



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

RODRIGO TOMAZ DA COSTA

**IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERNA *OUT OF HOME* –
UMA ANÁLISE NA CIDADE DE GUARABIRA**

GUARABIRA/PB

2019

Rodrigo Tomaz da Costa

**IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERNA *OUT OF HOME* –
UMA ANÁLISE NA CIDADE DE GUARABIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof.^a Ms. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

GUARABIRA, PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C837i

Costa, Rodrigo Tomaz da

Importância da mídia externa out of home – uma análise na cidade de Guarabira / Rodrigo Tomaz da Costa. – Guarabira, 2019.

23f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Profa. MSc. Anna Carolina Cavalcante C. da Cunha"

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Mídia Digital Out of Home. 3. Comunicação. 4. Mídia Exterior. 5. Consumidor. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

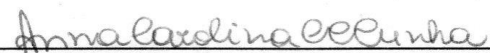
Rodrigo Tomaz da Costa

**IMPORTÂNCIA DA MÍDIA EXTERNA *OUT OF HOME* –
UMA ANÁLISE NA CIDADE DE GUARABIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 22 / 05 / 2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof Ma. Anna Carolina C. da Cunha (IFPB)

Orientadora



Prof Ms. Cristiano Lourenço Elias(IFPB)

Membro Examinador Interno



Profissional Rucélio Gomes Sarmiento

Membro Examinador Externo

Agradeço primeiramente a Deus pois sem ele eu não teria forças para terminar essa longa jornada, agradeço a meus professores e a meus colegas que me ajudaram na conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho busca analisar a importância da Mídia Digital *Out of Home* (MDOOH) e sua constante evolução com a tecnologia e crescimento no mercado, sendo uma mídia de caráter compulsório onde o consumidor é obrigado a visualizar o que ela oferece. O objetivo deste estudo foi abordar e enfatizar as vantagens e desvantagens de se utilizar esta estratégia de marketing, destacando a influência que essa mídia causa para o consumidor local. Para isso, foi usada a cidade de Guarabira – Paraíba, a qual se destaca como polo comercial da região. Para a análise, um questionário foi aplicado na população da cidade, abrangendo um total de 378 entrevistados. Nos resultados desenvolvidos foi possível compreender as vantagens e desvantagens que a mídia trás para o consumidor como também desmistificar sobre a influência da MDOOH na decisão de compra.

Palavras-chave: Mídia Digital *Out of Home*, Marketing, Comunicação, Mídia Exterior, Consumidor.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the importance of the Out of Home Digital Media (OOHDM) and its constant evolution with technology and growth in the market, being a compulsory media where the consumer is obliged to visualize what it offers. The objective of this study was to address and emphasize the advantages and disadvantages of using this marketing strategy, highlighting the influence that this media has on the local consumer. For this, the city of Guarabira - Paraíba was used due to standing out as the commercial pole of the region. For the analysis, a questionnaire was applied with the people from this city, covering a total of 378 interviewees. In the developed results it was possible to understand the advantages and disadvantages that the media brings to the consumer as well as demystify about the influence of MDOOH in the purchase decision.

Key Words: Out of Home Digital Media, Marketing, Communication, Outdoor Media, Consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 MARKETING	9
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	9
2.3 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	10
2.4 MÍDIA EXTERIOR	11
2.5 MÍDIA DIGITAL <i>OUT OF HOME</i>	12
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

1INTRODUÇÃO

Os hábitos de leitura e visualização de consumidores são tão dispersos que muitos anunciantes acreditam que a melhor maneira de atingir os consumidores pressionados pelo tempo é chamando a atenção deles literalmente em cada turno (TORRES, 2012).

De acordo com o Inter-Meios(2014), a Mídia Exterior foi uma das duas mídias que tiveram crescimento no ano de 2014 um total de 2,24 bilhões. Isto se deve a vários fatores, mas, principalmente, às características únicas deste tipo de publicidade, como o impacto instantâneo das mensagens e um custo-benefício imbatível, fatores que têm ganhado ainda mais relevância em um ambiente de crise financeira e demanda por competitividade (INTER-MEIOS, 2014).

A publicidade *Out of Home* não oferece apenas o produto certo para o consumidor, mas o produto certo para o consumidor certo, no momento certo. Isso o motiva emocionalmente a investigar e, finalmente, a comprar o produto ou serviço anunciado. É por isso que o engajamento das empresas se tornou tão insistente (KOTLER; KELLER, 2012).

Um estudo do Centro *Yankelovich* de pesquisa em Ciências Sociais publicado pelo *The New York Times* sustenta que, dependendo dos locais que transitam, os receptores das mensagens publicitárias são expostos de 3.000 a 20.000 propagandas. Esses números mais altos não incluem apenas anúncios, mas também incluem rótulos, etiquetas, marcas, etc. (JOHNSON, 2014).

A Mídia Externa DOOH é, neste sentido, qualquer tipo de mensagem que atinge o consumidor fora de casa, com alcance amplo, alto impacto no público e atingindo a massa da população da forma mais rápida. Isso acontece porque, diariamente, diversas pessoas transitam pelos mesmos locais e veem as mesmas propagandas repetidamente; o que faz a mensagem ser memorizada, atingindo o público-alvo da marca que está anunciando e o instigando a ir atrás do que viu sendo veiculado (TORRES, 2012).

