

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE  
DO NORTE**

Paulo Thiago Varela Souza

**PERFIL DAS PRODUTORAS DE VÍDEO DE GRANDE PORTE NO RIO GRANDE  
DO NORTE.**

Natal/RN  
2006

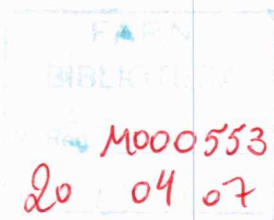
Paulo Thiago Varela Souza

**PERFIL DAS PRODUTORAS DE VÍDEO DE GRANDE PORTE NO RIO GRANDE  
DO NORTE.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do Grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador: Rosângela de M. C. Bezerra, M. Sc.

Natal/RN  
Dezembro/2006



M  
658.8  
5717p  
2006  
ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN  
Setor de Processos Técnicos

Souza, Paulo Thiago Varela

Perfil das produtoras de vídeo de grande porte no Rio Grande do Norte / , Paulo  
Thiago Varela Souza. – Natal: FARN, 2006.  
45f.

Orientador: Rosângela de M. C. Bezerra (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –  
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Marketing de Relacionamento –  
Monografia. 3Produtoras de Vídeo do RN – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

PAULO THIAGO VARELA SOUZA

PERFIL DAS PRODUTORAS DE VÍDEO DE GRANDE PORTE NO RIO GRANDE  
DO NORTE.

Monografia apresentado ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, e aprovado em 18 de Dezembro de 2006, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Rosângela de M. C. Bezerra M. Sc.  
Orientadora

---

Flávio Emílio, M. Sc.  
Membro Examinador

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que apesar das grandes barreiras que tive para finalizar esse projeto ele sempre me deu apoio e muita coragem para jamais desistir de me formar.

Agradeço aos meus pais que sempre lutaram bastante para dá uma boa educação para seus filhos e principalmente uma educação para a vida toda.

Agradeço ao professor Jannes Valente que sempre teve ao meu lado durante o primeiro e decisivo momento.

Agradeço muito a professora Rosângela Menezes que apesar de orientadora atual eu considero uma **MÃE**, pois me ensinou muita da minha nova personalidade e princípios que tenho hoje, me ensinou a lutar pelas coisas que quero sem ter medo dos obstáculos que venham a aparecer.

Agradeço aos coordenadores e professores que sempre tiveram de braços abertos em todos os momentos que precisei.

Agradeço a George meu querido cunhado que me ajudou em algumas madrugadas de trabalho.

Agradeço a minha linda namorada karol que sempre me impulsionou para que jamais eu desistisse de me formar.

Agradeço aos meus grandes amigos que pude conhecer nesse ambiente de estudo como: Paulinho um grande parceiro que conheci nesse ambiente tão importante para minha formação profissional.

## RESUMO

Perfil das produtoras de vídeo de grande porte no estado no Rio Grande do norte foi o tema escolhido para identificar os principais pontos a serem melhorados nesse segmento local. O objetivo é identificar o perfil das produtoras de grande porte, o perfil do consumidor, analisar os diferenciais oferecidos por produtoras de grande porte e principalmente analisar as estruturas oferecidas no mercado atual. A pesquisa foi feita na cidade de Natal e sua metodologia foi uma pesquisa de campo descritiva exploratória e teve como instrumento de coleta foi um questionário semi-estruturado, ou seja, com perguntas fechadas e abertas, o questionário de 12 questões onde foi analisado desde o perfil do cliente até o grau de satisfação dos serviços oferecidos pelas produtoras. Os dados coletados revelam ainda que a principal característica procurada pelos entrevistados na escolha de uma produtora de grande porte é sua estrutura física. Já nas produtoras de pequeno porte a principal característica é o fator preço, que acaba beneficiando-as no mercado local. Também observa-se que produtoras de grande porte têm 90% de aceitação no fator qualidade em relação às produtoras de pequeno porte. Já com relação ao nível de satisfação as produtoras de grande porte se beneficiam na sua estrutura, tecnologia e nos profissionais. Em contra partida percebe-se uma insatisfação na parte da entrega do material e interesse no trabalho com relação ao aspecto de boa vontade na hora de produzir o material. Outro fator a ser observado com muita atenção é o da divulgação das produtoras de grande porte, pois a pesquisa identificou que a divulgação é quase inexistente. O profissional também foi colocado como fator a ser melhorado dentro dessas produtoras, juntamente com o seu atendimento, onde clientes reclamam da falta de atenção nesse segmento das produtoras. Foi detectada uma preferência de trabalho com relação às produtoras de grande porte para clientes como políticos e empresas institucionais, que se preocupam com a qualidade e estrutura para executar o serviço. A sugestão sugerida é uma pesquisa profunda e detalhada de estratégias de marketing, para se obter mais informações filtradas que possibilitam resultados mais precisos no termino da pesquisa.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégias. Qualidade.

## **ABSTRACT**

Profile of the producers of video of great transport in the state in the Great River of the north was the chosen subject to identify the main points to be improved in this local segment. The objective is to identify the profile of the producers of great transport, the profile of the consumer, to analyze the differentials offered for producers of great transport and mainly to analyze the structures offered in the current market. The research was made in the city of Christmas and its methodology was a exploratória research of descriptive field and had as collection instrument was a half-structuralized questionnaire, that is, with closed and opened questions, the questionnaire of 12 questions where it was analyzed since the profile of the customer until the degree of satisfaction of the services offered for the producers. The collected data disclose despite the main characteristic looked for the interviewed ones in the choice of a producer of great transport is its physical structure. Already in the producers of small transport the main characteristic is the factor price, that finishes benefiting them in the local market. Also it is observed that producing of great transport they have 90% of acceptance in the factor quality in relation to the producers of small transport. Already with regard to the satisfaction level the producers of great transport if benefit in its structure, technology and in the professionals. In against departure one perceives a insatisfação in the part of the delivery of the material and interest in the work with regard to the aspect of good will in the hour to produce the material. Another factor to be observed with much attention is of the spreading of the producers of great transport, therefore the research identified that the spreading is almost inexistent. The professional also was placed as factor to be improved inside of these producers, together with its attendance, where customers complain of the lack of attention in this segment of the producers. A preference of work with regard to the producers of great transport for customers was detected as institucional politicians and companies, who if worry about the quality and structure to execute the service. The suggested suggestion is a deep research and detailed of marketing strategies, to get more filtered information that they make possible resulted more necessary in it I finish of the research.

**Word-key:** Marketing. Strategies. Quality.

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Característica de produtora de grande porte .....                    | 21 |
| Gráfico 2: Característica de produtora de pequeno porte.....                    | 22 |
| Gráfico 3: Diferenças entre produtoras de pequeno porte e de grande porte ..... | 23 |
| Gráfico 4: Nível de satisfação .....                                            | 24 |
| Gráfico 5: Divulgação das produtoras de grande porte.....                       | 26 |
| Gráfico 6: Desempenho dos profissionais das produtoras de grande porte.....     | 27 |
| Gráfico 7: Melhorias para produtoras de grande porte.....                       | 28 |
| Gráfico 8: Clientela de produtoras de grande porte.....                         | 29 |
| Gráfico 9: Faixa etária dos entrevistados.....                                  | 30 |
| Gráfico 10: Escolaridade dos entrevistados .....                                | 31 |
| Gráfico 11: Estado civil.....                                                   | 32 |
| Gráfico 12: Renda familiar mensal.....                                          | 33 |

## SUMÁRIO

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                          | 09 |
| 1.1 Contexto e Colocação do Problema         | 09 |
| 1.2 Caracterização da Empresa                | 10 |
| 1.3 Objetivos                                | 11 |
| 1.3.1 Geral                                  | 11 |
| 1.3.2 Específicos                            | 11 |
| 1.4 Justificativa                            | 12 |
| <b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO</b>                 | 13 |
| 2.1 Marketing                                | 13 |
| 2.2 Comportamento do Consumidor              | 16 |
| 2.3 Estratégias de Marketing                 | 18 |
| 2.3.1 Marketing de Relacionamento            | 19 |
| 2.3.2 Fidelização                            | 20 |
| 2.3.3 Pós-Marketing                          | 20 |
| <b>3 METODOLOGIA</b>                         | 21 |
| 3.1 Tipo de Pesquisa                         | 21 |
| 3.2 Universo e Amostra                       | 21 |
| 3.3 Instrumento de Coleta de Dados           | 22 |
| 3.4 Tratamento e análise de Dados            | 22 |
| <b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA</b> | 23 |
| <b>5 CONCLUSÃO</b>                           | 36 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                           | 38 |
| <b>APÊNDICES</b>                             | 40 |

## 1 INTRODUÇÃO

Percebe-se no atual mercado de produtoras de vídeo no Rio Grande do Norte, uma grande concorrência pela oferta de diferenciais. Neste contexto, a busca por melhores estratégias para competir no mercado acaba se tornando uma grande necessidade. Atualmente, empresas que nascem hoje podem morrer amanhã com grande facilidade. Essa preocupação tem se tornado uma realidade cada vez mais presente no setor de produtoras de vídeo do estado.

