

**MARKETING NAS EMISSORAS DE TELEVISÃO DE IMPERATRIZ/MA:  
ANÁLISE DE BENEFÍCIOS****MARKETING ON TELEVISION BROADCASTS IN IMPERATRIZ/MA:  
BENEFIT ANALYSIS**

Marcos Aurélio Cavalcante Ayres<sup>1</sup>  
Darlene Teixeira Castro<sup>2</sup>  
Talita Tatiana Gomes da Silva<sup>3</sup>  
Thiago Sousa Silva<sup>4</sup>

Data de recebimento: 07/06/2021  
Data de aceite: 27/06/2021

**Resumo**

A presente pesquisa busca identificar quais são os benefícios para as empresas que adotam a televisão como meio de comunicação para o marketing. O estudo utilizou como percurso metodológico a pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório e descritivo, de abordagem qualitativa. Para alcance dos resultados foram entrevistados os principais representantes das emissoras de televisão de Imperatriz/MA. A meta foi confrontar as respostas à luz da literatura, apresentando no trabalho as respostas dos pesquisados. Percebeu-se que os pesquisados utilizam, basicamente, estratégias semelhantes. Mesmo com o avanço da internet, a televisão revelou ainda exercer um papel importante de comunicação para essas empresas. Além disso, o marketing revelou ser um instrumento de consolidação da marca da empresa no mercado, sendo apontado pelos entrevistados como diferencial competitivo.

**Palavras-chaves:** Marketing, Publicidade, Consumidor.

<sup>1</sup> Doutorando em Engenharia de Produção pela UNISINOS, com Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Graduado em Administração com Habilitação em Administração Hospitalar pela Faculdade Atenas Maranhense. Atua como professor Coordenador do Núcleo de Inovação e Tecnologia - NIT no Campus de Augustinópolis. E-mail: [marcosayres\\_6@hotmail.com](mailto:marcosayres_6@hotmail.com)

<sup>2</sup> Pós-doutoramento em Redes Sociais na Universidade Federal do Tocantins (UFT) pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA, Mestrado em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Especialização em Metodologias e Linguagens em EaD pela Universidade Estadual do Tocantins, Especialização em Gestão e Novas Tecnologias pelo Centro Universitário Luterano de Palmas, Graduação em Jornalismo e Letras pelo Centro Universitário Luterano de Palmas. Na Pós-Graduação, atua nas disciplinas de Metodologia Científica e na área de comunicação e tecnologia. Atualmente é Vice-reitora da Universidade Estadual do Tocantins - Unitins e professora titular do Curso de Sistemas de Informação. E-mail: [darlene.tc@unitins.br](mailto:darlene.tc@unitins.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL. E-mail: [talita.pmi@hotmail.com](mailto:talita.pmi@hotmail.com)

<sup>4</sup> Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela UNITAU e professor da Universidade Estadual da Região Tocantins do Maranhão/UEMASUL. E-mail: [admthiagosousa@hotmail.com](mailto:admthiagosousa@hotmail.com)

## Abstract

This research seeks to identify the benefits for companies that adopt television as a means of communication for marketing. The study used bibliographic research as a methodological approach, with an exploratory and descriptive character, with a qualitative approach. To achieve the results, the main representatives of television stations in Imperatriz/MA were interviewed. The goal was to compare the responses in the light of the literature, presenting the respondents' responses in the work. It was noticed that respondents basically use similar strategies. Even with the advancement of the internet, television revealed that it still plays an important role in communication for these companies. In addition, marketing proved to be an instrument for consolidating the company's brand in the market, being pointed out by the interviewees as a competitive differential.

**Keywords:** Marketing, Advertising, Consumer.

---

## Introdução

A televisão é um dos mais fortes meios de comunicação de massa e, apesar da diversidade culturais, sociais e econômicas, ela é responsável por estimular o comportamento de milhões de pessoas, ou seja, exerce influência direta no que diz respeito aos teleespectadores. A atuação deste veículo de comunicação junto ao público a fim de fazê-lo consumir está envolta a ações mercadológicas e aos mais variados tipos de publicidade e propaganda.

