. O correto uso dessas práticas é importante, uma vez que “freqüentemente elas desempenham papel importante para educar clientes sobre como fazer boas escolhas” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 126).

Enfim, aqui foram apresentadas as práticas mais comuns utilizadas pela publicidade. No próximo capítulo será confrontado o uso dessas técnicas com o objeto de pesquisa, desse modo será pensada a publicidade no setor de transportes.

¹⁵ Sobre a perspectiva da área cinzenta, o autor explica que com a tecnologia atual foi possível combinar ferramentas de *marketing* de grupos diferentes dos abordados, por exemplo, mala-direta através de bancos de dados.

4 – PUBLICIDADE NO TRANSPORTE

Antes de pensar a publicidade no âmbito das organizações de transporte, precisa-se entender que uma transportadora é uma organização que tem por objetivo prestar serviços de transporte. Desse modo ela é uma prestadora de serviço e isso se revela como seu principal produto.

Segundo Cobra (2004, p. 11), os “serviços são as atividades mercantis que atendem determinadas necessidades”. Como todas as organizações prestadoras, a transportadora precisa vencer algumas barreiras inerentes às principais características dessa atividade em si, a fim de comunicar e vender seu produto. Essas barreiras são a intangibilidade, a heterogeneidade e o fato de o serviço ser simultaneamente produzido, consumido e facilmente copiado conforme Lovelock e Wirtz (2006, p. 10-12). Assim, são necessárias estratégias combinadas dentro da comunicação de *marketing* dessas organizações, a fim de que o cliente seja convencido, “entre as estratégias comumente usadas na publicidade estão a utilização de pistas tangíveis, sempre que possível, em especial para serviços de baixo contato que envolvem poucos elementos tangíveis” (LOCKLOVE; WIRTZ, 2006, p. 107).

Os anúncios desenvolvem a conscientização quanto ao produto, em alguns casos, o conhecimento sobre o produto; com menos frequência, a preferência pelo produto; e, mais raramente, a compra do produto. Eis porque a propaganda não faz tudo sozinha. Por vezes, precisa-se de promoção de vendas para desencadear a compra e, não raro, de um vendedor para detalhar os benefícios e fechar a venda (KOTLER, 2003, p. 192).

É necessário lembrar que o serviço de uma organização de transporte existe, inicialmente, apenas como promessa. Assim quando o cliente compra o produto do transporte, mais do que a prestação da atividade, ele está comprando a experiência desde a sua atração pela comunicação publicitária da empresa até a garantia de sua lealdade ou as atividades relacionadas a sua retenção, onde a comunicação também terá influência.

Em função dessas necessidades, a comunicação organizacional lançará mão do composto de *marketing*. As atividades do composto de *marketing* são os artifícios que vão trabalhar na criação de uma boa imagem da marca para o cliente. Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 118), quando se fala em uma empresa de

transporte, é o composto de *marketing* como um todo que trabalhará “como uma comunicação de incentivo”, atenuando a vulnerabilidade de alguns aspectos do serviço e destacando outros, auxiliando na venda.

Assim, com o esforço dessas práticas de comunicação, deve-se buscar tornar palpável o serviço de transporte, e dessa forma vencer as barreiras que lhe são inerentes, criando uma boa imagem para a transportadora que está se vendendo ao cliente. Com isso, entende-se por esforço do *mix* de *marketing* o desvio ou direcionamento do foco da maneira que o cliente enxerga a organização.

Entre as tarefas de comunicação que se apresentam aos profissionais de *marketing* de serviço estão enfatizar pistas tangíveis para serviços que são difíceis de avaliar, esclarecer a natureza e a seqüência do desempenho de serviço, realçar o desempenho do pessoal de contato e instruir o cliente” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 126).

Segundo Parreiras e Mendonça (1990), as formas mais comuns para as atividades de comunicação dentro do serviço de transporte são: venda pessoal, *telemarketing*, mala-direta, anúncios publicitários, promoção de vendas e apresentação do *portifólio*.

Uma vez tomadas as decisões quanto aos serviços a serem prestados, o preço a ser cobrado, a localização de filiais e a área de atendimento da empresa, tudo isto com base nas necessidades do cliente, é necessário um esforço de comunicação, que será importantíssimo no sentido de tornar o mais tangível possível algo que é imaterial por natureza (PARREIRAS; MENDONÇA, 1990, p. 97).

E “tudo isso influenciará na criação de uma boa imagem da nossa marca” (PARREIRAS; MENDONÇA, 1990, p. 98). Destaca-se o fato de essa visão não ser recente, mas, em alguma medida, ainda válida.

São muitos os elementos que podem ser produzidos como práticas de comunicação, mas o mais importante é saber que o *marketing* que vai identificar as necessidades e criar as oportunidades, enquanto que o composto vai comunicar e fazer a relação direta com o cliente: “A propaganda é ferramenta de efeitos de longo prazo para modelar as atitudes do mercado em relação à marca” (KOTLER, 2003, p. 188).

Um dos desafios que as organizações de transportes enfrentarão com a sua publicidade e propaganda é conseguir ser notada: “Transmissões de televisão e rádio estão abarrotadas de comerciais, ao passo que os jornais e revistas parecem conter mais anúncios que notícias e reportagens” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 116). Sobre isso se questiona como uma empresa pode esperar destacar-se na multidão? Para os autores comerciais diferentes, mais longos, de volumes mais altos e formatos maiores não são, necessariamente, a resposta. Assim, os autores querem dizer que a solução do problema de comunicação não vai ser resolvido, simplesmente, com maior volume de produção de práticas, mas com o uso correto das ferramentas desses compostos de *marketing*.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), as organizações que produzem serviços costumam ter comunicações mais pessoais e interativas. Mesmo na comunicação publicitária *above the line* tem-se, normalmente, a presença de pessoas com foco na promessa do setor. Assim, segundo os autores, a publicidade teria que gerir essa expectativa proposta ao cliente.

Pessoas são todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003 p. 41).

O transporte, como qualquer serviço, é basicamente realizado por pessoas, e conforme Zeithaml e Bitner (2003), devido a esse fator, pode-se dizer que dois serviços nunca serão iguais. Assim, um aspecto importante para a pesquisa é que a comunicação nas organizações de transportes pode cometer falhas, que ocorrem por não saber fazer a gestão das promessas aos clientes. Isso normalmente acontece quando um serviço é comunicado de forma a exagerar as expectativas do cliente através de um comprometimento cobijado por ele, que a transportadora não conseguirá realizar. A publicidade pode tornar a compra mais irracional, principalmente quando a comparação e a pesquisa entre a concorrência se torna muito fácil, sobretudo no terceiro setor, o qual segue uma tendência mundial de crescimento desde os anos 80.

O setor de serviços no Brasil tende a crescer, seguindo uma tendência natural da economia, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística - IBGE, a participação do setor de serviços no PIB do Brasil¹⁶ subiu de 65% em 2005 para 67% em 2010. Desse modo, há uma crescente exigência pelos clientes das empresas de transporte e que, por sua vez, vai se valer cada vez mais da sua comunicação.

Essa tendência de crescimento do mercado leva a um aumento de empresas que utilizaram a publicidade para difusão de seus produtos, pois para vender seus produtos ou serviços é necessário que o mercado os conheça, já que essa comunicação irá ressaltar as qualidades, benefícios e vantagens. Segundo Cobra (2004, p. 22) “a publicidade favorece um maior poder da imagem da marca do serviço”, e “o sucesso de um negócio está diretamente relacionado ao número de pessoas que o conhecem”. O autor diz também que o papel da publicidade é gerar preferência pela marca, idéia essa reforçada por Sampaio.

Não basta que sua marca seja conhecida e tenha boa imagem. É preciso também que esteja sempre presente aos olhos – aos sentidos e à mente – do consumidor. E mesmo quando alguma característica de um produto é tão superior à de seus concorrentes, que não é preciso muito esforço para convencer o consumidor a optar por ele, ainda assim o papel da propaganda é fundamental. Por uma simples razão: o consumidor precisa saber disso (SAMPAIO, 2003, p. 22-23).