De fato, competir no mercado local de produtoras se tornou um grande desafio. Produtoras de pequeno porte se beneficiam cada vez mais ao adotar estratégias de marketing, fazendo com que sua aceitação no mercado local cresça a cada dia que passa. Conscientes deste novo cenário, produtoras de grande porte percebem a necessidade de estabelecer estratégias competitivas que promovam novas possibilidades de projeção neste novo espaço competitivo.

### 1.1 Contexto e Colocação do Problema

O Mercado de produtoras de vídeo manifesta um movimento onde existe um grande crescimento de pequenas produtoras provocando uma crise nas empresas de grande porte. De fato, produtoras de pequeno porte parece se beneficiar de estratégias ainda não identificadas. Como consequência, mesmo contando com grandes estruturas em equipamentos e instalações físicas, produtoras de grande porte acabam passando por dificuldades em obter espaço no mercado local. Certamente, estratégias que beneficiam produtoras de pequeno porte mostram ter um efeito mais positivo nos contratantes locais. Como resultado, sobreviver no mercado local revela-se uma difícil tarefa para produtoras de grande porte.

Apesar de essas produtoras investirem em profissionais qualificados e estruturas diferenciadas, o próprio mercado local prioriza trabalhos oferecidos por produtoras de pequeno porte. O que se observa é a maior aceitação das estratégias adotadas por produtoras menores. Esse movimento pode ser um forte sinal de que os clientes locais estão se habituando á serviços que não necessitam de uma

estrutura muito sofisticada. Com isso, pode-se observar o grande crescimento de produtoras de pequeno porte.

Conseqüentemente, consumidores e contratantes acabam se adaptando a esse novo mercado criado por essa grande força desenvolvida pelas produtoras de pequeno porte. Essa tendência tem resultado em uma grande dificuldade de sobrevivência por parte de produtoras de grande porte. Conseqüentemente, grandes produtoras necessitam cada vez mais buscar estratégias mais competitivas em um esforço de melhorar sua própria posição no mercado. Portanto, levanta-se o seguinte problema: Qual o perfil das produtoras de grande porte?

## 1.2 Caracterização da Empresa

Produtoras de grande porte têm como principal característica uma estrutura sofisticada e com muitos recursos. Além da sua alta tecnologia, essas produtoras têm em seu capital humano, profissionais qualificados, cada um da sua área específica. Sua estrutura física possibilita um maior número de montagem de cenários, ilhas de edição que oferecem inúmeros programas de efeitos, resultado e agilidade na entrega e diversos equipamentos de iluminação. Suas câmeras digitais oferecem qualidade principalmente no resultado final do filme. Sua estrutura sofisticada acaba beneficiando serviços tais como documentários, campanhas políticas, curtas cinematográficos, comerciais institucionais e posteriormente produção de cinema.

Apesar de todas essas vantagens produtoras de grande porte têm seus pontos fracos. Sua estrutura com muitas possibilidades de recursos implica em um maior custo com funcionários qualificados para manutenção em equipamentos. Essas empresas com grandes estruturas acabam perdendo seus clientes para concorrentes que optam por uma estrutura mais enxuta e simplificada. Outra dificuldade ocorre na falta de parcerias com agências publicitárias.

Produtoras de pequeno porte já se beneficiam desde a abertura da empresa, pois a montagem e compra de equipamentos são bem menores. Sua estrutura é formada geralmente numa sede sem a necessidade de uma grande estrutura física. Seus estúdios são menores, com capacidade de no máximo 02 cenários. Seus

equipamentos de iluminação são apropriados, mas com quantidade limitada. As ilhas de edição são compactas oferecendo ótimos resultados para seus clientes. Seus funcionários são geralmente terceirizados. Devido à demanda não necessita de funcionários fixos. Com isso, seu custo é bem menor. Sua gerência normalmente é composta por empresários do ramo, geralmente com muitos contatos em agências de publicidade. Mas sua principal característica atualmente está sendo sua grande facilidade de se estabelecer no mercado local, fidelizando pequenos e até grandes clientes como supermercados e lojas de grande porte.

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Geral

Descrever o perfil das produtoras de vídeo de grande porte do Rio Grande do Norte.

#### 1.3.2 Específicos

- Identificar as estratégias de mercado das produtoras de grande porte;
- Estabelecer o perfil dos consumidores locais;
- Analisar os diferenciais das produtoras de grande porte;
- Analisar a preferência de estrutura de produtoras no estado;

#### 1.4 Justificativa

A Concorrência no ramo de produtoras de vídeo no Estado do Rio Grande do Norte tem se tornado um fenômeno cada vez mais interessante. Por isso, esse projeto poderá ter fatores decisivos nos resultados positivos para o mercado de produtoras. Algumas contribuições a serem focadas no mesmo serão estudos detalhados em aspectos preciosos como: estratégias mercadológicas, identificação do perfil do consumidor e recomendações de possíveis cursos de ação implementáveis.

A Importância desse projeto para as produtoras de vídeo do Estado se revela na preocupação dos profissionais da área em descobrir detalhes minuciosos que possam solucionar problemas e até crises em um mercado onde existe uma grande concorrência. Fatores que influenciam e são primordiais para o crescimento e aperfeiçoamento desse projeto, poderão colaborar para uma pesquisa relevante e benéfica para produtoras de grande porte do Estado do Rio Grande do Norte.

Grandes descobertas e soluções poderão aparecer com o desenvolvimento desse projeto. Com novas estratégias e práticas inovadoras, produtoras de grande porte serão beneficiadas e principalmente, terão um leque de possibilidades de estratégias mercadológicas mais eficientes e adequadas ao mercado local. Posteriormente o estudo a ser desenvolvido poderá ser relatado para interessados e necessitados de fontes teóricas de resultados positivos, tanto no aspecto de característica do mercado de produtoras como no aspecto de identificação de clientes da área de vídeo no Estado.

Contudo, produtoras de grande porte terão melhor adequação estratégica de sua estrutura sofisticada nos esforços de oferta de trabalhos que possam ser apresentados a seus cliente e principalmente, proporcionar melhores resultados.

De acordo que esse projeto de pesquisa, produtoras de grande porte poderão identificar seus principais pontos fortes e fracos a serem trabalhados no intuito de minimizar ameaças que possam diminuir sua aceitação no mercado local assim como maximizar oportunidades não-exploradas adequadamente.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Um dos primeiros passos para o sucesso, aceitação e manutenção de um determinado produto ou serviço no mercado é a atividade desenvolvida na área de Marketing. As atividades realizadas nessa área proporcionam condições para um melhor crescimento e desenvolvimento de um produto ou serviço que se deseja lançar no mercado, onde o desempenho das mesmas deve estar voltado ao resultado final quando da projeção do lançamento do serviço, preocupando-se com a aceitação e satisfação do consumidor final.

Para atingirem seus objetivos, organizações utilizam vários mecanismos que possibilitam a conclusão de suas propostas. Dentre os vários mecanismos disponíveis, marketing se destaca como agente facilitador deste processo. Marketing, enquanto instrumento estratégico pode oferecer caminhos pelos quais empresas podem caminhar na busca de objetivos traçados, possibilitando que a mesma possa competir de forma diferenciada em um mercado instável e globalizada. Assim, marketing pode auxiliar empresas na difícil tarefa de estabelecer com seus clientes uma relação de oferta de bens e serviços que possa gerar satisfação e fidelidade. Segundo Kotler (2002, p. 31), "marketing é o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário".

Com a evolução do mercado e a mudança de comportamento dos consumidores novos conceitos surgiram.

Kotler (2002, p. 30) emerge com uma nova definição, defendendo que "marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Portanto, marketing se torna assim o elemento norteador para as ações e estratégias a serem adotadas pelas organizações que enfrentam mudanças de cenário no mercado.

Kotler (1994 apud COBRA; NOGUEIRA, 1997, p. 27), “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos das pessoas e das organizações”.

O movimento para ampliar e consolidar o conceito de marketing partiu da idéia que para atingir as metas, se faz necessário determinar os desejos e as necessidades dos mercados-alvo.