As diversas manifestações sociais, culturais e até mesmo biológicas tem seu início na fala e o seu fim pode trazer diversos resultados. No primeiro momento, por exemplo, as conversas que ocorrem falando ou ouvindo o que o outro tem a dizer, seja na apreensão de ideias e/ou pelas discordâncias, como em simples informações e diálogos do cotidiano. Assim, o entendimento do público que recebe a fala acarreta a absorção pela mídia dos produtos/serviços apresentados, trazendo consigo um pensamento político, cultural, artístico e econômico.

A contemporaneidade trouxe mecanismos que difundiram a fala e, por assim dizer, a informação contida na mesma, de modo que os meios de comunicações surgiram como uma ferramenta de presença real nas diferentes comunidades, mesmo sem um contato físico, mas com toda a ideologia e a forma de expressão que poderiam transmitir pela internet, televisão, rádio, entre outros. Nesse contexto, o marketing surge como um processo que gerencia informações, traçando estratégias de valorização de produtos presentes no campo econômico, educacional, artístico, científico, entre outros. A inserção de produtos e serviços à disposição do mercado foram a base para as ações do marketing, que busca atender necessidades, desejos, expectativas, agregar valor aos consumidores.

Estudiosos como Kotler e Keller (2006) entendem que o marketing tem como função as relações de troca ou a existência de um processo de troca. Isso traz à discussão outros pontos, como análise, diversificação e facilitação dessas trocas de valores entre indivíduos e organizações por meio de um relacionamento que se trava entre elas. Logo, tem-se a necessidade do uso da criatividade para que a informação, o entretenimento e o conhecimento mantenham relações com uma sociedade que vive em constantes transformações.

O marketing engloba diversas áreas que envolvem a difusão comercial de produtos e serviços. As atividades humanas passam a se beneficiar com o uso da publicidade, como da própria ciência, ao divulgar e promover as suas descobertas. Além disso, os mecanismos de propagação de ações publicitárias estão atrelados fortemente à televisão, desde o seu surgimento até os dias atuais. Porém, cabe destacar que este meio também é cenário para a propaganda que, diferente da publicidade, traz conteúdos mais tendenciosos.

## Procedimentos metodológicos

O conhecimento é uma das maiores riquezas que se pode conquistar; ele se apresenta de forma ímpar na vivência em sociedade, bem como na produção acadêmica. O conhecimento é a estreita relação com os pensamentos individuais e com teorias construídas no decorrer da história. Nas relações sociais, a

busca pelo novo, a descoberta e a indagação fomentam a construção do conhecimento, além de estimular o saber que já existente e construir novas formas de percepção e de sentido do espaço no qual estão inseridos os indivíduos por meio da razão.

É um processo de interação intelectual, de transformação e movimentação de informações, no qual o raciocínio e a capacidade de interferência se fazem presente, o que exige o desenvolvimento de habilidades de questionamentos e a análise de informações que possam contribuir de forma significativa para que aja, de fato, um conhecimento que fuja das impressões do senso comum e que possa pautar questões de caráter científico. Mediante o movimento de informações emerge então a pesquisa científica como procedimento de apreensão do conhecimento, reflexão e análise de diferentes assuntos, identificando problemas e levantando dados visando levar a uma fundamentação ao tema e/ou conteúdo explorado. A pesquisa assume um papel de esclarecimento, dá direcionamento a um pensamento e informações para atingir o proposto pelo pesquisador (DEMO, 2000).

Diante do exposto, questiona-se: quais são os benefícios para as empresas que utilizam a televisão como um meio de comunicação no marketing? O presente trabalho propõe, assim, o estudo do marketing na televisão e, para tanto, analisa conceitos e busca verificar a interação entre o meio de comunicação e as estratégias mercadológicas voltadas ao marketing. Para analisar como é oferecido ao consumidor determinado produto ou serviço foram sistematizadas entrevistas direcionadas às emissoras de televisão de Imperatriz/MA, observando com representantes das mídias locais avaliam as estratégias de marketing empreendidas.

### **Classificações da Pesquisa**

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como “(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Exige-se do pesquisador, portanto, atenção às informações expostas, de maneira ordenada e racional, para que se possa extrair os dados necessários para fundamentar a pesquisa, analisando e relacionando teoria e autores que sustentarão a defesa do foi proposto pelo pesquisador.

