

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CSA Departamento de Administração - DAD Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá-PR Fone: (44) 3011-4906 - Faz (44) 3011-4941	

MARIA VIRGÍNIA CANTAGALLO

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO VAREJO PARA A BAIXA RENDA:
um estudo de caso do Programa Pinga-Fogo na TV**

Maringá

2013

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CSA Departamento de Administração - DAD Av. Colombo, 5.790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá-PR Fone: (44) 3011-4906 - Faz (44) 3011-4941	

MARIA VIRGÍNIA CANTAGALLO

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO VAREJO PARA A BAIXA RENDA:
um estudo de caso do Programa Pinga-Fogo na TV**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni D. Vieira

Maringá

2013

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

C229c Cantagallo, Maria Virgínia
Comunicação de marketing no varejo para a baixa renda:
um estudo de caso do Programa Pinga-Fogo na TV / Maria
Virgínia Cantagallo. -- Maringá, 2013.
260 f. : il. col., figs., tabs., mapas

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento
de Administração, Programa de Pós-Graduação em
Administração, 2013.

1. Comunicação de marketing. 2. Varejo. 3. Baixa renda.
I. Vieira, Francisco Giovanni David, orient. II.
Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências
Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa
de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 21.ed. 658.8

AHS

MARIA VIRGÍNIA CANTAGALLO

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO VAREJO PARA A BAIXA RENDA:
um estudo de caso do Programa Pinga-Fogo na TV**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá sob a apreciação da seguinte banca examinadora:

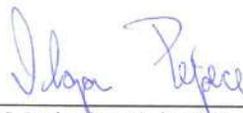
Aprovada em 30 de setembro de 2013



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)
(Presidente)



Profa. Dr.ª Aparecida de Fátima Peres (PROFLETRAS-UEM)
(Membro convidado)



Profa. Dr.ª Olga Maria Coutinho Pépece (PPA-UEM)
(Membro)

À memória de meu querido pai, Aparecido Cantagallo, falecido a serviço da UEM, onde trabalhou dias e noites, deixando um legado de exemplo, respeito, gentileza, sabedoria e simpatia por onde passou e dentre todos que o conheceram.

À força, coragem e garra da minha querida mãe, Lourdes de Matos Cantagallo, que, mesmo na tristeza, luto ou enfermidade, aguentou firme, comigo rindo meus risos, chorando meus prantos e vibrando com minhas vitórias.

À minha amada filha Ariane Maria Cantagallo Claro, a quem considero ser um presente de Deus na minha vida, uma pedra preciosa a mim confiada para ajudar a lapidar e a revelar seu brilho, e também seguir um caminho de aprendizado e conhecimento na área, profissão e vocação que lhe aprouver.

Aos que perdi durante o caminho desta pesquisa, destacando o amigo Padre Thelmo Rodrigo Favoretto, falecido em acidente automobilístico, retornando de uma pesquisa referente ao Mestrado em Direito Canônico que deixou por concluir.

Ao saudoso Kenji Taka, com o qual pude conviver por meio da amiga Sibebe Cassaro no seu meio familiar e na comunidade.

À querida Rosana Monteiro Zupiroli, cunhada de meu irmão Clayton Cantagallo, que nos deixou aos 38 anos. À saudosa colega de UEM Marina Maganha, que também partiu muito jovem desta vida.

A todos os professores que deram seu "sim" à vida acadêmica, consagrando seu tempo e seus conhecimentos ao ensino e à pesquisa, principalmente aos credenciados como docentes no nosso programa, o PPA, e ainda aos que me ensinaram desde a mais tenra idade a desvendar os caminhos da leitura, da escrita e do conhecimento

A todos os pesquisadores que, iniciando seu caminho de pesquisa, possam ser ajudados e respaldados pelo presente estudo. Aos autores e pesquisadores, os quais tomei como referência para construir o caminho do presente trabalho

Aos amigos, amores, dissabores, alegrias, tribulações, escolhas e decisões, que em um belo conjunto da obra ajudaram a formar quem eu sou, o que aprendi e o que ainda vou aprender na vida, no trabalho e na academia, crescendo também na graça e no conhecimento de Deus.

A todos os servidores da carreira técnica que colaboram direta ou indiretamente para os processos de obtenção de titulação na UEM. Aos queridos Antonio de Sá e Michelle Brito Carvalho, da PPG-CPT, por toda a orientação e pelas conversas confortantes quando dos procedimentos de afastamento pelo PACT - Plano de Capacitação Técnico-administrativa

Aos anunciantes e consumidores que aceitaram participar da pesquisa e ao serviço de *clipping* pela gravação dos programas estudados. Ao Programa Pinga-Fogo na TV por servir de objeto para este estudo de caso, ainda que sob um olhar externo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que no seu infinito amor, me chamou à existência, pois debaixo de Sua providência e amparo fui dando passos em todas as áreas da minha vida, segundo o cumprimento de Suas promessas. Do alto recebi redobrada força e alegria nos momentos em que parecia não conseguir vencer os desafios e cumprir as metas e agendas.

Aos meus amados e queridos pais, Aparecido Cantagallo e Lourdes de Matos Cantagallo, que por meio de seu amor me chamaram à vida depois de Deus, apoiando-me em todos os projetos e sonhos e me fazendo crescer na graça e no conhecimento. Com eles aprendi a amar e com quais princípios levar a vida cristã, acadêmica e profissional. Aos meus irmãos Clayton Cantagallo e Wilson Cantagallo, dos quais tive que estar longe e ausente em alguns momentos, que durante minha trajetória me deram suporte, na medida do possível. Pela amizade, amor, afeição eterna e parcerias na alegria e na tristeza.

À minha amada e querida filha Ariane Maria Cantagallo Claro Fui eu que a chamei à vida, mas muitas e muitas vezes ela me restituiu, me consolou, me incentivou e me ajudou como uma verdadeira companheira no meu processo de pesquisa. Sem minha “Ane”, esta minha *raison d'être*, seu carinho, sua compreensão por minhas ausências e tal vontade em me ver vencer, não teria sido possível travar esta batalha.

Aos meus amigos queridos Luis Patriarca e Maycon Beviláqua, que por meio do Grupo de Oração Maranatha e do Ministério Atos de Deus, me devotaram sua amizade, apoio, oração, compreensão e partilha de vida por longos anos, presenciando cada momento marcante da minha vida. Aos MECE – Ministros Extraordinários da Comunhão Eucarística da Comunidade paroquial da qual faço parte, por, ao longo da minha história, ter também feito parte deste ministério e recebido incentivo, força e orações. Aos querido s e estimados Padres Onildo Gorla Jr., Altair Ciarallo e Paulo Felipe dos Santos, com os quais pude contar como presença de Cristo na terra, com todo o aconselhamento, respaldo espiritual e emocional e, sobretudo, acolhimento e apoio na minha vida pessoal, acadêmica e profissional.

À Universidade Estadual de Maringá, onde meus pais trabalharam desde minha infância, e eu até agora a metade da minha vida. Além de ser de onde sai o pão que entra na minha mesa, é o ambiente onde tenho crescido e aprendido, desde as brincadeiras no câmpus, quando criança, até minha capacitação acadêmica e profissional, por meio de diversos respaldos para tal, inclusive do PACT - Plano de Capacitação Técnica, sem o qual não teria sido possível o caminho do mestrado.

Aos meus queridos amigos do Protocolo Geral da UEM, dentre os quais alguns conviveram mais de perto com minha realidade acadêmica, suportando minhas ausências e comemorando comigo cada vitória, com todo o apoio necessário. Há de se destacar os queridos Marilene Rosa da Silva, Érica Nagasawa, o Valdecir da Silva, também conhecido como Pasquim, o Geraldo, bolsistas Francieli Cruz, Raiane Sutil, Renata e Rayssa, a Sibebe Cassaro, por todo o suporte, conversas e apoio, desde o nascimento do meu projeto em seguir o mestrado até sempre, sem as quais não teria sido possível o bom andamento das atividades do setor

Aos abençoados Ronaldo Ranieri Bezerra e Christiane de Oliveira Tessaro, respectivos chefe e coordenadora durante o período do mestrado e a minha trajetória na UEM, por todo o incentivo, amizade, respaldo, respeito e apoio, principalmente nos momentos mais difíceis da minha vida acadêmica e profissional, com os quais pude contar para cumprir de forma vitoriosa e honrada a promessa e o compromisso de obter o título de mestre

Ao meu orientador, prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira. Como meu primeiro professor de metodologia, foi um dos primeiros a abrir meus olhos para o mundo da pesquisa. Por duas vezes acreditou em mim e no meu potencial - primeiro por ocasião do MBA, me conduzindo ao título de especialista, e agora ao título de mestre. Sou imensamente grata por, mesmo nas maiores dificuldades e adversidades nas quais me encontrei durante o mestrado e disciplinas ministradas, não me abandonou, tampouco meu projeto, e acreditou em que eu conseguiria. Com ele obtive a primeira premiação com artigo em evento, além de poder realizar o sonho que tinha de escrever com ele. Dele obtive todo o respaldo material, financeiro e emocional para a realização da pesquisa. Por todo o seu respeito pela minha história na UEM e pelos percalços que me aconteceram durante o mestrado.

À Prof. Dra. Zuleika de Paula Bueno, agradeço o sim para participar da banca de qualificação, tratando meu projeto com carinho e respeito, e pelas contribuições por ela trazidas para a pesquisa no que diz respeito à mídia, à comunicação e aos estudos sobre televisão. À Prof. Msc. Cristina Fernandez e Prof. Dra. Sandra Bánkuti, por me ajudarem a aprimorar leitura e compreensão de textos e artigos científicos em língua inglesa. À Prof. Dra. Terezinha Preis Garcia, pela compreensão e apoio em relação às minhas ausências no curso de língua francesa do ILG, principalmente no ano da formatura. À Prof. Msc. Miriam Micarelli Struett, pelas conversas, apoio, força e oportunidades.

À Prof. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece, por aceitar participar da minhas bancas de qualificação e defesa, e pelas suas preciosas contribuições dadas com inteligência e competência essencial em marketing, comunicação e consumo. Pelo carinho, pelo apoio, pelas conversas. Com destaque para o fato de ter sido com ela a primeira co-autoria de artigos com docente do PPA. Com ela perdi os medos e as resistências que ainda tinha em relação à pesquisa de campo com entrevistas

À Prof. Dra. Aparecida de Fátima Peres, pela amizade, pelo carinho, por ter aceitado o chamado de participar da minha banca de defesa, concedendo-me a honra de seu sim para avaliar um trabalho extenso em curto espaço de tempo, mesmo não se tratando de sua área de estudo principal. A ela todo o meu carinho e respeito pela sua trajetória na UEM e pelas duras provas para se tornar mestre e depois doutora. Nos vimos crescer mutuamente nesta universidade, e sou muito grata por isso, e por ter tido a alegria de testemunhar seu casamento.

Aos professores do DAD e PPA, responsáveis pela minha formação acadêmica desde a graduação, contribuindo com toda a bagagem, conhecimento e visão de mundo que trago após este processo de mestrado. Com carinho gostaria de lembrar do Prof. Dr. Paulo Sérgio Grave, Prof. Msc. Osmar Gasparetto, Prof. Msc. Antonio Carlos Struckel, Prof. Msc. Vicente Chiaramonte Pires, Prof. Dra. Elisa Ichikawa, Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento, Prof. Dra. Hilka Vier Machado. Pelas conversas, amizade e apoio, gostaria de lembrar a Prof. Msc. Suzie Terci, Prof. Dr. William Borges, Prof. Dra. Fabiane Cortez Verdu, Prof. Dr. Luciano Mendes, Prof. Dr. Valter Afonso Vieira, Prof. Dr. João Marcelo Crubellate e Prof. Dr. José Paulo de Souza.

Aos meus queridos amigos que entraram na minha vida por conta da decisão em fazer mestrado, pertencentes principalmente às turmas de 2008, 2009, 2010, 2011 e 2013. Meu carinho à Josiane Oliveira, da turma 2008, à Cleiciele Albuquerque, Fernanda Gabriela Andrade e Jaiane Pereira, da turma 2009, bem como de Antonio Oliveira e Zuleica Cruz. Na turma 2010, gostaria de lembrar de Francieli Borges Ladeira, pela amizade e por permitir participar das suas alegrias, de Anderson Miyatake, pela amizade, parceria e conversas confortantes, do Haroldo Misunaga, pelo apoio, amizade, conversas e oportunidades, da Eloísa Paula Oliveira, pelas partilhas e conversas a respeito do desafio de ser mãe e ter uma

vida acadêmica. Da Grace Botelho, pela amizade, parceria e por poder participar de momentos importantes de sua vida.

Não poderia esquecer do Vitor Nogami, pela amizade, pela parceria no GIPEM, pela companhia em dias, noites, sábados, domingos e feriados nas salas de estudos, e por ter revisado meu texto de forma tão delicada e pertinente em preparação ao exame de qualificação. Da querida Eveline Gomes, como esquecer? Das suas estadas no meu lar, dos momentos de comemoração e alegria, das tribulações e superações nas nossas agendas de dissertação. Com carinho me lembro de William Borges e Pedro Góis, pela amizade, parceria e companhia nas longas jornadas de estudos da sala 12.

Aos queridos da turma 2011, pelas disciplinas, seminários, resenhas, *position papers*, discussões e crescimento juntos. Pelas alegrias, desafios, vitórias, conquistas e tribulações. Lembro especialmente e com carinho de Lia Maura Caldas, amiga para todas as horas alegres e tristes, ombro amigo, cuidados, companhia e zelo. Pela presença e presteza em todos os momentos da minha vida acadêmica e pessoal, por me ensinar procedimentos muito importantes para a confecção do meu trabalho.

Ao amigo Danilo Heredia Vieira, pela amizade, parceria e socorro nas horas difíceis, pela primeira co-autoria de trabalho aceito em evento com pares no PPA. À doce Marcela Basaglia, pela presença, parceria, amizade, riso e partilha de vida. À querida e aplicada Juliana Marangoni pela amizade, carinho, respeito e parcerias. Ao Marcelo Goraieb, pelas parcerias e por participar de momentos importantes de sua vida

À Cristina Hillen, pelas parcerias nos seminários e resenhas e pela ajuda nos momentos difíceis da vida acadêmica. À Juliana Medeiros pelas interações, parceria no GIPEM e contribuições. À Carolina Winkler, pelas conversas e parcerias nas distribuições dos *journals* de empreendedorismo por e-mail. À meiga Patrícia Schelebeski pela companhia e amizade ao longo do cumprimento dos créditos.

Aos queridos da turma 2012. Com carinho agradeço à Liciane Roling pelas conversas, companhia, interações, pela força e pelo carinho. À Elizabete Camilo, pela força e conversas. Ao Luis Fernando Soares pela amizade, pelo carinho e pela hospitalidade. Ao Edí Carlos Oliveira pela força, apoio e incentivo. Às queridas Claudia Sato, Stephanie Steban, Luciana Gonçalves e Jheine Bessa pela amizade, carinho, respeito e apoio. Não poderia esquecer do Everton Verga, companheiro constante na sala de estudos, dando força e dividindo também suas inquietações, e do Gustavo Antonie Rizzo pela amizade, presença, risadas e interações.

Aos queridos da turma 2013. Ao Valter Faia, pelo apoio, incentivo e força na busca de entrevistados, pela amizade e pelas conversas. À Sabrina Levinton, irmãzinha mais nova de orientação, pela companhia, amizade e por dividir comigo as lutas e inquietações. À Camila Machado, pela companhia, pelas partilhas, pela conversa e pela amizade. Ao Kaio Feroldi e demais colegas de turma que estiveram na minha defesa prestigiando e dando força. Aos colegas e vizinhos Ademir Zanesco Júnior, Victor Sardonelli e Leonardo Martins pela ajuda na organização dos dados, amizade, convívio, parceria e socorro nas horas difíceis. Dos GPPs-Grupos de Partilha de profissionais do MUR-Ministério Universidades Renovadas, gostaria de lembrar com carinho o Claudivan, a Janaína, a Geni e a Alessandra, entre tantos.

Ao querido Bruhmer Cesar Forone Canonice, amado amigo e colega de UEM, profissional sério e competente, por todo o apoio e suporte perante o PPA, agindo sempre com ética e presteza, sempre dentro das possibilidades, alegrando os nossos dias de longas permanências na sala de estudo. Por revisar de forma delicada e atenciosa meu texto final. Pelo riso, pela amizade, pelas conversas, pela hospitalidade e acolhimento, sempre com um bom café e soluções para cada um de nós.