Assim, o marketing de hoje é um processo equilibrado que depende da boa integração entre os desejos e necessidades, pessoas e organizações.

Segundo Cobra (1997, p.32), o papel do marketing, sem dúvida, é satisfazer as necessidades do consumidor. Entende-se que marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade do consumidor. É uma analogia com a teoria da motivação; as pessoas não são motivadas. Assim uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente tenha o desejo de possuir aquele determinado produto ou serviço.

Da mesma forma a tecnologia mercadológica foi aplicada para encontrar soluções para serviços de saúde, para problemas populacionais, entre outros. Kotler tem reavaliado as posições iniciais concernentes aos limites do conceito de marketing e tem articulado um conceito “genérico” de marketing. Propõe que a essência do marketing é transação, definida como a troca de valores entre duas partes através do seguinte conceito:

Segundo Cobra (2003, p.16) “marketing é administrar a demanda de bens e serviços que, por suas características intrínsecas, atenda a necessidade e desejos específicos de determinadas pessoas”.

Há três sistemas integrados de marketing que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4Ps de E. jerome McCarthy, os 4 As de Richers.

O Marketing – mix, ou composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas:

**Produto:** Que é um produto ou serviço que atende as necessidades e desejos de seus consumidores – alvo, que oferece qualidade, padronização, modelos e tamanhos. É o meio por onde os clientes satisfazem suas necessidades.

**Ponto:** O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao mercado consumidor como atacado, transporte e armazém.

**Preço:** O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. É a quantia em dinheiro estipulada por quem está vendendo para a aquisição do produto, incluindo nesse valor todo o seu custo.

**Promoção:** O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising. É o modo e o meio de lançar o produto/serviço no mercado e na mente dos consumidores.

O Composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção de comunicar o produto ou serviço ao mercado, realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

O Modelo desenvolvido por Richers, descreve além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

**Análise –** Visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado, e o sistema de informação em marketing.

**Adaptação –** É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise.

**Ativação –** Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (os esforços para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).

**Avaliação –** É o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto.

## 2.2 Comportamento do Consumidor

As ações do marketing visam atender os desejos e necessidades dos clientes. Sendo assim, estuda o comportamento do mercado para saber como os diversos grupos consumidores contidos nestes adquirem bens e serviços.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.3) o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades de compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias

Deste modo, segundo Kotler (2002, p.183), "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Portanto, os profissionais de marketing devem conhecer profundamente o comportamento do público alvo no qual a organização pretende atingir, só assim os esforços despendidos pela organização obtiveram os resultados almejados.

Entender o consumidor é o fator de sobrevivência de toda e qualquer organização voltada para o mercado. Aquelas que desejam atender com eficácia o seu público-alvo precisam saber identificar o que o motiva. As que se preocupam com isso, além de estarem exercendo seu papel com eficiência, estarão garantindo a sua participação no mercado, além de cumprir com seu papel conscientemente.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas, Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar satisfazendo necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor. Tais como consumidores que compram veículos de valor significativo, só para satisfação do próprio ego.

Segundo Karsaklian (2000) entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro.

Assim, motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente, porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá.

A teoria de Freud, que tem resultados espetaculares na psicologia clínica, afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais delas poderão torna-se consciente e quais não. Depois dos seus escritos (mas não só por eles), a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim, a verdadeira fonte de desejos e motor do comportamento. O grande volume de artigos, filmes e obras de arte sobre inconsciente acabou enfatizando o paradigma da importância secundária da consciência e da razão, colocando em xeque as teorias racionais sobre consumo.

Segundo Kotler (2000, p.19) “todos querem bom atendimento”. Mas os clientes definem bom atendimento de diferentes formas. Alguns clientes preferem que o garçom venha rápido, anote o pedido corretamente e traga a comida logo. Outros clientes sentem que isso é querer se livrar-se deles com rapidez em ocasião que deveria ser uma noite agradável e sossegada. Todo atendimento se desdobra em uma lista de atributos: velocidade, cordialidade, conhecimento e soluções de problemas.

De acordo com a opinião de Davis; Newstrom (2002, p.54), “se as motivações e a personalidade de um indivíduo se concretizam por vezes na compra e consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento”. A razão é simples: o que um consumidor compra, depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe.

Essa opinião expressa a importância de como o indivíduo percebe o seu mundo externo e como a forma como esse mundo é apresentado para ele implica na identificação do produto e serviço que possa suprir esse desejo.

Percebe-se outro fator muito importante na área do consumidor que são os análises de ambientes. Ele consiste em avaliar as forças externas que influenciam uma empresa e seus clientes que criam tanto ameaças como oportunidades. Em

grandes empresas, cabe o departamento de pesquisa de mercado ou ao grupo de planejamento estratégico realizar análises do ambiente.

### 2.3 Estratégias de Marketing

A palavra estratégia se originou na Grécia e é muito utilizado até hoje pelos militares que preparam suas estratégias para enfrentar seus adversários. Dentro das empresas, estratégia é tudo aquilo que se decide ou não fazer considerando o ambiente para concretizar a visão e atingir os objetivos respeitando os princípios estabelecidos visando cumprir a missão do seu negócio.

Definir estratégia é abordá-la no tocante de buscar vantagens competitivas sobre concorrentes diante das inovações do próprio mercado.

No início, a estratégia concentrava-se em realizar objetivos, em situações de concorrência, com intuito de atingir valores agregados em determinados setores da organização.

Conforme Tavares (1991, p.165), “estratégia são esquemas ou concepções delineadas para alcançar os objetivos definidos”.

Diante disto, Drucker (1997, p. 136) define planejamento estratégico, como:

O processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões; e através de uma retro-alimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.

Segundo Maximiano (2000, p.392), Estratégia é o processo de “anular ou frustrar o objetivo do concorrente, especialmente quando se trata de inimigo ou adversário que está atacando ou sendo atacado”. Pode se dizer que o planejamento estratégico seria o fato de estabelecer objetivos de curto ou longo alcance, o caminho e as alternativas que serão adotadas e percorridas à realização desse objetivo.

Nos dias de hoje a primeira coisa que se pensa é como planejar estratégias. Em todo o mercado é necessário avaliar as estratégias para competir por igual em um mercado tão competitivo.

### **2.3.1 Marketing de Relacionamento**

Atualmente, as empresas que estão cada vez mais dando importância ao tratamento personalizado aos clientes estão conquistando mais espaço no mercado. Isto porque o consumidor não quer se sentir apenas mais um no meio de uma multidão. Ele quer um tratamento diferenciado de acordo com o seu perfil e a empresa que proporcionar isso vai se beneficiar cada vez mais.

Na opinião de McKenna (1992, p.38), o comerciante precisa ser um integrador, tanto internamente, sintetizando os recursos tecnológicos e as necessidades de mercado, quanto externamente, levando o cliente para dentro da empresa como participante do processo de desenvolvimento e adaptação de mercadorias e serviços.

De acordo com Pinho (2001, p. 87), estudos mostram que custa até sete vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um. Reconquistar, então, pode custar muito mais. Por isso, é preciso cada vez mais buscar meios de manter os clientes fiéis.

Para poder ter uma visão da qualidade dos produtos ou serviços da organização, Vavra (1993, p. 258-259) coloca que:

Os administradores devem ser encorajados a participar, como entrevistadores, em um levantamento. Assim eles podem avaliar a qualidade dos produtos ou serviços [...] O objetivo é ter os administradores participando de uma avaliação periódica, da mesma forma que os clientes participam de um programa de mensuração da satisfação.

### **2.3.2 Fidelização**

Garantir a fidelidade não é algo fácil. Utilizar a fidelização, através de um programa de fidelidade, pode ser uma das ferramentas de marketing mais poderosas para a conquista e manutenção dos clientes.

Segundo Sabatino (2003, p. 71), “ um programa de fidelidade quando bem entendido e utilizado como uma ferramenta de marketing, pode ser o elo para ajudar as pessoas de diversos setores a enxergar o todo da empresa[...]”

Porém, torna-se essencial, conforme Sabino (2003, p.85), que exista um relacionamento estreito entre a empresa e o cliente, mantendo ativo, então, o programa de fidelidade. Este relacionamento está baseado em três pilares: consiste na comunicação, contudo relevante e freqüência. Nem sempre uma organização consegue definir com clareza a maneira de se comunicar com os clientes, e a situação pode ser mais grave ainda, quando a empresa não sabe nem o que dizer sobre eles. É necessário um mínimo de investimento em mídia para reforçar a marca e dar os benefícios de programa de fidelidade.