A presente pesquisa desenvolveu-se mediante processo constituído de fases distintas. Desde a formulação do problema até a apresentação e a discussão dos resultados foram delimitados conceitos que nortearam o entendimento do marketing, da publicidade e da televisão, apresentando fundamentos para cada um dos termos, relacionando-os com autores. Ao identificar os conceitos que abarcassem a pesquisa, os termos foram relacionados entre si, observando proximidade e distância teórica e influência para a sociedade (GIL, 2007).

Neste estudo, realizou-se revisão bibliográfica sobre os pontos principais que direcionaram o trabalho científico mediante livros, revistas, artigos e sites de internet, bem como uma sistematização através da utilização de questionários aplicados com representantes das principais emissoras de televisão da cidade de Imperatriz/MA. Para Vergara (2005, p. 53), “os sujeitos de uma pesquisa são aqueles que fornecerão os dados que o autor necessita para fazer a pesquisa”, sendo estas peças de análise e aprofundamento que encorpam a pesquisa. Neste caso, os envolvidos repassaram informações e esclarecimentos do assunto através de suas opiniões e vivências.

### **Delimitação da pesquisa**

Este trabalho fez uma análise sobre o marketing na tevê, discutindo conceitos que norteiam a compreensão de marketing, publicidade e televisão, utilizando como base as emissoras locais da cidade de Imperatriz/MA. Desta forma foi delimitada uma pesquisa qualitativa que tem como objetivo descrever como são operadas ferramentas de marketing nas emissoras locais.

Como procedimento metodológico central realizou-se pesquisa de campo para obtenção de respostas ao problema do estudo. O procedimento assemelha-se ao levantamento, já que ambos têm por objetivo adquirir dados de uma população durante a pesquisa. Todavia, as técnicas se diferenciam, uma vez que o levantamento procura representar um universo, mesmo utilizando-se de amostragem na maioria dos casos. Já a pesquisa de campo, também chamada de estudo de campo, procura um aprofundamento de questões propostas de uma determinada população ressaltando a interação dos seus componentes. Assim, “pode-se dizer que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo maior profundidade” (GIL, 2002 p. 11).

O intuito consistiu em observar, nas impressões e na vivência, as influências do marketing através da televisão, os mecanismos utilizados e no que eles podem interferir e ajudar. Leva-se em consideração o

contexto social no qual estão inseridos quem está incorporado no ramo da comunicação e quem recebe as informações, na tentativa de compreender a dinâmica da relação entre produtor e consumidor.

### Áreas de Realização

Com a finalidade de coletar dados foram aplicadas entrevistas qualitativas com questões abertas, das quais participaram as emissoras Difusora Sul, Mirante e Rede TV. Houve facilidade ao acesso das informações para aplicação e o resultado da pesquisa. Assim, de acordo com Gil (1999, p. 117), “uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”. Com isso iniciou-se todo o processo de desenvolvendo da conclusão do presente trabalho.

O roteiro da entrevista apresenta questões que estão relacionadas ao marketing na TV, discutindo conceitos que norteiam a compreensão do marketing, as entrevistas foram realizadas com os colaboradores das emissoras citadas acima, ou seja, os responsáveis pela aplicação e desenvolvimento do processo de produção e desenvolvimento de todo o processo de marketing e publicidade dentro na emissora.

Para atingir os resultados foi elaborado um roteiro de visitas e de entrevistas nas emissoras, de acordo com os agendamentos de data e hora. Mediante a isso, foram entrevistados os representantes dessas empresas, usando gravações que depois foram transcritas e transformadas em dados, para assim chegar ao resultado.

### Análise, resultados e discussão

Após o momento em que o pesquisador está de posse das informações criou-se o roteiro de trabalho. O fichamento se deu pela análise das respostas às entrevistas realizadas, pelas quais foi possível compreender melhor o tema. “A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 2007, p. 168).

O estudo do marketing na empresa n° 1 ocorreu com um colaborador que tem mais de 10 anos de atuação no mercado. Iniciou-se questionando sobre quais reais objetivos do marketing para quem trabalha na área, de acordo com a experiência do entrevistado no mercado:

**Entrevistado:** a força persuasiva é um meio importante que possibilita para a organização o sucesso, pois impulsiona o desenvolvimento imediato ao mercado, já que o papel principal [do marketing] é alcançar seu consumidor e seduzi-lo e influencia-lo, dentro do que está sendo proposto naquele momento, estabelecendo assim novos resultados e ficando à frente de outras organizações que atuam no mesmo meio de comunicação, ou seja, a persuasão dentro do marketing é um fator que auxilia o profissional do marketing a desenvolver oportunidade de vendas aquele produto ou serviços, aderir ideias e até mesmo a prática de alguns hábitos.