Cobra (2004, p. 102) acredita que a publicidade é um diferencial competitivo para as organizações que prestam serviços. “A diferenciação de serviços gerada pela propaganda perturba a perfeição do mercado competitivo”. Segundo Kirkpatrick (apud Cobra, 2004, p. 102) “a propaganda torna a concorrência menos perfeita, acrescentando um pseudovalor aos serviços homogêneos, apenas com o propósito de os diferenciar para induzir a lealdade de marca e comandar um *premium* sobre preço”.

A publicidade é capaz de gerar vantagem para as organizações, entretanto é preciso um planejamento estratégico de comunicação para estabelecer conhecimento básico de componentes da empresas prestadora do serviço de transporte, como a definição do negócio, o mercado-alvo, os objetivos e metas e o

¹⁶ Fonte Relatório de Desempenho da Política de Desenvolvimento Produtivo publicado no Portal do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.
http://www.pdp.gov.br/Relatorios%20de%20Programas/Complexo%20de%20Servi%C3%A7os_Desempenho.pdf

esforço financeiro a ser empregado em comunicação. As ações de comunicação devem girar em torno dessas variáveis.

Nessa direção, Jones (2002, p. 168) afirma que “para redigir uma estratégia efetiva, deve-se determinar a posição da marca em um ambiente competitivo escolhido e descobrir a melhor maneira de proteger e aprimorar essa posição”. Assim, a estratégia efetiva tem um público-alvo bem determinado e atingido pela comunicação, bem como uma proposição bem construída, ou seja, a publicidade comunica as características ou a diferenciação da marca. (JONES, 2002, p. 176-177).

Dessa forma, pode-se pensar que o apelo da publicidade, pelo esforço das práticas de comunicação, está ligado diretamente ao modo como as empresas de transporte se posicionam, mesmo porque, nessas empresas em particular, o cliente visa a tranquilidade. Esse parece ser um dos principais focos da publicidade para o setor do mercado de transportes, no qual a publicidade é utilizada com êxito, contudo as barreiras a serem vencidas para que ocorra a venda diretamente por ela precisam ser levadas em conta, ou seja:

A utilização mais comum da propaganda nesse setor é como formadora de imagem, informadora de características e divulgadora de vantagens, preços e condições de uso. A venda propriamente dita de serviços através da propaganda também é possível e freqüentemente realizada, apesar de ocorrer em menor escala (SAMPAIO, 2003, p. 113).

De acordo com Sampaio (2003, p. 113), “empresas de transporte e turismo a utilizam especialmente para despertar desejos e motivar ações imediatas, fazendo até ofertas de preço”, isso é visualizado em anúncios de empresas de transporte de pessoas, por exemplo, empresas aéreas como Gol e Tam, que habitualmente divulgam preços nos seus anúncios. Sampaio (2003, p. 113), diz que “serviços facilitadores da vida das pessoas, geralmente empregam a propaganda para expor seus benefícios e motivar seu uso”. Esse parece ser um caso semelhante ao do transporte de cargas. O autor, também, sugere que empregar técnicas menos sofisticadas, como anúncios em listas telefônicas, classificados de jornais e revistas, comerciais no rádio, ou outros meios de menor alcance, podem ser a garantia de bons resultados para o investimento publicitário das organizações

menores (SAMPAIO, 2003, p. 115). E para as empresas maiores, a melhor opção é a ousadia.

A melhor alternativa de se obter o maior retorno em propaganda é ousar, inventar. Nunca estabelecer conceitos definitivos. Buscar sempre uma solução melhor, uma ideia nova, uma sacada original, uma mensagem marcante, um conteúdo pertinente, uma forma envolvente e emocionante, investindo o necessário (SAMPAIO, 2003, p. 138).

Na busca desses melhores resultados, as organizações de transporte podem utilizar-se de agências de publicidade, que são as organizações que trabalham na criação, planejamento e veiculação da publicidade das empresas que contratam os serviços delas. Entretanto, como a legislação brasileira não obriga o uso de agências de publicidade, as organizações podem deixar a cargo dos seus setores internos esses processos, embora não se possa dizer que isso venha ter um custo menor ou tenha melhores resultados. Para Martins (2010, p. 16), “ninguém tem bola de cristal, sempre vai persistir alguma dúvida sobre a eficácia do que está sendo realizado”, e isso pode afetar a procura pelo serviço das agências de publicidade.

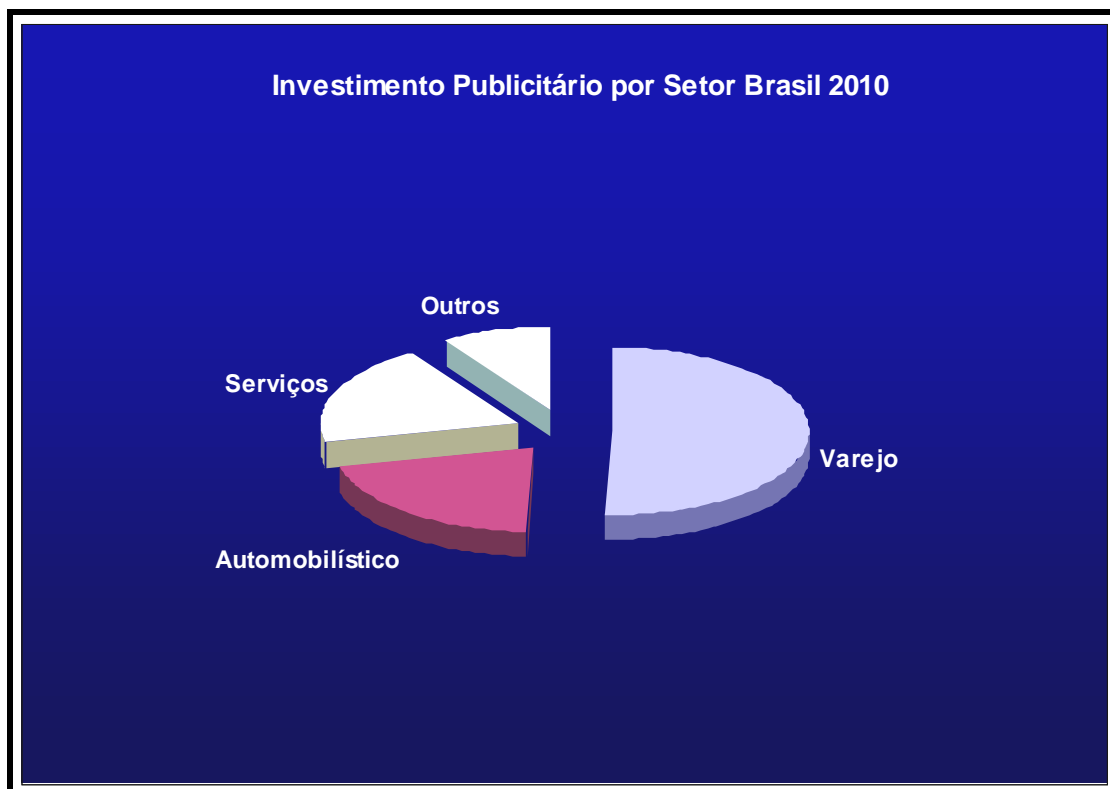
Seguindo o raciocínio de investimento *versus* retorno. Um ponto que se torna importante na pesquisa é entender como os gestores das empresas estudadas percebem e avaliam o retorno que a publicidade pode oferecer por seu investimento, e, cabe entender o motivo de existir um investimento baixo por parte das empresas desse setor, quando comparado representação no PIB e participação em investimento publicitário. Conforme o relatório de 2011 do Mídia Dados¹⁷ do Grupo de Mídia de São Paulo¹⁸, foram investidos 16,9 bilhões de reais pelo setor de varejo, 7 bilhões de reais pelo setor automobilístico e o setor de serviços ficou em terceiro lugar com 6,6 bilhões de reais investidos em publicidade (ver Gráfico 3). Esse dado não pode ser desprezado, pois como visto anteriormente o setor de serviço representa 67% do PIB do Brasil atualmente e em outros países,

¹⁷ Mídia Dados é um estudo abrangente com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia publicado anualmente pelo Grupo de Mídia de São Paulo (<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>).