### **2.3.3 Pós-Marketing**

O Pós-marketing ou marketing de relacionamento, segundo Vavra (1993, p. 65), consiste na concepção de que, ao invés de se preocupar constantemente com a conquista de novos clientes, num mercado onde os mesmos tornam-se escassos, deva-se estabelecer uma relação pós-venda com o cliente atual, fazendo com que o mesmo se torne fiel à empresa.

Nas atividades do pós-marketing, segundo Vavra (1993), visa-se maximizar a satisfação do cliente com um produto de qualidade e confiabilidade. Manter clientes exige que as empresas e organizações demonstrem cuidado e interesse por eles após terem feito uma compra. Isso se faz, através da comunicação com o cliente, relacionado o produto. O pós-marketing exige atividades e esforços após a compra. Deve-se aumentar a probabilidade de que o cliente atual comprará novamente os produtos. Deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico da empresa. Oferecer promoções estimula a compra e influencia a marca ou produto comprado ou recomprado.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

O Tipo de pesquisa escolhido para resolução do problema a ser estudado se caracteriza como uma pesquisa de campo descritiva exploratória.

Segundo Malhotra (2001, p. 105), a pesquisa exploratória tem como objetivo: “[...] promover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”. Verifica-se, portanto, que a pesquisa exploratória estende sua utilidade no momento que possibilita uma explanação mais detalhada das várias preposições retiradas do problema.

Para Marconi; Lakatos (2001, p. 49) pesquisa descritiva “visa reconhecer estratégias para melhorar o atendimento às expectativas dos clientes a partir de suas percepções e sugestões”.

Levantamentos de atitudes dentro das organizações é outro exemplo de pesquisa descritiva muito utilizada. Enquanto a pesquisa de mercado se trabalha com amostragem, nos levantamentos de atitudes geralmente se trabalha com toda a população. Lakatos (2001, p. 49)

#### 3.2 Universo de pesquisa

De acordo com Vergara (1998, p. 43) universo “é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas), que possuem características que serão objeto de estudo”, e amostra “é uma parte do universo (população), e o universo das empresas que foi escolhido para estudo representativo”.

Tomando por base o que foi citado, universo do trabalho é composto por 10 agências publicitárias que trabalham especificamente no setor de vídeo.

Para o presente trabalho não foi necessário o calculo de uma amostra, pois os questionários foram aplicados a todas as agências de publicidade, sendo por tanto uma pesquisa censitária.

### 3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O Instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário semi-estruturado, ou seja, com perguntas fechadas e abertas. Para explicar o instrumento de pesquisa Marconi e Lakatos (1999, p.100), definem questionários como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador”.

Já Vergara (1998, p. 52), diz que, “o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”.

### 3.4 Tratamento e análise de Dados

Tratamento de dados, segundo Vergara (1998, p.56). “refere-se àquela seção na qual se esclarece para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Desta forma os dados coletados foram posteriormente organizados em tabelas para serem apresentados na forma gráfica, utilizando-se dos programas Word e Excel. Em seguida, os gráficos foram analisados e interpretados conforme as respostas dos entrevistadores.

A Análise está ligada à capacidade de se voltar à síntese sobre os dados, entende-se que toda relação está ligada a um todo, e em relação a outros estudos já realizados na mesma área. São processos que se complementam e acontecem como síntese, numa totalidade.

#### 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA

Investigar as características das produtoras de grande porte é importante pois identifica fatores importantes para serem utilizados no resultado final desta pesquisa.

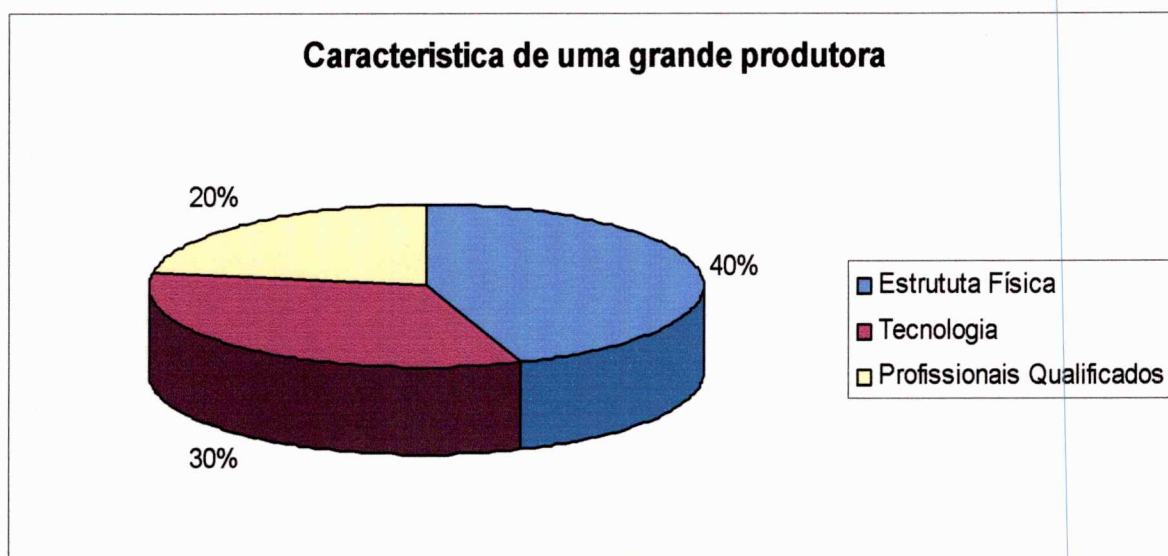


Gráfico 1: Característica das produtoras de grande porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Os dados do gráfico 1 mostram que 40% dos profissionais da área afirmam que a estrutura física é a principal característica das produtoras de grande porte, 30% afirma que a tecnologia predomina nas produtoras de grande porte e 20% mostra que os profissionais qualificados que caracteriza produtoras de grande porte.

Características de produtoras de pequeno porte vão ajudar a descobrir pontos que talvez produtoras de grande porte não tenham percebido a exigência e importância da estrutura no mercado local.

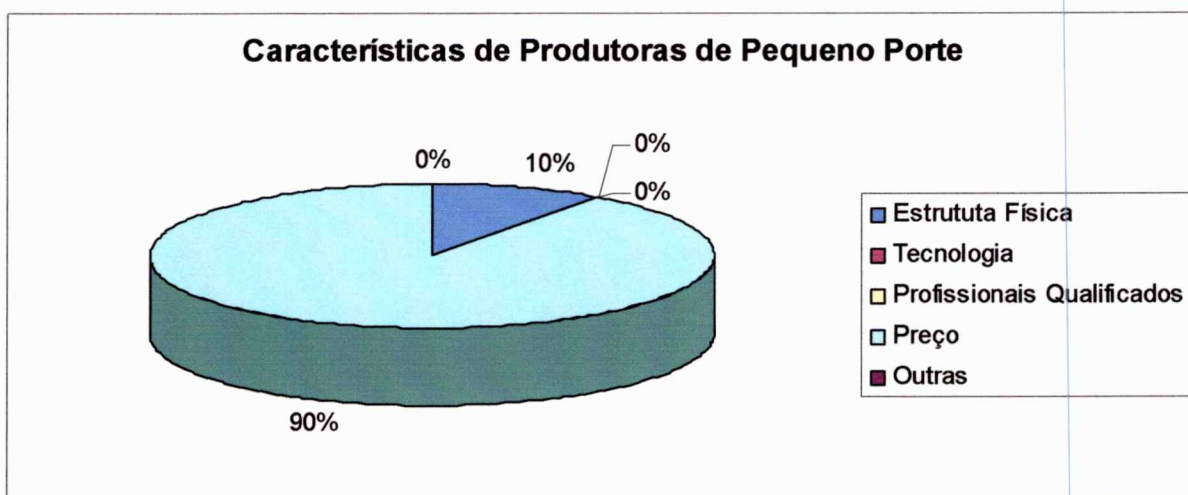


Gráfico 2: Características de produtoras de pequeno porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Conforme o gráfico 2, 10% afirma que a estrutura física é a característica principal das produtoras de grande porte. E 90% dos entrevistados afirmaram que o preço é a principal característica das produtoras de pequeno porte.

Identificar a diferença entre produtoras de grande porte e de pequeno porte é de extrema importância, pois avalia características individuais de cada produtora.