Quando entrar setembro, e a boa nova andar nos
campos, quero ver brotar no perdão o que a gente plantou(...)
Sol de primavera, abre as janelas do meu peito...
A lição nós sabemos de cor, só nos resta aprender”

Sol de Primavera - Beto Guedes

...”Eis que o inverno passou, cessaram e desapareceram as
chuvas. Apareceram as flores na nossa terra, voltou o tempo das
canções. Em nossas terras já se ouve a voz da rola. A figueira já
começa a dar os seus figos, e a vinha em flor exala o seu
perfume”

Cântico dos Cânticos 2, 11-13

CANTAGALLO, Maria Virgínia. **Comunicação de marketing no varejo para a baixa renda: um estudo de caso do Programa Pinga-Fogo na TV**, 260 f, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2013.

RESUMO

A temática ‘comunicação de marketing’ foi abordada neste estudo dentro do contexto do varejo e por meio do recorte da baixa renda. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratório-descritiva, com abordagem por meio de um estudo de caso com o objetivo de investigar como é construída a comunicação de marketing no varejo para a baixa renda no Programa Pinga-Fogo na TV. Para tal, o estudo foi conduzido por meio de quatro objetivos: a descrição do programa, a caracterização da comunicação de marketing, o posicionamento dos anunciantes e o comportamento da audiência consumidora. Foram realizadas pesquisas documentais, entrevistas e observações. A organização e o tratamento dos dados se deu por meio de análise de conteúdo, com o auxílio do *software* para análise qualitativa NVivo9. Quanto à organização e apresentação dos achados, procurou-se seguir o desenvolvimento dos objetivos propostos. No que tange à descrição do programa Pinga-Fogo, este é apresentado ao vivo. As sequências de conteúdos são padronizadas e não padronizadas. As padronizadas referem-se à abertura e encerramento do programa, enquanto as não padronizadas são compostas pelos elementos do fluxo: notícias, anúncios, humor, som, dramas do cotidiano e imagens. Sobre a caracterização da comunicação de marketing veiculada, esta ocorre durante o programa, por meio de propaganda, promoção de vendas e *merchandising* e durante os intervalos comerciais por meio de propaganda e promoção de vendas. O mix de marketing se faz presente de forma integrada e comunicacional, e há mais anúncios durante o programa. Em relação aos formatos de varejo presentes, todos operam com loja e os que mais aparecem são caracterizados como lojas de departamentos. Dentre as categorias de produtos anunciadas, a que mais se destacou foi alimentos. No que diz respeito ao posicionamento dos anunciantes varejistas, foram investigados os posicionamentos do Pinga-Fogo para o anunciante, no Programa Pinga-Fogo e como ele espera posicionar-se perante o consumidor. Foram encontradas a simplicidade e a liderança. Sobre o comportamento da audiência consumidora, o anunciante mais lembrado nas veiculações durante o programa foi a Loja Gaúcha e, no intervalo comercial, o anunciante Bom Dia. Quanto às motivações para comprar, a que mais se destacou foi a garantia do apresentador Pinga-Fogo a respeito das lojas e produtos anunciados. Sobre as experiências de compra, o anunciante mais mencionado foi a Loja Gaúcha. No que tange às formas de pagamento, o cartão de crédito, o crediário e pagamento à vista foram mencionadas. Considerando a perspectiva de varejo para a baixa renda, foram abordados o ambiente de loja e o atendimento, sobre os quais sobressaíram o espaço e a qualidade, respectivamente, como itens importantes.

Palavras chave: Comunicação de marketing. Varejo. Baixa Renda.

CANTAGALLO, Maria Virgínia. **Marketing communication on retail marketing for low income: a case study of Pinga-Fogo na TV Program**, 260 p., 2013. Dissertation (Master's degree in Administration) – Post-Graduation Program on Administration, State University of Maringá, Maringá, 2013.

ABSTRACT

The thematic 'marketing communication' has been addressed in this study within the context of retail marketing and through low income point of view. This is a qualitative exploratory-descriptive research through a case study approach aiming to investigate how communication is constructed within retail marketing for low-income on Pinga-Fogo na TV Program. To achieve this goal, the study was conducted aiming four objectives: the program description, the characterization of marketing communications, the advertisers positioning and the behavior of consumer audience. Documentary research, interviews and observations were conducted. The data were organized and handled by means of content analysis, using NVivo9 Qualitative analysis Software. The findings were organized in four sections, according to the proposed goals. Regarding the description of Pinga-Fogo program, it is a live TV program. The content sequences were standardized and non-standardized within the flow. The standardized ones refer to the program opening and closing, while the non-standardized ones are composed by flow elements: news, announcements, humor, sounds, everyday life problems and dramas. Concerning the characterization of marketing communications, this occurs during the program by means of advertising, sales promotion and merchandising and during commercial breaks through advertising and sales promotion. The marketing mix happens in an integrated and communicative way, and there are more advertisements during the program. In relation to retail marketing formats which occur in the program, all of them operate with shops and the ones that are mentioned the most are characterized as department stores. Among the categories of products advertised, 'food' category stood out. With regard to the retail advertisers' positioning, it was investigated their positioning about Pinga-Fogo in the TV program and how they expect to position themselves against the consumer. Simplicity and leadership were found. About the behavior of the consumer audience, the advertiser broadcasted during the program which was remembered the most was Loja Gaucha store and during the commercial break, it was Bom Dia supermarket. Considering the motivations to buy, the guarantee of the presenter Pinga-Fogo about the shops and the products advertised was the most frequently mentioned. With respect to shopping experiences, the most mentioned advertiser was Loja Gaucha store. In relation to the payment methods: credit cards, installment credit and in cash payment stood out. Considering the retail marketing for low-income, the store environment and service were approached and the most important items mentioned were space and quality, respectively.

Key-words: Marketing communication. Retail. Low-income

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ACIM	Associação Comercial e Industrial de Maringá
BOP	Base da Pirâmide
CAQDAS	<i>Qualitative Data Analysis Software</i>
CM	Comunicação de Marketing
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
EMA	Encontro de Marketing da ANPAD
EnANPAD	Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDM	Índice de Desenvolvimento Municipal
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
FIRJAN	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
MCM	Meios de Comunicação de Massa
NUD.IST	<i>Non-numerical Unstructured Data Indexing</i>
NVP	<i>NVivo Project</i>
PDV	Ponto de Venda
PMC	Pesquisa Mensal do Comércio
QSR	<i>Qualitative Service Research</i>
RPC	Rede Paranaense de Comunicação
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SRM	Sociedade Rural de Maringá
SECOM	Secretaria de Comunicação
TV	Televisão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Temática, contexto, recorte e caso escolhido para o estudo.....	16
Figura 2: A presença do comércio varejista na tipologia de uso em Maringá-PR	18
Figura 3: Processo de comunicação e elementos no contexto de marketing.....	28
Figura 4: Fatores de segmentação de mercado	55
Figura 5: Esquema de posicionamento	57
Figura 6: Classificação de compra para a baixa renda.....	60
Figura 7: Tela do software Express Scribe para transcrição de áudios.....	78
Figura 8: Tela do NVivo 9 referente ao NVP da pesquisa.....	84
Figura 9: Estrutura de apresentação dos resultados.....	89
Figura 10: A descrição do caso.....	90
Figura 11: Cenários do Programa Pinga-Fogo na TV	97
Figura 12: Temas presentes nas piadas do Benedito	102
Figura 13: Presença de ações de utilidade pública no programa.....	109
Figura 14: Sequência padronizada no programa	112
Figura 15: Dinâmica do Programa Pinga-Fogo na TV	114
Figura 16: Caracterização da comunicação de marketing.....	117
Figura 17: Comunicação de marketing durante o programa	118
Figura 18: Mix de marketing no Programa Pinga-Fogo	122
Figura 19: Propaganda Tie-In no programa	127
Figura 20: Merchandising por meio do Benedito	128
Figura 21: Intervalo comercial	132
Figura 22: Análise do posicionamento dos anunciantes	133
Figura 23: Apresentação do varejo na pesquisa	134
Figura 24: Onde estão os anunciantes entrevistados.....	136
Figura 25: Posicionamento do Pinga-Fogo para o anunciante	138
Figura 26: Posicionamento do anunciante no Programa Pinga-Fogo.....	140
Figura 27: Posicionamento do anunciante na mente do consumidor.....	142
Figura 28: Os anúncios na perspectiva do processo de comunicação	149
Figura 29: Da emissão no processo de comunicação no programa	150

Figura 30: TV e TV Regional como mídia	158
Figura 31: Relação dos anunciantes com o programa	159
Figura 32: Atrelamento ao PDV	164
Figura 33: Outras mídias	166
Figura 34: Da recepção no processo de comunicação	167
Figura 35: Aspectos de comunicação integrada de marketing	172
Figura 36: Ambiente externo da Loja Giga.....	175
Figura 37: Ambiente interno da Mix Perfumaria	177
Figura 38: Mix de produtos na Varejo Car	178
Figura 39: Mix anunciado no Pinga-Fogo: Café Jandaia.....	179
Figura 40: Merchandising na BJ Santos.....	181
Figura 41: Merchandising na Loja Giga	182
Figura 42: Comportamento de compra dos consumidores dos produtos anunciados.....	188
Figura 43: Posicionamento do Pinga-Fogo para o consumidor.....	201
Figura 44: Posicionamento do anunciante para o consumidor.....	203
Figura 45: Anunciantes lembrados durante o programa	206
Figura 46: Anunciantes lembrados no intervalo comercial.....	208
Figura 47: Motivações para comprar	210
Figura 48: Experiência de compra com anunciantes	213
Figura 49: Ambiente de loja.....	217
Figura 50: Atendimento	220

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vantagens e desvantagens da televisão como mídia de veiculação	34
Quadro 2: Estratégias e estruturas temporais em programas populares.....	35
Quadro 3: Estudos sobre programas populares de TV	39
Quadro 4: Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing	45
Quadro 5: Iluminação do ambiente, conforme o tipo de loja.....	52
Quadro 6: Pesquisa sobre categorias importantes no PDV para a baixa renda.....	59
Quadro 7: Categorias de produtos comprados pelo consumidor de baixa renda	61
Quadro 8: Vinculação dos objetivos específicos à coleta de dados.....	80
Quadro 9: Perspectiva de posicionamento	145
Quadro 10: Produtos anunciados mencionados pelos entrevistados	148
Quadro 11 - Panorama de segmentação no varejo para a baixa renda.....	187
Quadro 12:Motivações, preferências e não-preferências para ver TV	191
Quadro 13: Motivações, preferências e não-preferências no Programa Pinga-Fogo	199
Quadro 14: Comoção no Programa Pinga-Fogo na TV.....	199
Quadro 15: Posicionamento percebido	204
Quadro 16: Processo de compra dos produtos anunciados no Pinga-Fogo	215
Quadro 17: Varejo na perspectiva da baixa renda	222

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Presença dos repórteres atuando no programa.....	93
Gráfico 2: Presença de anunciantes no programa.....	99
Gráfico 3: Tipos de doações buscadas no programa.....	107
Gráfico 4: Situações de necessidade em relação aos programas	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Audiência de programas de TV em 2010 e em 2011 no horário do almoço	19
Tabela 2: Delimitação de classes sócioeconômicas.....	64
Tabela 3: BOP e consumidor de baixa renda - EnANPADs e EMAs 2005 a 2010	65
Tabela 4: Síntese do corpus de pesquisa	77
Tabela 5: Projeções ABEP 2012 com base no salário mínimo do Paraná.....	79
Tabela 6: Apelidos conferidos ao Pinga-Fogo pelo Benedito.....	104
Tabela 7: Presença dos anunciantes durante o programa.....	119
Tabela 8: Perfil dos anunciantes	136
Tabela 9: Perfil da audiência consumidora entrevistada.....	190

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	16
1.2	FORMULAÇÃO E DECLARAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.3	OBJETIVO GERAL	21
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
1.5	JUSTIFICATIVA	22
1.6	APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	COMUNICAÇÃO	26
2.1.1	Elementos e processo de comunicação.....	26
2.1.2	Comunicação de massa e mídia televisiva	30
2.1.3	Comunicação de Marketing	41
2.1.4	Comunicação de marketing para a baixa renda	48
2.2	VAREJO.....	49
2.2.1	Caracterização e estruturas de varejo	50
2.2.2	Segmentação de mercados.....	54
2.2.3	Posicionamento no varejo	55
2.2.4	Varejo para baixa renda	58
2.3	BAIXA RENDA.....	61
2.3.1	Renda e mobilidade social no Brasil recente	61
2.3.2	Consumo na baixa renda.....	63
2.3.3	Comportamento de consumo na baixa renda.....	65
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
3.1	PESSUPOSTOS E DELINEAMENTO DA PESQUISA	70
3.2	A ESCOLHA DO CASO	72
3.3	A COLETA DE DADOS	73
3.4	CORPUS DE PESQUISA	75
3.5	VALIDADE E CONFIABILIDADE NA PESQUISA	81
3.6	ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	82
3.7	IMPRESSÕES DE CAMPO	85
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	89
4.1.	A DESCRIÇÃO DO PROGRAMA PINGA-FOGO	90
4.1.1	Estrutura	91
4.1.2	Fluxo de programação.....	98
4.1.3	Sequência de programação	111
4.1.4	Composição dos blocos.....	113

4.1.5	Televisão	114
4.1.6	Comunicação com a baixa renda	115
4.2.	A CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	116
4.2.1	Comunicação de marketing durante o programa	117
4.2.2	Comunicação de marketing no intervalo comercial.....	129
4.3.	O POSICIONAMENTO DOS ANUNCIANTES	132
4.3.1	Varejo	134
4.3.2	Comunicação de marketing no varejo	145
4.3.4	Visita ao PDV	173
4.3.5	Varejo para a baixa renda	182
4.4.	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ANUNCIADOS.....	187
4.4.1	Segmentação da audiência consumidora	189
4.4.2	Televisão	190
4.4.3	Programa Pinga-Fogo na TV	191
4.4.4	Comportamento do consumidor na baixa renda.....	200
4.4.5	Varejo na perspectiva da baixa renda	217
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	223
5.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	226
5.2	FUTURAS PESQUISAS	228
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	228
	REFERÊNCIAS.....	230
	APÊNDICES.....	242
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA DOCUMENTAL PARA DESCRIÇÃO DO PROGRAMA	243
	APÊNDICE B- ROTEIRO DE PESQUISA DOCUMENTAL PARA CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	244
	APÊNDICE C - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NO PDV	245
	APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ANUNCIANTES	246
	APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES	248
	APÊNDICE F - MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO DE ANUNCIANTES	250
	APÊNDICE G – MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO DE CONSUMIDORES	251
	APÊNDICE H - MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO	252

1 INTRODUÇÃO

“No momento em que uma idéia nova é gerada, o cientista conta com apenas duas coisas para sustentá-la: Primeiro, o amor com que ele a concebeu. Segundo, a promessa que lhe faz a nova visão, de abrir novos campos...”

(ALVES, 2000, p. 174)

Comunicar-se é fundamental para a sobrevivência de indivíduos e organizações. Possibilita ainda conhecer e dar-se a conhecer. Mostrar-se a que veio, o que pode oferecer. É inerente ao processo de comunicação transmitir uma mensagem através de um meio para um receptor. Comunicar é, basicamente, tornar comum. Da emissão, surge uma ideia, uma necessidade, obtendo-se uma resposta. O que torna a mensagem comum entre o emissor e receptor é a compreensão da mesma (BLICKSTEIN, 2003).

Comunicando-se por meio também de ações e palavras, a humanidade pode ser lida como o prosseguimento da implementação de formas de socialização, as quais repousam na padronização do processo por meio das palavras e ações, conferindo confiabilidade ao que é comunicado, socializado (REICHERTZ, 2011). A relação das pessoas e organizações entre si e no contexto de suas ambiências pressupõe que o processo de comunicação permeia o tempo inteiro essas relações.

Considerando a mídia como meio comunicacional, trabalha-se com a sensorialidade, fazendo nela transitar sons, imagens e textos, construídos para cativar, entreter, informar e encantar, bem como para posicionar empresas, produtos e serviços na mente do consumidor dos diversos segmentos. Neste sentido, Loizis (2007) destaca que o mundo sofre influências dos meios de comunicação e que isso resulta de elementos visuais. Desta forma, esses elementos e a mídia “desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica”(LOIZIS, 2007, p. 138).