A cidade de Guarabira está situada na região do agreste do Estado da Paraíba, especificamente na mesorregião do agreste paraibano. O município possui, atualmente, o maior PIB de microrregião, segundo o IBGE (2012). A principal fonte econômica do município é o comércio. No entanto, apesar da evidente importância do comércio para a região, o uso da Mídia Externa DOOH, ainda não é a escolha principal, levando em consideração o crescimento da tecnologia e da informação para o que deve se investir facilitando a propagação das mídias.

Segundo dados do *KantarIBOPEMedia*(2016), organização que acompanha investimentos em publicidade no Brasil, o maior crescimento foi observado na MDOOH—sendo chamada de MDOOH. A mídia exterior acumulou R\$ 2,8 bilhões no ano de 2016, um crescimento de 17% em relação ao ano de 2015. Em estudos mais recentes, também feitos pelo *KantarIBOPEMedia*(2018), a MDOOH foi um dos meios que apresentou crescimento em 2017, registrando alta de 38% e atingindo R\$3,9 bilhões em valores publicitários brutos.

Com o aumento da necessidade comunicativa entre os homens e as mudanças sentidas na sociedade, as organizações se preocupam constantemente em mudar as estratégias de Comunicação e Marketing, expandindo suas mídias externas; saída eficaz, no Brasil, em ascensão nos últimos anos (OLIVEIRA, 2014). A mídia em questão e sua pesquisa justificam-se pela identificação de uma problemática, onde se questiona: Qual é o impacto da MDOOH sobre o consumidor guarabirense? O objetivo deste trabalho foi analisar as vantagens e desvantagens da MDOOH e como ela influencia na decisão de compra do consumidor guarabirense.

2FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Marketing tem sido definido de várias maneiras, mas, segundo Kotler (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Ainda conforme o autor, esta definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo Castro (2007), a comunicação de marketing leva em consideração todos os meios em que uma empresa usa de artifícios para a troca de informações com seus mercados,

isso pode ser de dentro para fora como uma publicidade ou de fora para dentro por um estudo de mercado.

A comunicação de marketing parte da constatação de que o recurso simultâneo e convergente a várias técnicas de comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pelo que se deve ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta (KOTLER; KELLER, 2012).

O uso do Marketing é o recurso pelo qual o emissor busca para persuadir o seu receptor – direta ou indiretamente – sobre seus produtos e marcas. E numa análise sobre a MDOOH, consideramos aqui um sistema inovador e eficaz, referencialmente comparado às formas publicitárias anteriores, tendo maior importância ao juntar clientes e atrair impactos, fazendo o receptor acreditar na falsa liberdade de compra enquanto é exposta a mesma propaganda repetidas vezes durante o tempo que permanece “fora de casa” (CASTRO, 2007).

2.3 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Em todo o ato de comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, fatores constitutivos: como o Emissor, que é aquele que cria e envia a mensagem que tem a função emotiva; o Receptor, o qual recebe a mensagem enviada pelo emissor, com função conotativa de interpretar e criar um significado; a Mensagem, ou seja, o conteúdo com função poética que recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a quem se destina; o Contexto sendo função referencial, numa situação que envolve o emissor e receptor; o Código, que se trata de como a mensagem é emitida (seja ela escrita, por fala, ou inserções rápidas – um bom exemplo deste último é o SBT, que usa de inserções de propagandas dos seus produtos no meio da programação); e o Canal, que é a fonte da transmissão, sendo no caso da MDOOH, utilizado telões e letreiros chamativos em pontos estratégicos (Castro, 2007).

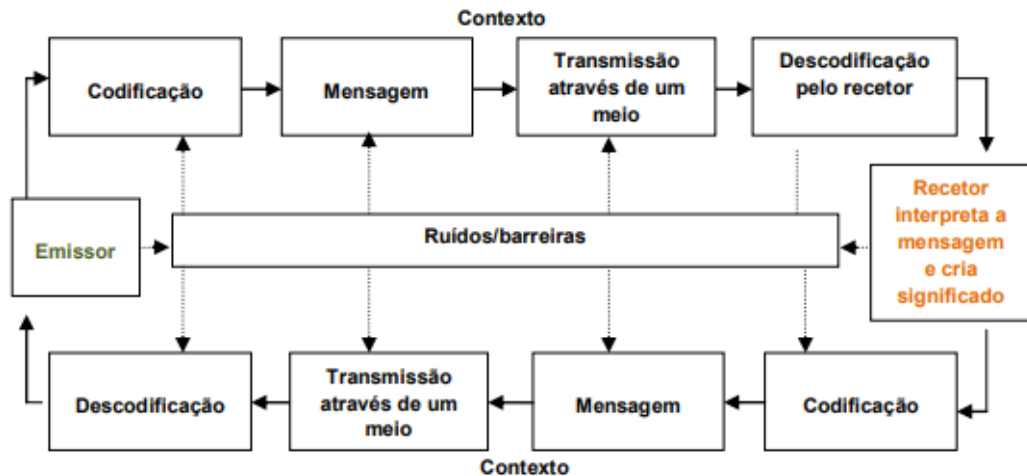


Figura1. Processo Comunicacional.

Fonte: REGO, 2010, p. 54

A comunicação tem lugar quando uma pessoa transmite ideias ou sentimentos a outra ou outras pessoas, sendo a sua eficiência avaliada pela semelhança entre a ideia transmitida e a ideia recebida, entanto, comunicar não significa apenas falar às pessoas; significa também ouvi-las, posto que ouvir como falar é um ato de comunicação (CRUZ,2017).