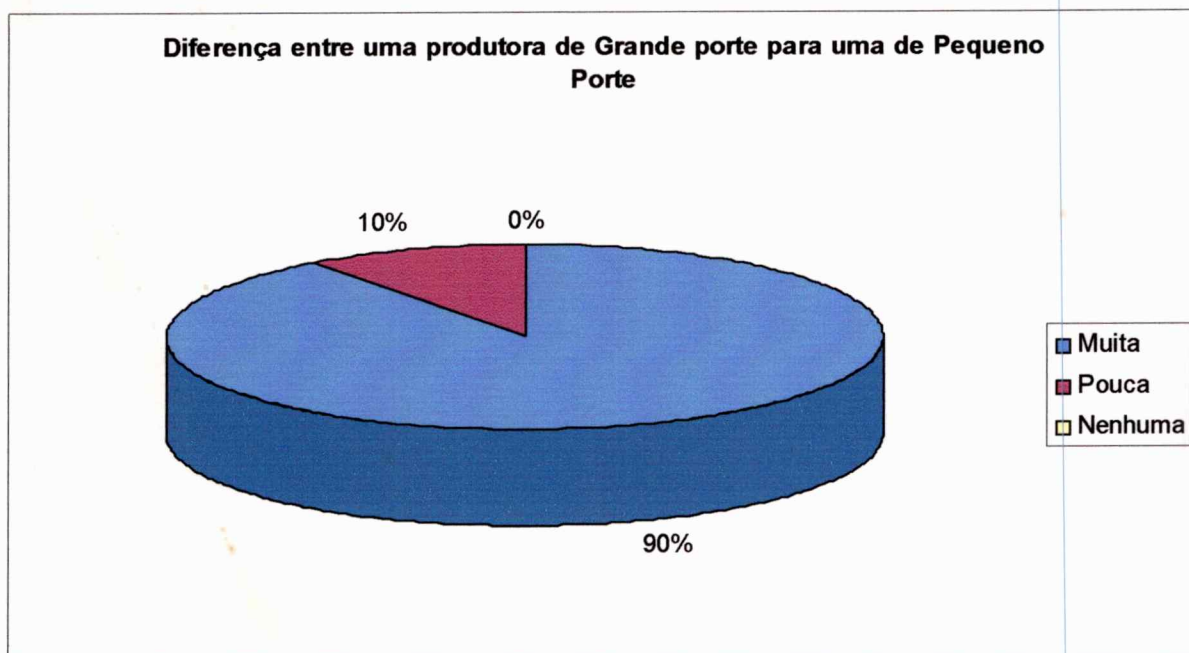


Gráfico 3: Diferenças no resultado final do serviço entre produtoras de grande porte e produtoras de pequeno porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Conforme o gráfico 3, 10% dos profissionais afirmam ter pouca diferença no resultado final entre produtoras de grande porte para a de pequeno porte, e 90% afirmaram que existe uma enorme diferença no resultado final quando se trabalha com produtoras de grande porte.

Estes gráficos mostram a importância e satisfação de alguns itens primordiais de produtoras de vídeo de grande porte.

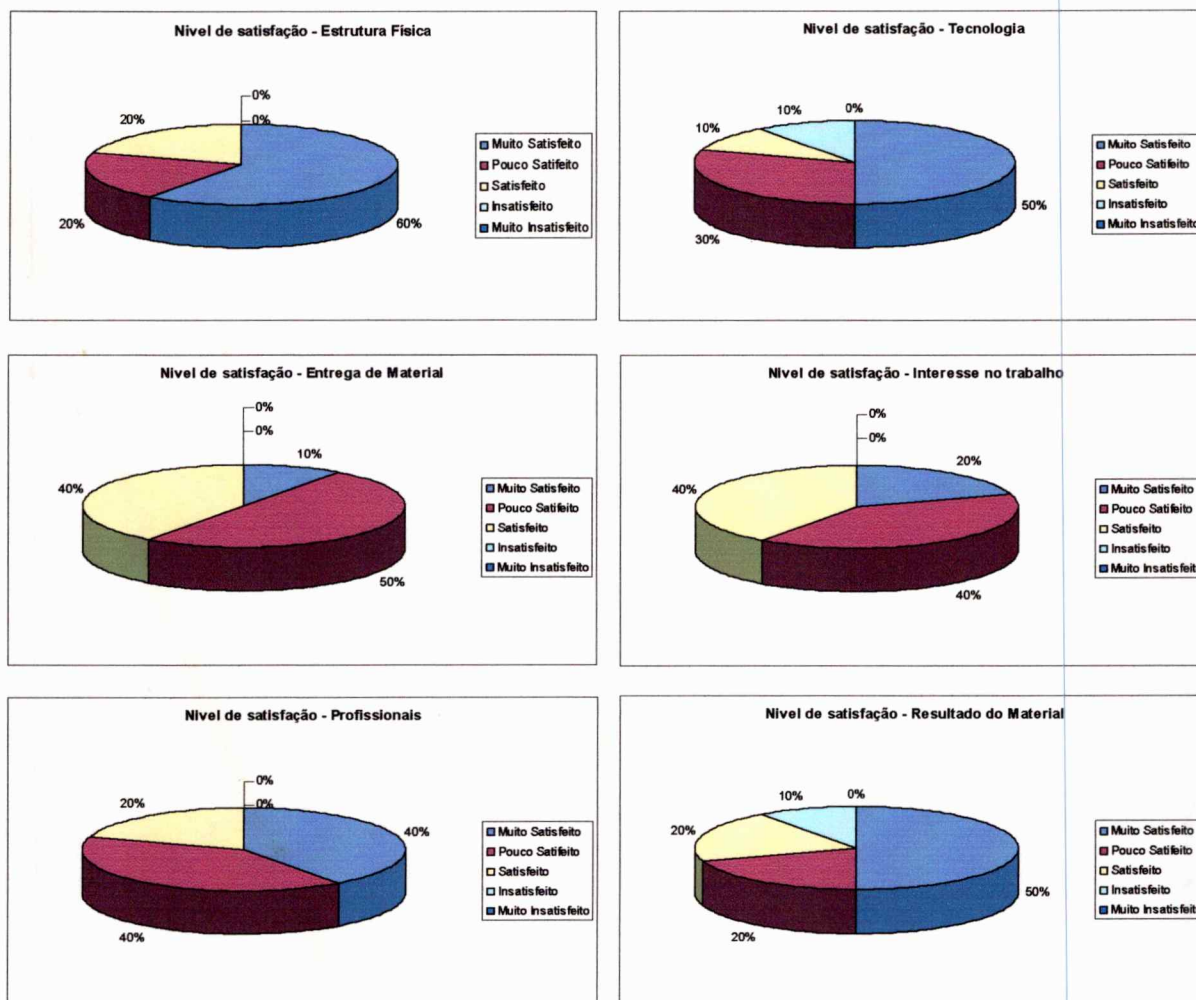


Gráfico 4: Nível de satisfação.

Fonte: Pesquisa, 2006.

### Estrutura física:

No gráfico 4 mostra que 60% dos profissionais estão muito satisfeitos com a estrutura física, 20% estão satisfeitos com a estrutura e 20% estão pouco satisfeitos com a estrutura física.

**Tecnologia:**

No gráfico 4 mostra que 50% dos profissionais estão muito satisfeitos com a tecnologia das produtoras de grande porte, 30% estão pouco satisfeitos com a tecnologia, 10% estão satisfeitos com a tecnologia e 10% não estão satisfeitos com a tecnologia das produtoras de grande porte.

**Entrega do material:**

No gráfico 4 mostra que 50% não estão satisfeitos com a entrega do material executados por produtoras de grande porte, 40% estão satisfeitos com a entrega do material e 10% estão muito satisfeitos com a entrega do material.

**Interesse no trabalho:**

No gráfico 4 mostra que 40% estão satisfeitos com o interesse no trabalho, 40% estão pouco satisfeitos e 20% estão muito satisfeitos.

**Profissionais:**

No gráfico 4 mostra que 40% estão muito satisfeitos, 40% estão pouco satisfeitos com os profissionais e 20% estão satisfeitos.

**Resultado do material:**

No gráfico 4 mostra que 50% estão muito satisfeitos com o resultado final dos trabalhos desenvolvidos, 20% estão pouco satisfeitos com o resultado, 20% estão satisfeitos com o resultado e 10% estão insatisfeitos com o material.

Este gráfico é bastante significativo, pois analisa o percentual de divulgação das produtoras de grande porte no estado local.

