



Diferenciais Estratégicos Competitivos da Mídia Exterior¹

Laércio Ferreira da Silva²
Centro Universitário Barão de Mauá – UNIMAUÁ
Centro Universitário de Araraquara - UNIARA

Eduarda Escila Ferreira Lopes³
Centro Universitário de Araraquara – UNIARA

Renato Márcio Martins de Campos⁴
Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP
Centro Universitário de Araraquara - UNIARA

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre os processos inerentes à área de Publicidade e Propaganda, circunscritos nas ações estratégicas e competitivas da mídia exterior. O enfoque trabalhado parte da pesquisa de campo realizada na cidade de Ribeirão Preto (SP) que apresentou resultados quantitativos atrelados à importância do uso desta mídia em relação comparativa aos outros meios de comunicação. Bem como, em termos de análise efetiva, apresenta dados que podem colaborar com os profissionais de mídia para demonstrar, em seus planos, justificativas em relação ao uso da mídia exterior em processos de planejamento de comunicação.

Palavras-chave

Publicidade; Propaganda; Marketing; Mídia Exterior; Outdoor

Introdução

Ao observar a definição de pesquisa científica apresentada por Diehl (2004), demonstra-se a necessidade da adoção de processos sistemáticos por parte do pesquisador com objetivo de encontrar respostas aos problemas apresentados a partir de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Laércio Ferreira da Silva. Mestre em Administração e Desenvolvimento Organizacional. Professor da UNIARA, UNIMAUÁ, UNIP e UNAERP. Profissional do Mercado Publicitário desde 1981 trabalhou na MPM Propaganda São Paulo, Rede Globo de Televisão. Consultor de Empresas na área de Marketing Organizacional e Estratégico desde 1997 em diferentes setores econômicos dentre elas, a Central de Outdoor Seccional Interior do Estado de São Paulo. Email: laercio@singular.com

³ Eduarda Escila Ferreira Lopes. Docente da UNIARA. Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela UNESP-Bauru. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIARA. Email: eflopes@uniara.com.br

⁴ Renato Márcio Martins de Campos. Docente da UNAERP e UNIARA. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Coordenador do CIC (Centro de Informação em Comunicação). Email: renatodecampos@yahoo.com.br



uma dada situação. Dessa forma, temos que o “uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas” (2004, p.47), devem ser evidenciados, como se verifica quanto aos procedimentos adotados no caso específico deste estudo.

É justamente nesse sentido, e a partir da necessidade específica do mercado publicitário tem na sua essência a prestação de serviços, e atua em sintonia com as diferentes estratégias e necessidades de marketing das empresas anunciantes, pois tem na sua formação estrutural, o composto promocional de marketing que proporciona a visibilidade para que mercados e consumidores consigam perceber os atributos dos produtos e serviços das empresas dos mais variados setores econômicos.

Mas, para que a irrigação dos recursos ao mercado publicitário ocorra é fundamental que existam informações que comprovam a eficiência das ações e ferramentas de comunicação. Pois, todo e qualquer anunciante, seja de produtos ou serviços tem por princípio de gestão o custo benefício e a rentabilidade dos seus investimentos. Para isso, existem diferentes formas de pesquisas de mercado que analisam e monitoram hábitos de consumo, comportamento, tendências e preferências diversas, fazem parte dos estudos que embasam a rotina dos projetos elaborados pelos profissionais de marketing e comunicação.

Alguns institutos são tradicionalmente expostos e muito conhecidos, inclusive no âmbito popular, como o IBOPE, Nielsen, Ipsos Marplan e Datafolha, outros não, mas também cumprem papel importante no cotidiano da sociedade empresarial em diferentes cidades, pois o que importa para os estudos de marketing são a metodologia e a transparência na condução da aferição das informações.

Ferramentas como a televisão, rádio, revistas, jornais e recentemente a internet são investidores compulsivos em pesquisas com diferentes métodos de coleta e por esta razão recebem os maiores investimentos das empresas anunciantes. Pois, a informação com precisão é fundamental para a defesa e a fundamentação dos recursos que serão empregados. E através desta base de dados são capazes de projetar o desempenho dos produtos e serviços no mercado consumidor e monitorar os limites necessários de investimentos em marketing e comunicação.