2.4 MÍDIA EXTERIOR

Segundo Cury (2004), a mídia exterior é aquela situada fora da zona de conforto do público, tendo duas características básicas: é o único tipo de comunicação que se diferencia pelo fato de só precisar sair de casa para ser afetado por ela, sendo totalmente compulsória. É um meio publicitário dirigido ao grande público, com mensagens breves, tendo por objetivo despertar o desejo de compra de determinado produto, mediante a exibição convincente de argumentos favoráveis em lugares privilegiados (URDAN; URDAN, 2006).

Deacordo com Cury (2014, p. 2) “o grande apelo da mídia exterior é ser uma mídia compulsória. Basta você sair para a rua para estar exposto a ela. A mídia exterior é, realmente, a mídia mais pura que existe, pois é diferente de outros veículos como a televisão, o jornal, a internet que têm editoriais”. Sendo então um veículo de comunicação em massa inserido em um contexto em que a sociedade é massificada, assim como meios de comunicação e sistemas social contemporâneo (RODRIGUES, 1980), ligados e compreendidos a peças eletrônicas, painéis eletrônicos, TVs, publicidade em ônibus, elevadores, caixas de lojas, entre outros (SILVA, 2001).

A mídia exterior é publicidade por natureza, pois não há nada para ser visto nela além do próprio anúncio (MENDES, 2017).

Para Cury (2004), a Mídia Exterior é aquela que se situa fora da zona de conforto do público, tendo duas características básicas: é o único tipo de comunicação que se diferencia pelo fato de só precisar sair de casa para ser afetado por ela, sendo totalmente compulsória; e é um meio publicitário dirigido ao público, com mensagens breves, tendo por objetivo despertar o desejo de compra de determinado produto exibido em lugares estratégicos, com painéis de LED, publicidade em ônibus, táxis, etc.

2.5 MÍDIA DIGITAL *OUT OF HOME*

A MDOOH vem sempre em constante evolução, sua forma de trazer ao público (consumidor) os produtos e suas respectivas propagandas adaptadas a seus devidos locais vem evoluindo conforme a tecnologia avança, e Kelsen (2012) diz que o avanço tecnológico sempre em busca do público ocorre já em todos os lugares possíveis de uma cidade.

Segundo Cury (2004), são vários os “sinônimos” utilizados para compreender o meio de mídia: Gráfica urbana, comunicação ao ar livre, mídia exterior, onde acaba ajudando a entender o propósito da Mídia, porém o termo mais utilizado especialmente por agências publicitárias é o de MDOOH, mídia digital *out of home*. A MDOOH é um tipo de propaganda externa, sendo ela a publicidade que atinge o consumidor enquanto o mesmo está fora de casa. Esse tipo de mídia pode ser dividida em 3 setores, o de alto impacto, onde se concentram grandes monitores de *led* disponíveis em diferentes lugares ao ar livre, o segundo sendo o ponto de venda, monitores instalados estrategicamente em locais como supermercado, lojas, restaurantes e *shoppings Centers* e o terceiro sendo audiência cativa, locais específicos com *targets* definidos para aquele local (SIMONE, 2018).

Maior exemplo atual, e mais representativo deste recurso é a *Times Square*, rua situada em New York, nos EUA, sendo uma das maiores áreas comerciais do mundo, obrigando a todos os prédios instalarem letreiros luminosos ou placas de LED com um único intuito: a publicidade. A Mídia utiliza em geral destes recursos, é em alta qualidade, seu receptor é imposto à sua visualização, o tempo, sua velocidade e como a mensagem será veiculada são controlados e de extrema importância para atrair o público-alvo e varia dependendo de cada agência (CASTRO, 2007). De acordo com Keith Kelsen (2012) tais variações são denominadas de redes e se classificam em três tipos: (1) Temos o ‘ponto de espera’, que pode ser em um elevador, num consultório médico, no metrô, ônibus, em

qualquer lugar onde se espera, onde o consumidor tem esse tempo que podemos capturar e mostrar algo com conteúdo e propagandas relevantes. [...] (2) Temos o ‘ponto de venda’, obviamente é relativo à compra em si. [...] (3) O último é o ‘ponto de trânsito’, esse é onde as pessoas só passam. Cartazes digitais, plataformas das estações de trens e metrô. Passamos voando por estas telas, consumindo-as (KELSEN, 2012).

Rodrigues (1980) diz que a publicidade exterior é um veículo de comunicação de massa, pois está inserida num contexto em que a sociedade se reúne massivamente. A mídia exterior é publicidade por natureza, pois não há nada para ser visto nela além do próprio anúncio, consoante sob o mesmo ponto de vista, Franzão (2000) afirma que a MDOOH, são todas as possibilidades e canais de comunicação ao ar livre e ambiente externo.

A MDOOH foi e está sendo a solução encontrada em diversos países de primeiro mundo, com seu foco sendo para atingir o consumidor no momento em que estão necessitados de algum produto ou atrativo que amenize sua espera, assim a mídia se tornou um novo meio de comunicação capaz de utilizar monitores de alta tecnologia, com transmissão digital e estrategicamente posicionada, levando informação a cidadãos quando eles estão em momentos de espera forçada (ARAÚJO, 2012).