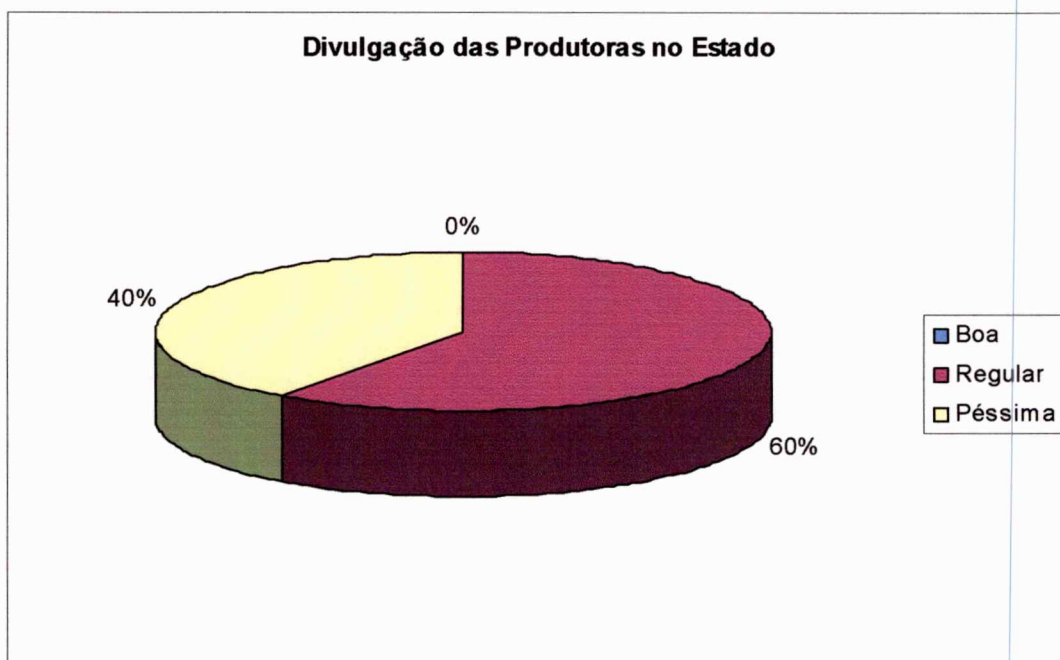


Gráfico 5: Divulgação das produtoras de grande porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Percebe-se que nesse gráfico 60% dos profissionais disseram que a divulgação das produtoras é regular e 40% dos profissionais disseram que é péssima.

Este gráfico aborda a qualificação dos profissionais instalados nas produtoras de grande porte.

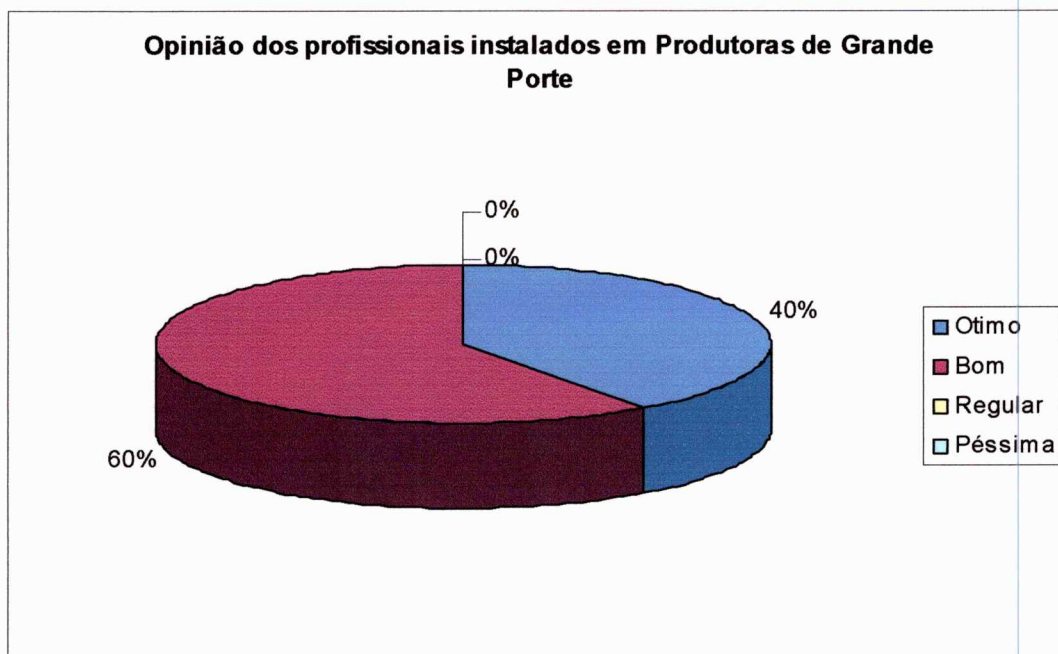


Gráfico 6: Qualificação dos profissionais das produtoras de grande porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

O Gráfico 6 mostra que 60% dos entrevistados afirmam que os profissionais que trabalham nas produtoras são bons e 40% acham ótimo o nível do profissional que trabalham nas produtoras de grande porte.

Este gráfico vai mostrar que fatores podem ser melhorados nas produtoras de grande porte.

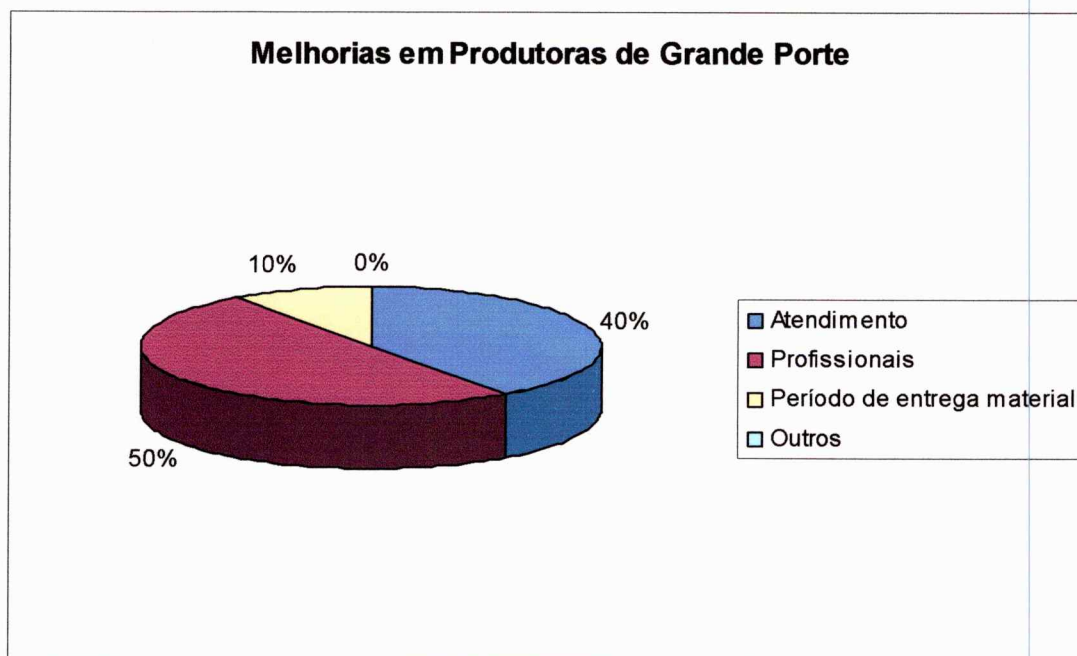


Gráfico 7: Melhorias em produtoras de grande porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

O Gráfico afirma que 50% acham que o atendimento deve melhorar, 40% fala que os profissionais instalados que devem melhorar e 10% reclamam do período de entrega do material.

Esse gráfico mostra qual o tipo de cliente que procura uma produtora de grande porte com mais frequência.