Conforme aponta Araújo (2005), a TV - televisão, inaugurada no Brasil em 18 de setembro de 1950 - é um dos modos mais utilizados de se aproveitar o tempo livre. Na época de seu surgimento, contava com apenas 200 aparelhos, os quais foram distribuídos a uma elite, com expansão ao seu acesso em 1960. Com o tempo, a TV percebeu-se a onipresença da TV em espaços públicos e particulares, corporativos e pessoais (VIEIRA, 2011). Ligar o aparelho em paralelo com outras atividades faz da TV uma companheira na solidão, portadora de imagens, sons e acontecimentos, não importa onde esteja sintonizada.

Durante o governo de Juscelino Kubistchek, foi possível contar com capital internacional norte-americano para que a TV crescesse como indústria, afirma Araújo (2005). Neste contexto de indústria, a TV como mídia foi se tornando importante para divulgação e obtenção de informação, produção da arte e geração de empregos, crescendo por meio de uma esfera comercial presente na propaganda que a viabiliza através da venda de horários a anunciantes. A lógica reside, então, no fato de que um programa com boa audiência atrairia mais anunciantes, consequentemente trazendo mais retorno para a mídia televisiva. Reproduzindo o modelo norte-americano, na América Latina a publicidade passou a ter grande importância no patrocínio televisivo.

Dentro de uma abordagem comunicacional, tendo a TV como mídia, trabalha-se o contexto de varejo neste estudo. O varejo é apontado por McGoldrick (2005) e destacado no estudo de Silva (2011) como importante elemento na atividade econômica, estando seu desenvolvimento intimamente ligado aos principais momentos pelos quais o país passou, desde o Brasil colônia, sofrendo as consequências do pós-guerra, principalmente a escassez de produtos, que moveu o enfoque econômico para a industrialização e produção. Outrora considerado apenas parte de um canal controlado por atacadistas, nas últimas décadas as configurações têm se modificado, conferindo a grandes varejistas maior domínio dentro do canal de marketing.

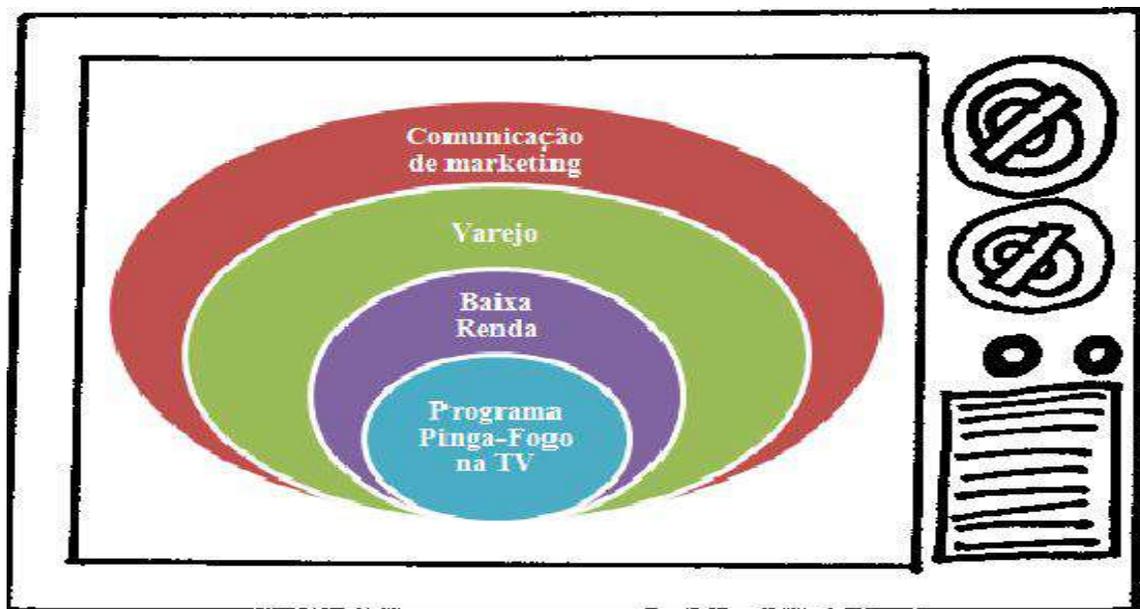
Acompanhando o desenvolvimento do país, Varotto (2006) afirma que, antes caracterizado pelo consumo de itens básicos de subsistência, o varejo passou a oferecer, em face de mudanças socioeconômicas, diversificado sortimento de produtos e serviços, respondendo mais rapidamente às mudanças tecnológicas. Novas configurações e estruturas de varejo surgiram, como hipermercados e *shoppings centers*. É por meio do varejo que, conforme destacam Vieira, Maia e Silva (2010), ocorrem as trocas envolvendo o consumidor.

Conforme uma temática envolvendo a comunicação, a TV como mídia e o varejo como contexto, a Baixa Renda é proposta como recorte para este estudo. No âmbito do consumo, em relação ao segmento da baixa renda, Parente, Barki e Almeida (2007) apontam que é nos países emergentes como o Brasil que se pode encontrar as maiores populações de baixa renda no mundo. Ainda em relação à baixa renda, Barki (2005) sinaliza que tanto a comunidade acadêmica quanto os executivos das empresas têm se interessado por este segmento de mercado ultimamente, principalmente, de acordo com Prahalad (2005), em face do incremento dos mercados emergentes e os entraves no crescimento dos mercados maduros, situados em países desenvolvidos. Porém a transferência de estratégias adotadas em mercados

desenvolvidos para os emergentes não funciona. Para um novo cenário, uma nova abordagem, a população de baixa renda, além de alvo de interesse de pesquisas, passou a ser vista de outra forma, como potenciais consumidores, conforme relata Cruz (2011) em seu estudo.

Com o tempo se fez necessário, além do preço, considerar outros elementos na decisão deste consumidor, como qualidade, durabilidade, simbologia. Fez-se importante, sobretudo, pensar estratégias para se comunicar com este consumidor. Assim sendo, o caso escolhido para desenvolver o tema aqui abordado é o Programa Pinga-Fogo na TV. Na Figura 1 é possível visualizar o desenvolvimento do trabalho.

Figura 1: Temática, contexto, recorte e caso escolhido para o estudo



Fonte: Elaborada pela autora (2012).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

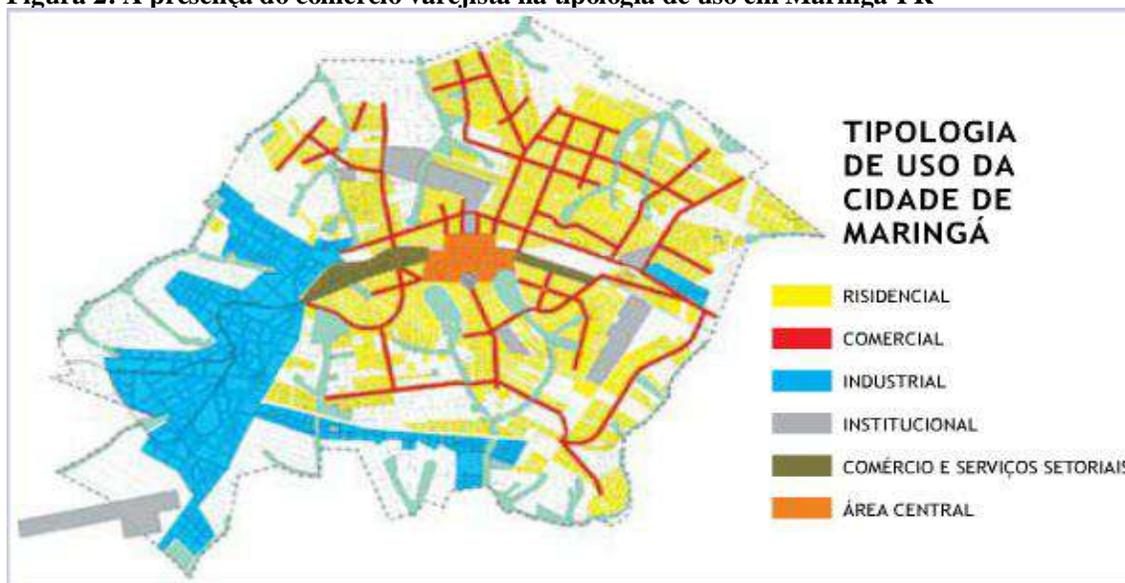
A comunicação de marketing para a baixa renda, sobretudo no varejo, tem conquistado espaço nas mídias e merecido atenção especial por parte de anunciantes e profissionais, no sentido de fidelizar um tipo de consumidor que, com o aumento do poder aquisitivo depois da implantação do plano real, com a estabilização econômica e através da abertura do crédito, tem consumido mais bens e serviços, movimentando mercados existentes e construindo novos.

Conforme dados da PMC - Pesquisa Mensal do Comércio -, apresentada por Varejo (2012), os resultados das vendas no varejo em fevereiro de 2009 no estado do Paraná atingiram os melhores percentuais em relação aos outros estados brasileiros. Houve um crescimento de 5,3% nas vendas, em comparação aos 2,5% a nível nacional, ambos comparados a janeiro de 2012.

A cidade de Maringá, onde é feito o presente estudo, está em segundo lugar entre os municípios do estado, no que diz respeito à maior renda média domiciliar (IBGE, 2010; MARINGÁ, 2012), ficando atrás somente de Curitiba-Pr, a capital do estado. Em nível nacional, esses dados posicionam Maringá entre as 40 cidades brasileiras que possuem a maior renda média domiciliar.

No ano de 2008, a cidade também alcançou a posição 50 no *ranking* nacional do IPC – Índice Potencial de Consumo -, o que a posiciona como a terceira do estado do Paraná. Conforme dados do IBGE (2012), a cidade de Maringá possui uma população ativa de 151.652 pessoas e é considerada o município brasileiro que mais criou empregos em 2008. Conforme dados da FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro -, a cidade se encontra entre os municípios paranaenses com maior grau de desenvolvimento, alcançando a posição 54 a nível de Brasil, com um IDM – Índice de Desenvolvimento Municipal - de 0,8621. Esta informação se refere a levantamento feito em 2006, e, numa variação de 0 a 1, levou em conta quesitos como emprego, renda, educação e saúde. É possível constatar ainda a relevância do varejo na cidade, observando a Figura 2, que demonstra a tipologia de uso da cidade de Maringá. A legenda demonstra que a atividade comercial perpassa toda a cidade, fazendo-se presente em toda a cidade, contemplando a área residencial à sua volta.

Figura 2: A presença do comércio varejista na tipologia de uso em Maringá-PR



Fonte: Fernando (2012).

O advento do plano real, como um divisor de águas na economia brasileira, através do controle da inflação, mobilidade de classes, aumento do poder aquisitivo e mais concessão de crédito, aliado ao crescimento econômico oriundo dessas mudanças, modificou o panorama de consumo no varejo. As políticas sociais e econômicas adotadas a partir de 1994, aliadas às iniciativas das empresas, fizeram com que as oportunidades de negócio na baixa renda se tornassem uma realidade (LIMEIRA, 2008).

Os mercados voltados para a base da pirâmide, situados em países em desenvolvimento, também são fontes significantes de oportunidades empreendedoras, conforme Webb et al. (2010). Olhar para estes mercados e para seus consumidores pode trazer benefícios econômicos e sociais, de acordo com o pensamento de Prahalad (2005), em como o crescimento do varejo, que segue se posicionando também por meio da mídia televisiva. Em relação à mídia televisiva, França (2006) destaca que, com mais de meio século de existência, a TV brasileira tem feito uma trajetória de legitimação como meio de comunicação.

Embora a globalização, a internet e o advento da TV paga, aliados à estabilização econômica e mobilidade social, tenham propiciado um leque de opções de entretenimento e meios de se obter informações, a TV aberta ocupa ainda os primeiros lugares na preferência do público como meio de informação, comunicação e entretenimento. Em recente pesquisa intitulada “Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira”, solicitada

pelo governo por meio da SECOM – Secretaria de Comunicação - no ano de 2010, realizada pela empresa Meta Opinião, constatou que a TV e o rádio são os meios mais utilizados pela população, na proporção de que 96,6% dos entrevistados veem TV.

A pesquisa em referência também constatou que os programas mais vistos são telenovelas, e a TV aberta ainda é a principal maneira de se captar o sinal de televisão. Os canais de televisão regionais e programas populares transmitidos por meio deles são de fundamental importância para dialogar com o consumidor de baixa renda, em face da proximidade, confiança que estes consumidores sentem em ter acesso ao que precisam através deles. Um dos canais regionais que atendem esta demanda em Maringá-Pr e região é a TV Maringá. Conforme o Grupo J. Malucelli (2011), cobrindo uma área correspondente a mais de 60 municípios do noroeste do Paraná e atingindo mais de um milhão de habitantes, este canal regional, afiliado à Rede Bandeirantes de TV, cujo sinal é transmitido de Curitiba-Pr, se encontra há mais de vinte anos operando no canal 6

No horário entre 12h e 13h15 é exibido o Programa Pinga-Fogo na TV, caso escolhido para este estudo. Este programa foi considerado em 2010 a maior audiência dentre os programas do seu horário e, em 2011, o segundo, conforme demonstrado na Tabela 1, baseado em pesquisa do IBOPE – Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística - sobre audiência de programas na hora do almoço, publicada no site Maringá Manchete (2012). Em 2010, o Programa Pinga-Fogo na TV, apresentando um índice de 44,45%, esteve liderando a audiência na sua faixa de horário, estando na frente mesmo do Jornal Paraná TV 1ª Edição, veiculado na Rede Globo por meio da afiliada RPCTV – Rede Paranaense de Comunicação.

Em 2011, foi percebida uma queda para 28% nos seus índices de audiência, enquanto houve crescimento da RPC e dos demais programas no horário. Mesmo com a conquista de audiência dos outros programas, o Pinga-Fogo na TV permaneceu em primeiro lugar perante seus pares, os programas populares mencionados, ficando atrás somente do Paraná TV, exibido pela RPC-Globo.

Tabela 1: Audiência de programas de TV em 2010 e em 2011 no horário do almoço

<i>Programa</i>	<i>2010 (%)</i>	<i>2011 (%)</i>	<i>Emissora</i>
Pinga Fogo na TV	44,45	28,55	Band/TV Maringá
Paraná TV	41,51	49,85	Globo/RPC TV
Tribuna da Massa	8,31	16,64	SBT/TV Tibagi
Balanço Geral	4,14	5,37	Record/RIC TV

Fonte: Elaborado pela autora com base em MARINGÁ MANCHETE (2011)

1.2 FORMULAÇÃO E DECLARAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

As estruturas de comunicação, as características demográficas e o nível de desenvolvimento econômico da região noroeste do Paraná propiciam, conforme Vieira, Maia e Silva (2010), inúmeras possibilidades aos varejistas, especialmente em face do que Cruz (2011) chama de fenômeno visível no Brasil, falando sobre o crescimento e a importância dos segmentos da baixa renda, conforme estão em acordo Barros (2007) e Rocha (2009). Neste sentido, na visão de Williams (2003), a televisão emerge como resposta tecnológica a um conjunto de mudanças e necessidades sociais, políticas e econômicas, criando, assim, novas metas e demandas, inclusive para a comunicação, de sorte que os dispositivos de mediação de massa se encontram articulando, conforme Martin-Barbero (2009), a cultura de forma mercantil.

Surgiu para a classe C, conforme Cardoso e Silva (2010), um novo comportamento de consumo e com ele uma crescente exigência, e é através da comunicação que o consumidor tem acesso ao mercado. O campo jornalístico é considerado, conforme Ramos (2010, p. 7), “um lugar central da construção da realidade”. O desenvolvimento de estudos sobre televisão reforça a necessidade e preocupação de se manter o público informado por meio da criação de um vínculo entre a identidade do canal e cidadão. Não obstante,

embora o estudo da programação de televisão, isoladamente ou em um contexto mais amplo, seja um pilar da pesquisa em estudos de meios de comunicação, surpreendentemente existem poucos estudos empíricos na produção de televisão (BANKS 2009, p. 87).