3METODOLOGIA

O presente capítulo descreve a metodologia utilizada pela pesquisa e aborda os seguintes pontos: A questão da pesquisa, o tipo da pesquisa e metodologia utilizada, a coleta dos dados e tratamento dos dados e as limitações do método. A Pesquisa tem como objetivo responder a seguinte pergunta: Qual é o impacto da MDOOH sobre o consumidor guarabirense? Para conseguir isso, este trabalho teve como característica principal um estudo descritivo, visto que visa descrever uma investigação sobre uma série de informações e variáveis agregadas a fatos e fenômenos de determinada realidade do desejo do pesquisador (TRIVIÑOS, 1987). Segundo Selltzer al. (1965), a pesquisa descritiva busca desvendar a relação entre os eventos através de informações que podem ser buscadas descrevendo fenômenos, situações e ocorridos, permitindo abranger características de indivíduo, grupos ou problemáticas. Enfim, o estudo descritivo pretende descrever de forma clara e “com exatidão” fatos e fenômenos de suas determinadas realidades (TRIVIÑOS, 1987), de modo que a finalidade do pesquisador seja de conhecer opiniões, características, valores e problemas relacionados a suas culturas.

A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativa, que, de acordo com Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação, sendo distribuídas em modalidades de coleta de dados e em tratamento por meios de técnicas estatísticas. Esperon(2017a) explica de forma mais aprofundada que a pesquisa quantitativa é aquela em que há em sua finalidade uma coleta de dados que, sendo analisada de forma quantitativa sobre variáveis, identifica a natureza profunda das realidades, seus sistemas de relações e sua estrutura dinâmica. E, em outro momento, complementa Esperon(2017b), pode também determinar a força de associação ou correlação entre variáveis, a generalização e objetivação através de uma mostra que faz inferência a uma população. O propósito da metodologia quantitativa na pesquisa é buscar em uma grande quantidade de pessoas e informações, que através de uma análise estatística consiga chegar a um objetivo, buscando comprovar a hipótese utilizando dados, estatísticos, análise de fenômenos representativos, quantificando os dados e generalizando os resultados para os interessados (MATTAR, 2001).

A coleta foi feita através de uma aplicação de questionário e abrangeu uma pesquisa de campo com objetivo de obter dados para investigar as vantagens e desvantagens para o consumidor sobre A MDOOH, como também verificar qual sua influência no consumidor de Guarabira. A forma de aplicação do questionário ao entrevistado foi através de um formulário feito no Google Form e repassada pelas mídias sociais para que os entrevistados pudessem, em sua casa, realizar o questionário; foi pedido também que os entrevistados compartilhassem com conhecidos, via Whatsapp ou Facebook, para assim completar o número de entrevistados requerido.

Segundo Cerro & Bervian (2002), uma pesquisa por questionário tem como principal objetivo obter resposta sobre as questões criadas, por um formulário na qual o entrevistado preenche. Marconi & Lakatos (1996), da mesma forma, definem um questionário como uma série de perguntas respondidas de forma escrita ou não, sem a presença do pesquisador. Com base em um cálculo com uma margem de confiança do trabalho de 95% e uma margem de erro de 5% na quantidade de pessoas residentes no município de Guarabira, que equivalem a 58.492 pessoas, segundo o IBGE (2012). Nesse sentido, obtemos um total de 378 entrevistados.

A pesquisa foi feita através de uma amostragem de conveniência que, segundo Malhotra (2010), é definida como uma técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes e sua seleção das unidades amostrais deixando a cargo do entrevistador. De todas as técnicas de amostragem, a de conveniência é a que

menos tempo consome e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras (OLIVEIRA, 2014).

Por fim, as etapas do tratamento dos dados foram as seguintes: Transcrição dos dados da pesquisa para o programa de tabulação Excel, Geração de Gráficos, Análise dos gráficos da pesquisa e Elaboração do Resultado final.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo deste trabalho foi pesquisa e identificar, de forma geral na cidade de Guarabira, as vantagens e desvantagens da MDOOH e sua influência de compra para o consumidor local. Desta forma, a análise da pesquisa, a partir das respostas obtidas, segue a seguinte ordem: caracterização dos entrevistados, análise das vantagens e desvantagens da MDOOH e análise da influência na decisão de compra através da MDOOH.

Os respondentes foram classificados por gênero, conforme mostra o gráfico 1, contabilizando em 57% homens e 43% mulheres, de idades variadas.

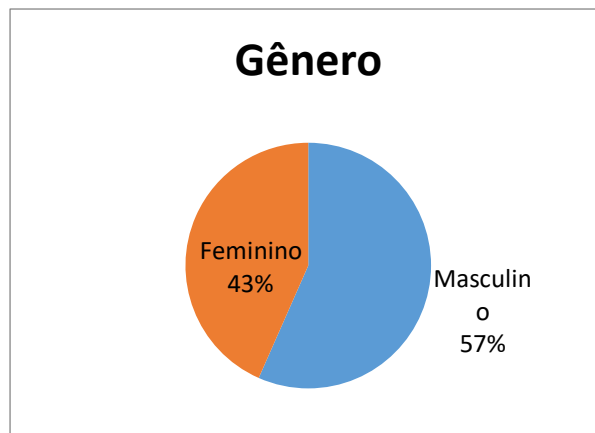


Gráfico 1: Identificação de Gênero
Fonte: Própria

Em relação ao grau de escolaridade, a classificação se deu conforme o gráfico 2, com destaque para Ensino Médio, que representou 70% das respostas, seguido do Ensino Superior Completo com 22%.