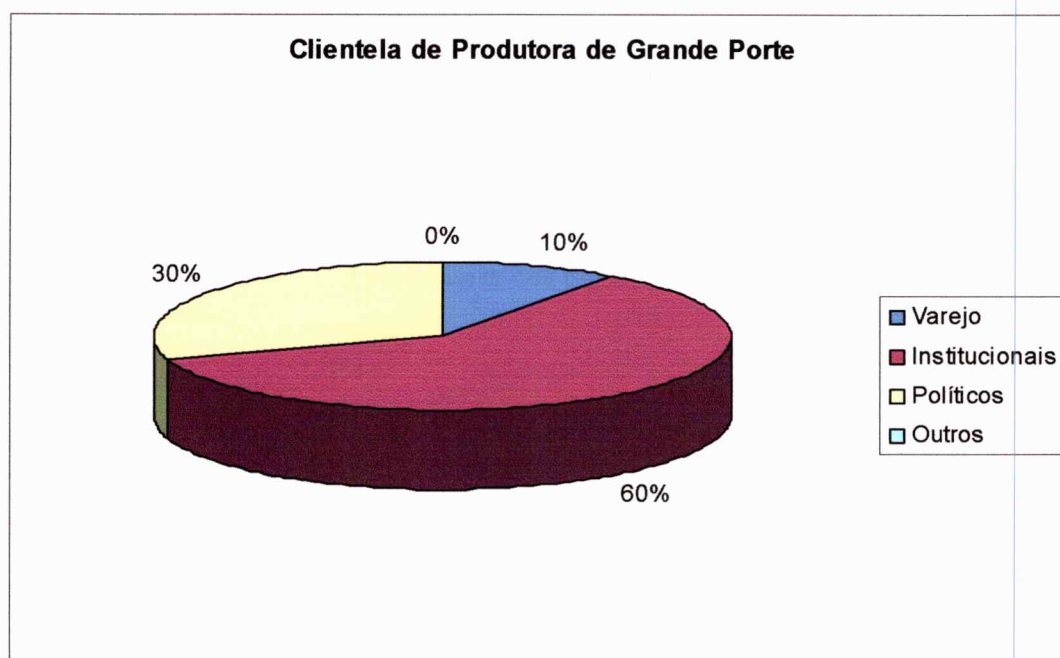


Gráfico 8: Clientela das produtoras de grande porte.

Fonte: Pesquisa, 2006.

O Gráfico 8 mostra que 60% dos clientes das produtoras de grande porte são os institucionais, 30% são os políticos e 10 é varejo que procura uma produtora de grande porte a fim de executar serviços com mais qualidade.

O Gráfico a seguir mostra o grau de escolaridade dos entrevistados.

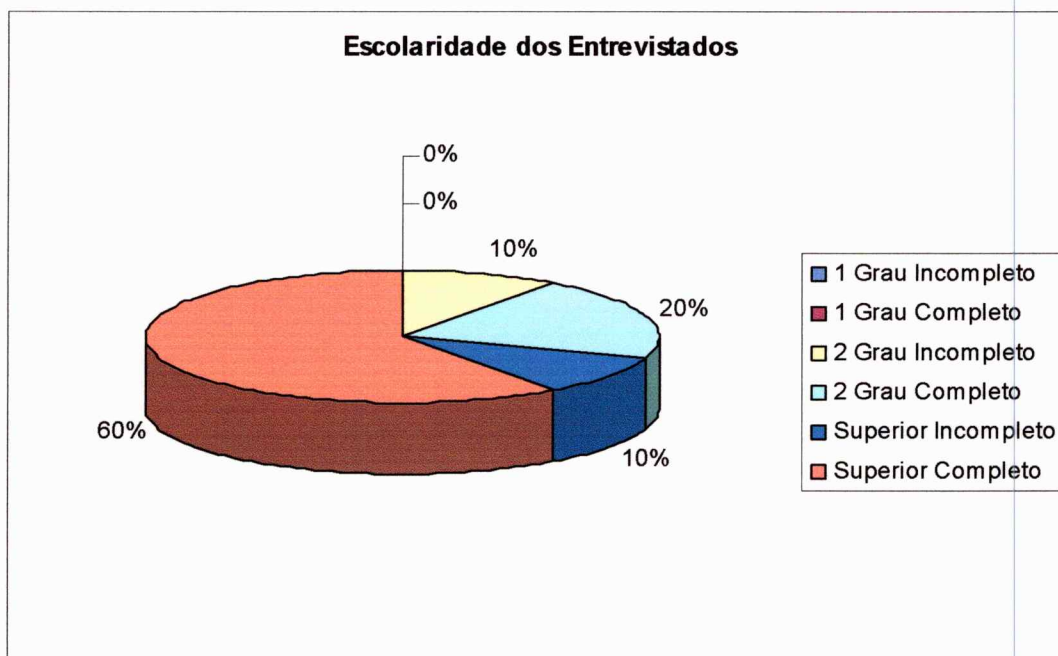


Gráfico 10: Grau de escolaridade dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Gráfico 10 mostra que 60% dos entrevistados possuem ensino superior completo, seguidos de 20% com segundo grau completo, 10% com o ensino superior incompleto e 10% com o segundo grau incompleto.

Este gráfico identifica o estado civil do entrevistado.

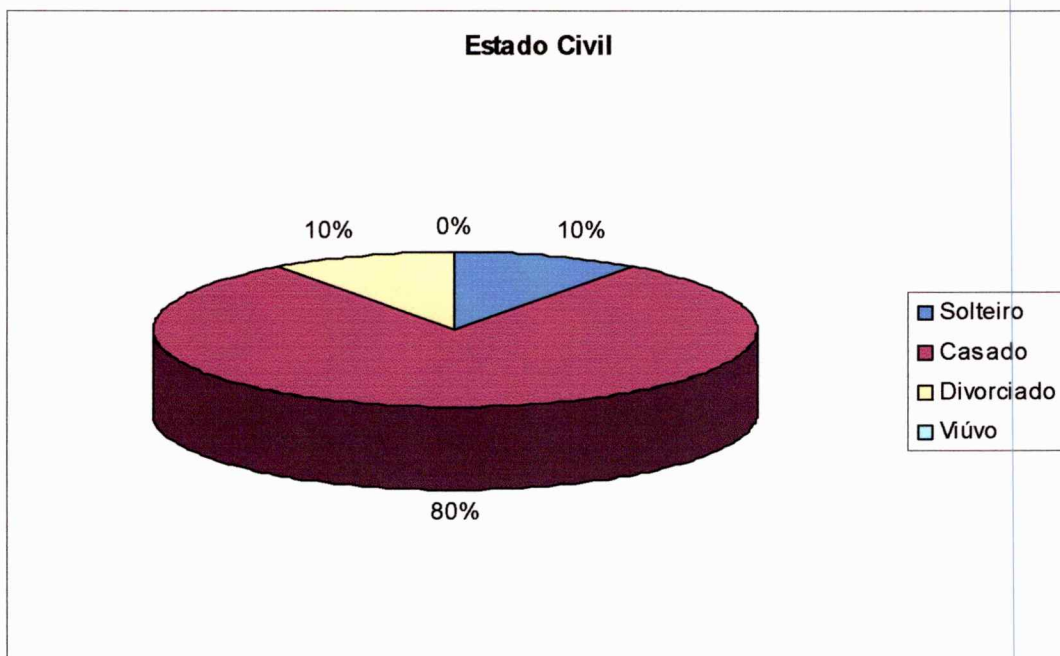


Gráfico 11: Estado civil.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Gráfico 11 revela que 80% dos entrevistados são casados, seguidos de 10% divorciados e 10% solteiros.

O Gráfico a seguir identifica a renda familiar mensal dos entrevistados.

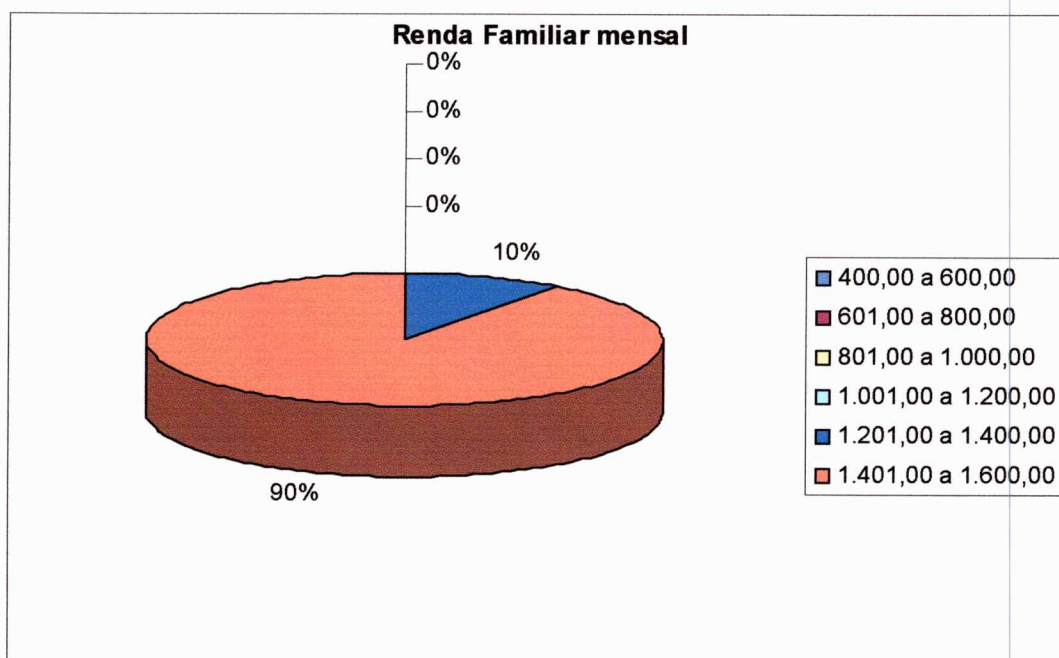


Gráfico 12: Renda familiar.

