

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE  
SERGIPE - FANESE  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA MARKETING EXECUTIVO**

**MICHELE SIMIÃO FERREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO RETRATOS DA INFÂNCIA**

**ARACAJU - SE  
2011**

**MICHELE SIMIÃO FERREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO RETRATOS DA INFÂNCIA**

**Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e  
Extensão da FANESE, como requisito para  
obtenção do título de Especialista em  
Marketing Executivo**

**ARACAJU - SE  
2011**

**MICHELE SIMIÃO FERREIRA**

**A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO RETRATOS DA INFÂNCIA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing Executivo**

---

**Professor M. Sc. Alcides A de Araújo Filho**

---

**Márcio Renan Andrade**

---

**Michele Simião Ferreira**

**Aprovada com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.**

## RESUMO

No ambiente globalizado, característico do mundo atual, onde existe uma necessidade muito grande de informação, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos. O objetivo deste é analisar a importância da propaganda e publicidade como ferramenta para atrair novos clientes, além de identificar quais as mídias utilizadas e verificar a qual público é direcionada a mensagem. Na consecução deste, foi realizada uma pesquisa científica, que é uma investigação planejada, bem como uma pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos de congressos nacionais, finalizando com uma pesquisa exploratória. Realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, que fornece ao pesquisador uma melhor visão da situação e do atingimento dos objetivos. Estudou-se o caso do Estúdio Fotográfico Retratos da infância, na cidade de Aracaju–Sergipe. Entrevistou-se o seu gestor, que respondeu um questionário com perguntas abertas. Como resultado desta pesquisa, ressalta-se a importância da propaganda e publicidade para a empresa citada.

**Palavras-chave:** *Marketing*; Propaganda e Publicidade.

## **ABSTRACT**

In the globalized environment, characteristic of today's world, where there is a great need for information, customers and consumers are increasingly demanding and selective. The objective is to analyze the importance of advertising and publicity as a tool to attract new customers, and media used to identify and verify which public the message is directed. In achieving this, we carried out a scientific research, which is a planned research, as well as a literature search through books and national congresses, ending with an exploratory research. We conducted a qualitative study, which provides the researcher a better view of the situation and the achievement of goals. Studied the case of the Photo Studio Portraits of childhood in the city of Aracaju, Sergipe. We interviewed their manager, who answered a questionnaire with open questions. As a result of this research, it emphasizes the importance of advertising and advertising for this company.

**Keywords:** Advertising; Marketing and Advertising

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Componentes e resultados do conceito de <i>marketing</i> .....	9
Figura 2- Conceitos centrais de <i>marketing</i> .....	10
Figura 3 - Os quatro P's do composto de <i>marketing</i> .....	11
Figura 4 - Principais decisões da propaganda.....	13

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Evolução do <i>marketing</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 Conceito.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Composto ou <i>mix de marketing</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Composto Promocional.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.1 Propaganda.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.2 Publicidade.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.3 Mídias.....</b>	<b>12</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Delimitação da Pesquisa.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Coleta de Dados.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Tratamento dos dados.....</b>	<b>15</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>15</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Diante de muitas tendências de mercado e das suas exigências, é importante relatar que a comunicação é fundamental para a vida social. A propaganda é uma atividade integrante do *mix de marketing*, complementando os esforços de comercialização dos produtos e que tem por finalidade a transmissão de mensagens.

No ambiente globalizado em que se encontra o mundo, no qual existe uma necessidade muito grande de informação, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes. Uma das tarefas importante para uma organização é a utilização da propaganda bem como a definição do público que irá atingir.

Este estudo tem como tema: “A importância da propaganda e publicidade como ferramenta para atrair novos clientes”. O objetivo deste artigo é analisar a importância da propaganda e publicidade como ferramenta para atrair novos clientes. Os objetivos específicos são identificar quais as mídias utilizadas e verificar a qual o público é direcionada a mensagem. A empresa pesquisada será a Retratos da infância, no mercado há nove anos, levando qualidade em seus serviços prestados.

Sabe-se que o papel da propaganda, como afirma Cobra (2003, p. 181), “é classificar a imagem do produto em cada mercado, distinguindo e diferenciando a concorrência.”. Neste contexto, a problemática deste artigo é qual a importância da propaganda e publicidade para a empresa?