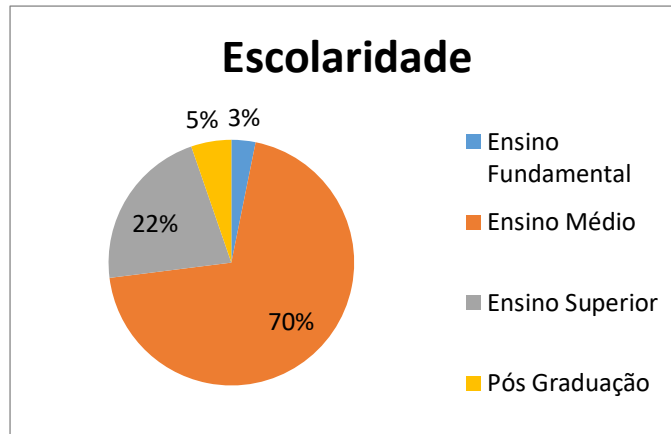


Gráfico 2: Classificação dos entrevistados por grau de escolaridade.
 Fonte: Própria

No gráfico 3, verifica-se que as idades mais presentes foram 21, 23 e 26 anos.

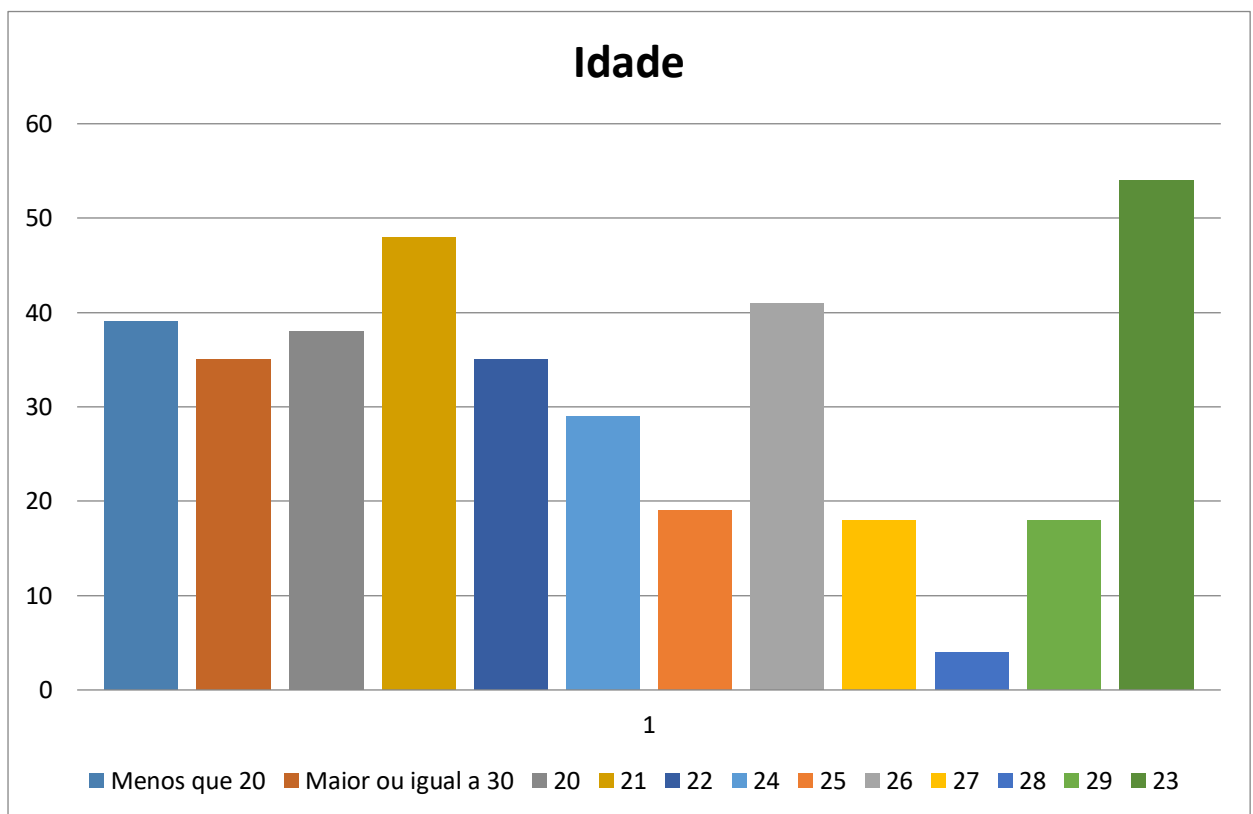


Gráfico 3: Faixa etária dos Entrevistados
 Fonte: Própria

A análise feita a partir do gráfico 4 para a identificação da vantagens que a mídia traz para o consumidor de Guarabira mostrou que foi a localização estratégica dos pontos e facilidade

de visualização que mais se destacaram em relação as demais, tendo 69,6% e 76,7% respectivamente, marcados de um total de 100% (378) questionários.