Por outro lado, ferramentas tão importantes para as estratégias de marketing e planos de comunicação não conseguem disciplinar investimentos e atribuir linhas de fundamentação que permitam que empresas e profissionais responsáveis pelo orçamento de marketing possam ficar a vontade para fundamentar e projetar seus investimentos.



Sem informações e dados de pesquisas se utilizam destas ferramentas como mera extensão dos projetos e não como base de apoio central e, portanto direcionam um baixo volume de recursos do orçamento que não chegam a comprometer seus projetos e decisões orçamentárias. Mas, para as empresas de comunicação, que atuam nesta parcela do mercado, ficam num paradoxo organizacional e estratégico, onde o valor da ferramenta não consegue justificar o preço, seja ela justo ou não, e com isso não evoluem na sua participação dos investimentos totais de comunicação, apesar da reconhecida importância e pouco inovam em tecnologia estrutural.

Em função desta condição é que este trabalho procurou investigar possibilidades de aferição que possam suprir as necessidades do mercado e ainda contribuir para a fundamentação e justificativa do custo benefício e comprovação de eficácia. O mercado pesquisado foi à cidade de Ribeirão Preto-SP, para empresas de mídia exterior que atuam neste mercado desde 1.980, e através deste estudo, num mercado piloto de importância econômica significativa, sirva como referencial teórico para que outros mercados possam utilizar dos mesmos métodos.

Perfil do Mercado de Ribeirão Preto (SP)

A cidade de Ribeirão Preto no interior do estado de São Paulo ocupa uma posição de destaque no cenário nacional pela sua importância em diferentes características, seja populacional ou no seu potencial de consumo e infraestrutura. A população de acordo com IBGE – 2010 correspondem a 604.682 habitantes distribuídas numa área de 651.276 Km² com PIB per capita de R\$ 26.083,97 o que a coloca numa posição de destaque no ranking dos municípios do estado e país.

Mas, para este estudo a fonte primária que proporciona a sustentação na base dos dados é a frota de veículos automotores registrados pelo DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito é o que demonstra o quadro 01, com os dados do ano de 2010 e a projeção para o ano de 2012 segundo registros divulgados na imprensa especializada (Folha de São Paulo – Caderno Mercado – Outubro 2012). Os dados projetados são referentes até o mês de março de 2012 e existe uma expectativa de consolidar ao final do período de 2012 com uma média de quase 500 mil veículos registrado no município, segundo análises do próprio órgão.

Quadro 01 – Frota de veículos automotores Ribeirão Preto – SP



FROTA VEÍCULOS AUTOMOTORES - RIBEIRÃO PRETO - SP				
PERÍODO	DEZ 2010	MAR 2012	* DEZ 2012	SHARE
Automóveis	237.069	264.332	305.819	61,2
Caminhões	9.430	10.514	12.165	2,4
Caminhões-trator	1.259	1.404	1.624	0,3
Caminhonetes	24.684	27.523	31.842	6,4
Micro-ônibus	12.019	13.401	15.505	3,1
Motocicletas	825	920	1.064	0,2
Motonetas	83.047	92.597	107.131	21,4
Ônibus	17.784	19.829	22.941	4,6
Tratores	1.472	1.641	1.899	0,4
TOTAL	387.589	432.162	499.990	100,0

* Projeção de acordo com dados | Fonte: IBGE

Podemos verificar que a projeção do crescimento anual em registros equivale a 29% ao ano de acordo com os dados divulgados pelo IBGE. Apesar dos automóveis ocuparem uma posição significativa com uma média de 61,2%, para este estudo à base de informação foi estruturada na sua totalidade, pois de forma geral a circulação de veículos ocorre em diferentes locais e condições de atividade e possuem a mesma importância para a pesquisa sobre a eficiência da mídia exterior.

Metodologia da Pesquisa

Através da adoção da metodologia do processo de pesquisa, que se vislumbram os caminhos e abordagens que permitirão delinear as técnicas adotadas e, em decorrência, as possíveis soluções ao problema de pesquisa proposto. Cabe salientar “o método como uma estratégia delineada e as técnicas como táticas necessárias para sua operacionalização” (DIEHL, 2004, p.48) dos procedimentos empregados neste estudo. Em termos metodológicos, sempre com o intuito de evidenciar as possíveis respostas ao problema apresentado, adotou-se para a pesquisa a abordagem.