Para iniciar este estudo, foi realizada uma pesquisa científica, que é uma investigação planejada. Por meio da pesquisa bibliográfica, o pesquisador obtém o embasamento teórico. Foi feita também uma pesquisa exploratória para facilitar e dinamizar o entendimento do pesquisador, quando este associou as teorias às soluções apresentadas, após a análise final dos dados. Realizou uma pesquisa de caráter qualitativo, com perguntas abertas. Foi estudado o caso da loja Retratos da infância, que comercializa material fotográfico, especializada em álbuns infantis.

## 2. DESENVOLVIMENTO

Abaixo, uma análise teórica dos principais assuntos relacionados a este estudo.



## 2.1 Evolução do *marketing*

Na era colonial, desenvolveu-se o *marketing* nos Estados Unidos. Nessa época, os coloniais negociavam entre si com os índios, a partir daí foi construída a história do *marketing*. Alguns índios tornaram-se varejistas, atacadistas e mascates itinerantes. O *marketing* só começou a tomar forma na Revolução Industrial no final do século XIX. Desde então, o *marketing* tem evoluído em três estágios sucessivos de desenvolvimento: orientação para produção, para as vendas e para o *marketing*, (ETZEL, WALTER, STANTIO, 2001).

Desde então, as mudanças ocorridas são notórias e o *marketing*, com sua versatilidade, acompanhou as diversas transformações geradas. Cobra (2003) assim relata a evolução do *marketing*:

- A era da produção - Até meadas de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção.
- A era das vendas - Entre 1925 e o início de 1950, as técnicas de produção já eram dominadas e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção. Os fabricantes começaram a dar ênfase às vendas, com o objetivo de procurar e encontrar consumidores para comprar seus produtos.
- A era do *marketing* - Após a crise de 1929, uma grande depressão toma conta dos Estados Unidos e, no Brasil, houve uma grande distribuição do café, principal produto de exportação na época. Daí surgiu, nos Estados Unidos, o *marketing*, com uma importância redobrada. Desde então, observa-se, com mais atenção, os anseios de mercado.

Essa geração surgiu, no final da Segunda Guerra Mundial, quando as fábricas produziram quantidades enormes de produtos e que rapidamente eram vendidos. No momento pós guerra, a oferta tornou-se maior que a demanda, pois não havia mais a necessidade de estocagem. As empresas, assim, buscaram escoar seus produtos através das atividades promocionais agressivas e de vendas. Entretanto, os consumidores estavam menos dispostos a aceitarem. Nesse estágio, as companhias passaram a identificar o que os consumidores desejavam e a adaptar todas as atividades da empresa para satisfazerem essas necessidades da melhor forma possível.

### 2.1.2 Conceitos de *marketing*

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais adquirindo apenas produtos e serviços que realmente satisfaçam seus desejos e necessidades e o papel do *marketing* é justamente administrar a demanda de bens e serviços e estimular o consumo dos mesmos para que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

Sarquis (2009, p. 11) relata que o *marketing* “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta livre negociação de produtos e serviços de valor com outro”.

Diante do surgimento do *marketing*, pode-se ver a sua importância no mercado. O *marketing* é um processo de planejar e executar a visão das idéias, produtos ou serviços, promovendo e distribuindo, para criar umas transações, objetivando suprir os objetivos de satisfazer as necessidades e realizar os desejos dos indivíduos ou das organizações, (COBRA, 2003).

Já para Etzel, Walker e Stanton (2001), o *marketing* é um sistema total de atividades de negócios, desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvo e atinjam objetivos organizacionais.

Las Casas (2002, p.15), por sua vez, afirma que o *marketing* pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

De fato, desde o seu início até hoje, o *marketing* tem o propósito de melhorar o mercado, inovar os serviços e produtos, procurando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e fornecedores. Ressalta-se que o *marketing* é aplicado em todo ambiente interno ou externo à empresa.

Grønroon (2003) afirma que o *marketing* “foi criando modelos e conceitos, em grande parte, elaborado para se ajustarem à tarefa de criar trocas, o foco principal dos programas de *marketing* tem sido fazer com que os clientes comprem.