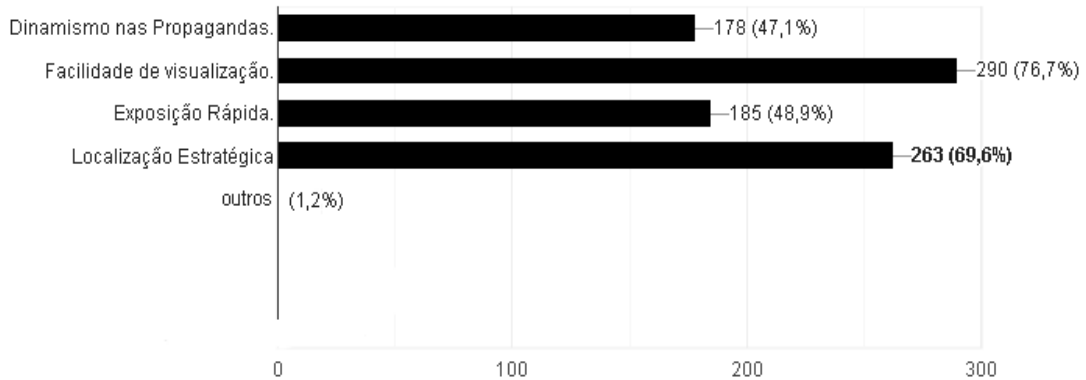


Gráfico 4: Vantagens da MDOOH para o consumidor guarabirense.

Fonte: Própria

Por meio de uma análise geral a respeito dessas vantagens que a mídia traz, a capacidade de mostrar ao público a informação e facilidade de ser encontradas são destacadas até mesmo nos autores mais antigos, como Kotler (1998, p. 568), ao mencionar que “esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes”. Sua estrutura se propõe a atingir o cliente certo na hora certa e no local certo, e, segundo Araújo (2012), a transmissão digital que facilita a visualização e seu posicionamento estrategicamente colocado leva informações a cidadãos quando eles estão em momentos de espera forçadas, fazendo com que essas duas variáveis se tornem as mais importantes para a MDOOH.

Das desvantagens que a mídia traz, houve um equilíbrio entre as quatro opções relatadas, entre elas: rapidez de visualização, poluição visual, distração e quantidade de anunciante ficando entre os 59,5% a 65,6% do questionário mostrado no gráfico 5.

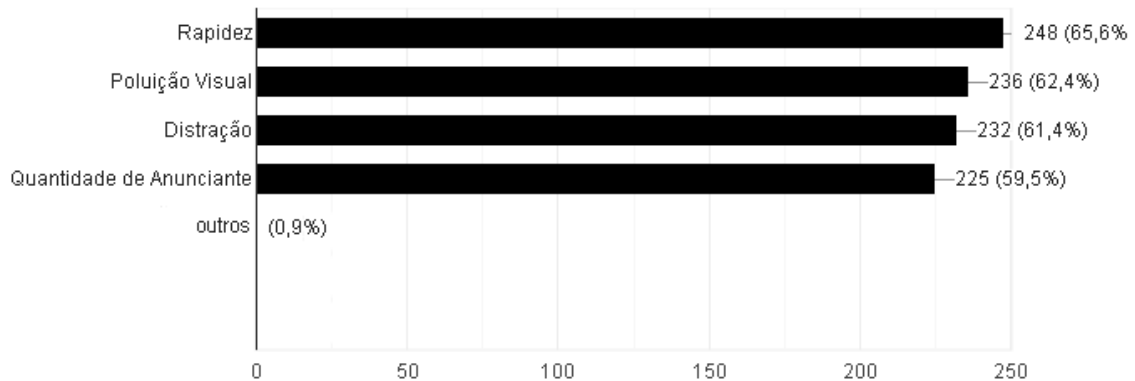


Gráfico 5: Desvantagens da MDOOH para o consumidor de Guarabira.

Fonte: Própria

De acordo com a análise do gráfico 5, nota-se um equilíbrio significativo entre as opções, implicando que os consumidores que visualizam a mídia, na maioria dos casos, relatam um empecilho na hora de usufruir desta mídia, pois os consumidores deixam de visualizar as propagandas por efeitos que possam prejudicar sua visão ou até mesmo sua atenção no momento, podendo, a longo prazo, prejudicar a veiculação destas.

Paralelamente, o segundo item que mais foi marcado pelos entrevistados entrou em pauta no Estado de São Paulo pela Lei Cidade Limpa (Lei 14.223), editada em dezembro de 2006 pela Prefeitura desta cidade, para ordenação da paisagem urbana. Dentre os principais objetivos assinalados pela lei, está o combate à poluição visual, a proteção e preservação do patrimônio histórico-cultural e paisagístico. Fazendo com que a MDOOH perdesse espaço no mercado, tendo em vista que outros Estados poderiam fazer o mesmo.

Buscando trazer uma análise para saber a influência da mídia para a decisão de compra que, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-as a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc.

Para compreender o avanço da mídia e seu nível de influência no o gráfico 6, Pensando de 0 a 10, onde 0 é com certeza NÃO e 10 significa com certeza SIM, quando Você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, você leva em consideração as propagandas que você vê na rua?