A metodologia adotada para a pesquisa foi à quantitativa que prevê no seu escopo descrever características de uma situação através de dados estatísticos. Neste caso, havendo a mensuração numérica das amostras ou universos investigados no mercado selecionado. A sua elaboração teve como princípio resultados gerados pelo briefing fornecido pelas empresas exibidoras de mídia exterior, e como necessidade fundamental nos resultados da sua investigação trazer dados quantitativos que pudesse representar os interesses dos anunciantes e agências de comunicação, com informações



traduzidas por um grande volume de dados numéricos, classificações, porcentagem e avaliações para interpretações e cruzamentos de informações.

No planejamento de uma pesquisa quantitativa está previsto a elaboração de uma coleta de dados estruturados, o que foi criteriosamente seguido e adotado por este estudo. A seleção da amostra teve como princípio ser censitária na investigação dos locais, porém amostral pelo tempo e horários de aferição da circulação de veículos em 106 (cento e seis) locais e vias públicas que a mídia exterior se encontra presente.

De acordo com ARIBON, PERITO (2004, p. 71), descreve os processos naturais de investigação e as possibilidades para que uma amostra seja selecionada, e o autor cita:

Quem: descrição do consumidor em função de diferentes critérios como sexo, idade, profissão, função na empresa, região em que mora, faixa salarial etc. Perfil do Consumidor. Qual: mostram quais são os produtos/serviços que atendem às necessidades desse consumidor (entrevistado) Produto/serviço. Onde: em qual círculo de distribuição, intermediário ou no ponto de venda, esse consumidor realiza suas compras. Distribuição. Quando: para se descobrir qual a necessidade sazonal ou momentânea, se existem dias ou horários mais rentáveis do que outros. Tempo. Quanto: descobrir qual a necessidade que foi adquirida, que formato ou condicionamentos possuem a preferência desse consumidor. Quantidade. Como: que utilização esse consumidor dará ao produto/serviço adquirido. Utilização: Existem no mercado várias formas de coletas de dados que se caracterizam na interação do pesquisador com o pesquisado por meio de um instrumento com ou sem contato pessoal. Os métodos pessoais são muito utilizados no Brasil e tem como característica o contato do entrevistador com o pesquisado com ajuda de um instrumento. Neste caso, a grande vantagem é o cumprimento do plano amostral com rapidez e fidelidade.

Amostra e Margem Estatística da Pesquisa

Como descrito no quadro 01 deste estudo. O volume considerado da frota de veículos de Ribeirão Preto foi estimado em média 432.162 e compõe a base do universo da pesquisa. Para coleta de dados, foi determinada a pesquisa quantitativa, exploratória, descritiva, amostral, não probabilística com margem de erro de 03 e nível de confiança de 95,5 % totalizando pela média dos veículos aferidos nos 106 locais da pesquisa como poderemos verificar nas informações consolidadas do quadro 02 e 03.

Quadro 02: Critérios para coleta de dados



CRITÉRIOS PARA COLETA DE DADOS RESULTADOS CONSOLIDADOS CIRCULAÇÃO DE VEÍCULOS							
COLETA	proj +50%	hora aferição 3'00"	proj +50%	proj 0%	proj +50%	proj 0%	proj -80%
		6 9	9 12	12 15	15 18	18 21	21 24
TOTAL	7.718	5.098	7.647	5.098	7.647	5.098	1.020
MÉDIA	73	48	72	48	72	48	10

Fonte: Autor Outubro 2012

O primeiro critério adotado para coleta de dados foi à projeção de fluxo em diferentes faixas horárias a partir da faixa horária de aferição, ou seja, das 9h às 12h, esta faixa foi adotada por disponibilidade de agenda do autor, e que acabou adotando como um critério fixo para que não existisse um viés tão significativo para sua análise.

Quadro 03: Resultados da média projetada

RESULTADOS MÉDIA PROJETADA CIRCULAÇÃO DE VEÍCULOS				
MÉDIA MINUTO	MÉDIA HORA	MÉDIA DIA	MÉDIA BI SEM	MÉDIA MENSAL
1.873	112.359	2.696.613	37.752.576	75.051.152
18	1.060	25.440	356.156	712.313

Fonte: Autor Outubro 2012

O segundo critério adotado após a coleta de dados demonstrada no Quadro 02, foi a de utilizar com informação de base para universo à aferição do período da circulação diária por uma razão específica, a de que a exposição da mensagem dura em média 14 dias ou 30 dias e com a negociação pelos mesmos períodos correspondentes.