Na figura abaixo, visualiza-se o acima exposto:

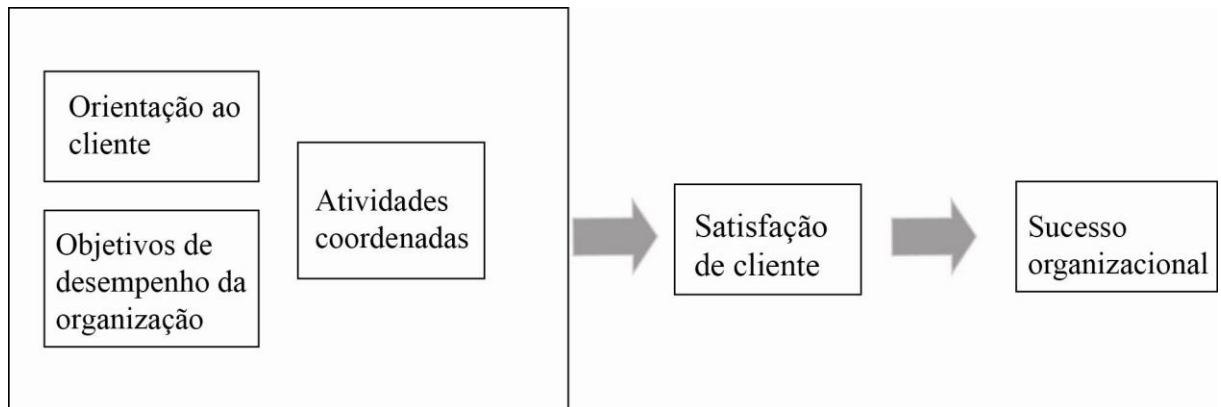


Figura 1 – Componentes e resultados do conceito de marketing.  
Fonte: Kotler (1998, p. 97).

Pode-se definir o *marketing* como um surgimento social e administrativo, através do qual grupos e indivíduos adquirem aquilo que necessitam e que desejam, estabelecendo uma troca de produtos e valores com outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Os principais conceitos de *marketing* são mostrados a seguir:

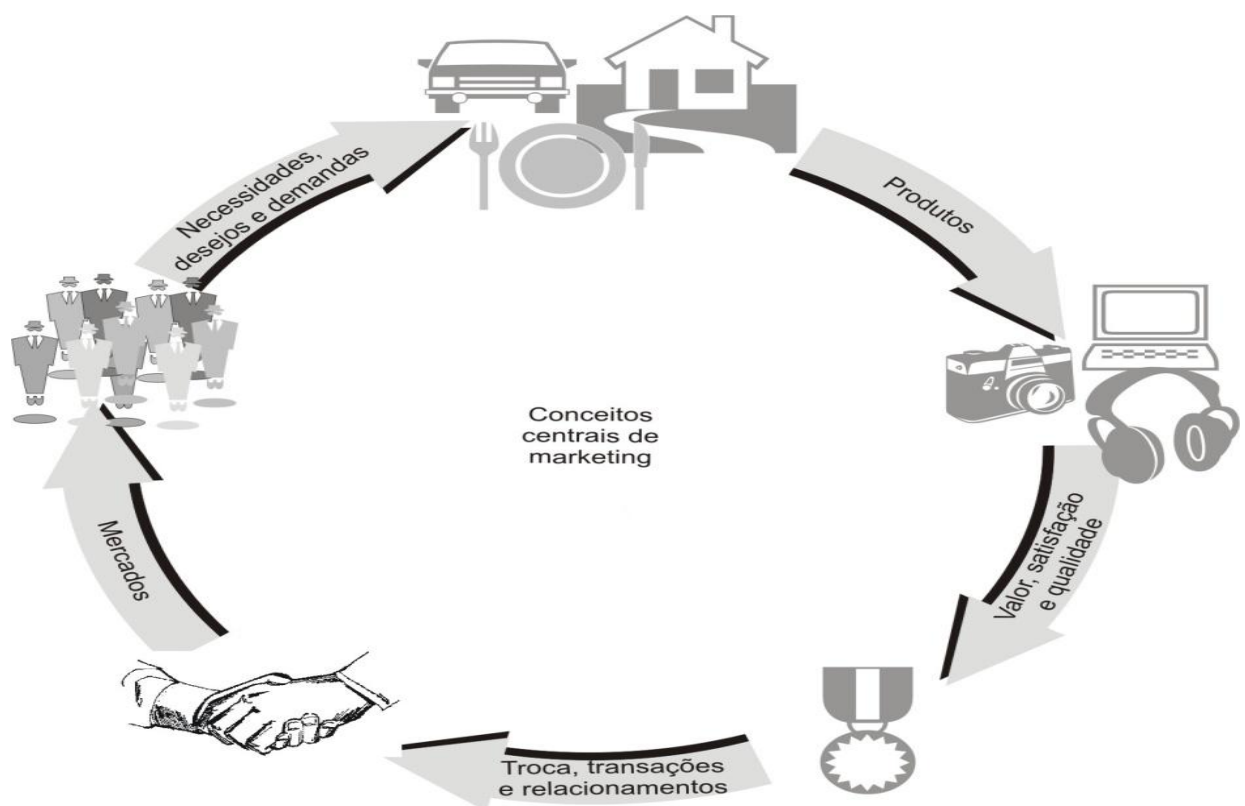


Figura 2- Conceitos Centrais de *marketing*  
Fonte: Kotler (2000, p. 3).

Limeira (2003, p. 2) também afirma que *marketing* “é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a empresa, por meios da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produção, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Baseado nessa troca de produtos, serviços e valores, o *marketing* também foca a troca para satisfazer, da melhor forma, as necessidades e desejos humanos.

## 2.2 Composto ou *Mix de Marketing*

O composto de *marketing* é a adoção de quatro pontos chaves: produto, preço, praça, promoção. A definição e planejamento do *mix* do *marketing* são extremamente importantes. Isso, segundo Cobra (2003), significa entender que, para satisfazer as necessidades dos proconsumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendem aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelo e estilos e até com um nome bem atraente.

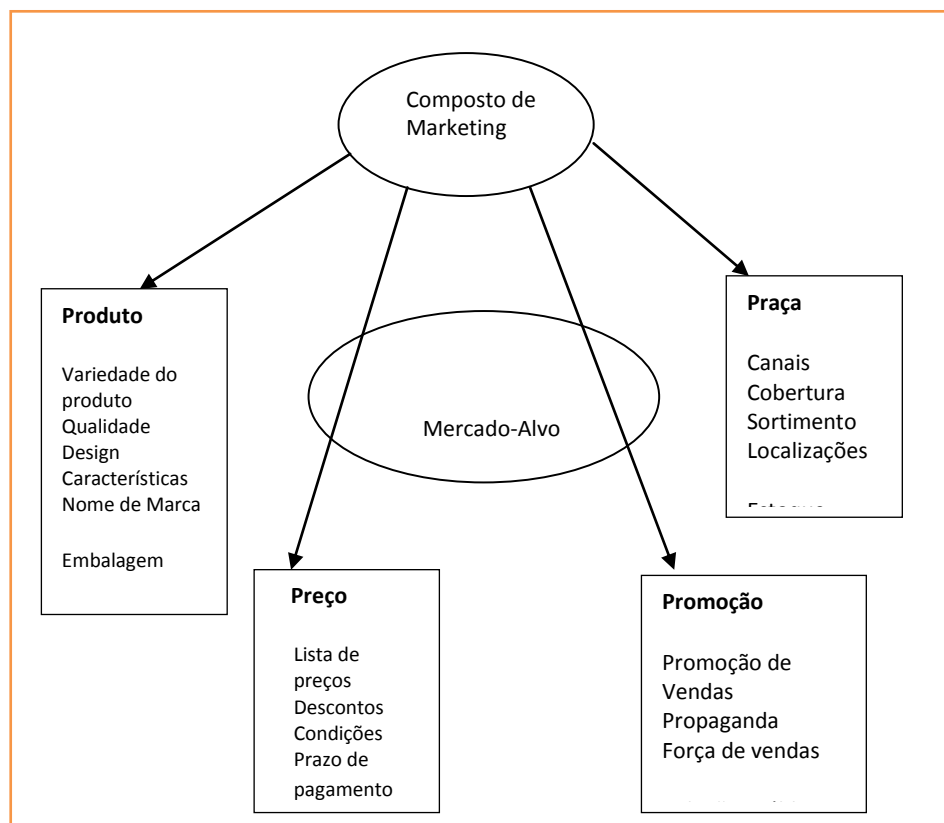


Figura 3 – Os quatro P's do composto de *marketing*.  
Fonte: Kotler (1998, p. 97).