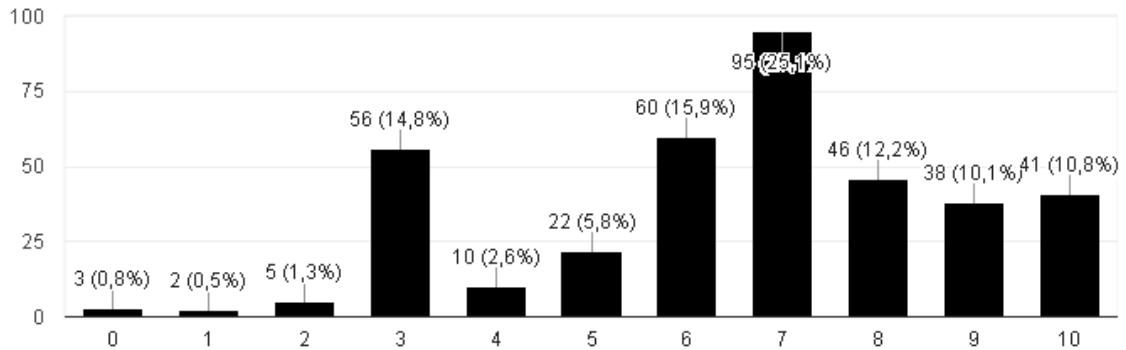


Gráfico 6: Levantamento de 0 a 10 do nível de influência da mídia.

Fonte: Própria

A análise do gráfico 6 teve objetivo esclarecer e relatar a influência da MDOOH, enquanto a variável abaixo de 5 são aqueles com que não ou com certeza nunca foram influenciados só chega a 20%, uma maioria de 74,1% dos entrevistados afirmaram que sim ou com certeza sim já foram influenciados direta ou indiretamente na decisão de compra, pois segundo Torres(2012), a MDOOH, trás para você informações que você não precisa, para fazer você saber onde encontrar quando precisar. Sabendo a necessidade de verificar se existe a compra por intermédio do veículo de comunicação, o gráfico 7 nos mostra qual foi a última vez que os consumidores compraram por influência da mídia. Este gráfico mostra que as opções de resposta eram: última semana, último mês, último ano, nunca comprou por influência da mídia ou não lembra.

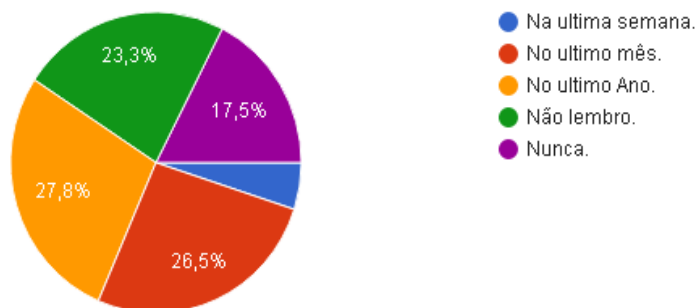


Gráfico 7: Levantamento das compras dos consumidores

Fonte: Própria

Cerca de 59,3% dos entrevistados afirma já ter comprado por influência da mídia, 23,3% não lembra de ter sido influenciado na decisão e 17,5 alega nunca ter sido influenciado por esse tipo de propaganda. Sabendo que os meios de comunicação podem influenciar direta e indiretamente o consumidor. Para Kunczik (1997), os meios de comunicação em massa e seus efeitos podem sim interferir no processo de escolha do indivíduo. Considerando a variável da última semana, último mês e último ano temos um total de 59,3% dos entrevistados que já compraram algo que foi reproduzido na MDOOH.

Por fim, para verificar o alcance da mídia na cidade de Guarabira, como se vê no gráfico 8, constatou-se que cerca de 92,3% dos entrevistados veem ou sempre vê alguma MDOOH levando em consideração que os pontos 6, 7, 8, 9 e 10, são os veem ou sempre vê alguma propaganda.

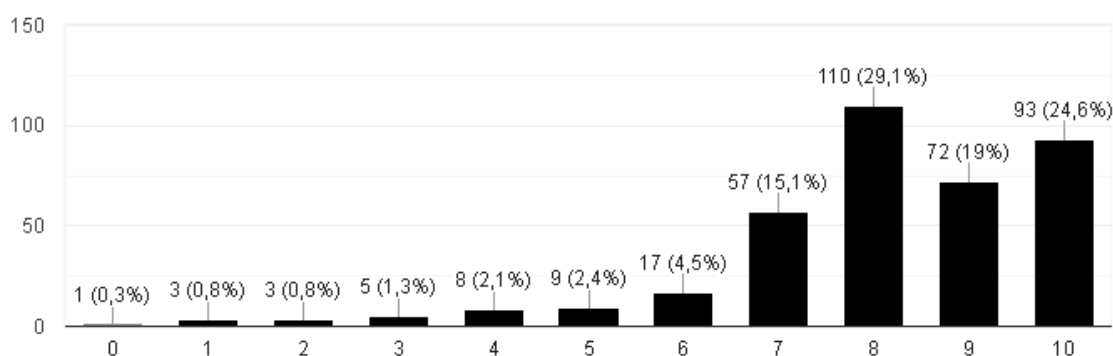


Gráfico 8: Levantamento de 0 a 10 sobre a visualização da mídia na cidade.