Com isso fica mais razoável que os cálculos para audiência dos locais sejam monitorados pelo dia e permitindo uma projeção de acúmulo de audiência ao longo do período da veiculação.

Universo de Locais da Mídia Exterior

As empresas exibidoras situadas na cidade de Ribeirão Preto citadas no Quadro 04, totalizam juntas 670 placas no formato 09 x 03 metros, totalizando 27m² de área de exibição e denominado tecnicamente pelos profissionais de mídia como “outdoor tradicional”. Este é o formato padrão credenciado pelo SEPEX – SP – Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo e pela Central de Outdoor, além da FENAPEX – Federação Nacional de Publicidade Exterior.

Os 106 locais aferidos pela amostra foram orientados pelas empresas, pois as vias e locais de acesso contemplam os 560 engenhos, o que dá uma média de 05 placas instaladas por local aferido, uma vez que as vias públicas pela sua extensão são capazes de acomodar esta média de engenhos instalados seguindo rigorosamente a legislação



municipal. Por outro lado podemos afirmar que com uma população de 604.682 habitantes existe 01 placa para cada 1.080 habitantes e ainda existe 01 placa para serem expostos a cada 772 veículos automotores.

Quadro 04: Universo de placas 09 x 03

UNIVERSO DE PLACAS RIBEIRÃO PRETO SP	
EMPRESA EXIBIDORA	PLACAS 9 x 3 m
PAINEW	140
UNIDOOOR	110
RIBEIRÃO	70
CHF	30
CLEARCHANNEL	50
NÓBILE	80
PREMIUM	60
CBS	20
TOTAL	560

Fonte: Sepex - SP - 2012

O número exposto no Quadro 04 já traduz o resultado da redução dos engenhos a partir da nova legislação de ordenação urbana vigente publicada em dezembro de 2011 e que entrou em vigor no início de 2012.

De acordo com as informações do SEPEX – SP a redução dos engenhos foi de 53%, pois haviam instalados no município 1060 engenhos quando o sindicato fez o levantamento com geoprocessamento (GPS) em 2010 para servir como base a CEE = Comissão Especial de Estudos instalada para elaboração do texto base para a nova legislação. Podemos afirmar ainda que existe uma tendência natural de redução gradativa e/ou realocação dos atuais locais em função da expansão imobiliária urbana, pois todas as instalações e licenças cedidas pelo governo municipal são especificamente para imóveis de propriedade privada.

Legislação Municipal

A nova legislação municipal de ordenação urbana ficou mais conhecida como “Lei da Cidade Limpa”, que determinou as novas diretrizes para os pontos de vendas e também sobre a conduta e colocação dos engenhos das empresas de mídia exterior. Esta lei teve como base a mesma legislação imposta na cidade de São Paulo só com diferença fundamental que permite a exploração dos formatos de painéis e placas de



outdoor pelas empresas, tudo isso foi fruto de um esforço conjunto das instituições de classe como SEPEX, Central de Outdoor e associações do mercado publicitário que sabem da importância da presença destas ferramentas para os anunciantes junto a CEE e ao poder executivo municipal autor da Lei.

Quadro 05: Legislação Municipal

Ato número: 12730			
Data de elaboração:	11/01/2012		
Data de publicação:	12/01/2012		
Processo:	02.11.060070.0		
Assunto:	Cidade Limpa		
Tipo de ato:	Lei Ordinária		
Autor(es):	Executivo Municipal		
Projeto:	1040	Ano do projeto:	2011
Autógrafo:	1036	Ano do autógrafo:	2011
Observações:			
Legislações complementares e/ou Regulamentadoras:	12880/2012		
Ementa:	DISPÕE SOBRE A IMPLANTAÇÃO DO CIDADE LIMPA - ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA NO MUNICÍPIO DE RIBEIRÃO PRETO.		

Fonte: Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto-SP | Coderp – 2012

Análises Técnicas de Marketing e Mídia

A globalização dos mercados ampliou possibilidades para empresas anunciantes e a participação por mais discreta que seja tem muita importância econômica. Os detalhes de um projeto de marketing e comunicação fazem a diferença e por eles é que os consumidores são atingidos, mas tudo isso tem custos, o do desenvolvimento de produtos e o da divulgação da imagem destes produtos.