Estudos envolvendo a baixa renda visam, de acordo com o pensamento de Nogami e Pacagnan (2012), contribuir para incentivar a pesquisa e publicação nesta área, consolidando, por meio dos trabalhos produzidos, um mapeamento do tema no âmbito do marketing. Os programas populares incorporam em sua estrutura, na visão de França (2006), a presença das pessoas não famosas, do popular, do cotidiano das classes populares, programas estes caracterizados pela presença e participação de pessoas comuns, pelo seu processo comunicativo e a interação com os participantes e a estrutura do programa.

Espaços considerados não canônicos, fora dos sistemas centrais, ocupados na mídia por estes programas, trazem à baila a apreciação do que está à margem do convencional, constituindo o universo das bordas, com destaque para a oralidade, dando espaço a uma tradição que provê públicos que estão fora dos sistemas centrais, à deriva (FERREIRA, 2010). Há de se destacar que, conforme lembra Jakobson (1998), o processo de aprendizagem da

linguagem se inicia por meio da oralidade, como primeira função verbal da língua materna, desempenhando importante papel na vida cotidiana.

Parente, Limeira e Barki (2008) destacam que o consumidor de baixa renda passa a figurar nos *rankings* de rentabilidade dos varejistas, que levam consigo agora o desafio de conhecer e atender um segmento com necessidades específicas e peculiares. Ainda há poucos trabalhos sobre a televisão sob o prisma de imagem e contexto social, especialmente sobre a imagem da televisão, a qual deveria “favorecer uma reflexão sobre o papel essencial do contexto de recepção” (WOLTON, 1996, p. 73). Levando em conta que, a respeito do mercado da baixa renda como receptor dentro do processo de comunicação, “é fato que a pesquisa sobre o consumo desta camada da população é fundamental para estudos acadêmicos e de mercado” (NOGAMI 2012, p. 26).

Em que pese o fato de que os hábitos e decisões de consumo das famílias das classes C, D e E passaram a chamar a atenção de empresas e estudiosos de marketing (CHAUVEL; MATTOS, 2008), levando em conta que “a base da pirâmide oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado (...) soluções velhas não podem criar mercados na base da pirâmide” (PRAHALAD, 2005, p. 19), aliado ao fato de que “muitas pesquisas sociais se concentram no consumo, considerando os espectadores como passivos receptores de mensagens (BANKS, 2009, p. 87) e que, para Yanase (2011), a consagração da prática de marketing se dá no momento da compra, e este estudo se dá acreditando no processo de comunicação como um *continuum* onde emissão e recepção ocorrem ao mesmo tempo (WOLTON, 1996), em meio a um contexto simbólico e através da interface entre seus elementos (COUTINHO; YANASE, 2011), é proposto o seguinte problema de pesquisa:

Como é construída a comunicação de marketing no varejo para a baixa-renda no Programa Pinga-Fogo na TV?

1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo do presente trabalho consiste em: **Investigar como é construída a comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda no Programa Pinga-Fogo na TV.**

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Em busca da resposta do problema de pesquisa formulado e proposto, seguem os desdobramentos em quatro objetivos específicos, com o intuito de atingir o objetivo geral do estudo.

- a) Descrever o Programa Pinga-Fogo na TV.
- b) Caracterizar a comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda veiculada no Programa Pinga-Fogo na TV.
- c) Analisar o posicionamento da comunicação de marketing no varejo voltada para o consumidor de baixa renda veiculada no programa Pinga-Fogo na TV, segundo os varejistas anunciantes.
- d) Compreender o comportamento da audiência do Programa Pinga-Fogo na TV em relação à compra de produtos anunciados na comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda

1.5 JUSTIFICATIVA

É possível justificar esta pesquisa do ponto de vista teórico e empírico. Do ponto de vista teórico, na percepção de França (2006), em que pese o lugar ocupado pela TV na sociedade atualmente, o entretenimento ainda é considerado como função e nicho preferencial, porém não deixando de abrigar diversos discursos: o social, o jornalístico, o publicitário, o das minorias e o de posicionamentos sociais.

Bazi (2001) destacou que se sabe pouco sobre a TV regional. A literatura ainda é carente de estudos sobre as TVs regionais e sobre como se comunicar com o público a audiência regional. As TVs que falam local e regionalmente têm influência no comportamento e no cotidiano das pessoas, bem como no seu consumo, de acordo com Bazi (2001).

Mesmo os estudos encontrados sobre programas populares são em grande parte a respeito de casos veiculados nacionalmente (FRANÇA, 2006). As pesquisas envolvendo TVs Regionais são pouco contempladas, de acordo com Bazi (2001), que destaca ainda que a experiência dos telespectadores com os programas regionais pode propiciar na sua audiência a credibilidade em relação aos personagens mostrados, às notícias veiculadas. A TV traz em si

um caráter lúdico e de entretenimento. Isso ocorre por meio dos programas televisivos, que são considerados “narrativas que refletem e constroem imagens, representações sociais” (FRANÇA, 2006, p. 10).

E a TV Regional tem o foco de estar presente construindo toda esta realidade social, “no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o que há de comum entre os habitantes” (BAZI, 2001, p.55). A TV tem sido, ainda, a mídia preferida pelos profissionais de marketing brasileiros, representando cerca de 58% da verba publicitária (CHURCHILL; PETER, 2010). Porém sabe-se muito sobre multinacionais e grandes corporações. Sabe-se sobre as informações que circulam com abrangência nacional, mas sabe-se pouco sobre a comunicação de marketing para a baixa renda, sobre este consumidor.

Pañuela (2001) destaca que tem havido uma preocupação com a influência na internet na vida das pessoas, com a globalização, mas concorda com Bazi (2001) de que a expressão regional tem como espelho a TV, tornando-a capaz de vestir a audiência como as pessoas, a cidade, o estado, o país, e por que não acrescentar o bairro e a rua?

Conforme aponta McGoldrick (2005), o varejo existe para satisfazer as necessidades do consumidor, mediante sua identificação. Economicamente, conforme destacam Vieira, Maia e Silva (2010), a classificação da história recente do varejo brasileiro se dá em dois períodos: pré e pós-Plano Real. Sabe-se pouco sobre este consumidor que, após a estabilização da economia, passou a gozar de mobilidade social e a consumir mais bens além dos itens para sua subsistência. Começou a ser percebido um consumidor com hábitos diferentes, sem a preocupação de se defender da inflação que corroía seu já limitado poder de compra.

Do ponto de vista empírico, para justificar este estudo, sobre a escolha de uma mídia para dialogar com esse consumidor, Marcondes Filho (2002) lembra que a TV passou a se destacar como meio de comunicação com supremacia depois da segunda guerra mundial e, com o tempo, a relação com ela mudou: além de entreter, ela passou a conduzir, informar e atualizar as pessoas a respeito dos acontecimentos, notícias e perspectivas de consumo. O Programa Pinga-Fogo na TV, do qual o apresentador Benedito Cláudio Pinga-Fogo de Oliveira foi considerado, em pesquisa realizada pela ACIM – Associação Comercial e Industrial de Maringá – como o apresentador mais lembrado da cidade de Maringá-Pr, representando um percentual de 38% dos votos (MARINGA MANCHETE, 2012), é um programa popular que fala a um público local e regional.

São tratadas neste programa questões de interesse popular, importantes para a vida social e urbana da cidade. Há necessidade de se conhecer melhor como está organizado este programa, quem são seus anunciantes, quem é sua audiência, quem são os consumidores desses produtos. Conhecer como é construído este fenômeno de comunicação, qual o posicionamento dos anunciantes, como se comporta a audiência, como estes consumidores respondem a este tipo de programação regional podem trazer implicações gerenciais para a comunicação de marketing, e a gestão do varejo voltada para a baixa renda no âmbito regional. Sabe-se pouco sobre uma linguagem que fala com o público construída a partir de elementos do cotidiano, também por meio do humor e das brincadeiras presentes nesse tipo de programa.

Por isso, comunicadores e programas desta natureza são vistos como excelentes instrumentos de comunicação, especialmente sobre as promoções de vendas de seus anunciantes. Como se trata de um público que econômica e historicamente sofreu todo um processo de movimentação social com aumento do seu poder aquisitivo, tornou-se importante às lojas, ao varejo, voltar as atenções para ele. E este estudo traz uma das formas de atingir este público, por meio de estruturas populares como o Programa Pinga-Fogo na TV.

1.6 APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em seis partes, incluindo esta introdução, na qual foi apresentada uma contextualização acerca da temática de comunicação de marketing, do contexto do varejo e do recorte da baixa renda na pesquisa, sob um panorama teórico-empírico dentro de cada um deles, bem como a apresentação do caso escolhido para o estudo. Foram apresentados o problema de pesquisa, o objetivo geral e seus desdobramentos nos objetivos específicos, e ainda a justificativa para a realização da pesquisa.

A segunda parte do trabalho versa sobre o referencial teórico como base para a realização da pesquisa, organizado basicamente em três grandes tópicos: comunicação, varejo e baixa renda. No que tange à comunicação, são desenvolvidos os temas sobre o processo de comunicação e seus elementos, comunicação de massa e mídia televisiva, comunicação de marketing e ainda comunicação de marketing para a baixa renda. Para o tópico de varejo, aborda-se a caracterização e estruturas de varejo, a segmentação de mercados, o posicionamento no varejo e, por fim, o varejo para a baixa renda. A respeito da baixa renda,

discorre-se sobre a renda e mobilidade social no Brasil recente, o consumo na baixa renda e, por fim, o comportamento de consumo na baixa renda.

Na terceira parte do trabalho estão os procedimentos metodológicos da pesquisa, os quais dizem respeito aos pressupostos filosóficos e delineamento desta pesquisa qualitativa descritiva. Neste momento do trabalho é justificada a escolha do caso do Programa Pinga-Fogo na TV para este estudo e se aborda como se deu a coleta de dados, a composição do *corpus* de pesquisa, critérios de validade e confiabilidade e como se procedeu a organização e análises dos dados coletados, fechando com as impressões de campo percebidas e experimentadas.

Na quarta parte do presente trabalho encontram-se os resultados da presente pesquisa, os quais são apresentados e analisados conforme cada objetivo específico do estudo. A princípio há a descrição do programa, que também apresenta o caso estudado. Em seguida, uma caracterização da comunicação de marketing veiculada é feita, tomando como base os anúncios veiculados durante o programa e nos intervalos comerciais, segundo a presença do mix de marketing e do composto de promoção nos mesmos. Para a análise do posicionamento dos anunciantes, foram levados em conta o varejo, a comunicação de marketing no varejo e o varejo para a baixa renda. Para compreender o comportamento de compra da audiência consumidora foram abordados a segmentação, a televisão, o Programa Pinga-Fogo, o comportamento do consumidor de baixa renda e o varejo na perspectiva da baixa renda.

Na quinta parte do estudo são tecidas as considerações finais do trabalho, procurando-se retomar o objetivo geral, bem como os específicos, um breve panorama dos principais achados e os tópicos referentes às contribuições teóricas e gerenciais, futuras pesquisas e limitações encontradas no caminho do presente trabalho.

Na sexta parte do estudo são apresentadas as referências que nortearam a construção do referencial teórico e metodológico do trabalho, constituída de livros e artigos de periódicos, anais de eventos e *journals*, bem como de fontes disponíveis em sites da *web* e outros. Por fim, encontram-se os apêndices, compostos dos roteiros que nortearam a pesquisa de campo, termos éticos e carta de apresentação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

“...teorias são enunciados acerca de comportamento dos objetos de interesse do cientista. Daí termos teorias relativas ao universo, aos átomos, às combinações entre os elementos, à vida, à sociedade, à educação: cada uma é um conjunto de conhecimentos acerca dos hábitos comportamentais das entidades a serem caçadas, sem o que o cientista não poderá preparar-lhes armadilhas. Um cientista é uma pessoa que sabe usar as redes teóricas para apanhar as entidades que lhe interessam”

(ALVES, 2000, p. 99)

Dentro do referencial teórico que norteia esta pesquisa, os tópicos abordados são comunicação, varejo e baixa renda. Dentro de cada tema se encontram os desdobramentos nos quais estão contidos os enunciados que dão conta de direcionar o estudo para seus achados. No tópico sobre comunicação, será tratado sobre os elementos e processo de comunicação, mídia televisiva, comunicação de marketing e comunicação de marketing para a baixa renda. No que tange ao varejo, será abordado sobre caracterização e estruturas de varejo, segmentação de mercados, posicionamento no varejo e varejo para a baixa renda. A respeito de baixa renda, os tópicos a serem desenvolvidos neste momento do texto versam sobre renda e mobilidade social no Brasil recente, o consumo na baixa renda e comportamento de consumo na baixa renda. Esta sessão está organizada desta forma devido ao direcionamento regido pela temática, contexto e recorte do estudo do caso escolhido.

2.1 COMUNICAÇÃO

Dentro da temática de comunicação estão seu processo e elementos. O processo de comunicação é abordado antes de todos os outros, e já dentro da perspectiva de comunicação de marketing, para abrir a temática, e por que este e seus elementos perpassam todo o desenvolvimento do trabalho. Em seguida, são abordados tópicos sobre comunicação de massa e mídia televisiva, comunicação de marketing e ainda comunicação de marketing para a baixa renda.

2.1.1 Elementos e processo de comunicação

A comunicação, para Shifman e Kanuk (2009), pode ser definida de várias formas, mas muitos profissionais de marketing a definem como transmissão de mensagem. É neste espírito

que CHURCHILL e Peter (2010, p. 449) a definem como “transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor de modo que ambos a entendam da mesma maneira”. É um processo, conforme afirma Dias (2006) e concordam Vieira, Maia e Silva (2010), por meio do qual a empresa se comunica com seus públicos.

De acordo com Reichertz (2011), a comunicação ocorre de forma estruturada por meio de seu processo e conferindo identidade a cada elemento deste processo, e são compreendidos de igual forma pelos outros elementos como possuidores de identidade. São, então, identidades diversas sendo criadas e se manifestando ao mesmo tempo, conectadas entre si. Desta forma, o marketing apropria-se, então, do processo e respectivos elementos de comunicação para dar a conhecer aos diversos públicos o que a empresa pretende.

Shifman e Kanuk (2009) dizem que a mensagem, o transmissor, o receptor e o canal são componentes de um processo de comunicação. Coutinho e Yanaze (2011) destacam que, no modelo tradicional do processo de comunicação, existe uma fonte de informações que, através de um meio, transmite a mensagem a um ou mais receptores.

Também Winer (2009) apresenta, a princípio, um modelo de um processo de comunicação clássico, por meio do qual o profissional de marketing teria o controle do fluxo de comunicação da empresa, por meio da mídia para o consumidor. Desta maneira, as decisões a serem tomadas versariam sobre o objetivo da comunicação, o mercado alvo e a estratégia, e como avaliar se os objetivos foram atingidos. De sorte que, na visão de Reichertz (2011), todo processo de comunicação tem consequências que extrapolam o problema que se tenha proposto a resolver por meio de determinada comunicação. O processo de comunicação não começa do zero; cada um parte do que recebeu do outro, continuando a mensagem, transformando-a e modificando-a.

O processo de comunicação é considerado por Churchill e Peter (2010) a maneira como a mensagem é transmitida de um transmissor, um remetente, para um receptor, destinatário, por meio de um canal, de forma que esta seja compreendida da mesma maneira. Na figura 3 é possível compreender a dinâmica do processo de comunicação e a interação entre seus elementos. A respeito do emissor querer convencer o receptor de alguma verdade comunicada, conforme destaca Citelli (2004), pode-se dizer que não há mensagem ou discurso sem a intenção de convencimento ou persuasão.