Seguindo com a entrevista foi levantado outro ponto: como de fato as emissoras utilizam o marketing para influenciar o público, assim como aspectos relacionados à idade, sexo, cultura, ocupação, fatores climáticos e outros.

**Entrevistado:** É de grande relevância o fator cultura, pois constrói uma base para sabermos como aplicar o que o cliente deseja, de acordo com o comportamento de determinados grupos mantendo-se o respeito a cada um deles; hoje nosso foco está nos valores, crenças.

Para Kuazaqui (1999, p.97), a cultura influencia o comportamento dos indivíduos, pois molda suas necessidades e desejos, proporcionando demanda e oferta diferenciadas por produtos e serviço refletem os valores culturais de cada um.

Outro ponto foi a respeito de como é feito o processo para chegar ao conteúdo que é apresentado pelas emissoras e qual principal papel da publicidade de vendas.

**Entrevistado:** Assim como foi colocando no questionário posso citar que através de informações colidas e apresentadas, utilizando as estratégias de comunicação como as de marketing, o nosso foco é a promoção de

vendas. Um ponto chave é divulgação da marca para torná-las mais conhecidas ou fazê-las mais próximas dos consumidores que já as conhecem.

Ainda sobre a pesquisa, o colaborador foi indagado sobre quais fatores são observados na atração de clientes no que diz respeito aos seus conteúdos.

**Entrevistado:** Consolidação da marca da empresa no mercado, pois é o diferencial das empresas de sucesso; quando o cliente não vê o retorno perdemos a credibilidade. Em vez de permanecer ele vai procurar outras emissoras que possam oferecer o que deseja, ou seja, é de suma importância para estabelecer laços com os clientes e consumidores das marcas.

Como além de analisar e buscar mais informações também foi questionado o quadro de funcionários da organização, bem como a quantidade de funcionários responsáveis pela aplicação do marketing.

**Entrevistado:** Hoje o quadro está em 10 pessoas, devido à nova administração e reorganização da empresa; já pessoas voltadas a área específica [temos] apenas duas até o momento.

O entrevistado da Empresa n° 2, que se dispôs à entrevista respondendo às perguntas dirigidas, relatou que já atua no campo do marketing há mais de 10 anos.

**Entrevistado:** quem trabalha na área o objetivo real do Marketing é a força persuasiva, que as emissoras utilizam o marketing de diversas formas para influenciar o público em geral, relatando ainda como se chega ao conteúdo que é transmitido, cuja resposta está na formação cultural no modelo da realidade da sociedade. [...] O bom como ao relacionamento estabelecido entre ambos como uma forma de aproximação e também de conhecer o público receptor das informações, garantindo satisfação ao adquirir o produto exposto.

O principal papel da publicidade na promoção de vendas está na criação e expansão do mercado para a marca ou empresa através da conquista, da satisfação de consumidores, acrescentando ainda que os fatores que são utilizados na atração de clientes para mostrar seus conteúdos são aqueles que estão ao alcance de emissoras junto ao público, capazes de envolvimento e troca de informações, além de saber o que o público deseja e o que a empresa/emissora pode oferecer.

Há uma organização em relação ao efetivo da emissora quando foi mencionado sobre quantos funcionários estão relacionados com o setor referente ao marketing e/ou a publicidade. O representante da empresa n° 2 respondeu que conta com 67 profissionais, sendo uma parcela envolvida com o jornalismo e outra pequena parcela com a área de publicidade/ vendedores.

Pode-se perceber que os ideias daquela emissora estão intimamente ligados a satisfação do público ao receber as informações, conseqüentemente aos produtos oferecidos, além da preocupação da empresa em poder oferecer aos consumidores qualidade, prezando pela eficiência, e relacionando com os diversos ramos. Leva-se em consideração que o marketing exerce um grande poder de persuasão e as emissoras fazem usos dessas ferramentas para um envolvimento de produção em relação a questão econômica, bem como a da comunicação que é estabelecida entre emissora e público receptor.