¹⁸ O Grupo de Mídia de São Paulo é uma associação de profissionais que trabalham em agências de publicidade, foi fundado em 1968 (<http://www.gm.org.br/>).

como EUA, o setor tem constituído nos últimos anos 75% do PIB (COBRA, 2004, p. 4).

Gráfico 3. Investimento publicitário por setor no Brasil 2010



Fonte: Grupo de Mídia de São Paulo
Disponível em: <http://www.gm.org.br/page/midia-dados>
Acesso em: 10 out. 2011.

Divididos por mídias, verifica-se que os maiores investimentos do setor de serviços foram em rádio e *outdoor*, sendo o 2º maior anunciante em rádio e o 1º em *outdoor* do Brasil. Nas mídias cinema e TV, o setor ficou simultaneamente em 3º e 4º lugares. Em jornal, o setor de serviços é o 5º maior anunciante, e internet e revistas têm uma maior restrição de anúncios do terceiro setor, ficando em 8º e 9º lugares, respectivamente. Esses dados foram pesquisados pelo Grupo de Mídia de São Paulo e seus parceiros e estão apresentados no Mídia Dados de 2011¹⁹. Entretanto, importa ressaltar que não foi uma pesquisa específica do setor de transportes, mas do setor de serviços como um todo, do qual o transporte faz parte.

Sobre os investimentos do setor separados por empresas, foi verificado que dos 30 maiores anunciantes do Brasil independente dos meios utilizados, nenhuma

¹⁹ Mídia dados 2011 é publicado em edição *on-line* (<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>).

empresa integra o setor de transportes. Somente uma empresa de transporte de cargas aparece em 30º lugar entre os trinta maiores anunciantes do rádio no Brasil. Assim como uma empresa de transportes aéreos de cargas e passageiros posicionou-se em 19º entre os trinta maiores anunciantes no meio internet. Nos outros meios verificados, TV, jornal, revista, não há nenhuma empresa de transporte entre as 30 que mais anunciaram.

Dito isso, importa indicar que, no próximo capítulo, será apresentada a pesquisa de campo, sua metodologia e análise de dados.

5 – A PUBLICIDADE NA VISÃO DE 30 PROFISSIONAIS DO SETOR DE TRANSPORTES

Neste capítulo é apresentado o relato da pesquisa de campo, o método utilizado, os objetivos, as informações obtidas, as análises e as reflexões sobre os dados de campo. Esta pesquisa é um estudo exploratório e tem como ideia central verificar como as organizações de transporte e seus gestores entendem, empregam e avaliam a publicidade no seu setor.

5.1 METODOLOGIA

Neste item explica-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa e é feita uma primeira abordagem de como foi a sua realização. Este trabalho é um estudo de caráter exploratório com uma pesquisa de campo realizada através de entrevistas por telefone utilizando um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas.

A pesquisa tem um caráter quantitativo, na qual se busca trabalhar com parâmetros estatísticos seguindo um processo reducionista. Segundo Epstein (apud BARROS; DUARTE, 2011, p. 26) “nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista. Há então a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos em relação aos objetivos pretendidos”. Assim entende-se que o que pode e deve ser reduzido na pesquisa não pode ser ignorado.

A intenção da pesquisa está longe de querer ser “expressão” de todo o setor abordado, embora possa ser uma “expressão” em função das respostas dos entrevistados. A análise compreende a tabulação dos dados de campo e a interpretação com base nas reflexões desenvolvidas a partir da revisão teórica aplicada aos dados organizados.

Sabe-se que com um estudo exploratório de campo tem-se a possibilidade de uma vasta coleta de dados, dados adquiridos de forma primária. Desse modo, o questionário foi pensado cautelosamente, a fim de que a ordenação e formulação das perguntas não interferissem ou chocassem o pensamento do entrevistado, cuidando para a interferência no desenrolar da pesquisa fosse a mínima possível.

A técnica empregada para a coleta de dados considerou a necessidade de custo reduzido, rapidez na aplicação em virtude da demanda de tempo dos gestores que seriam pesquisados e facilidade na gestão, com a finalidade de aproveitar o questionário para o maior número de organizações possíveis no determinado tempo. Por isso, empregou-se a técnica de entrevista por telefone, já que, segundo Barros e Duarte (2011), com o telefone o entrevistado sente que o anonimato é preservado, estimulando o aumento do índice de respostas, e existe uma segurança de que as instruções de preenchimento do questionário serão observadas.

Após essa definição, foi possível identificar o universo da pesquisa, visto que como existia a impossibilidade de que a pesquisa fosse censo, devido ao fator tempo e verba, determinou-se uma amostra de 30 empresas selecionadas de forma não probabilística. As empresas foram retiradas de uma lista de empresas fornecidas pelo SETCERGS²⁰ conforme a conveniência e disponibilidade de seus gestores para a pesquisa. Essas empresas podem ser uma parcela muito pequena numericamente, visto que o universo de empresas de transporte no Brasil é de aproximadamente 200 mil empresas²¹ e 5 mil no Rio Grande do Sul, entretanto esse número tem uma representação grande quando considerado faturamento. Desta forma, estima-se que a soma dos faturamentos da amostra signifique mais de 50% do faturamento do transporte no estado.

O escopo básico definiu as questões que seriam levadas a campo, da forma que sugeriu Novelli (apud BARROS; DUARTE, 2011, p. 165), “caso o escopo do estudo não esteja bem identificado, a possibilidade de que o resultado obtido apresente dados inúteis ou distorcidos é bastante grande”. Assim, ficou resolvido que o questionário teria quatro assuntos fundamentais além das perguntas gerais.

As questões foram elaboradas seguindo cada uma das partes do escopo, que foram definidos como: compreender o entendimento dos gestores sobre publicidade; compreender o uso que as empresas fazem das práticas publicitárias, compreender a importância que os gestores e empresa dão à publicidade no setor de transportes e descobrir as práticas mais empregadas que geram o maior retorno na opinião dos entrevistados.

²⁰ Sindicato de Empresas Transportadoras de Cargas do Rio Grande do Sul situado em Porto Alegre.

²¹ Fonte *site* do SETCERGS, acessado em 11/12/2011:

<http://www.setcergs.com.br/site/default.asp?TroncoID=808394&SecaoID=506352&SubsecaoID=0>

Então, para o entendimento sobre publicidade foi apresentada uma série de itens de comunicação, dentro dos quais o entrevistado precisaria classificá-los como publicidade ou não. Para, compreender o uso que as empresas fazem da publicidade foram colocadas as várias funções que a publicidade poderia ser capacitada e solicitada sua avaliação quanto ao emprego delas; e foram apresentadas várias possibilidades de empregos da publicidade para classificação de seu uso ou não. E, para entender a importância, foram construídas questões pontuais sobre investimento e retorno que a publicidade daria na opinião dos entrevistados. Além, dessas questões, foram elaboradas perguntas básicas para situar a empresa e identificar quais as práticas são empregadas, bem como quais são as preferidas pelos entrevistados.

Enfim, o instrumento de pesquisa compreende 14 questões (Apêndice). Foram 12 perguntas fechadas, com respostas prévias, e duas perguntas abertas. As questões fechadas buscam facilitar e dinamizar a pesquisa, já as questões abertas possibilitam conhecer a opinião espontânea do entrevistado.

Com o questionário pronto, foi realizado um pré-teste, que mediu a compreensão, clareza e aceitabilidade das questões. Ele foi realizado com três empresas do universo abordado. Após os acertos finais, percebeu-se que a pesquisa não precisaria ser realizada apenas com os diretores, mas que poderia ser realizada com outros gestores²² que exercessem cargos de liderança em área relacionada à comunicação e/ou *marketing*. Desse modo, a pesquisa considerou diretores, gestores de comunicação, gestores de *marketing*, gerentes comerciais, gestores de recursos humanos e gerentes de comunicação.

As entrevistas foram realizadas por telefone, no período de 31 de outubro a 4 de novembro de 2011, e cumpriram sua meta inicial de ter seus questionários aplicados às 30 empresas da amostra. Um dos principais fatores que garantiram a plena realização da pesquisa foi o prévio conhecimento do entrevistador com o setor que estava sendo abordado. Isso garantiu uma abertura maior com os gestores das empresas, entretanto foi buscada a mínima interferência nas respostas dos entrevistados.