Neste ponto é que analistas de marketing e de mídia entram para colaborar com suas estratégias fundamentadas em dados estatísticos, é a análise do custo benefício. Existem referências consagradas extraídas das pesquisas que são utilizadas com alto grau de confiança pela forma, método e tecnologia com que são coletadas e disponibilizadas ao mercado profissional. São elas: Universo; Cobertura; Audiência;



GRP – Gross Rating Point; TARP – Target Rating Point; CPM - Custo por mil; CPP - Custo Por Ponto Percentual; Alcance e a Frequência. E os seus conceitos são disponibilizados separadamente, embasados no Dicionário Brasileiro de Mídia formatado e revisado anualmente pelos mais renomados profissionais do mercado, possui publicação de livre acesso no site da Rede Globo de Televisão (www.comercial.redeglobo.com.br).

Este estudo procura demonstrar que estas análises antes privilégios de outros meios também passou a ser de domínio da mídia exterior que até então não disponibiliza ou investe em pesquisas para abastecer o mercado publicitário com estes dados.

Referências Técnicas para Mídia Exterior – Ribeirão Preto (SP)

Após o levantamento da circulação dos 106 locais e vias de acesso o estudo pode disponibilizar referências no mesmo nível dos demais meios que se utilizam de pesquisa periodicamente para estudos dos anunciantes e agências.

Vamos analisar o Quadro 06 que disponibiliza o CPM - Custo Por Mil por veículos automotores uma vez que o universo utilizado foi à frota de total de veículos divulgada pelo DENATRAN:

Quadro 06: CPM - Custo Por Mil (Base Impactos Total)

C.P.M.V. CUSTO POR MIL VEÍCULOS		
MÉDIA DIA	MÉDIA BI SEM	MÉDIA MENSAL
71,4	5,1	2,5
Fonte: Autor Outubro 2012		

O Quadro 06, promove a primeira reflexão técnica pois está levando em consideração que o volume de impactos total seja uma base que elimina superposição, uma vez que a frota circulante regional que é muito significativa pela influência econômica que a cidade exerce sobre as demais foi desconsiderada. Com isso, podemos analisar um ponto significativo sobre o Custo por Mil de Impactos da mídia exterior.

Nos demais meios de comunicação este cálculo usa como base a inserção e seu custo de tabela e/ou negociado sobre o universo atingido. Já na mídia exterior como demonstra o Quadro 06, o estudo disponibiliza 03 possibilidades em função do critério de negociação e período de veiculação, pois em mídia exterior o período mínimo é de



14 dias, ou seja, bi-semana ou mensal, com isso a análise diária é apenas o ponto de partida para os estudos dos profissionais de marketing e de mídia. O recomendado é a utilização natural de acordo com o período de exposição, 14 ou 30 dias corridos. Importante lembrar que os dados do Quadro 06 se referem a média de 106 locais monitorados e levando em conta um custo de veiculação por local de R\$ 1.250,00.

Quadro 07 – Índice de Audiência – GRP – Gross Rating Point

ANÁLISE DA AUDIÊNCIA MÉDIA RIBEIRÃO PRETO-SP		
IA FROTA %	IA FROTA %	IA FROTA %
AUD DIA	GRP BI SEM	GRP MENSAL
5,89	82,4	164,9
Fonte: Autor Outubro 2012		

Também considerando que os impactos totais aferidos estejam sem superposição, o Quadro 07 transforma o impacto numa suposta audiência (GRP) para ampliar possibilidades de interpretações. Utilizando uma origem transportada como audiência real este estudo demonstra através do Quadro 07 que a forma de negociação pelos períodos de 14 ou 30 dias promove uma audiência média acumulada por local muito significativa superando vários meios concorrentes do mercado publicitário.