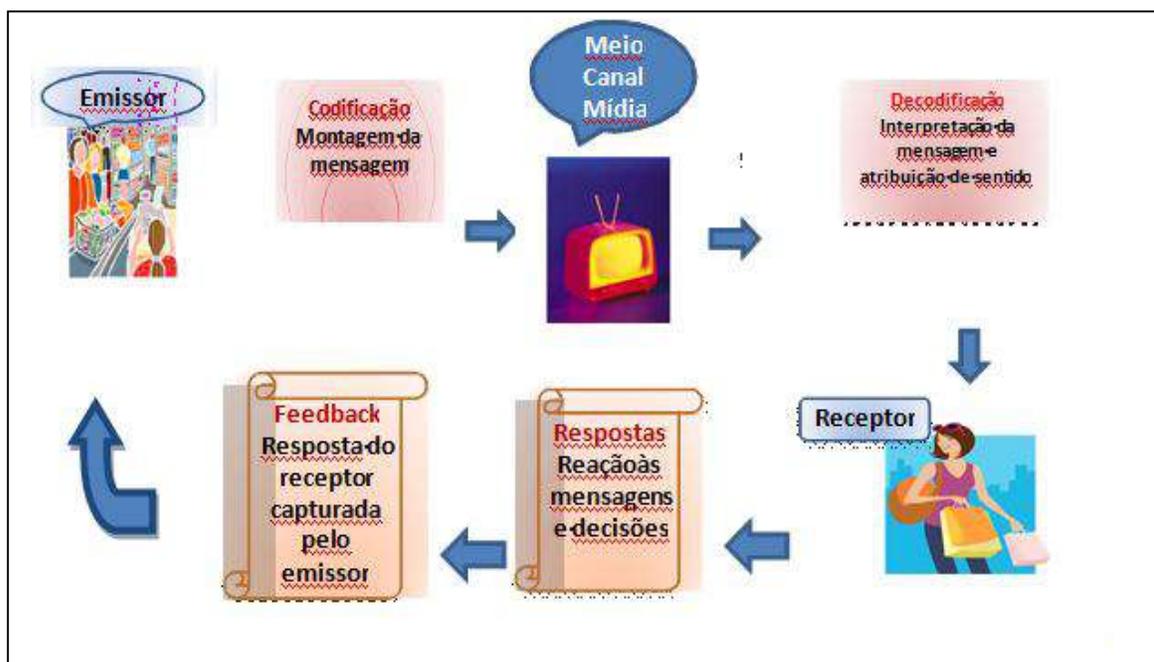
Em seu estudo, Reichertz (2011) questiona por que a comunicação tem esse poder de persuadir por meio de mensagens. O autor acredita que, num panorama científico-comunicacional e sociológico, o poder da comunicação só surte efeito onde os envolvidos

tenham desenvolvido uma relação de respeito. Dentro deste contexto, “a linguagem deve ser concebida como uma parte integrante da vida social” (JAKOBSON, 1998, p. 17). Especialmente no tocante à comunicação escrita, a qual se faz presente nas comunicações de marketing, Blinckstein (2003, p. 23) aponta que esta consiste de três funções básicas: “produzir uma resposta, tornar o pensamento comum aos outros e persuadir”

Comunicar, então, para Churchill e Peter (2010), envolve um processo. Richers (2000, p. 320) destaca que “(...) cada empresa precisa saber o que pretende comunicar ao seu público-alvo e de que maneira...”, considerando quem são os anunciantes, em que segmento operam, qual mídia utilizada para formar o posicionamento diante do consumidor e se há uma agência de publicidade e propaganda envolvida no processo.

Urdan e Urdan (2006) apresentam o processo de comunicação, seus elementos e a interação entre eles dentro do contexto de comunicação de marketing, onde “[...] a coordenação de marketing coordena este conjunto de coisas com o objetivo de levar consumidores, ou outros públicos, a adotar algum comportamento específico” (URDAN; URDAN 2006, p. 245).

Figura 3: Processo de comunicação e elementos no contexto de marketing



Fonte: Elaborada pela autora com base em Urdan e Urdan (2006).

A fonte - que pode ser um indivíduo ou uma organização - determina o que será comunicado (CHURCHILL; PETER, 2010), é o emissor, que transmite a mensagem, que pode ser uma informação, orientação ou ainda uma solicitação (URDAN; URDAN, 2006). Há de se

considerar, conforme Colauto et al. (2006) destacam em sua pesquisa, que dentro da relação fonte-destino, ou emissor-receptor, a preocupação da fonte emissora deve ser *o que* comunicar e *como* a mensagem será reproduzida, quais meios de comunicação serão utilizados. Após a transmissão da mensagem, esta chega ao receptor que a decodifica, interpretando seu significado.

A codificação consiste na conversão da mensagem, transformando-a em símbolos apropriados e adequados, como palavras ou imagens (CHURCHILL; PETER, 2010). Essas mensagens são montadas e necessitam da atenção do receptor para sua compreensão. Então, elas são codificadas na forma de apresentações de vendas ou propagandas (URDAN; URDAN, 2006). O meio consiste na maneira como será transmitida a mensagem, a mídia, o veículo, que pode ser a televisão, o rádio, imagens fotográficas, discurso, música (CHURCHILL; PETER, 2010; URDAN; URDAN, 2006).

Como canal de comunicação, Urdan e Urdan (2006) citam ainda a Internet e a conversa entre as pessoas. A decodificação converte os símbolos, imagens e também conceitos inerentes à mensagem, interpretando seu significado, conforme Churchill e Peter (2010), fazendo o trabalho inverso do emissor. Desta forma, codificar e decodificar acontecem por meio de duas partes distintas e extremas do processo. O emissor codifica, o receptor decodifica. Decodificar, então, diz respeito a interpretar a mensagem e lhe atribuir sentido (URDAN; URDAN, 2006). O receptor é o destinatário da mensagem (CHURCHILL; PETER, 2010) e, ao recebê-la, conforme Urdan e Urdan (2006), tenta decodificar, compreender, extrair seu sentido.

O *feedback* é a resposta do receptor à mensagem emitida, conforme Churchill e Peter (2010). Como ação receptora, para Yanaze (2011), é passível de verificação e monitoramento por pesquisas e índices de audiência, tornando possível promover novas formas de comunicação por parte da fonte emissora. Este *feedback* constitui, segundo Limeira (2003), desta forma, a resposta do consumidor, um conjunto de atividades mentais, emocionais e físicas oriundas de um estímulo de marketing.

A resposta, para Urdan e Urdan (2006), é parte do *feedback* ao emissor e define se a comunicação foi bem sucedida, ainda que compreenda a mensagem. Churchill e Peter (2010) lembram que o fechamento do ciclo proposto pelo processo de comunicação possibilita obter seu sucesso, o qual está em atingir o público-alvo obtendo uma resposta positiva, de forma que todas as suas fases e elementos são importantes. Como a comunicação de marketing versa sobre como comunicar produtos e serviços aos mais diversos públicos com o intuito de uma

aproximação com o consumidor, segundo Yanaze (2011), a fim de divulgar, promover, concretizar a venda, a comunicação é fundamental para o marketing.

No campo do marketing, a missão da comunicação tem sucesso e se completa à medida que possa ser decodificada, e isso resulte na decisão do consumidor em escolher os produtos. No processo de comunicação não há como escapar dos ruídos, interferências, dissonâncias de linguagem e mesmo diferenças entre o *background* do emissor e receptor. Os ruídos são desordens no processo de comunicação. Esses ruídos podem ocorrer na forma de som, erros de impressão, má compreensão da mensagem, má impressão ou apatia em relação a um vendedor, seus gestos, suas roupas.

O processo de comunicação se dá, conforme Yanaze (2011), em meio a um contexto simbólico e por meio de interfaces entre seus elementos. E ainda dentro do processo criativo da mensagem, Churchill e Peter (2010) destacam o *slogan*, como máxima importante de uma campanha que visa ser lembrada. Ele deve conter uma mensagem que os clientes se lembrem e entendam, ou até mesmo se torne memorável e inesquecível. Sem dúvida, um anúncio é bem mais que um *slogan*, contendo nome do produto, local de comercialização, vantagens. Dentro do processo de comunicação, seus elementos podem ser considerados fatores fundamentais da linguística, travando entre si uma relação variável, conforme destaca Jakobson (1998).

2.1.2 Comunicação de massa e mídia televisiva

Massa pode designar, numa perspectiva de mudança, “o modo como as classes populares vivem e as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão, quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 174), no sentido de atribuir à TV o caráter de cultura de massa, o que atribui a ela as principais características a produção midiática, tornando-a carro-chefe dos chamados MCM – Meios de Comunicação de Massa.

Na categoria de MCM, também, segundo França (2006), estão o cinema, a fotografia e o rádio. Martin-Barbero (2009, p. 246) destaca, neste sentido, um “outorgamento de cidadania às massas urbanas”, defendendo que meios como cinema, rádio e música nasceram populares, em face da perspectiva de acesso pelo público em geral.

Na concepção de Williams (2003), há uma interação, na sua opinião, um tanto complicada entre a tecnologia da televisão e outras formas de atividades sociais e culturais. Este autor afirma que há quem diga ser a TV uma combinação das formas de comunicação que

a precederam, como o jornal impresso, as colunas de propaganda, o cinema, os encontros em espaços públicos, e ainda o rádio.

Araújo e Almeida (1995) mostram a TV como um meio de comunicação que seduz as massas, por meio da teledramaturgia, dos noticiários, esportes, criando uma atmosfera de encantamento para prender o telespectador.

2.1.2.1 Televisão

Etimologicamente, televisão significa “(...) visão à distância” (ARAÚJO, 2005, p. 234). Esta portadora de imagens e sons surgiu por volta de 1842, chegando ao Brasil em 1950. Marcondes Filho (2002, p. 7) destaca que a ligação do homem com a TV é antiga, em que pese ser a TV um meio de comunicação jovem. Esta ligação origina-se no atendimento de necessidades humanas antigas. A contar, pelo menos, 100 anos, antes mesmo do surgimento da TV, “(...) os trabalhadores e as trabalhadoras satisfaziam suas fantasias com romances populares, vendidos aos milhões para a população de baixa renda...”.

Segundo Contato, Camilo e Souza (2009), a TV assumiu na integração do país, papel considerado fundamental como veículo de informação, como mídia predominante nos lares brasileiros. É ainda considerada, conforme IBGE e PNAD (2008), o principal lazer do brasileiro. Levando em conta o número de aparelhos receptores de programação e audiência, o estudo revela que mais de 40% das pessoas dispõem de mais de três horas de tempo dedicado ao lazer vendo televisão, considerando que 95,1% dos lares possuem o aparelho.

A audiência da televisão perpassa classes, gênero, faixa etária, cultura, localização geográfica. É baseado nisto que França (2006) descreve a TV como um meio democrático que atinge a todos, considerada o carro-chefe da indústria cultural, levando a refletir sobre o que é a imagem televisiva e o que ela constrói, no sentido de abolir hoje as fronteiras da ficção e realidade, onde a televisão que falava para o mundo cede seu lugar a uma televisão que fala de si e do contato estabelecido com seu público.

No que diz respeito às imagens, para De Toni e Schuler (2004), elas têm a capacidade de influenciar a maneira como as pessoas se comportam, direcionando-as por meio de um conjunto de representações. Neste sentido, na visão de Wolton (1996), a televisão vem contribuir para retratar e modificar as representações do mundo, bem como sua dimensão social.

No coração do estudo de Williams (2003) encontra a dinâmica do fluxo de programação, da continuidade da TV. Este pensamento repousa no fato de que a TV não tem fim, tornando-se um “relógio imutável da vida cotidiana” (WOLTON, 1996, p. 69), cuja função da programação envolve a função de calendário e informação como forma de ver o mundo, posicionando as pessoas no momento da história em que elas se encontram. Assiste-se TV como um *continuum*, que consiste de repetições e justaposições, novos discursos. O fluxo na programação de TV é composto por conteúdo público e comercial, principalmente notícias e propagandas.

Obedecendo toda uma sequência e composição de programação, os programas televisivos trazem, então, nessas narrativas, diversos atores sociais, inclusive o telespectador que encontra ressonância, no sentido de empatia, identificação e simpatia em relação a esses programas, em seus apresentadores, no que eles têm a dizer e no que eles anunciam ou recomendam, promovendo a adesão, ao que é comunicado, “(...) via identificação ou comoção” (FRANÇA, 2006, p. 8).

Manzoni (2005) se propõe a retratar os bastidores e corredores da TV ao vivo, convidando a relembrar momentos que prenderam a atenção do público em programas como Silvio Santos e Gugu Liberato.

Os programas de televisão são marcados também pela presença de dramas do cotidiano, de *flashes* do dia-a-dia, trazem para a tela o cidadão, o homem comum. Conforme relata França (2006), este fenômeno começou a se intensificar por volta da década de 90. Programas como O Povo na TV e O Homem do Sapato Branco surgiram ainda na década de 80, no SBT. Em seguida menciona o telejornal Aqui Agora, já na década de 90.

Aparecem também os programas Silvia Poppovic, da Bandeirantes e o Note e Anote, da Record. Com o tempo, a tendência desses tipos de programas, antes veiculados em emissoras de menor audiência, mesmo o chamado “Padrão Globo de Qualidade” se rendeu a este tipo de formato, expressou isso por meio do programa de auditório Domingão do Faustão e do enredo de dramatizações jornalísticas Linha Direta.

A respeito das manifestações de humor naTV, são encontrados estudos que tratam da produção televisiva e outros que caracterizam dimensões mais particulares. Há de se destacar o humor na TV, o qual surge como um elemento importante, mencionado por Marcondes Filho (2002) nas veiculações de TV. A piada cabe na mídia no sentido de promover uma economia do desgaste psíquico para um equilíbrio biológico, inspirada em Freud, atuando no campo social.

As piadas inocentes se tornam engraçadas em face do afrouxamento dos controles que provocam, transformando, por vezes, os adultos em crianças. As maliciosas provocam prazer no sentido de abrandar os controles morais e amenizar ansiedades reprimidas. Surge a “..sátira política, o humor dos descontentes, o deboche” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 66).

E assim, por vezes, ridicularizar uma situação, uma personalidade ou um conceito ou ideia fazendo com que o receptor, o telespectador se sinta superior, pelo fato de poder rir e debochar de tais exposições. A produção televisiva é caracterizada, conforme enumera França (2006), por meio da linguagem visual, com predominância de ícones, por meio do qual a linguagem da TV segue colada ao cotidiano, estabelecendo uma relação de proximidade pelo reconhecimento e identificação.

Notícias e anúncios são elementos muito encontrados na programação de televisão. Dentro da estrutura jornalística, segundo Ramos (2010, p. 4), a notícia é ordenada em importância decrescente e não cronológica, e tem a capacidade de “[...] comover, motivar, revoltar, agredir ou gratificar [...]”. O critério de importância está na perspectiva de quem conta, e supostamente na de quem a recebe. No que diz respeito aos anúncios, Churchill e Peter (2010) destacam que os tipos de inserções podem ser de 15 ou 30 segundos.

No que diz respeito à utilização deste tempo pago na TV, há de se considerar o pensamento de Martin-Barbero (2009), segundo o qual os dispositivos de mediação de massa são capazes de articular a cultura de forma mercantil. A serviço do apelo comercial dos anúncios estão a visão, a audição, as palavras e figuras, bem como sons e música, respectivamente, para Churchill e Peter (2010).

Quanto ao olfato e paladar, uma boa articulação de recursos sonoros e visuais pode levar a audiência a imaginar as sensações de gosto e cheiro. No Quadro 1, é possível visualizar as vantagens e desvantagens deste MCM como mídia de comunicação e veiculação. Assim sendo, por meio da sensorialidade, pois fala aos sentidos, afeta as pessoas, mexendo com as emoções. Têm caráter instantâneo e de massa, distribuindo imagens a milhões de pessoas em tempo real.

Quadro 1: Vantagens e desvantagens da televisão como mídia de veiculação

Televisão	Vantagens	Desvantagens
	<ul style="list-style-type: none"> • Audiência ampla • Cobertura de massa • Informações auditivas e visuais • Custo relativamente baixo para uma mídia em massa 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços da emissora e de produção elevados • Tempo de exposição curto • Passível de ser evitada pelo recurso <i>zapping</i> do controle remoto

Elaborado com base em Churchill e Peter (2010), p. 485)

A TV, na visão de Churchill e Peter (2010), é uma mídia que consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo, até mesmo a maioria dos domicílios de um país, capaz de atingir todos os sentidos. Para Richers (2000), a TV tem sua força na amplitude de sua exposição. Estão expostos a este meio de comunicação compradores em potencial. Sem dúvida, embora nenhum outro meio disponha desta força, os outros de fato são mais baratos, propiciando dispersão da mensagem em vários deles com uma verba mais modesta. É preciso vislumbrar a combinação de meios que traga mais retorno da comunicação segundo suas características próprias.