Realizada a pesquisa, houve a necessidade da tabulação dos dados que poderá ser vista nos quadros que seguem a análise. Essa tabulação teve a

²² Os entrevistados da pesquisa independente de seus cargos serão nomeados assim, devido ao envolvimento em liderança exercido.

finalidade de organizar os dados apurados. A tarefa de analisar o conteúdo desses dados tabulados consistiu em relacioná-los com alguns aspectos teóricos, conforme os capítulos que antecederam o estudo de campo.

5.2 ANÁLISE

Com a intenção de facilitar a análise da pesquisa foram utilizadas quadros e gráficos que buscam ampliar a visibilidade dos números, pois eles possibilitarão a visão de outros ângulos que o número inteiro não permite. Seguindo essa ideia, os 30 questionários respondidos terão suas questões apresentadas conforme o escopo elaborado seguindo uma análise horizontal das informações obtidas, e após será feita uma análise vertical, comparando diferentes questões. Assim, o resultado da pesquisa apresenta primeiramente as questões sobre a empresa. Na sequência estão as questões que revelam a compreensão dos entrevistados sobre publicidade. Após são analisadas as informações sobre o uso que as empresas fazem da publicidade e a importância que lhe dão e, por fim, são apresentadas as práticas mais empregadas e aquelas que geram o maior retorno na opinião dos entrevistados.

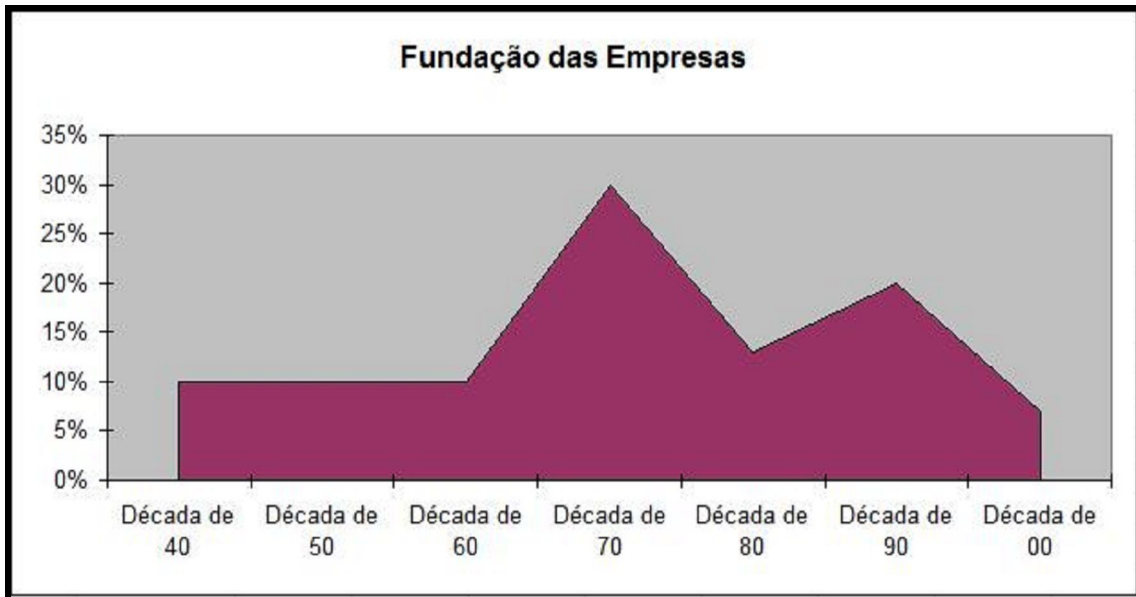
A média de tempo de existência das empresas²³, cujos gestores foram entrevistados, é de 35 anos. As empresas mais antigas datam da década de 40 e a mais recente começou a operar em 2002. O gráfico 4, a seguir, permite a visualização global²⁴. Foi apurado que 40% das empresas foram fundadas entre as décadas de 60 e 70, justamente o período que o Brasil vivia o seu “milagre” econômico²⁵, momento que propiciou a abertura de empresas de transporte visto que a demanda era muito maior que a oferta.

²³ Tempo de existência das empresas foi calculado através da média de idade das empresas desde suas fundações.

²⁴ Quanto maior a área no gráfico, maior o número de empresas fundada na década.

²⁵ O “milagre” foi o período da década de 70 que o Brasil viveu um real crescimento econômico, contudo gerou muitas dívidas internas.

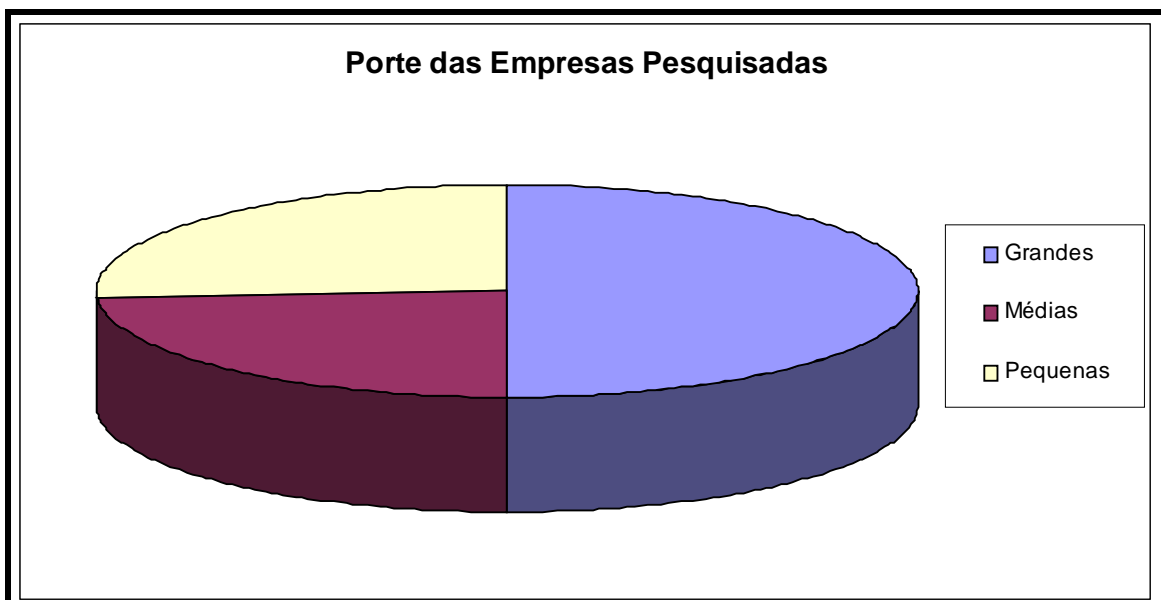
Gráfico 4: Fundação das empresas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de conhecer o porte das empresas que estavam sendo pesquisadas perguntou-se sobre a quantidade de funcionários que elas tinham entre três alternativas: até 50 funcionários, de 50 até 99 funcionários e acima de 100 funcionários.

Gráfico 5: Porte das empresas pesquisadas



Fonte: Elaborado pelo autor.

As alternativas fechadas serviram para classificar as organizações dentro dos padrões do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE²⁶, que identificam o porte das organizações conforme o número de funcionários. Dessa forma, até 50 funcionários a empresa é considerada de pequeno porte, de 50 até 99 é uma empresa de médio porte e acima de 100 funcionários já é considerada uma empresa de grande porte. E como pode ser visualizado no gráfico 5, 50% das empresas pesquisadas são de grande porte, 26% de pequeno e 24% de médio porte.

Além do tamanho da organização, o estudo buscou entender a estrutura das organizações pesquisadas para trabalhar a publicidade dentro de suas empresas. Dessa forma, conforme as respostas dos entrevistados, é possível dizer que a grande maioria das empresas, 76% ou 23 de 30 empresas, possui um departamento misto, que trabalha gestão de vendas, *marketing* e publicidade, contra seis que trabalham a publicidade em um departamento específico destacado de gestão de vendas²⁷ e *marketing*. Além disso, 56% dos entrevistados afirmaram produzir sua própria comunicação publicitária, não utilizando agências de publicidade.