- **Produto** - Segundo Kotler (2003), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor. Produto é a combinação dos bens e serviços ofertados pela empresa. (BOONE E KURTZ, 1998)
- **Preço** - Na concepção de Cobra (2003), o preço também tem uma influência nos custos e os custos são decorrentes, em boa parte, da otimização da chamada curva de experiência aplicada à produção e *marketing*. Preço é o valor em dinheiro que os clientes devem pagar na aquisição do bem.
- **Praça (distribuição)** - Afirma Kotler (2000) que praça abrange os esforços da empresa que tornam os produtos disponíveis nos locais adequados ao público-alvo. A praça está relacionada com os canais, coberturas, locais, estoques etc.
- **Promoção**- Shimp (2002 *apud* TOLEDO, 2007) afirma que, em mercados competitivos, gradativamente, o composto promocional de *marketing* tem desempenhado uma função cada vez singular dentro do contexto do composto de *marketing*. Ries e Ries (2001) afirmam que existe um ceticismo das pessoas em relação à propaganda na *internet*, pois lhes falta a credibilidade editorial de uma revista ou de um jornal.

Os autores afirmam que, para promover um produto ou serviço, deve-se, inicialmente, partir do mundo real e apenas depois utilizar a *internet* como um canal promocional. As estratégias referem-se à propaganda de venda, publicidade, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto.

Nesse estudo será focada a promoção e as suas estratégias de propaganda e publicidade.

### 2.3 Composto Promocional

O Composto Promocional é muito importante para uma organização. Ele informa, persuade e influencia as decisões de compra dos consumidores. É uma estratégia que é utilizada por meio de vários elementos como a propaganda, publicidade e a mídia.

### 2.3.1 Propaganda

Para Cobra (2003, p. 181), “o papel da propaganda é clarificar a imagem do produto em cada mercado, distinguindo e diferenciando-o da concorrência e [...]”. Dentro da propaganda há o processo da comunicação que, na visão de Sant’ Anna (2009), é constituído de transmissor, mensagem e receptor.