Tecendo considerações a respeito de motivações para ver TV, refletindo sobre o que leva as pessoas a exercerem este hábito, identificando-se com determinados programas, Vieira e Appio (2010), em seu estudo sobre conexidade das pessoas em relação à televisão, identificaram alguns fatores: fuga, modelagem, moda, imitação, aspiração. Fuga, no sentido de escapar da realidade. Modelagem como aprendizagem social por meio do relato de experiências similares às encontradas na programação assistida, no sentido de modelar suas vidas de acordo com os personagens. A moda aparece como fator de influência dos protagonistas dos programas sobre a escolha de roupas e estilos. O fator imitação aparece, conforme Vieira e Appio (2010), na inclinação em se imitar os personagens em seus gestos, palavras, tiques, vozes. Sobre aspiração, diz respeito a quando as pessoas cultivam a vontade de estar no programa, de conhecer seus apresentadores.

2.1.2.2 Programas populares de TV

Os programas populares constroem suas estratégias no sentido de conferir o *status* de real ao que é veiculado. Estes programas geralmente não têm edição, tentam parecer ininterruptos como a vida cotidiana. França (2006) destaca algumas dessas estratégias: cenas externas com a descrição do local, reforçando as imagens de ruas e casas, informações sobre o bairro, data e horário, estruturas temporais com programação ao vivo e *flashes*, a exibição de falhas e detalhes que dizem respeito somente à produção e depoimento de pessoas reais.

São citados em seu estudo alguns programas que se utilizaram dessas estratégias: Domingo da Gente, Cidade Alerta, Domingo Legal, Show do Milhão, Linha Direta. No Quadro 2, é possível enumerar as estratégias e estruturas temporais que aparecem em programas deste gênero. No que diz respeito a programas populares de TV, foram encontrados estudos sobre os programas Hora da Verdade (SILVA; ALMEIDA, 2006), Brasil Urgente (LANA, 2006), Domingão do Faustão (FRANÇA, 2006) e Programa do Ratinho (ALMEIDA, 2006).

Quadro 2: Estratégias e estruturas temporais em programas populares

Programas	Estratégia	Estrutura Temporal
Domingo da Gente, Cidade Alerta, Domingo Legal, Show do Milhão, Linha Direta.	Cenas externas e internas, imagens de ruas e casas, informações sobre o bairro, extra de falhas da produção.	Data e horário, transmissão ao vivo, não – edição, <i>flashes</i> .

Fonte: Com base em França (2006)

2.1.2.2.1 Hora da verdade

O programa Hora da Verdade, comandado por Márcia Goldsmidt, e apresentado na Rede Bandeirantes de Televisão, foi estudado por Silva e Almeida (2006), visando analisar as representações e identidades presentes na estrutura narrativa do programa, no sentido de perceber como “...o povo se faz presente nos palcos da televisão” (SILVA; ALMEIDA 2006, p. 70), como ele se comporta dentro de estrutura do programa e como funciona a interlocução entre esta estrutura, os participantes, a apresentadora e a produção.

Conforme relatam ainda Silva e Almeida (2006), o programa era exibido de segunda à sexta-feira, das 16 às 18 horas, tendo exibido por volta de 500 edições por 2 anos, de 2001 a 2003. Cada história do programa é tratada como um caso, totalizando neste período 2365

casos. O programa é composto de quatro a cinco blocos, correspondendo a um para cada caso. Para a análise, o recorte consistiu do período de 5 a 6 de julho de 2003, com os quadros Confronto, Entrevista, Segredo e Detetive.

2.1.2.2.2 Brasil urgente

O estudo de Campos e Lana (2006) descrevem o programa Brasil Urgente, apresentado ao vivo na Rede Bandeirantes de segunda a sábado, das 18 às 19h20. Surgido em 2001, comandado por Roberto Cabrini, foi assumido por Datena em 2003. É um programa que traz em seus quadros tons denunciatórios, por meio da exposição da violência e de “(...) cidadãos ultrajados de diferentes maneiras” (LUNA, 2006, p. 88), justificando assim uma forma de prestar serviços à comunidade. Assassinatos, acidentes, casos insólitos, crimes de abuso sexual e problemas de trânsito fazem parte das temáticas dos quadros. A figuração popular do programa extrapola edições perfeitas como a do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

A apresentação de Brasil Urgente é caracterizada, segundo os autores Campos e Lana (2006), pela performance movimentação do apresentador, e também gestos, perguntas, gritos. São utilizadas vinhetas, inclusive uma de abertura, de som grave, acompanhada de letras brancas em fundo laranja e vermelho, finalizando com o nome do programa. Também foram encontradas características essenciais como improviso e fragmentação, utilizando-se de programação ao vivo e cenas gravadas. Há a presença de repórteres, entrevistados, produção, motolinks e imagens aéreas por meio de helicóptero. Há uma busca de transparência em relação aos processos de produção das notícias no sentido de conferir realidade aos casos.

2.1.2.2.3 Domingão do Faustão

O programa Domingão do Faustão se faz presente no estudo de França (2006). A pesquisa trata da glamourização do popular, da manifestação do extraordinário. O programa é movimentado por cantores, atores, esportistas, falando, cantando, ou simplesmente aparecendo. O programa Domingão do Faustão, comandado por Fausto Silva, vai ao ar aos domingos à tarde, desde 1989, na Rede Globo de Televisão. No seu estudo, o autor faz um contraponto com o concorrente Gugu Liberato, o então apresentador do Domingo Legal, o qual ia ao ar no SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Por toda a década de 90 se presenciou entre eles a disputa

acirrada por audiência, na tentativa de conferir um caráter popular e ao mesmo tempo extraordinário em suas atrações.

Há de se destacar, conforme relata França (2006, p. 109), a dificuldade em encontrar o caminho do popular dentro do padrão da Rede Globo, e “a Globo continua apostando no diferencial de Faustão”. Por meio de quadros que revelam ao público a vida e intimidade de seus ídolos, o apresentador procura, por meio de uma invasão com classe, entrar na vida deles. Elogia seus convidados, mostrando-se um amigo próximo. Faz os anônimos brincarem de estrela, passando a dar atenção ao popular, “que vem aparecendo na televisão brasileira desde meados da década de 90” (idem, *ibidem*, p. 111).

Foram encontradas neste estudo participações populares nos quadros *Se vira nos 30*, *Guenta Coração* e *Arquivo Confidencial*. A construção de heróis se dá, nesses quadros, por meio das falas do apresentador, que busca enquadrá-los em uma representação, no sentido não de um popular grotesco, mas cheio de sonhos, tentando, sob uma atmosfera de *glamour*, mostrar a melhor parte.

2.1.2.2.4 Programa do Ratinho

No seu estudo sobre o Programa do Ratinho, o objetivo de Almeida (2006 p. 126) “é perceber como acontece a participação da figura popular”, bem como papéis, imagens e narrativas construídas, que são atribuídas às pessoas, considerando os programas televisivos como narrativas e arranjos discursivos que resgatam fragmentos de experiências vividas. Esta pesquisa também ajuda a confirmar a tendência surgida nos anos 90, no que diz respeito, dentro das narrativas midiáticas, ao crescente fenômeno da exposição da intimidade, do surgimento do homem comum e do seu cotidiano na mídia. O programa do Ratinho esteve em exibição pelo SBT de 1998 a 2004, quando passou a ser gravado e exibido à tarde.

Carlos Massa – o Ratinho -, à frente de seu programa, trazia casos de doença e deformidade física, e também brincadeiras e assuntos cotidianos. Figuras anônimas povoaram o palco deste programa discutindo questões íntimas como exames de DNA, misturando um discurso jocoso com o fechamento dos casos com um discurso em tom moralizante. Considerado como apelativo, o que chamou a atenção dos autores deste estudo foi a dimensão cultural, levando em conta que a programa em questão encontrou espaço na mídia, causou polêmica e obteve audiência. Isso significa que ele tem algo a dizer dos valores da sociedade.

No Quadro 3 é possível visualizar a dinâmica dos programas citados, bem como suas semelhanças e diferenças.

Quadro 3: Estudos sobre programas populares de TV

Programa	Horário	Frequência	Apresentador	Composição	Quadros	Estilo	Cena	Emissora
Hora da Verdade	16-18h	Segunda a Sexta-feira	Márcia Goldsmidt	4 a 5 blocos	Confronto, entrevista, segredo e detetive.	Auditório, casos	Movimentação da apresentadora, interação com o público, entrevistados.	Band
Brasil Urgente	18-19h20 min	Segunda a Sábado	Roberto Cabrini Datena	Repórteres, entrevistados, produção, motolinks, imagens aéreas.	Assassinatos, acidentes, casos insólitos, crimes de abuso sexual, problemas de trânsito.	Improviso, estúdio, fragmentação.	Performance e movimentação do apresentador, gestos, perguntas, gritos.	Band
Domingão do Faustão	A tarde.	Domingo.	Fausto Silva.	Presença e/ou atuação de cantores, atores e esportistas.	Se vira nos 30, “Guenta” Coração, Arquivo Confidencial	Auditório, presença de personalidades, participação de pessoas comuns,	Movimentação do apresentador, interação com o público, glamourização do popular, humor.	Globo
Programa do Ratinho	A noite. A tarde.	Segunda a Sexta.	Carlos Massa.	Polêmica, exposição de intimidade, pessoas comuns, cotidiano,	Casos de doenças, deformidades físicas, exames de DNA, brincadeiras.	Auditório, discurso em tom moralizante e jocoso, apelativo, assuntos cotidianos.	Movimentação do apresentador, interação com o público, gritos, humor.	SBT

Fonte: Com base em Silva e Almeida, (2006); Lana, 2006), França, (2006), Almeida,(2006).

2.1.2.3 TV Regional

O papel da TV regional é levantado por Bazi (2001), pelo interesse das suas programações em retratar o dia a dia para sua audiência, para o espectador interessado em notícias do bairro onde vive, do candidato em quem votou. Mesmo com o crescimento das TVs por assinatura, em alguns momentos as pessoas desejam conhecer acontecimentos que fazem parte da sua realidade, que se identificam com seu cotidiano. É possível, conforme diz Medeiros (2006), ser claro, simples, e ao mesmo tempo criativo, leve e bem humorado sem eliminar o sotaque regional, que vem a favorecer o relato de algo que realmente vive, fazendo fluir a comunicação pela profundidade de conhecimento daquela realidade e, por que não dizer também, com conhecimento de causa e experiência própria.

Ramos (2010), em seu estudo, aborda o conceito de notícia e respectiva estrutura, o sotaque da TV Regional e telejornalismo como lugar de pertença e, além disso, estuda o caso de um canal regional de TV por meio da análise de sua programação, enfocando a "construção do sentimento de pertença e lugar de segurança de uma população que ainda não reconhece o telejornalismo local como lugar de referência" (RAMOS, 2010, p. 4).

A referida pesquisa descreve a programação da TV Mais, tendo como base uma análise dos dias 20 a 27 de junho de 2010, por meio da gravação de DVDs durante as 24 horas diárias da programação, com posterior categorização por programa em planilhas segundo o horário de exibição. Seus achados mostraram que "o estudo das identidades através do telejornalismo local dá ênfase a questões que exploram a relevância da realidade de determinada região" (RAMOS, 2010, p. 11).

Dentre os estudos encontrados sobre TV e sua programação durante esta pesquisa, Contato, Camilo e Souza (2009) buscaram apresentar resultados sobre comportamentos de telejornais de visibilidade no estado do Paraná TV e Jornal da Tarobá, transmitidos por afiliadas da Rede Globo e TV Bandeirantes, respectivamente. O estudo procurou mostrar a postura de ambas em relação à cobertura telejornalística das eleições em Londrina-Pr, levando-se em conta o impacto do telejornalismo sobre assuntos estratégicos como política e eleições. Seus achados mostraram que, embora houvesse elementos faltantes nas abordagens, como entrevistas de estúdio com os candidatos por parte da TV Coroados e a cobertura das atividades de campanha pela TV Tarobá tenham sido sutis, nenhuma delas teve comportamento enviesado de favorecimento ou desfavorecimento.

Ramos (2010), falando de sotaque regional, levanta a questão do sotaque dos repórteres, dificuldades para se pronunciar alguns fonemas, o que, teoricamente, extrapolaria o que Medeiros (2006) chama de padrão estético na TV brasileira, dos quais um dos elementos é a fala, seja para um ator de novela ou apresentador de telejornal. Porém o que está fora à margem do *broadcast* nacional pode se enquadrar, segundo afirma Ramos (2010), como identidade regional. Credibilidade é fundamental, e advoga a favor dela a questão de que o sotaque regional pode se constituir em um elemento-verdade por conferir essa credibilidade à informação.

2.1.3 Comunicação de Marketing

As comunicações de marketing versam sobre como comunicar produtos e serviços aos mais diversos e variados públicos a fim de aproximá-los do consumidor (YANASE, 2011), no sentido de conscientizá-lo, segundo Vieira, Maia e Silva (2010), e criar ao seu redor uma atmosfera positiva e simbólica, levando a pensar que o que está sendo oferecido é melhor do que o que propõe o concorrente. Sendo assim, a comunicação é fundamental para o marketing. Para Souza (2004, p. 1), a CM “é um elemento fundamental da administração de marketing, uma vez que o sucesso de uma empresa depende, em grande parte, de sua efetividade junto aos clientes”.

Em marketing, a comunicação existe entre a empresa e o mercado, no sentido de efetivar a razão de ser de um negócio ou empreendimento, como bem destaca Levitt (1990): Conquistar e manter clientes, desafio este a ser trabalhado dentro do mix de marketing, especialmente em relação à comunicação, composto este perpassado pela imaginação de marketing, pela criatividade. A CM consiste, então, como afirma Churchill e Peter (2010), das várias maneiras através das quais o profissional de marketing procura se comunicar com clientes, ou potenciais clientes, tendo em vista aumentar os lucros, as vendas, atingir metas.

2.1.3.1 Mix de marketing sob a perspectiva de comunicação integrada

O mix de marketing, conforme apresentado por Doyle, (2005), Churchill e Peter (2010), amplamente estudado na literatura de marketing, tem seu desdobramento nos 4Ps – produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Para Yanaze (2011), é no momento da aquisição, da compra do produto ou serviço, que se dá a consagração da prática de marketing. O mix de marketing representa a empresa e lhe confere capacidade de concorrência. Abordado de forma tradicional, conforme Doyle (2005, p. 204), este mix tem nos seus 4 Ps as respectivas etapas das

suas decisões a fim de atingir a eficácia, oferecendo “um produto que resolve o problema com baixo custo para o cliente, que comunica eficazmente os benefícios e que pode ser comprado com extrema conveniência”.

Souza (2004), em seu estudo, vem ao encontro desta possibilidade, lembrando que, de forma tradicional, os elementos básicos que constituem a comunicação de marketing são: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal, formando o composto de promoção do mix de marketing. Porém, em acordo ainda com pensamento de Shimp (2000), esta considera não só o composto de comunicação como detentor da missão de comunicar-se com o ambiente que a cerca, mas todo o mix de marketing, nos seus elementos Produto, Preço, Distribuição e Promoção seriam comunicacionais, capazes de compartilhar significados com os clientes.

O estudo de Souza (2004), contribuindo para este trabalho com sua abordagem macro, permite então que seja possível lançar um olhar comunicacional sobre todo o mix de marketing, enfatizando que esta noção de todo, em relação ao mix de marketing, é central para uma perspectiva de comunicação integrada. Cabe aqui, então, um paralelo com as definições convencionais. Desta forma, seguem as perspectivas convencionais e integradas de cada um dos elementos do mix de marketing.

2.1.3.1.1 Produto

O produto consiste no que é oferecido ao cliente visando a troca (CHURCHILL; PETER, 2010), e existe em sentido mais amplo, conforme Yanase (2011), para atender as necessidades do mercado, envolvendo serviços, ideias e toda sorte de bens tangíveis e intangíveis, atuando estrategicamente também por meio da embalagem. Souza (2004) também destaca que o produto é capaz de se comunicar por meio da embalagem, e ainda através de seu tamanho, forma, marca, cor e design. Na visão de Souza (2004), o produto tem a capacidade de se comunicar por meio de seu tamanho, forma, marca, e ainda cor e design.

2.1.3.1.2 Preço

O preço, conforme define Curchil e Peter (2010), é o montante em dinheiro dispendido para obter, dentro da relação de troca, o produto ou serviço, envolvendo, para Yanase (2011), a remuneração da compra, a aquisição do produto, políticas de descontos, crédito, financiamento e

ainda prazos de pagamento. No estudo de Souza (2004), o preço se mostra como forte mecanismo de comunicação, capaz de indicar, entre outras coisas, qualidade, luxo, prestígio.