Em outro momento, os gestores foram questionados sobre o que consideravam publicidade. A dinâmica dessa pergunta foi trabalhada apresentando uma série de práticas de comunicação (relacionadas na primeira coluna do quadro 2, a seguir), dentre as quais, os gestores responderam se consideravam publicidade ou não.

²⁶ Os padrões do IBGE classificam o porte da empresa conforme o número de empregados que ela tem, a informação foi visualizada no *site* do Sebrae (<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>).

²⁷ Gestão de vendas é o setor que engloba a venda de caráter pessoal, ou seja, através de um vendedor externo ou interno.

Quadro 2. Práticas de comunicação avaliadas na pesquisa

Práticas de comunicação	Opinião gestores
Anúncio em Internet	100%
Anúncio em Jornal	93%
Anúncio em Rádio	96%
Anúncio em Revista	100%
Anúncio em TV	100%
Apresentações Audiovisuais	86%
Classificados de Jornal	16%
Distribuição de Brindes	70%
Eventos e Coquetéis	66%
Gestão de Vendas	40%
Identidade Visual da Frota	73%
Mala Direta (<i>Mailmarketing</i>)	66%
<i>Merchandising</i>	80%
<i>Outdoor</i>	100%
Padronização de Fachadas	53%
Padronização de Uniformes	30%
Pesquisa de Satisfação de Clientes	16%
Prêmios e Concursos	50%
Reuniões com Clientes	16%
<i>Site</i>	86%
Stand em Exposições	80%
<i>Telemarketing</i>	60%
Visual dos Impressos	76%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre essas práticas de comunicação, apenas algumas se enquadram na definição estabelecida de publicidade por Santaella e Noth (2010), que dizia que publicidade envolve apenas anúncios pagos em mídias. Desse modo, separou-se essas práticas conforme os grupos estabelecidos por Lovelock e Wirtz (2006). No quadro 3, a seguir, foram colocadas apenas as práticas classificadas como publicidade e propaganda. Ao serem isolados avaliou-se que, em média, 92% dos gestores responderam de acordo com a teoria, ou seja, eles classificaram essas práticas por práticas de publicidade.

Quadro 3. Práticas de publicidade

Práticas de comunicação	Opinião gestores
Anúncio em Internet	100%
Anúncio em Jornal	93%
Anúncio em Rádio	96%
Anúncio em Revista	100%
Anúncio em TV	100%
Distribuição de Brindes	70%
<i>Merchandising</i>	80%
<i>Outdoor</i>	100%
	Média: 92%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No quadro 4, foram inseridas as práticas de comunicação que segundo Lovelock e Wirtz (2006) são localizadas no grupo de comunicações pessoais. Dessa forma, foi possível observar que apenas 36% dos entrevistados as classificaram como publicidade. Contudo foi possível notar um princípio de confusão com os termos, pois no item *telemarketing* 60% dos gestores o consideraram publicidade, provavelmente, em função da palavra “*marketing*”.

Quadro 4. Comunicações pessoais

Práticas de comunicação	Opinião gestores
Gestão de Vendas	40%
Pesquisa de Satisfação de Clientes	16%
Prêmios e Concursos	50%
Reuniões com Clientes	16%
<i>Telemarketing</i>	60%
	Média: 36%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro 5, a seguir, ainda relacionado à separação das práticas de comunicação, reuniu os grupos de relações públicas, matérias de instrução e identidade visual, os quais têm mensagens construídas de modo bastante diferente da publicidade, e assim esperava-se que a média fosse baixa. Notou-se diminuição no percentual dos entrevistados, que consideraram essas práticas como publicidade, para 61%. Essa média apesar de representar maioria pode ser considerada aceitável, quando comparada ao quadro 3, que teve média de 92%. Porém fica evidenciada a mistura de conceitos entre *marketing* e publicidade, já

que todas essas práticas de comunicação são consideradas, também, práticas de *marketing*.

Quadro 5. Relações públicas, materiais de instrução e identidade visual.

Práticas de comunicação	Opinião gestores
Apresentações Audiovisuais	86%
Classificados de Jornal	16%
Eventos e Coquetéis	66%
Identidade Visual da Frota	73%
Padronização de Fachadas	53%
Padronização de Uniformes	30%
Prêmios e Concursos	50%
Site	86%
Stand em Exposições	80%
Visual dos Impressos	76%
	Média: 61%

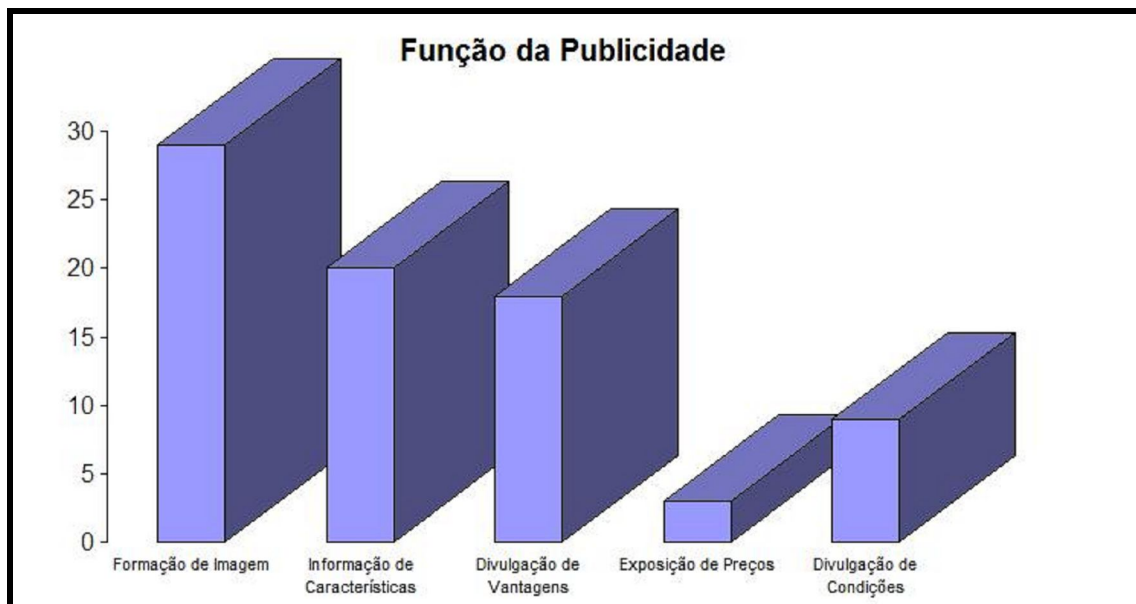
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando os gestores foram questionados acerca de como suas organizações utilizam a publicidade, a pesquisa visava dar conta de entender se as empresas tendem a nortear sua comunicação com foco em atração de clientes e para ser conhecido no mercado ou retenção e fidelização de clientes. O resultado dessa questão verificou que 76% do entrevistados acreditam que suas empresas utilizam a publicidade para atrair e reter os clientes na mesma proporção. E 17% responderam que a usam prioritariamente para atrair clientes novos, 7% responderam prioritariamente para reter os clientes atuais. Através desses números constata-se um contraste com a opinião dos autores revisados. Sampaio (2003) diz que serviços geralmente vão empregar a publicidade para expor seus benefícios e motivar seu uso, logo utilizando a publicidade para a atração de clientes.

Os gestores foram perguntados sobre a função com que é empregada a publicidade dentro de suas empresas, essa questão buscava complementar a pergunta anterior. Conforme as respostas, a principal função dada à publicidade é de formação de imagem, essa opinião esteve presente em 29 de 30 das vezes que foi questionado, seguido pela informação de característica e divulgação de vantagens, presente em 20 das 30 respostas. Verificou-se, ainda, que a exposição do preço não é uma função comum praticada pela publicidade das organizações de transporte pesquisadas, pois apareceu apenas 3 vezes entre os 30 questionários.