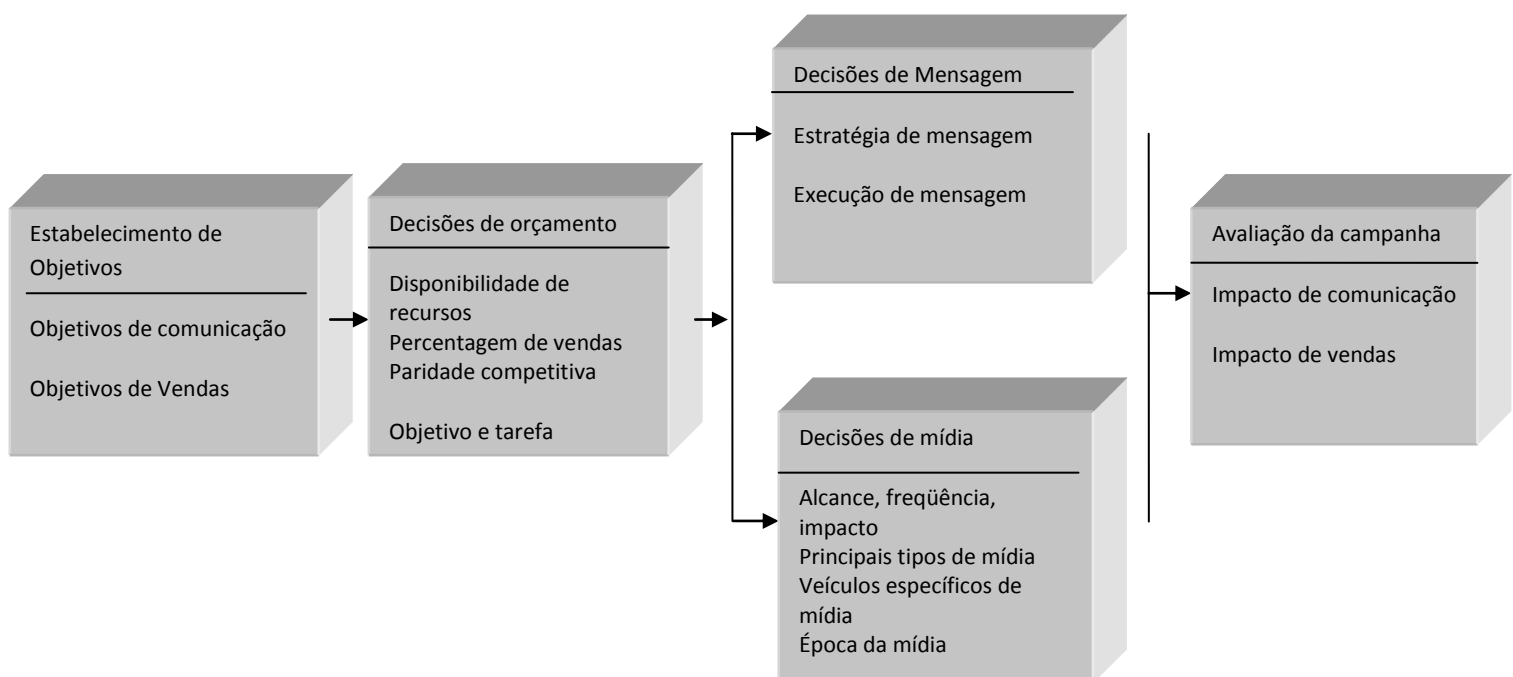


FIGURA 4: Principais decisões da propaganda  
Fonte: Kotler, Armstrong (2000, p. 200)

Na visão de Kotler (1998, p. 554):

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e público-alvo. Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar suas campanhas de publicidade. Provavelmente, como mencionam Kotler e Armstrong (2000, p. 209), porque o objetivo da propaganda “é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público específico durante um determinado período”.

Reichert (2002) observa que a propaganda é normalmente definida como qualquer forma de comunicação não pessoal, paga por um patrocinador identificado sobre uma organização, produto, serviço ou idéia.

### **2.3.2 Publicidade**

Comercialmente falando, anunciar visa a promover vendas. Para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer e promover uma idéia sobre determinado produto, segundo Sant' Anna (2009).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 509), a publicidade é “qualquer comunicação sobre uma organização, seus produtos ou políticas, por meio da mídia que não é paga por empresa”.

A publicidade é grande meio de comunicação: ela ajuda a estimular, motiva a venda, mostra a qualidade do produto, com uma apresentação atraente, causando facilidade de distribuição e outros.

A publicidade, sob o olhar de Sant'Anna (2009, p. 64), é uma das várias forças de comunicação que, atuando isoladamente ou em combinação, conduz o consumidor por sucessivos níveis que se pode denominar níveis de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação.

### **2.3.3 Mídias**

A mídia, ainda para San't Anna (2009), é uma operação das mais importantes na inteligência de uma agência e também em sua rentabilidade. Todo profissional de mídia tem uma grande papel em elaborar um plano, que é para atender os objetivos e estratégias de marketing e permitir a adequação dos veículos de comunicação.

Ressalta-se que ela tem como objetivo responder “ao que está sendo visado pela campanha”. Deve definir se é um esquema de veiculação de lançamento, relançamento ou se é de continuidade, bem como se precisa resolver questões de percepção à marca ou do produto, de sazonalidade de vendas etc.

As principais mídias, para Sant' Anna (2009, p. 207) são:

- **Televisão:** é um veículo, seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comercial e sociais, tendo vantagens como ser o maior meio de comunicação de massa e de grande audiência.
- **Rádio:** é uma fonte de diversão e entretenimento, em grau menor, um veículo de apelo popular, tendo como vantagens uma mídia popular e audiência segmentada para um público específico.
- **Revistas:** é uma mídia que tem variação de títulos, de conteúdo, temas, idades, gostos e ela é bastante segmentada. Uma das vantagens é ter um público qualificado. Além da credibilidade.
- **Jornais:** foi o primeiro veículo de publicidade. Possui vantagens e credibilidade e tem cobertura regional.
- **Outdoor:** uma publicidade ao ar livre para público em massa. Uma das suas vantagens é a ampla cobertura e frequência, além da exposição 24 horas.
- **Internet:** na rede mundial de computadores, podem combinar palavras, figuras. Como uma das suas vantagens tem-se a interatividade com o público alvo alcançado, além do baixo custo.