Fonte: Pesquisa, 2006.

Gráfico 12 mostra que 90% dos entrevistados têm renda de R\$ 1.401,00 a 1.600,00 e 10% têm renda de R\$ 1.201,00 a 1.400,00.

## 5 CONCLUSÃO

O marketing é uma das áreas mais procuradas pelos administradores devido sua abrangência e flexibilidade. Ele tem sido a porta por onde entram alternativas para uma empresa, daí a sua importância no mundo dos negócios, pois quando empregado adequadamente à organização da empresa pode ser a melhor saída e reverte-se em lucro para a própria empresa.

Diante disso o objetivo da pesquisa é responder as dúvidas encontradas na área de produtoras de vídeo de grande porte no estado. Analisando os dados obtidos através da pesquisa observa-se que o contexto do perfil dos entrevistados é de maioria do sexo masculino, casado, nível superior completo, idade entre 46 e 55 anos e com renda familiar de R\$ 1.401,00 a 1.600,00.

Os dados coletados revelam ainda que a principal característica procurada pelos entrevistados na escolha de uma produtora de grande porte é sua estrutura física. Já nas produtoras de pequeno porte a principal característica é o fator preço, que acaba beneficiando-as no mercado local. Também se observa que produtoras de grande porte têm 90% de aceitação no fator qualidade em relação às produtoras de pequeno porte.

Já com relação ao nível de satisfação as produtoras de grande porte se beneficiam na sua estrutura, tecnologia e nos profissionais. Em contra partida percebe-se uma insatisfação na parte da entrega do material e interesse no trabalho com relação ao aspecto de boa vontade na hora de produzir o material. Outro fator a ser observado com muita atenção é o da divulgação das produtoras de grande porte, pois a pesquisa identificou que a divulgação é quase inexistente. O profissional também foi colocado como fator a ser melhorado dentro dessas produtoras, juntamente com o seu atendimento, onde clientes reclamam da falta de atenção nesse segmento das produtoras.

Foi detectada uma preferência de trabalho com relação às produtoras de grande porte para clientes como políticos e empresas institucionais, que se preocupam com a qualidade e estrutura para executar o serviço.

Dessa forma, espera-se contribuir para o segmento de produtoras de vídeo, em que os benefícios serão apresentados a fim de melhorar seus serviços e

ampliar seu mercado, oferecendo sempre um atendimento diferenciado para seus clientes.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para seu cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos; NOQUEIRA, Marcos Henrique. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

DAVIS, Keith, NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. São Paulo, Pioneira, 1997.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U, 1998.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MALHOTRA, Nayesh K. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Makrom Books, 2001.

MARCONI M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisas bibliográficas, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração: da escola científica a competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SHAPIRO, Benson P; SVIOKLA, Jonh J. **Mantendo clientes**. São Paulo: McGraw-Hill, 1995.

TAVARES, Maura Calixta. **Planejamento estratégico**: a opção entre o sucesso e o fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991.

## APÊNDICES

## APENDICE A: FICHA DE AVALIAÇÃO FINAL DO SUPERVISOR DE CAMPO

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE  
DO NORTE – FARN

CURSO: \_\_\_\_\_  
ESTAGIÁRIO: \_\_\_\_\_  
ORGANIZAÇÃO: \_\_\_\_\_  
ÁREA OU SETOR: \_\_\_\_\_  
Carga Horária do estágio \_\_\_\_\_ h Período: \_\_\_\_\_

Avalie o desempenho do estagiário na condução de suas atribuições conforme os itens e escala descritos abaixo:

| ITENS DE AVALIAÇÃO             | Valor | Nota |
|--------------------------------|-------|------|
| TOMADA DE DECISÃO              | 1,0   |      |
| COMUNICAÇÃO                    | 1,0   |      |
| CAPACIDADE CRÍTICA             | 1,0   |      |
| RACIOCÍNIO LÓGICO              | 1,0   |      |
| INICIATIVA E CRIATIVIDADE      | 1,0   |      |
| ADAPTABILIDADE                 | 1,0   |      |
| LIDERANÇA                      | 1,0   |      |
| VISÃO SISTÊMICA                | 1,0   |      |
| RELACIONAMENTO<br>INTERPESSOAL | 1,0   |      |
| EDUCAÇÃO PERMANENTE            | 1,0   |      |
| TOTAL                          | 10,0  |      |

SUGESTÕES: \_\_\_\_\_

Natal, 20 de Junho de 2006.



**APÊNDICE C: CARTA DE ACEITAÇÃO DE ESTÁGIO**

A

Coordenação de estágio do Curso de Graduação em Administração da  
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO  
NORTE - FARN

Prezado Senhores:

Informamos a V. Sa., que o Sr. PAULO THIAGO VARELA SOUZA, conforme sua solicitação, foi devidamente aceito para seu estágio nesta empresa, na área de PRODUÇÃO DE VÍDEO no setor ADMINISTRATIVO outrossim, informamos que o estagiário será supervisionado pelo Sr. DOMINGOS SÁVIO, que ocupa o cargo de Diretor Comercial nesta empresa.

Natal, 20 de Junho de 2006.

Atenciosamente,

---

## APÊNDICE D

### INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

**Questionário aplicado para descrever estratégias de marketing das produtoras de vídeo do Estado do Rio Grande do Norte.**

**1. Você considera uma produtora de vídeo de grande porte por que características?**

( ) Estrutura Física; ( ) Tecnologia; ( ) Profissionais Qualificados

**2. Qual a principal característica das produtoras de pequeno porte?**

( ) Estrutura Física; ( ) Tecnologia; ( ) Profissionais Qualificados; ( ) Preço; ( ) Outras

**3. Qual a diferença de qualidade do material de uma produtora de grande porte para uma de pequeno porte?**

( ) Muita; ( ) Pouca; ( ) Nenhuma

**4. Qual é o nível geral de satisfação dos trabalhos executados por produtoras de grande porte?**

**Classifique como:** 1) Muito satisfeito; 2) Pouco satisfeito; 3) Satisfeito; 4) Insatisfeito; 5) Muito Insatisfeito.

| Fatores               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Estrutura Física      |   |   |   |   |   |
| Tecnologia            |   |   |   |   |   |
| Entrega do Material   |   |   |   |   |   |
| Interesse no Trabalho |   |   |   |   |   |
| Profissionais         |   |   |   |   |   |
| Resultado do Material |   |   |   |   |   |

**5. Qual a sua opinião em relação à divulgação das produtoras de vídeo no estado?**

( ) Boa; ( ) Regular; ( ) Péssima;

**6. Qual a sua opinião com relação aos profissionais instalados em produtoras de grande porte?**

( ) Ótimo; ( ) Bom; ( ) Regular; ( ) Péssimo;

**7. Quais fatores a serem melhorados por produtoras de grande porte?**

( ) Atendimento; ( ) Profissionais; ( ) Período de entrega de material;  
( ) Outros

**8. Qual o tipo de clientes que procuram uma produtora de grande porte?**

( ) Varejo; ( ) Institucionais; ( ) Políticos; ( ) Outros

**9. Faixa Etária (em anos)**

( ) 18 a 25; ( ) 26 a 35; ( ) 36 a 45; ( ) 46 a 55; ( ) Acima de 55

**10. Grau de Escolaridade**

- ☐ 1 grau incompleto;    ☐ 1 grau completo;    ☐ 2 grau incompleto;  
☐ 2 grau completo;    ☐ Superior incompleto;    ☐ Superior completo

**11. Estado Civil**

- ☐ Solteiro;    ☐ Casado;    ☐ Divorciado;    ☐ Viúvo

**12. Renda Familiar mensal (em Reais)**

- ☐ 400,00 a 600,00;    ☐ 601,00 a 800,00;    ☐ 801,00 a 1.000,00;  
☐ 1.001,00 a 1.200,00;    ☐ 1.201,00 a 1.400,00;    ☐ 1.401,00 a 1.600,00