Quadro 08 – CPM – GRP – TARP

CUSTO POR MIL VEÍCULOS AUTOMOTORES RIBEIRÃO PRETO - SP									
C.P.M.V.L.	CUSTO POR MIL VEÍCULOS LOCAL			IA FROTA %	IA FROTA %	IA FROTA %	PERFIL SOCIAL LOCAL		
MÉDIA DIA	MÉDIA BI SEM	MÉDIA MENSAL	AUD DIA	GRP BI SEM	GRP MENSAL	A B	A B C	C D E	
71,4	5,1	2,5	5,89	82,4	164,9	17	50,9	37,7	
Fonte: Autor Outubro 2012									

O Quadro 08 amplia a percepção dos resultados com o perfil social dos 106 locais e vias de acesso e com isso os profissionais de mídia podem aprofundar seus fundamentos com a referência TARP – Target Rating Point, pois a concentração demográfica bem como perfil social de cada local tem seu monitoramento elaborado pelo IBGE e disponibilizado no portal (www.ibge.gov.br/cidades) e em conjunto com as informações disponibilizadas pelas empresas em seus portais e também na ferramenta Atlas Geo da Central de Outdoor que entra no ar a partir de 2013, sempre levando em



consideração que a origem de impactos totais se transformou em oportunidade real de audiência para promover reflexões de caráter absolutamente técnico.

Comparativos Outros Meios e Veículos

A partir de uma base de dados o mercado publicitários e os profissionais de marketing passam a monitorar eficiência de cada ferramenta e selecionar suas ações visualizando o custo benefício de cada meio ou veículo de comunicação presente no mercado. Vamos observar o Quadro 10 e o Quadro 11 desenvolvido por este estudo contendo informações comparativas do mercado de Ribeirão Preto-SP:

Quadro 10 – Audiência das Emissoras de Rádio FM – Ribeirão Preto

IBOPE RÁDIO FM AGOSTO 2012 RIBEIRÃO PRETO			
UNID	EMISSORA	IA%	IA#
1	A	3,70	20.015
2	B	3,04	16.446
3	C	2,74	14.793
4	D	1,68	9.060
5	E	1,44	7.798
6	F	1,36	7.335
7	G	0,67	3.629
8	H	0,53	2.854
9	I	0,44	2.373
10	J	0,30	1.603
11	L	0,22	1.171
12	M	0,20	1.105
13	N	0,19	1.025
14	O	0,19	1.000
TOTAL GRP PESSOAS		16,7	90.206

Fonte: Ibope Easy Média - Agosto 2012 | Geral 24h

Podemos observar que a soma total das audiências das emissoras de Rádio FM em Ribeirão Preto é de 16,7% totalizando em média 90.206 ouvintes segundo IBOPE – Agosto 2012, e certificando que 83,7% da provável audiência não tem o hábito de ouvir rádio.

Quadro 11 – Comparativo Mídia Impresa | Rádio FM | Televisão Aberta

COMPARATIVOS 10 PLACAS BI SEMANA RIB		
MEIOS	VALOR TABELA	IMPACTOS IA#
JORNAL	2 PÁGINAS	45.000 leitores
REVISTA LOCAL	1 PÁGINA	43.000 leitores
JNAC	1 INSERÇÃO	250.000 dom TV
RÁDIO FM	310 INSERÇÕES	1.998.000 ouvintes

Fonte: IVC | Autor - Outubro 2012



Diante da exposição das informações do Quadro 11 fica mais evidente a eficiência da coleta de informações obtidas pelo estudo deste estudo sobre mídia exterior na cidade de Ribeirão Preto-SP. Com apenas 10 locais expostos em diferentes regiões da cidade é possível comparar a eficiência da exposição em relação aos demais meios e veículos presentes na cidade, são dados que promovem a reflexão da estratégia de mídia quando necessário na tomada da decisão e eficiência e afinidade de uma ferramenta com a proposta da campanha.

Conclusões e Considerações

O estudo procurou demonstrar a importância da investigação através da pesquisa exploratória, pois maior dificuldade que exista, é sempre possível proporcionar um volume de dados estatísticos que embasam ações de marketing e comunicação em qualquer mercado. E também que a existência ou não de grandes institutos de pesquisa como autores no mundo atual que dispõem de alta tecnologia de informação e o conhecimento de metodologia disponível não é significativo, o que importa á a transparência do estudo e forma da coleta, e que neste caso está toda registrada em arquivos digitais à disposição para consulta em qualquer momento que se julgue necessário.

Referências bibliográficas

ARIBONI, Sandro; PERITO, Rose. **Guia Prático para um Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Marco, 2004.

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steve M; KOPEC, Frank J. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

DENATRAN. Disponível em: www.denatran.org.br. Acesso em: 25 Jan 2013.

DICIONÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. Disponível em: www.comercial.redeglobo.com.br. Acesso em: 25 Jan 2013.



DIEHL, Astor A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia:** Como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia:** Teoria e Experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.