As empresas hoje têm uma diversidade de opções para publicação e uma variedade de mídia, tudo para atingir seu público alvo.

### **3. METODOLOGIA**

Esse estudo tem a finalidade de ampliar conhecimentos acerca da importância da propaganda e publicidade. Desta forma, será necessário obter informações e levantar dados para comprovação das teorias adotadas.

Segundo Malhotra (2001, p. 105), “a pesquisa, é uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de *marketing*. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de *marketing*”.

#### **3.2 Delimitação da Pesquisa**



A pesquisa foi feita na Empresa Retratos da Infância, localizada na cidade de Aracaju-Sergipe, no ramo de fotografia. Esse estudo foi realizado com o propósito de coletar informações que retratem a importância da propaganda e publicidade para atrair novos clientes, tendo a finalidade de analisar os resultados através da observação e de um roteiro de entrevista aplicado.

Para o estudo, foi utilizada, inicialmente, a pesquisa bibliográfica. Foram pesquisados livros, *internet* e CD-ROM com artigos. Segundo Lakatos e Marconi (2001 p. 183), “a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo [...]”.

O estudo de caso, para Martins e Lintz (2000, p. 36), “trata-se de uma técnica de pesquisa cujo objetivo é o estudo de **uma unidade** [grifo do autor], que se **analisa profunda e intensamente**” [grifo do autor]. O estudo de caso foi aplicado neste trabalho para analisar e delimitar a pesquisa, sendo realizado em uma empresa no setor de serviços de fotografias.

Por isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com o gestor da empresa, pois, segundo Malhotra (2001, p. 68), essa pesquisa “é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco”.

### 3.3 Coleta de Dados

Coleta de dados, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 165), “é a etapa de pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Para coleta de dados, foi utilizada uma entrevista individual em profundidade. Segundo Andrade (2000, p. 54,) a entrevista “é uma técnica que requer muita **habilidade do entrevistado** [grifo do autor]”. O trabalho de coleta, por meio de entrevistas, é **demorado** [grifo do autor] e seu objetivo básico é entender o significado que os entrevistados atribuem às questões e situações em contextos que não foram estruturados, anteriormente, com base nas suposições e conjecturas do pesquisador.

Foi feita uma entrevista com o gestor da empresa, com o intuito de obter informações necessárias para realização do estudo.

Com o gestor foi feita a entrevista com quatro perguntas abertas, que “também são chamadas de livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante livremente, usando linguagem própria, emitir opiniões”. (LAKATOS e MARCONI, 2001, p. 204).

### 3.4 Tratamento dos dados

Todas as informações coletadas com o gestor da empresa Retratos da Infância na cidade de Aracaju-Sergipe foram analisadas, depois de realizada a coleta dos dados através da entrevista em profundidade. Os resultados foram transcritos integralmente. Após, foi feita uma análise de conteúdo.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Serão apresentados os resultados e análise dos dados, baseados na entrevista e no questionário elaborado para responder ao problema deste estudo e os objetivos da pesquisa.

- 1) Comente as estratégias de propaganda e publicidade utilizada pela empresa para atrair novos clientes?

*R= “Nas promoções junto a lojas infantis temos acesso aos clientes já fidelizados a mesma. Na mídia impressa, em nosso caso, a revista Infante Aracaju que é distribuída em colégios infantis e maternidades. Trabalhamos a divulgação em um sentido mais geral. Nas parcerias com decoradores de festas infantil os mesmos direcionam o cliente, utilizando a experiência e conhecimento de trabalhos anteriores. Através do site mostramos o trabalho online, trazendo comodidade ao cliente pela possibilidade de ver o trabalho e solicitar orçamento sem a necessidade de deslocamento até o estúdio”*

Disserta que a empresa Retratos da infância realiza uma parceria com lojas infantis, tendo acesso aos clientes que são fidelizados pela loja, podendo, assim, demonstrar seus serviços e realizar parceria também com empresas que realizam eventos. A empresa utiliza também como estratégia de divulgação um *site*. A propaganda é importante: “é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e público-alvo”. (KOTLER, 1998, p.554)

- 2º) Quais são as mídias mais utilizadas pela empresa?