Dando continuidade ao processo de coleta de dados, seguiu-se o estudo do marketing na empresa n° 3, de acordo com objetivo do presente trabalho. O segundo entrevistado também é responsável pela área do marketing e publicidade da emissora. O tempo de atuação do entrevistado no mercado e na empresa é mais de 10 anos, sendo indagado a ele qual o objetivo real do marketing para quem trabalha na área.

**Entrevistado:** a força persuasiva é de fato um fator primordial dentro da emissora, pois se trata da forma interlocução da comunicação, além de

trazer oportunidade de realizar determinadas tarefas, é eficaz, pois apenas convencer as pessoas da importância e da necessidade destas ações não é suficiente para estimulá-las. E preciso persuadir as pessoas que recebem nossos conteúdos em suas casas.

Outra questão levantada foi sobre como às emissoras utilizam o marketing para influenciar o público.

**Entrevistado:** usamos como meio de aproximação com a população e foco no cliente; o marketing é um instrumento fundamental para o sucesso da empresa; sua importância implica na cultura e em outros meios [e] também temos como ponto forte da emissora o relacionamento amigável com as pessoas; elas possuem influência suficiente e percepção de nome e marcas, além do que buscamos constantemente a criação e expansão de mercado para a marca ou empresa através da conquista de consumidores.

Finalizando a entrevista foi questionado sobre as estratégias usadas para atrair clientes em relação aos conteúdos apresentados pela emissora.

**Entrevistado:** consolidação do mercado e preço competitivo; hoje a empresa busca aplicar e gerenciar todos os recursos que temos para desenvolver e apresentar o que temos de melhor, como experiência no mercado. Nosso quadro de colaboradores hoje está na faixa de mais 70 funcionários, sendo uma equipe responsável pelo ponto venda, propaganda, relacionamento e desenvolvimento e criação, aos quais são devidos em setores que se interligam ao centro. Além disso, buscamos conquistar resultados e conhecimento na área de atuação.

## Considerações finais

O marketing visa integrar a expectativa do consumidor com o produto oferecido pelo mesmo, mantendo uma relação de promoção das ideias a priori das grandes empresas para o produto final a ser adquirido pelo consumidor. Trabalha-se com diversos critérios oferecidos pela publicidade para que haja um resultado positivo para o cliente, promovendo a estratégia mercadológica que foi difundida através do marketing. Surge então uma estratégia de comunicação que, com versatilidade, promove a ideia geral dos produtores através de seus produtos com criatividade e inovação, na tentativa de garantir o bem-estar da sociedade e permitir o movimento no campo econômico, artístico, científico, entre outros.

Com o passar dos anos a ideia de marketing tende a aprimorar-se, muito mais do que satisfação deve haver encantamento por parte dos clientes. Com isso, mais tecnologia é trabalhada para que os resultados tenham grandes repercussões, assim como clientes satisfeitos e encantados com os produtos oferecidos com a máxima eficiência, rapidez e perfeição, suprimindo as necessidades dos consumidores.

Diversos são os fatores para atingir a finalidade ou resultado esperado, visando alcançar os objetivos tanto das empresas na exposição do produto quanto dos consumidores ao adquirir o produto. Observa-se que as relações mantidas para o crescimento e manutenção do bem-estar social e os impactos que se tem com esta relação ressaltam também a presença da publicidade na difusão dos objetivos que o marketing visa alcançar. Ambos mantêm uma ligação estreita, envolvendo situações mercadológicas em um envolvimento público, permitindo que todos usufruem de um objeto produzido, seja ele no campo da economia ou na ciência.

A publicidade busca passar a ideia de algo que deve se tornar público; deve ser conhecido, apresentado e, conseqüentemente, promovido para a sociedade. Assim ocorre com determinado produto nos variados campos. Teóricos consideram que, atualmente, a publicidade tem a finalidade de comercializar os variados produtos que as empresas desejam apresentar à sociedade, estando ligada com o marketing para que se tenha criatividade, rapidez e eficiência na divulgação, assim como a movimentação mercadológica e que o consumidor tenha um rápido acesso ao que foi produzido e comercializado.