Essa questão buscou compreender as funções atribuídas à comunicação publicitária no setor e percebeu que as ideias ficaram em harmonia com o que fora dito por Parreiras e Mendonça (1990), que afirmava, ainda na década de 90, que o esforço promocional das organizações de transportes deveria se dar na formação de uma boa imagem a fim de atenuar a visibilidade do preço do serviço. Contudo, escreve Cobra (2004) que as novas conceituações de *marketing* de serviço dizem que a publicidade deveria ter como função principal divulgar vantagens, a fim de servir de diferencial para as organizações. Segue o gráfico 6 com o resumo das funções respondidas e a quantidade de vezes que estiveram presentes nas respostas dos entrevistados.

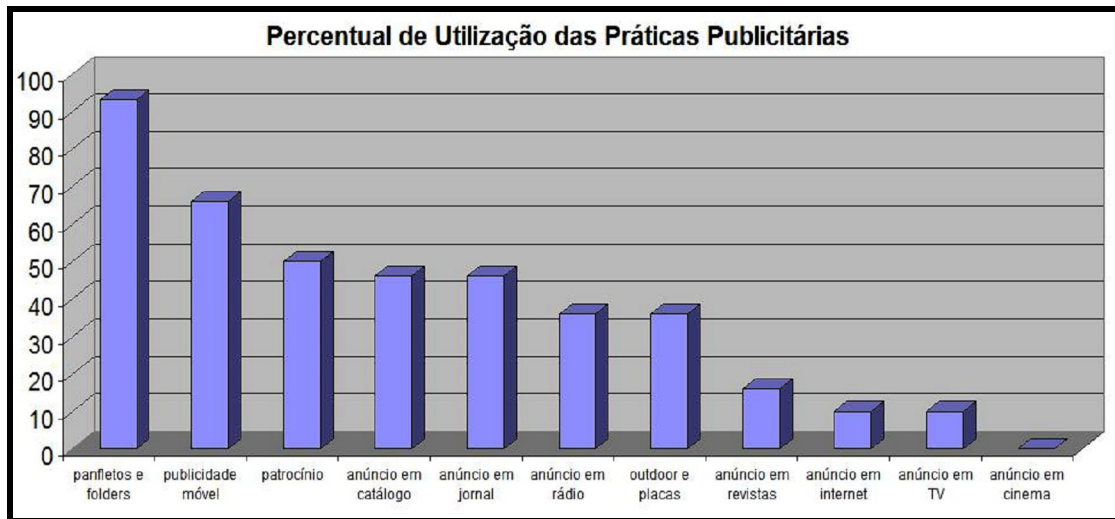
Gráfico 6: Função da publicidade em números absolutos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Perguntados sobre as práticas de comunicação mais utilizadas por suas organizações, os entrevistados responderam que as cinco atividades mais comuns são: distribuição de panfletos e *folders*, publicidade móvel, patrocínio, anúncio em catálogo e anúncio em jornal. E as menos empregadas são: anúncio em cinema, internet, revista e televisão. O gráfico 7, a seguir, demonstra o uso dessas práticas de forma percentual, conforme dados fornecidos pelos respondentes.

Gráfico 7: Percentual de utilização das práticas publicitárias



Fonte: Elaborado pelo autor

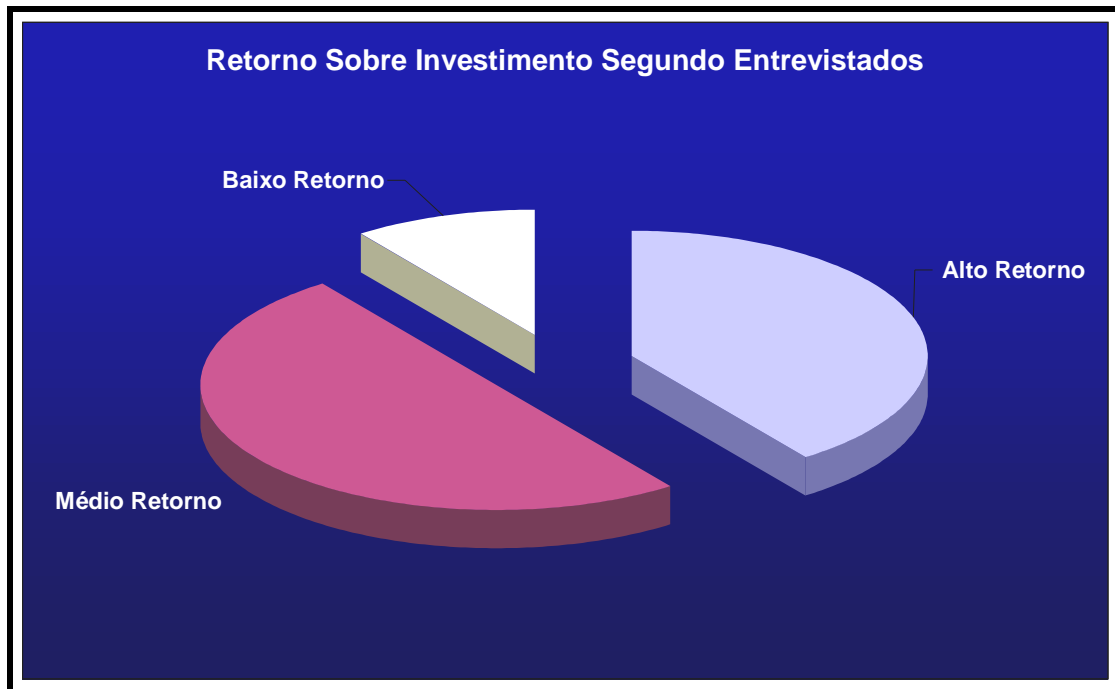
Esse emprego da comunicação publicitária pelas organizações deve-se, também, a um fato estratégico, ou seja, é um posicionamento das empresas de transporte, visto que esses anúncios teriam um foco maior em seu público-alvo. Esse posicionamento certamente se deve ao fato da quase totalidade, 97%, das empresas fazerem um planejamento estratégico periódico, conforme a pesquisa apurou. Assim, as organizações acabam restringindo suas práticas publicitárias para formas menos massivas, deixando a comunicação *above the line* como anúncios em televisão e cinema de fora de seus planos.

Ao perguntar aos gestores sobre a importância que eles dão à publicidade, abordou-se uma ideia delicada que faz referência a planejamento de gestão das empresas. Mesmo que um alto percentual dos entrevistados tenham afirmado fazer um planejamento estratégico periódico, isso não significou que eles conseguiram definir uma verba de investimento precisa em publicidade, e, também, reflete a importância que essas empresas dão, ou melhor não dão, às práticas de comunicação, uma vez que 68% disseram não ter uma verba específica destinada a investimentos em comunicação publicitária.

Outras questões complementam esse assunto, e 96% dos entrevistados disseram acreditar que suas empresas poderiam investir mais, o que leva a inferir que esses mesmos 96% acreditam que não investem o suficiente em publicidade. Esse saldo entra em embate com os números da opinião dos gestores sobre o retorno que a publicidade gera (ver gráfico 8), pois 40% desses gestores acreditam que a publicidade dá um alto retorno e 50% acreditam que oferece um médio

retorno. Somente 10% disseram que a publicidade proporciona um baixo retorno sobre o investimento. Esses números mostram um contra-senso por parte desses gestores que ao mesmo tempo acreditam que a publicidade pode dar um alto retorno, porém, por suas respostas, eles não estão satisfeitos com seus investimentos.

Gráfico 8: Retorno sobre investimento segundo entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor

A última pergunta convidou os entrevistados a destacarem as três formas de comunicação publicitárias que, na opinião deles, garantem o melhor retorno financeiro no transporte de cargas. Entre essas três atividades informadas, solicitou-se a escolha do melhor e do segundo melhor. Resultando, dessa forma, em três práticas que os gestores acreditam que melhor funcionam para o setor.

Os entrevistados mencionaram, ao todo, oito práticas diferentes. No quadro 6, a seguir, apresenta-se esses resultados, destacando-se quais práticas foram lembradas, quantas vezes e em que posições. Além disso, foi atribuída uma pontuação para cada colocação em que apareceram, ficando a primeira posição com 3 pontos, a segunda com 2 pontos e a terceira com 1 ponto. Dessa maneira, foi possível estabelecer um *ranking* das três melhores práticas segundo os gestores das organizações de transportes pesquisadas.