2.1.3.1.3 Praça

O ponto de distribuição, a praça, consiste dos canais por meio dos quais são disponibilizados os produtos ao mercado (CHURCHILL; PETER, 2010). Na visão de Souza (2004), do ponto de vista de praça ou distribuição, o PDV aparece como importante elemento de comunicação, ganhando então uma personalidade própria associada ao merchandising, afim de construir e posicionar uma imagem. Tal poder é conferido, ainda neste quesito, ao comportamento e trajes da equipe de vendas e identidade visual de loja. Estratégias como aumento de pontos e canais de venda, melhorias no sistema de comunicação e logística, bem como premiação de vendedores, fazem parte das ações de distribuição.

2.1.3.1.4 Promoção

Crosier (2005) desenvolve o raciocínio do mix de marketing do ponto de vista que, tomando um produto já desenvolvido, que tendo recebido um preço e já se encontra distribuído em seu PDV, o tal produto precisa então ser promovido, compondo, conforme Yanaze (2011), as bases de interação com o mercado. A promoção ou comunicação compõe-se, desta forma, de meios para informar, convencer e lembrar o cliente em relação aos produtos (CHURCHILL; PETER, 2010). É disso que trata, particularmente, o “quarto P” do mix de marketing

E considerando esta interação e integração entre os elementos do mix promocional dentro do mix de marketing, é possível concordar com Souza (2004) e Shimp (2000) que os outros três elementos do mix de marketing são também promocionais. Esta visão é, do ponto de vista sinérgico, mais estratégica e ampla. E é possível ir ainda mais longe, ao perceber que Crosier (2005) concorda com Levitt (1990) no que diz respeito à miopia de marketing. Ela não é passível de acontecer somente com o produto, quando se volta os olhos somente para ele e se esquece o mercado, mas, como destaca Crosier (2005 p. 309), é possível que os responsáveis pelo composto de promoção venham a ignorar “essa interação dentro do mix de marketing enquanto sistema e, em vez disso, focalizarem sua atenção naquele único elemento que contém os componentes abertamente comunicacionais”.

Esta abordagem mais abrangente da comunicação ação de marketing seria, de acordo com esses autores, mais adequada à implementação de uma comunicação integrada, no sentido de unir esforços para atender uma realidade na qual ocorre o desenvolvimento tecnológico e a fragmentação dos meios de comunicação, sem esquecer as mudanças no comportamento e papel do consumidor.

Para uma implementação da CIM, seria necessária a participação da agência de propaganda, na criação das ferramentas promocionais, do anunciante, figurado na empresa ou outra instituição que tenha um público-alvo, do veículo de comunicação, que vende o tempo e espaço para a mensagem, e do consumidor, o qual consiste na audiência, no público-alvo escolhido para receber a mensagem.

Significa trabalhar um mix dentro de outro. Porém, assim como Urdan e Urdan (2006), Crosier (2005) menciona a abordagem holística do mix promocional que tem sido defendida sob a perspectiva da CIM. Deste modo, dá-se, então, a atuação estratégica no mercado consumidor, na visão de Yanaze (2011).

2.1.3.1.5 Composto de promoção, sob uma perspectiva integrada

A comunicação de marketing tem se apresentado como o tópico mais importante de todo o mix de marketing (RAAIJ et al., 2001). O composto de comunicação de marketing deve identificar os melhores momentos, lugares ou situações para comunicar as mensagens ao seu público-alvo (SOLOMON; ENGLIS, 1996), pois “o consumo é a causa primária e o efeito final pretendido pelo marketing” (YANAZE, 2011, p. 36). Neste sentido, conforme Churchill e Peter (2010), são propostas no Quadro 4 algumas metas estratégicas e respectivas descrições. Assim sendo, o composto de promoção, dentro do mix de marketing, abrange, conforme destacam Vieira, Maia e Silva (2010, p. 68), “toda a forma de comunicação que a empresa estabelece com o ambiente que a cerca”.

Quanto às ferramentas do composto de comunicação, Churchill e Peter (2010) consideram importante integrá-las. À combinação de todos os elementos de composto de comunicação de forma coerente e sistemática se dá o nome de Comunicação Integrada de Marketing, a fim de reforçar a imagem dos produtos, gerando atenção e interesse, com impacto e clareza. As estratégias de comunicação residem nesta integração e, para Yanaze (2011), envolvem aumento da veiculação da mensagem, escolha das mídias e investimentos em comunicação institucional, tornando possível desenvolver “[...] uma maneira de responder ao

desafio e à complexidade de se comunicar eficazmente com os clientes de mercado altamente competitivos” (CHURCHILL; PETER, p. 456).

Quadro 4: Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing

Meta Estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Churchill e Peter (2010, p. 447)

Urduan e Urduan (2006), sobre um olhar mais holístico do composto promocional, tratam da CIM – Comunicação Integrada de Marketing - como um processo estratégico, no sentido de planejamento, execução e controle de programas de CM coordenados . A CIM é ressaltada por Winer (2009) como um lugar onde toda a comunicação adota um posicionamento a fim de gerar não somente efeito positivo nas vendas sobre cada mídia, mas também interação. Para Limeira (2003), o próprio composto de promoção já consiste em comunicação integrada de marketing, a fim de criar uma mensagem única, fixar o produto na mente do consumidor, construir uma imagem da marca, fornecendo informações e incentivos para que o consumidor, em seus diversos segmentos, se mostre favorável em sua resposta á comunicação.

O estudo de Guissoni, Bonizio e Neves (2008) também destaca a importância do composto de marketing, e tem papel informacional junto ao consumidor a respeito da existência de um produto ou serviço. É possível comunicar de forma integrada. Isso significa, para Limeira (2003), a integração e coordenação dos elementos do composto de marketing no sentido de criarem uma imagem única, um posicionamento único na mente do consumidor. É possível, ao tratar de CIM, pensar a comunicação não somente no nível de coordenar as ferramentas do composto promocional, mas todo o mix de marketing.

Cardoso e Silva (2010), em seu estudo de caso sobre as Lojas Pompéia, em Porto Alegre-RS, buscaram entender se sua linha de comunicação por meio da gestão do mix de marketing estaria conseguindo que as diversas esferas envolvidas – gestores, funcionários, parceiros e

também consumidores – fossem atingidas pelo posicionamento “moda acessível”, tendo como foco o consumidor da classe C. O mix de marketing do caso estudado envolve produtos para a casa, calçados, adulto, infantil e bebê. O novo *slogan* “É fácil ser fashion” vem enfatizar a acessibilidade à moda, não abandonando o benefício antes proposto de vestir e calçar a família. A intenção era agregar o valor “fashion”. São oferecidos crediário, embalagens para presente, ajustes nas peças.

Embora a nova mídia interativa tenha hoje um papel de destaque nas comunicações de marketing, Winer (2009) lembra que o mix ou composto promocional ainda conserva, como herança de meados dos anos 90, sua composição tradicional: Propaganda, Promoção de Vendas, Marketing Direto, Publicidade, Relações Públicas e Venda pessoal. Esta formação do composto de promoção está em conformidade com o que dizem Urdan e Urdan (2006), Churchill e Peter (2010).

Nos primeiros tempos do século XXI surgiu, para os profissionais de marketing, um *boom* na quantidade de mídias que poderiam ser usadas como mídias publicitárias. Surgiram as *Web pages*, com banners e outros como botões. Esses incrementos vieram aumentar o conjunto de ferramentas de comunicação usadas nos últimos 100 anos, como televisão, rádio, revistas, jornais e *outdoors*.

Churchill e Peter (2010) lembram que as decisões sobre o composto de comunicação precisam contemplar a seleção de uma combinação entre as ferramentas que o compõem, desenvolvendo a comunicação de forma associada, no intuito de formar a estratégia de comunicação. Em seu estudo, Souza (2004) desenvolve a CM sob uma abordagem de integração, dentro do que é chamada CIM – Comunicação Integrada de Marketing. A CIM é trabalhada em sua pesquisa como um fenômeno iniciado nos anos 90, no sentido de integrar não somente as ferramentas do composto de comunicação, mas considerando todo o mix de marketing.

(i) Propaganda *Tie-In*

Carvalho (2004), em seu estudo sobre as atitudes do consumidor em relação à propaganda e o conteúdo de suas mensagens, afirma que a percepção do consumidor aos apelos da comunicação é fundamental para que esta seja efetiva como processo, para que haja uma adesão por parte deste consumidor. A dimensão do entretenimento e do humor dos anúncios constituem os apelos emocionais, fazendo com que o consumidor se emocione e se divirta com os anúncios.

Outra questão importante é a imagem da marca, que, para Limeira (2003), pode ser compreendida como o conjunto de percepções, crenças, ideias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa possa ter em relação a um produto.

No sentido de amarrar uma ação publicitária dentro do próprio programa de televisão, Yanase (2011) propõe a Propaganda *Tie-in*, ao invés de utilizar somente inserções nos intervalos comerciais. Trata-se de uma ação pensada pelo fato de o consumidor ter muitas opções por meio de seu controle remoto para buscar outras programações durante os intervalos comerciais. Neste estudo, estas veiculações contemplam os seguintes itens do composto de promoção: propaganda, promoção de vendas e *merchandising*. Para as inserções nos intervalos comerciais destacam-se a propaganda e a promoção de vendas.

(ii) Propaganda

A propaganda, Limeira (2003) define como uma forma paga de veiculação em mídia, não pessoal, a fim de criar imagem para a marca baseada em posicionamento. Trata-se de uma comunicação ou anúncio de caráter persuasivo para MCM, durante determinado período e dentro de determinado espaço (CHURCHILL; PETER, 2010). Crosier (2005, p. 296) destaca que este tipo de anúncio garante exposição a um público geral ou específico, e o investimento despendido consiste na “veiculação cobrada pelo dono da mídia mais os custos de produção”.

(iii) Promoção de vendas

Para Limeira (2003), a promoção de vendas é uma oferta de incentivo imediato e curto prazo, incluindo descontos, brindes, bonificações, com o intuito de promover a aquisição ou repetição da aquisição de um produto. Sua duração é limitada, e Churchill e Peter (2010) a consideram como uma pressão de marketing para estimular a experiência com o produto, bem como sua demanda.

Crosier (2005) acrescenta este tipo e promoção envolve uma diversidade de iniciativas de divulgação para um mercado-alvo geral, a fim provocar reação ativa dos consumidores. Porém, conforme lembram Yanaze e Bonetti (2011), a promoção de vendas deixou de configurar uma ação apenas para se vender mais, e tem se tornado capaz de “construir marcas, fidelizar clientes, posicionar produtos e criar um relacionamento de intimidade com os consumidores” (YANAZE; BONETTI, 2011, p. 445).

(iv) *Merchandising*

O *merchandising*, embora do ponto de vista de sua origem, segundo Yanaze e Bonetti (2011), seja uma ação no PDV e no próprio produto, a fim de proporcionar visibilidade, informações, informações e decisões junto ao consumidor do produto exposto, aparece na literatura como inserção de marca, produto, empresa ou serviço em filmes, novelas, programas de TV e até mesmo cinemas. Praticado desta forma, este foi batizado de *merchandising* editorial. Porém estes autores preferem utilizar a expressão propaganda *tie-in*, mencionada anteriormente para delimitar os estudos nesta pesquisa, que abrange não só o *merchandising*, mas tudo o que é veiculado dentro do programa e não nos intervalos comerciais

2.1.4 Comunicação de marketing para a baixa renda

O consumidor de baixa renda tem valores e desejos diferentes das classes A e B. Então, dialogar com ele pede uma visão diferenciada em termos de comunicação, conforme defendem Azevedo e Mardegan Jr (2009). Por tratar-se de um consumidor que, via de regra, possui baixa escolaridade, com conhecimentos também limitados em matemática, convém utilizar-se de recursos para facilitar a comunicação, com repetições, insistência, mensagens simples e recursos audiovisuais, por meio de textos curtos, cores e fatura.

Segundo Aguiar, Torres e Meirelles (2008), 77% dos brasileiros não possuem habilidades matemáticas básicas. Comunicar-se com a baixa renda é, posto isso, um desafio. Desafio este que passa pela transmissão da mensagem sem infantilizar o consumidor, tratando-o como adulto e senhor de si, apesar de suas limitações

É preciso encontrar um estilo de comunicação que dialoga com a baixa escolaridade, baseado em repetições, em tradições como repentes, canções populares, hip hop e até mesmo paródias, na opinião de Aguiar, Torres e Meirelles (2008). Para comunicar-se com este consumidor é preciso entender este seu mundo solidário, incentivando a propaganda boca-a-boca. Portanto, a comunicação deve levar em conta as referências estéticas da baixa renda. Na cultura popular brasileira residem as referências estéticas da baixa renda. Por isso, a comunicação, apresentação e disposição dos produtos devem ser alegres, coloridas, exageradas, extravagantes e fartas, procurando utilizar cores primárias.

Desta forma, Azevedo e Mardegan Jr (2009) propõem uma comunicação com cores primárias e linguagem simples pode atrair o consumidor deste segmento, ao passo que, diante de

uma comunicação sofisticada, o cliente não compreende e desiste da loja. Falar localmente, de forma didática, principalmente através do *merchandising*, estabelece um diálogo com as redes de relacionamento já formadas por este consumidor (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008). Também Azevedo e Mardegan Jr. (2009) concordam ser a baixa renda uma referência de consumo diferente. A composição do mix de marketing deve levar em consideração a localização da loja, e conseguir criar uma comunicação que dialoga com a baixa renda é um desafio, no sentido de criar algo para alguém diferente dele.

Por meio de um banco de dados, onde são armazenadas informações como data da última compra, quantidade e frequência e valor despendido, o varejista tem então uma ferramenta para identificar e conhecer seus clientes, podendo direcionar os esforços de comunicação. Uma comunicação adequada ao segmento da baixa-renda passa pela escolha da mídia e o oferecimento de promoções.

Quanto á mídia, por tratar-se de um público que lê pouco, é desejável utilizar-se de um composto de comunicação “[...] que mescele veículos tradicionais com outras formas de propaganda” (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009, p. 110). O apresentador dos programas ou celebridades são frequentemente utilizados para fazer uma chamada de vendas, exercendo então um papel de “(...) iniciador, influenciador ou acelerador da decisão de compra” (idem, ibidem, p. 117), dando um tom testemunhal à comunicação.

Há de se considerar que comunicar para a base da pirâmide, na visão de Aguiar, Torres e Meirelles (2008, p. 31), consiste em “levar em conta a idéia de inclusão, de pertencimento, de acesso ao universo do consumo (...)”, enquanto a comunicação para o topo da pirâmide “exige um conceito focado na exclusividade”. Acontece desta forma porque o topo quer se distinguir da massa, e o consumidor da base quer ser aceito no grupo. Escolher como comunicar respeitando essas diferenças implica diretamente na compreensão, interação e resposta à comunicação gerada, não no sentido aspiracional, mas sob um enfoque de tendências.

2.2 VAREJO

Neste segundo momento do referencial teórico, o Varejo, contexto proposto para esta pesquisa, é tratado por meio dos tópicos Caracterização e estruturas de varejo, Segmentação de Mercados, Posicionamento no Varejo e Varejo para a baixa renda.

2.2.1 Caracterização e estruturas de varejo

As atividades de varejo, conforme relata Rojo (2003), datam da antiguidade, onde já se percebiam estruturas comerciais similares às dos dias de hoje. Contextos históricos relativos às origens do varejo são abordados também por Vieira, Maia e Silva (2010), Godoy (2006) e Gonçalves (2007). São citados os primeiros registros da presença do varejo em Atenas, Alexandria e Roma, na antiguidade, e da origem do formato de loja de hoje, em Paris, no ano de 1852. No contexto brasileiro, conforme Vieira, Maia e Silva (2010) e Morgado e Gonçalves (2001), o varejo se desenvolveu a partir da segunda metade do século XIX.

Urdan e Urdan (2006, p. 148), definem o varejo como “atividades para vender produtos e serviços ao consumidor final...” . Dentro do trabalho com que o varejo opera, são enumeradas pelos autores algumas etapas do mesmo dentro do canal de distribuição, numa interação direta com o consumidor: Local para venda, sendo físico ou virtual, promoção e exposição de produtos, atração e recepção de consumidores, no sentido de colocá-los em contato com as ofertas, para então dar sequência às negociações de venda, utilização dos produtos e entrega.