Com isso faz-se necessário trabalhar com os variados meios de comunicação a favor desse marketing que vem sendo instaurado no meio social com uma voracidade gigantesca, trazendo para a reflexão o uso da Televisão e como esta ferramenta se torna um dos veículos principais para difusão de ideais e que, ainda, molda muito o comportamento da sociedade. A crescente transformação no ramo

tecnológico e os avanços da ciência para os meios de comunicação impõem determinadas responsabilidades, sendo necessário que mecanismos suportem as demandas da sociedade, com a prestação de serviços de qualidade. Nisso se cria uma relação entre o produtor e o consumidor e, assim, cada vez mais empresários investem no que as sociedades mais desejam, procurando usar o marketing como uma forte ferramenta para tornar público e agradável determinado produto.

A televisão apresenta-se ainda hoje como o meio de comunicação que mais atinge as pessoas, seja das mais simples as mais sofisticadas. É um veículo com o poder de lembrança do que é emitido com uma maior duração e com resultados precisos; está enraizada em nossa sociedade e ainda produz grandes números para o sistema econômico, científico e cultural ao proporcionar a exposição de mercadorias, criar tendências, estimular o consumo. A tevê, em comparação a outros veículos de informação presentes na atualidade, está em constante movimento e expõe o que é produzido de uma maneira atrativa, permitindo maior aproximação com o consumidor.

Com a coleta e análise de dados foi possível perceber que a televisão exerce papel importante para a comunicação e, conseqüentemente, um meio que rende resultados às empresas que expõem seus produtos através do marketing existente, da estratégia publicitária que usam para divulgar, expor e comercializar, recebendo do cliente valor ao serviço, seguindo suas próprias expectativas, sendo capaz de transmitir conceitos e determinar estilos de vida.

Portanto foi observado pela pesquisa que as emissoras seguem um mesmo parâmetro em relação aos seus processos de desenvolvimento, ou seja, estão em busca de alcançar objetivos e adequar a realidade do atual mercado. A publicidade trabalha de forma a criar estratégias e ações, usando como processos específicos a elaboração de projetos e a aplicação do plano de marketing para, assim, se obter um determinado resultado.

## Referências

AMA - American Marketing Association - **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing** - Press Release - Chicago - 14 de Janeiro de 2008. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American Marketing Association Releases New Definition Marketing.pdf](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20Marketing.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2017.

BARBOSA, I. S. “**Propaganda e significação: do conceito à inscrição psicocultural!**”. In CORRÊA, T.G. Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo: Atlas, 1986.

\_\_\_\_\_. **A. Marketing de Turismo.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações.** Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2000.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência do marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Madavi, S. l., 2002. Disponível em: <<http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2017.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX.** Salvador: 2002, EDUFBA.

JUNIOR, A. et al. **A eficácia da comunicação nas organizações.** Caderno Organização Sistêmica, vol.3 n.2, p. 06-18, jul/dez, 2013

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia.** Bauru, SP: Edusc, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

- KOTLER, P.; FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- \_\_\_\_\_, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC editora, 1995.
- \_\_\_\_\_, P. **Administração de Marketing**. 4ª Edição. Rio de Janeiro. Editora Mackron, 1998.
- \_\_\_\_\_, P. **Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade**. In: Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- \_\_\_\_\_; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais - Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002
- \_\_\_\_\_, Philip. **Marketing de A a Z - 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- \_\_\_\_\_, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- \_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**, São Paulo: Atlas, 2006
- LAZAR, Judith. **Mídia e Aprendizagem**. In: Mediatamente! Televisão, cultura e educação. Tradução: Vera Maria Palmeira de Paula. Série de Estudos Educação a Distância. Ministério da Educação, Secretaria da Educação a Distância. Brasília, 1999.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MONNERAT, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: **o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003. OLIVEIRA, Adriane Silva de. **Apelos que falam ao coração**. Rio de Janeiro, PUC, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1984.
- SOUSA, Rainer. **A invenção da televisão**. Disponível em: <<http://historiadomundo.uol.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm>>. Acesso em 12 de out. 2017.
- THAYER, I. **Comunicación sistemas de comunicación**. Tradução: Renato Rezende. Barcelona, Península, 1975.
- WRIGHT, P. **Comunicación de masas**. Tradução: Renato Rezende. Buenos Aires, Paidós, 1978.