*R= "Revista e site"*

Diante da análise da resposta, o Gestor utiliza as mídias de revistas e *internet*, como seu próprio *site* [www.retratosdainfancia.com](http://www.retratosdainfancia.com). Churchill (2005) declara que a revista depende do seu conteúdo a circulação, pode propiciar exposição, tanto amplo, como concentrada em um público específico. Já na *internet*, uma rede mundial de computadores, as empresas podem combinar palavras, figuras e até som e vídeos a fim de impressionar os consumidores e compradores.

3ª) Qual o seu público alvo? E qual o público que você deseja atingir?

*R= "Infantil. Classe média e alta"*

Vê-se que a empresa direciona seu público para as crianças. Este segmento auxilia na aquisição de uma personalidade própria pela empresa. É preciso ter um cuidado quanto à criação da mensagem que se deseja expressar, pois o público infantil é detalhista e seu cliente são os pais. A publicação trabalha mais a arte. Scharf (2006) relata a importância da estratégia do conteúdo da mensagem a ser comunicada para cada segmento de público: ele deve conter os benefícios principais da marca ou serviço e a mensagem deve sustentar ou ser sustentada pelas demais ferramentas.

4ª) Para o gestor qual a importância da propaganda e publicidade para sua empresa?

*R = Divulgação*

- . Captação de novos clientes*
- . Sensação de segurança pra o cliente (Credibilidade)*
- . Aumento nas vendas*
- . Credibilidade com a marca*
- . A marca vai transmitir credibilidade e expectativa*

O gestor relata a importância da propaganda e a divulgação dos seus trabalhos, além da captação de novos clientes. A marca demonstra credibilidade. Com isso, tem-se o crescimento das vendas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado focou a empresa Retratos da Infância, situada na cidade de Aracaju-Sergipe. Foi possível alcançar-se os objetivos gerais e específicos, uma vez que se conseguiu analisar a importância da propaganda e publicidade como ferramenta para atrair novos clientes. Trata-se de um estúdio fotográfico, que está no mercado há 9 anos.

Ficou clara a visão do gestor quando se refere à importância da propaganda e publicidade em uma empresa. Nota-se que nela são utilizadas estratégias de propaganda em parcerias com outras empresas.

Diante do resultado da pesquisa ficou evidente que as mídias utilizadas pela empresa são revista e *site* como forma de atrair novos clientes. Hoje se usufruiu de outras existentes, sendo a rede social um grande meio de comunicação.

Percebe-se que a empresa trabalha com um público segmentado, facilitando o conteúdo da imagem e mensagem. Foi possível constatar que as mídias utilizadas pela empresa foram estratégias para atrair seus clientes.

Assim, conclui-se que o Retratos da Infância possui seus meios de propaganda, porém poderia utilizar outras mídias, sem custo nas redes sociais.

Por fim, diante da já colocada importância do tema, evidentemente, o assunto não se encerra aqui, neste estudo. As realizações de outras pesquisas muito contribuiriam e completariam o aqui apresentado, inclusive, aprofundando-o.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4ª. Ed. – São Paulo Editora, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CHURCHILL, Gilberto A. Jr, PETER Paul J. – **Marketing: criando valor para os clients/**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; .STANTON, William J. **Marketing**.11. Ed São Paulo: Makron Books, 2001.

GRÔNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing** – 4º Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços**. 3º ed. Editora Atlas. São Paulo, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E. Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; MARTINS, Alexandre Lintz. **Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

REICHERT, Tom. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual Review of Sex Research**, 13 v., 2002.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégia de marketing para serviços devem estabelecer e implementar estratégias**. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHART, Edson Roberto. **Administração na propaganda**: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SHIMP. T.A. **Propaganda e Promoções**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Eduardo dos Santos e outros: Reflexão sobre Customer Relationship Management: uma investigação sobre o processo de contratação, desenvolvimento. In: **Enanpad, 2006**, Salvador- BA, nº 5, 2006.

TOLEDO, Luciano Augusto. **A internet e o composto de marketing: Os casos do Banco do Brasil e Unimed Seguros**. 2007, 190 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Departamento e de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração.