Em resumo, pode-se verificar que as três melhores formas de publicidade segundo a pontuação estabelecida são rádio, patrocínio e jornal, respectivamente em primeiro, segundo e terceiro lugares. O anúncio em rádio foi o preferido de 10 dos 30 gestores, patrocínio foi o escolhido em 7 vezes e jornal em 4 (ver quadro 6).

Quadro 6. Práticas e as escolhas dos entrevistados

Práticas	1º lugar	2º lugar	3º lugar	Pontuação
Distribuição de Brindes	3	1	8	19
Anúncio em Internet	1	3	2	11
Anúncio em Jornal	4	8	6	34
<i>Outdoor</i>	0	4	0	8
Patrocínio	7	4	6	35
Publicidade Móvel	1	1	1	6
Anúncio em Rádio	10	5	5	45
Anúncio em TV	4	0	0	12

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, o quadro 7 apresenta o *ranking* com as oito práticas mais mencionadas pelos entrevistados. A pontuação atribuída para cada prática gerou a contabilidade final, que levou em conta o posicionamento de cada prática que cada entrevistado respondeu no questionário.

Quadro 7. Ranking das práticas com maior preferência

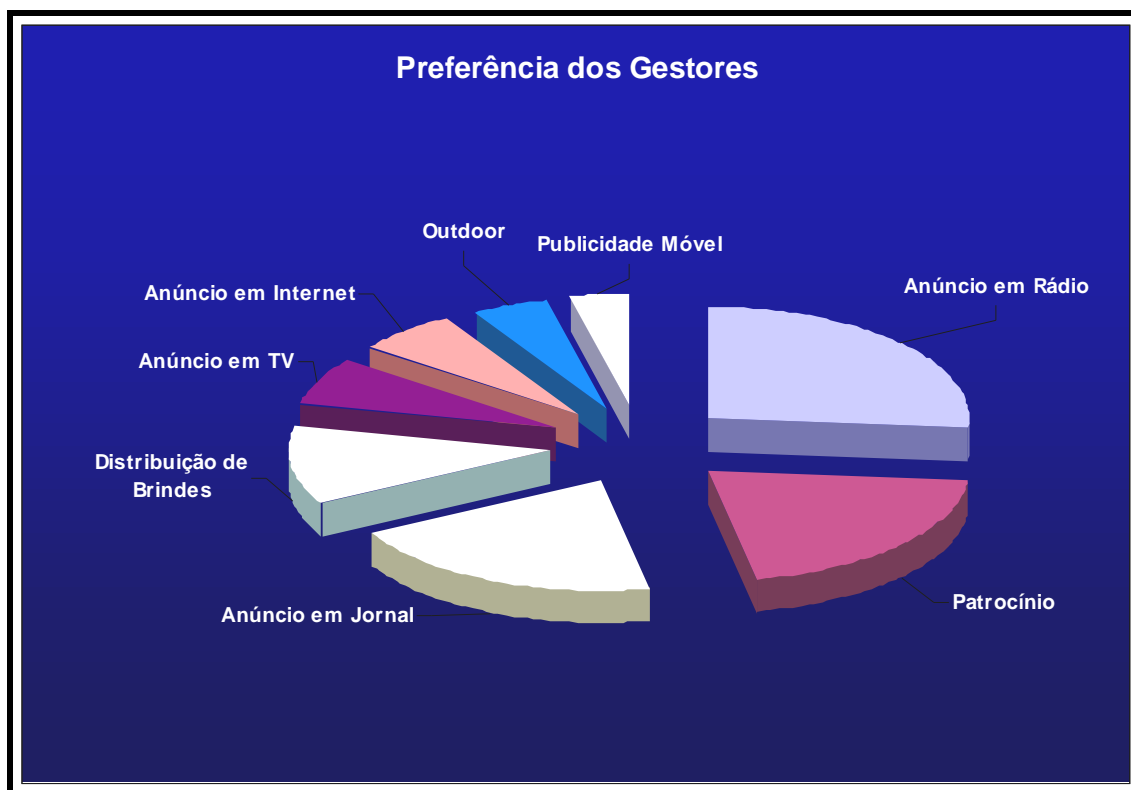
Prática	Pontuação
Anúncio em Rádio	45
Patrocínio	35
Anúncio em Jornal	34
Distribuição de Brindes	19
Anúncio em TV	12
Anúncio em Internet	11
<i>Outdoor</i>	8
Publicidade Móvel	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em linhas gerais, foi possível constatar que, apesar de focarem seus anúncios em uma publicidade *below the line*, os gestores creem que uma prática *above the line* é a garantia de um melhor retorno em publicidade. O rádio foi escolhido como melhor prática por 33% dos gestores entrevistados, apareceu em

segundo e terceiro lugares em 17% das escolhas, sendo citado entre as três melhores práticas para 66% dos entrevistados. O patrocínio foi mencionado na escolha dos gestores em 56% das entrevistas, contudo com menos força que o rádio, visto que ficou em primeiro lugar apenas para 23% desses gestores. O jornal veio na sequência com 60% de preferência, contudo com força ainda menor que o patrocínio e o rádio, pois ficou em primeiro lugar apenas para 13% dos entrevistados. O *share* de preferência das atividades pode ser melhor visualizado no gráfico 9 a seguir.

Gráfico 9: Preferência dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Enfim, a pesquisa trouxe a tona a preferência pelo rádio, mostrada na tabulação do quadro 7, e apesar de verificar a crença que a publicidade gera um bom retorno, conforme gráfico 8, os anúncios em rádio são utilizados por menos de 40% dos entrevistados, conforme visualizado no gráfico 7. Todos os itens conforme o *ranking* respondido e pensado com base em resultados. Embora, esse retorno seja percebido apenas de modo financeiro, ou seja, os gestores levaram em conta apenas os resultados de suas empresas.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos neste estudo estavam focados em verificar o entendimento de quatro fatores preponderantes: a visão que o setor de transportes tem da publicidade, a importância que lhe dá, a preferência por determinadas práticas, e o modo como a emprega.

Importante ressaltar que ao perguntar aos entrevistados se as suas organizações utilizavam o serviço de agências de publicidade, foi respondido que apenas 43% serviam-se delas. Esse número atuou de maneira a reforçar a qualidade da pesquisa, visto que, como 57% dos entrevistados produzem a própria comunicação publicitária, é possível afirmar que eles têm mais informações a respeito da publicidade empregada em suas organizações.

Organizações essas que, conforme o estudo processou, surgiram em grande parte durante uma época de grande crescimento do Brasil (década de 70). Desse modo, as empresas iniciaram as atividades não precisando se preocupar com a sua publicidade, pois a procura pelo serviço era superior a sua demanda.

A idade média das empresas de 35 anos também reforça o fato de a pesquisa ter entrevistado gestores de empresas maduras, as quais, afirmaram seus respondentes na sua quase totalidade, fazem planejamentos estratégicos periodicamente, sendo que apenas um entrevistado não soube responder sobre esse aspecto. Esse fato assegura o grau de amadurecimento administrativo dessas empresas.

Abordando a visão que o setor tem da publicidade, o estudo demonstrou que a maioria dos entrevistados apresentou uma boa informação identificando de maneira correta as práticas publicitárias e outras apenas como práticas de comunicação pessoais ou outros compostos do *marketing*. A média dos gestores que consideravam as práticas perguntadas como publicidade diminuiu conforme as práticas foram sendo colocadas a margem do conceito de publicidade utilizado neste estudo. No entanto, 63% dos gestores consideraram práticas de comunicação sem relação com a publicidade como se fossem práticas de publicidade, nesse ponto ficou evidente a confusão dos conceitos verificada no início da pesquisa, quando foi identificado que a maioria das empresas trabalha a publicidade em um departamento misto, o que gera a mistura dos conceitos tornando comunicação, *marketing*, publicidade e gestão de vendas a mesma ideia.

Consequentemente isso pode causar um emprego errado da publicidade, levando os gestores a acharem que estão praticando comunicação publicitária quando estão fazendo uso de outras ferramentas do *marketing*.