Fonte: Própria

A análise deste gráfico tem grande importância, indicando a visibilidade da mídia para o consumidor de Guarabira. Pensando em 0 a 10, onde 0 é NUNCA VISUALIZEI e 10 significa SEMPRE VEJO, qual a chance de você ver uma mídia externa MDOOH por dia? Este gráfico varia entre as opções 0 a 10, sendo o 0 “nunca visualizei nenhum tipo de MDOOH”, e o 10 “sempre vejo este tipo de mídia”, demonstrando que grande maioria dos respondentes marcou que vê ou sempre vê este tipo de veículo de comunicação. Portanto, mostra-se como relevante a utilização da mídia na cidade, adicionando as informações do gráfico 6, onde temos uma quantidade de 74,1% dos consumidores indicando que são

influenciados pela mídia, chegamos a um conclusão através de uma media que cerca de 83,2% dos consumidores vê ou sempre vê as propagandas que passam através da mídia e são influenciada por ela, permitindo contemplar com precisão os pontos do anunciante para o consumidor nos seus ambientes comunicacionais, desafio para ser superado onde o anunciante não espera o público, mas vai atrás em todos os lugares (ARAUJO, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi estudar as vantagens e desvantagens da MDOOH e sua influência na decisão de compra do consumidor de Guarabira.

Assim, foram observados três pontos principais: o primeiro refere-se às vantagens que a mídia traz para o consumidor, pois, devido a pouco conhecimento de mídia, os entrevistados foram limitaram as alternativas que ali eram propostas.

O segundo ponto remete às desvantagens que a mídia traz para o consumidor e para a população local. Foi observado que, todas as desvantagens propostas, alcançaram um alto índice neste quesito, podendo dizer que há uma preocupação da população no ambiente de sua cidade em relação ao uso e exposição deste tipo de mídia. O terceiro ponto pode ser explorado melhor para aqueles que querem investir em algum tipo de visto que a mídia atingiu altos índices de visualização e influência para com o consumidor, sua facilidade e sua posição em determinados pontos agregam grande valor a MDOOH.

Desta forma, conclui-se que a MDOOH é uma mídia nova que vem em ascensão nos últimos tempos, sua relevância para a sociedade se caracteriza pelo fato de não ter tempo para esperar por uma promoção ou uma ação dos anunciantes, necessitando de ir para onde os consumidores estejam. A MDOOH será a mídia do futuro, a propaganda dos próximos séculos, sua ascensão dependerá da qualidade em que ela será passada para o cliente, a sua visibilidade e sua influencia são ótimas para aqueles que desejam ser vistos por seus consumidores, todavia suas desvantagens são pontos importantes a serem abordados, pois todo comercio depende de sua demanda que por fim precisa ser usufruído um produto de ótima qualidade para os clientes voltarem a usar. Enquanto houver desvantagens na MDOOH maiores que suas próprias vantagens, a mídia será vista como algo de pouca importância e sua influencia cairá principalmente em cidades pequenas.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, JOUBERT BRITO DE. **Uma TV no seu caminho:** a 5ª tela como construção de novas linguagens e intersecções na era da Mídia Digital OOH – Out of home. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.
- ABTU, Associação Brasileira da Televisão Universitária. **Keith Kelsen no Brasil.** Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/nt-mercado/keith-kelsen-no-brasil/>> Acesso em 16 out. 2018.
- CASTRO, João Pinto (2007), **Comunicação de Marketing**, Lisboa, Edições Sílabo;
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CRUZ, Luciana. **PROCESSO DE COMUNICAÇÃO** Disponível em <<http://know.net/cienceconempr/marketing/processo-de-comunicacao/>> Acesso em: 17 Dez. 2018
- CURY, Luiz Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre.** IV ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. Porto Alegre, 2004.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing.** Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FRANZÃO, Ângelo. **Mídia – função básica.** In. PREDEBON, JOSÉ (org.). Propaganda: profissionais ensinam comose faz. São Paulo: Atlas, 2000.
- INTER MEIOS (Meioemensagem). **Crescimento nos investimentos de mídia.** 2014. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/27/Mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014#ixzz3YfJ59LQr>>. Acesso em: 11 nov. 2018.
- JOHNSON, Sheree. **New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures.** 2014. Disponível em: <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>>. Acesso em: 9 Nov. 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Prearson, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

- KANTAR IBOPE MEDIA. **Mais de 84 mil marcas foram expostas na mídia em 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-84-mil-marcas-foram-expostas-na-midia-em-2017/>>. Acesso em: 19 nov. 2018.
- KUNCZIK, M. (1997). *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MENDES, **Paisagem urbana**: Uma mídia redescoberta, SENAC, 2017.
- OLIVEIRA JÚNIOR, Miguel A. de. **A quinta tela – Mídia out of home**. *Eccom*, São Paulo, p.81-92, jan. 2014. Bimestral.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROLIM, L; GUIMARÃES, A; ORTEGA, F. **Mídia Digital Out Of Home**– Análise da Utilização, Possibilidades e Tendências de Interação com os Clientes. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2015.
- RODRIGUES, **O cartaz em São Paulo** (São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileiro, 1980),p.19.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SIMONE. **OUT OF HOME – OOH** ,2018. Disponível em <<https://www.centraldeoutdoor.com.br/out-of-home-oooh/>> Acesso em: 9 Dez. 2018
- STORY, Louise. **Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad**. 2007. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>> Acesso em: 9 Nov. 2018
- SILVA, Regiane Aparecida Pereira da. **O chamado da mídia exterior**: Faz um 21. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*, Campo Grande, p.1-12, set. 2001.
- SHIMP, T.A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. In: *Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus – AFESBJ. Marketing*. (Coleção gestão empresarial, 3); FAE Business School, Editora Gazeta do Povo. Curitiba, p. 31-41, 2002. .

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, Maria Elisabete Soares. **Comunicação de Marketing:** (Estudo de Caso: ISCAP). 2012. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Assessoria de Administração, Instituição Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2012. Cap. 6.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.