A partir dessa questão, viu-se que muitas vezes existe uma mistura não proposital dos conceitos dentro das organizações. No entanto, o resultado não compromete o entendimento dos gestores como um todo, pois 92% enquadraram as práticas publicitárias clássicas - os anúncios veiculados em mídias - por publicidade e, apenas, 36% das práticas de comunicação pessoais foram consideradas publicidade pelos entrevistados. Dessa forma, calculando-se a média dos acertos em cada quadro (quadro 3 com 92%, quadro 4 com 64% e quadro 5 com 39%) sabe-se que os gestores entrevistados classificaram corretamente as práticas em 65% dos casos.

Entretanto, a pesquisa constatou que 68% dos gestores entrevistados alega não ter uma verba definida para investir em publicidade, somente 26%, ou 8 entre 30 entrevistados, disseram ter essa verba definida anual ou mensal, 6% não souberam opinar. Dessa forma, ao avaliar a importância dada a publicidade, o estudo demonstrou certa falta de ousadia e despreocupação dos gestores, pois confiam que a publicidade pode dar um retorno certo, e não estarem anunciando de forma suficiente na opinião deles próprios.

Por fim, sobre as funções da publicidade, verificou-se que a grande maioria das empresas concentra seus esforços em uma comunicação *softsell*, e menos de 5% trabalham com exposição de preço de modo *hardsell*. Uma pesquisa de recepção poderia abordar e testar essas situações, compreendendo a comunicação publicitária percebida pelos clientes dessas organizações, e verificando o retorno do investimento publicitário sobre a preferência e resposta dos clientes.

REFERÊNCIAS

ANUÁRIO NTC & LOGÍSTICA 2009/2010. São Paulo: Silva Marts, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Por Uma Compreensão da Comunicação Organizacional** in SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org). **O Diálogo Possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BUENO, Eduardo. **Brasil: Uma História.** São Paulo: Ática, 2003.

CARVALHO, José Meixa Crespo de. **Logística.** Lisboa: Edições Silabo, 2002.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: É Possível Escapar.** São Paulo: Paulus, 2003.

COBRA, Marcos. **Serviços: Como Construir Valor para o Cliente.** São Paulo: Editora Cobra, 2004.

FLEURY, Paulo F; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber F. **Logística Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2000.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004.

HOPKINS, Claude. **A Ciência da Propaganda.** 5.ed. São Paulo: Cultrix, 1966.

JONES, John Philip. **A Publicidade como Negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 11.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **O Marketing Sem Segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: Surgimento e Evolução das Práticas, Conceitos e Dimensões.** São Paulo: USP, 2009.

LOVELOCK, Christofer; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços.** 5.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Ai.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação.** 8.ed. São Paulo, Loyola, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTANA, Patrick J. **Administração.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

PARREIRAS, Reinaldo; MENDONÇA, Darcy F. **Marketing de Transporte de Cargas**. Prefácio Geraldo Viana. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário**: Anúncios, Produtores e Receptores. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RAGO, Sidney Francisco Trama. **Estratégias Logísticas**. São Paulo: IMAM, 2008.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística**: Evolução na Administração. Curitiba: Editora Juruá, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquatto do. **Comunicação Empresarial**: Comunicação Institucional. São Paulo: Summus, 1986.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

SERRA, J Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Lisboa: Beira Interior, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: Uma Teoria da Comunicação Linear em Rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

ZEITHAML, A Valarie; BITNER, J Mary. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Texto de introdução:

- Através da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, estou realizando uma pesquisa sobre o emprego da publicidade no setor de transportes. O objetivo é compreender como as empresas de transportes estão utilizando a publicidade dentro de seus setores de comunicação, compreendendo quanto ao conhecimento sobre o termo, utilização e importância que os gestores das empresas lhe dão. É uma pesquisa rápida basicamente com questões de múltipla escolha, o tempo de duração é de aproximadamente 5 minutos. A pesquisa não incluirá o nome dos entrevistados ou o nome das empresas e o resultado da pesquisa estará aberto em livre acesso pela internet ou bibliotecas.

Empresa No: _____

Data: ___ / ___ / _____

1 – A sua empresa atua no transporte de cargas desde: _____

2 – Como ela está estruturada para trabalhar a publicidade?

- a) Tem um depto específico ()
 b) Tem um depto misto para gestão de vendas, *marketing* e publicidade ()
 c) Não tem um depto específico ()

3 - Sua empresa faz planejamento estratégico periodicamente?

Sim (), Não () ou N/S ()

4 – Quantos funcionários tem a sua empresa?

- a) Até 50 () b) 50 até 99 () c) Acima de 100 ()

5 - A sua empresa utiliza o serviço de agências de publicidade?

Sim (), Não () ou N/S ()

6 - Considerando que todas as empresas empregam diversas ações de comunicação no âmbito promocional, responda sim ou não se você considera como publicidade as seguintes práticas de comunicação:

- | | | | |
|--------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| Anúncio em jornal | S () ou N () | <i>Outdoor</i> | S () ou N () |
| Anúncio em revistas | S () ou N () | Padrão de fachada | S () ou N () |
| Anúncio em rádio | S () ou N () | Pesq. de satisfação | S () ou N () |
| Anúncio em internet | S () ou N () | Prêmios e concursos | S () ou N () |
| Anúncio em televisão | S () ou N () | Reuniões c/ clientes | S () ou N () |
| Audiovisuais de apres. | S () ou N () | <i>Site</i> | S () ou N () |
| Classificado de jornal | S () ou N () | <i>Stand, Feiras e Expo</i> | S () ou N () |
| Distribuição de brinde | S () ou N () | <i>Telemarketing</i> | S () ou N () |
| Eventos e coquetéis | S () ou N () | Uniformes | S () ou N () |
| Identid. visual da frota | S () ou N () | Venda direta | S () ou N () |
| Mala-direta (e-mail) | S () ou N () | Visual dos impressos | S () ou N () |
| <i>Merchandising</i> | S () ou N () | | S () ou N () |

7 - Considerando as práticas publicitárias entre as práticas de comunicação que sua empresa emprega, responda sim ou não sobre a função da publicidade na sua empresa:

Formação de imagem da empresa.	S () ou N ()
Informação de características dos serviços.	S () ou N ()
Divulgar vantagens da sua empresa.	S () ou N ()
Exposição de preços.	S () ou N ()
Divulgar condições de uso.	S () ou N ()

8 – Na sua empresa, a publicidade é usada:

- a) () Somente para atrair clientes novos
- b) () Prioritariamente para atrair clientes novos
- c) () É empregada na mesma proporção para atrair e reter os clientes
- d) () Prioritariamente para reter clientes atuais
- e) () Somente para reter clientes atuais

9 - A seguir são apresentadas várias práticas de publicidade, quais delas são empregadas na sua empresa? Responda sim ou não.

Anúncio em jornal	S () ou N ()	Anúncio em catálogo	S () ou N ()
Anúncio em revistas	S () ou N ()	<i>Outdoor</i> e cartazes	S () ou N ()
Anúncio em rádio	S () ou N ()	Publicidade móvel	S () ou N ()
Anúncio em internet	S () ou N ()	Patrocínio	S () ou N ()
Anúncio em televisão	S () ou N ()	Panfletos e <i>folders</i>	S () ou N ()
Anúncio em cinema	S () ou N ()	Outros	S () ou N ()

10 - A sua empresa tem definida uma verba anual ou mensal de investimento em comunicação publicitária?

Sim (), Não () ou N/S ()

11 - A sua empresa poderia investir mais em publicidade?

Sim (), Não () ou N/S ()

12 – Na sua opinião, para comunicar o serviço de uma organização de transportes de cargas anúncios publicitários dão:

- a) Alto retorno sobre o investimento ()
- b) Médio retorno sobre o investimento ()
- c) Baixo retorno sobre o investimento ()
- d) Nenhum retorno sobre o investimento ()

13 – Considerando os processos de sua empresa e sua opinião, diga três formas de comunicação publicitária que garantem o melhor retorno financeiro de custo-benefício no transporte de cargas?

14 – Dessas três, qual seria a melhor e a segunda melhor?

1ª: _____ 2ª: _____ 3ª: _____

Obrigado por sua participação.