Churchill e Peter (2010), bem como Rojo (2003), estão em acordo em definir o varejista: o intermediário que vende principalmente para consumidores finais, o posicionando então como principal elo de ligação como o consumidor dentro da cadeia de distribuição de bens de consumo, facilitando, então, as trocas, e tornando-as mais agradáveis a este consumidor, configurando-se uma atividade comercial mais ampla que o atacado. Cabe ao varejista o papel de criar valor aos consumidores no sentido de atender aos seus desejos e necessidades. As operações de varejo acontecem por meio de estruturas que fazem parte de uma cadeia que envolve fabricantes, atacadistas, as lojas de varejo e o consumidor final.

Ao varejo é necessário um mix de marketing e estratégias próprios, segundo Shifman e Kanuk (2009). A formulação de estratégias de marketing no varejo reside na identificação dos desejos e necessidades do consumidor. O poder dos varejistas se manifesta também na habilidade em desenvolver marcas próprias, o que contribui para imagem da loja e fidelização. A comunicação do varejista com seus clientes ocorre através da loja e também da propaganda pela mídia, no intuito de atrair novos clientes ou aumentar a visita dos existentes. A prática de precificação, distribuição, bem como comunicação de bens e serviços depende da busca do varejista em relação à aprendizagem continuada em marketing, conforme destacam Urdan e Urdan (2006) e Oliveira (2011).

O mix de varejo, para Rojo (2003), constitui-se de definição do público alvo, localização, preço, propaganda e promoções e variedade. A localização, como definição de importância fundamental, capaz de determinar o sucesso ou o fracasso do varejista. A escolha do ponto pressupõe conhecer a região e seu público. O preço ainda se constitui atributo significativo na escolha da loja pelo consumidor, pois, diante de várias lojas seguindo o mesmo padrão, mesmo sendo o consumidor de classe mais elevada, o preço irá pesar na escolha.

McGoldrick (2005) considera o mix de marketing como um conceito venerado na área, que nasceu num período onde o fabricante dominava a cena. Naquele período, a escassez do pós-guerra fez com que a atenção ficasse voltada para a produção. Com a diminuição da escassez, o *branding* entrou em cena. Depois deste momento, o varejo passou de uma posição passiva a outra pró-ativa no processo de marketing e, conseqüentemente, na cadeia de produção. Desta forma, com enfoque mais estratégico por meio do mix de marketing, surgiram vários formatos de varejo.

Em relação aos formatos de varejo, de acordo com Rojo (2003) e Vieira, Maia e Silva (2010), eles podem operar com loja ou sem loja. O varejo com loja pode ser classificado alimentos, mercadorias em geral e serviços. O varejo sem loja pode ser convencional ou eletrônico. Sobre o varejo sem loja convencional, elenca vendas diretas, vendas por catálogos ou malas diretas, televendas, vendas pela televisão, máquinas de venda e marketing direto integrado. Quanto ao varejo sem lojas eletrônico, a divulgação, venda, serviços e informações ocorre por meio da internet

Quanto à localização, a loja pode estar situada em centros comerciais, shoppings centers, ou pontos isolados. Centros comerciais são encontrados em regiões antigas da cidade, lugares com alto fluxo de pessoas e regiões centrais. Pode ocorrer aglomeração de lojas especializadas, o que se constitui um forte centro de atração comercial. Já os shoppings centers constituem um “processo planejado de agrupamento de lojas” (ROJO, 2003, p. 158), capazes de oferecer ainda mais variedade aos consumidores, além de atrativos como área de lazer e serviços.

Outro aspecto que merece atenção na loja, conforme Morgado e Ethur (2008), é a iluminação, pois ambientes claros ou ambientes à meia luz também fazem a diferença conforme o posicionamento que a loja deseja ocupar, levando em conta que “as luzes compõem com as cores os materiais do ambiente (MORGADO; ETHUR 2008, p. 152). No Quadro 5 são elencados os tipos de loja conforme o tipo de iluminação adequada.

Quadro 5: Iluminação do ambiente, conforme o tipo de loja

Ambientes Claros	Ambientes à meia luz
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supermercados ✓ Lojas de Conveniência ✓ Alimentação Rápida ✓ Lojas de departamento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Butiques sofisticadas ✓ Restaurantes sofisticados ✓ Comidas importadas ✓ Galerias de arte

Fonte: Elaborado pela autora com base em Morgado e Ethur (2008, p. 153)

Quanto ao público-alvo, como alerta Rojo (2003), há de se considerar, observando o perfil dos consumidores dos arredores, se há compatibilidade com o posicionamento escolhido. Se é um público de maior poder aquisitivo ou assume um formato mais popular. Sobre a variedade de mercadorias, Rojo (2003) lembra que este fator pode diferenciar a loja perante sua concorrência. Guissoni, Bonizio e Neves (2008, p. 1), em seu estudo, defendem que, com o passar do tempo e dos anos, em face da “[...] preocupação de satisfazer o consumidor com produtos e serviços que possam atendê-lo”, o marketing passou a abranger mais o ambiente empresarial

Dentro do papel do marketing no varejo, o PDV – Ponto de venda – e a atmosfera de loja têm ganho destaque nas pesquisas no que diz respeito a impressões gerais, determinados tipos de música ambiente e efeito das cores, itens que influenciam nas emoções, experiências e formação da imagem perante o cliente. Dispositivos como gôndolas, placas de sinalização, carrinhos, placas e outros podem se tornar veículos de comunicação do negócio, dos produtos e de marcas, conforme destaca Araujo (2010). Richers (2000) cita ainda materiais como lâminas de acrílico translúcidas, sinais luminosos em neon, *dispensers* e carrinhos alegres.

No que diz respeito ao ambiente de loja, é importante destacar que o *layout* precisa ser adequado ao processo de compra, tornando-o mais agradável, mais divertido para o consumidor, como lembra Camargo (2009). É desejável e estimulante que os produtos possam ser encontrados e escolhidos facilmente. O adequado *layout* para o empresário seria o que aumenta a satisfação do cliente e o faz movimentar-se, comprando mais que o previsto, e assim aumentando as vendas. Para comunicar-se com o consumidor no PDV, entra em cena o *merchandising*, que, para Croiser (2005), ocorre de várias formas no PDV, promovendo a promoção via exposição ao cliente em forma de lembretes de mensagens já veiculadas anteriormente.

A dinâmica do *merchandising*, para Richers (2000, p. 278), pode ser definida como “qualquer forma de comunicação que chame a atenção para um produto, além das atividades de

comunicação publicitárias ou de promoção de vendas”. Desta forma, abrange atividades de exposição da marca em novelas, peças teatrais, na maneira como o varejista apresenta o produto ao público, telas de vídeo planas, displays. Conforme destacam Churchill e Peter (2010), os displays servem para atrair a atenção do cliente no PDV. Cartazes, caixas ou outros dispositivos ou recipientes podem, ao mesmo tempo que armazenam e organizam, anunciar o produto.

Barrey, Cochoy, e Dubuisson-Quellier (2000) trabalham, em seu estudo, com a metáfora da cena do supermercado, como se este fosse um grande teatro, onde os atores principais seriam os produtos, onde não estão atuando somente a oferta e a procura, mas três figuras primordiais: o *designer*, o criador das embalagens e o *merchandiser*. O *design*, a embalagem e o *merchandising* exercem efeitos sobre o funcionamento da loja, disponibilizando o fluxo da mesma e seus produtos à mão e à vista dos consumidores, fazendo com que eles se movimentem na cena a loja, à procura do que desejam, guiados pelas sinalizações. Por meio do *design*, dá-se forma aos produtos; por meio da embalagem, são-lhes atribuídos destaques, são colocados sob o foco de luz e atenção; e por meio do *merchandising*, estes produtos são posicionados, colocados em cena nas gôndolas, prateleiras, também *displays*.

As atividades de *merchandising*, para Limeira (2003), consistem em exposição e comunicação no PDV, como cartazes, folhetos, displays, com o intuito de chamar a atenção do consumidor. Também a aparição de um produto, marca ou ainda embalagem em um programa televisivo ou novela. Marcondes Filho (2002, p. 63) menciona o *merchandising* como “apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas (...) instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucros e a venda de mercadorias.” Toda a estrutura de loja deve favorecer, conforme destaca Morgado e Ethur (2008), com que a mercadoria apareça e os clientes se inspirem a comprá-la. É neste sentido que o visual *merchandising* trabalha, fazendo da mercadoria um show, atribuindo-lhe destaque e valor e puxando o cliente para dentro da loja.

Costa *et al.* (2008), em seu estudo cujo objetivo foi analisar a experiência dos clientes no PDV, procuraram relacionar as experiências no PDV com a satisfação, a lealdade e a confiança, atributos capazes de gerar informações relevantes para os gestores e, conseqüentemente, ações gerenciais. A fachada e a vitrine de loja, para Morgado e Ethur (2008, p. 147), “são os grandes responsáveis por transmitir o posicionamento da loja ao consumidor”.

A percepção das cores merece destaque no *visual merchandising*, pois estão presentes em toda a loja. Conforme destaca Farina (2006), as cores estimulam o sentido da visão, mas outros sentidos podem também captar estímulos dentro da loja. O som ambiente está para a audição,

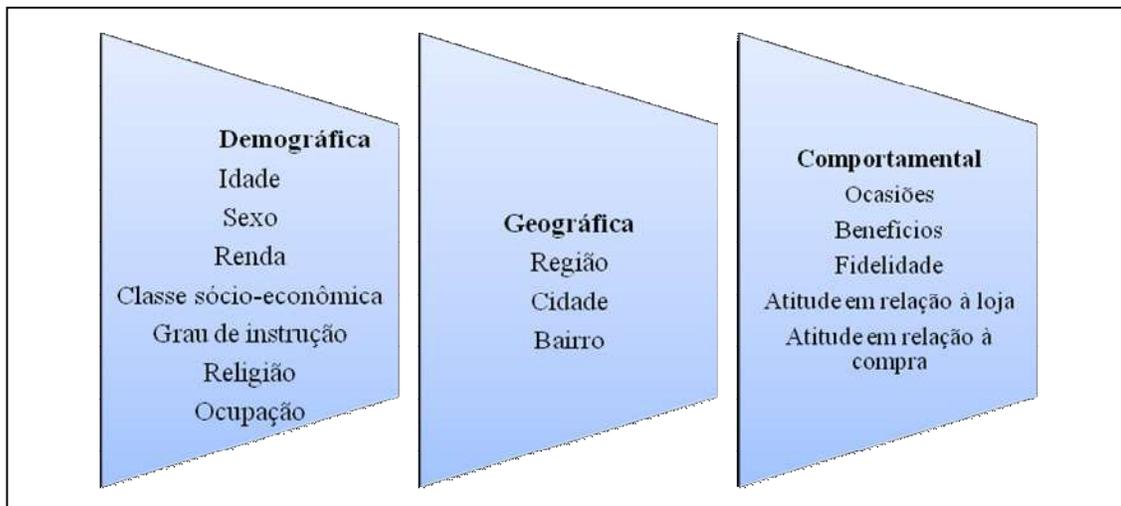
como a degustação está para o paladar; tocar nos produtos ou apertar botões está para o tato, e o aroma de loja está para o olfato.

A embalagem, para Limeira (2003), mais que um envoltório, constitui em seu *design* diferenciado um meio de comunicação de características e benefícios do produto, a fim de promover sua imagem. Crosier (2005) lembra ainda que a embalagem visa promover o produto no PDV, e que os custos para isso consistem no projeto de *design* da mesma e na sua produção. Quanto às promoções, conforme destaca Limeira (2003), o varejista dispõe de várias alternativas que possam gerar fluxo na loja, posicionar seu negócio em meio à concorrência e proporcionar ambiente agradável aos consumidores. A utilização de mídias, em termos de propaganda, passa por veiculações no rádio e na televisão. Também o calendário promocional, do ponto de vista da sazonalidade, merece destaque, no que diz respeito à datas comemorativas como dia das mães, das crianças, carnaval, páscoa e também o natal.

2.2.2 Segmentação de mercados

Segmentar mercados, conforme relata Dias (2003), consiste em dividir mercados em grupos de potenciais consumidores com características e necessidades semelhantes e, conseqüentemente, comportamentos de compra semelhantes. Para Barki e Porto (2009), a segmentação de mercados é uma estratégia essencial para que uma empresa entenda seu público-alvo, dividindo o mercado em grupos de distintos compradores. Evans (2005, p. 175) destaca que “segmentação envolve identificar comportamento de compra homogêneo dentro de um segmento”, de forma a auxiliar na identificação do alvo do mix de marketing.

Os segmentos de mercados-alvo, conforme o estudo de Carvalho (2004) e também na visão de Englis e Solomon (1995), são identificados e mapeados pelas empresas por meio de suas estratégias de comunicação, que veicula na mídia estilos de vida idealizados pelos consumidores, os quais podem ou não perceber o estímulo ou serem sensibilizados pela proposta comunicada. Também estudando segmentação, Tavares e Santos (2006) consideram ser este um dos temas mais estudados em marketing, destacando que, mesmo que não seja realizado um esforço de segmentação, o mercado responde de forma segmentada.

Figura 4: Fatores de segmentação de mercado

Fonte: Com base em Barki e Porto (2007), Evans (2005), Dias (2003).

Em seu estudo, Colauto *et al.* (2006) consideram que a escolha de segmentos, mercados e clientes que se deseja servir é uma questão estratégica, no sentido de buscar atingir a excelência e propor valor, propondo um posicionamento perante o segmento escolhido. De acordo com Dias (2003), são importantes os seguintes tipos de segmentação: demográfica, socioeconômica, geográfica, por benefícios, por grau de utilização e psicográfica. Evans (2005) considera como bases tradicionais da segmentação a demografia, a psicografia, a segmentação ao longo do tempo, a segmentação por benefício e a segmentação pessoa-situação. Barki e Porto (2007) procuraram enfatizar os fatores demográficos, comportamentais, geográficos e psicográficos. Na Figura 4, procurou-se esquematizar o pensamento desses autores em acordo com a relevância para este estudo, com destaque para as dimensões demográficas, geográficas e comportamentais.

2.2.3 Posicionamento no varejo

Posicionamento, para Limeira (2003, p. 272), consiste em “criar uma posição ou imagem única para o produto ou marca na mente do consumidor”. São levados em conta, para tal, as características do produto, serviço ou marca e posições ocupadas pelos concorrentes, sob um ponto de vista de diferenciação. Posicionar, então, é pleitear um lugar de destaque na mente do consumidor, formulando proposições de valor, declarando os benefícios e atributos oferecidos. Não é o que é feito do produto, como destacam Evans (2005) e Ries Al e Trout (2009), mas é sobre o que acontece sobre ele na mente do consumidor devido ao trabalho profissional dispensado.

Para Richers (2000), o posicionamento é um lugar. Não um lugar qualquer, mas um lugar que o produto ocupa no mercado, e na mente do consumidor, com menos interferência possível das outras marcas. Esse lugar é determinado pela maneira como o consumidor percebe e entende esse produto, baseado em características que o atraem, dentro do que mais lhe agrada, como sabores e cores de alimentos, e cores de carros. Normalmente, incapaz de avaliar com precisão e profundidade esses produtos, procede a escolha por comparação. A estratégia de posicionar-se, então, conforme relata McGoldrick (2005), se dá por meio de uma exploração do espaço da mente, de forma multidimensional, a fim de identificar espaços, lacunas nas preferências do consumidor.

Entretanto, como destaca McGoldrick (2005), o foco sobre o valor é o coração da estratégia de marketing no varejo, em relação à percepção do cliente-alvo. Envolve todo um empenho, segundo Minadeo (2008), para criar e manter um conceito na mente do consumidor, colocando o produto em posição desejável, clara, distinta perante à concorrência. Diz respeito às associações que o consumidor faz entre marca e imagem, ocupando lugar de destaque na mente do consumidor.

A imagem que o consumidor tem de uma empresa, segundo Barki e Porto (2009), é indicada pelo seu posicionamento, no sentido mais amplo ainda de posicionamento de mercado, propiciando então que a imagem de determinada empresa ocupe lugar de destaque na mente do consumidor. Na visão de Colauto *et al.* (2006), posicionar-se adiante da concorrência, conforme seu estudo, requer a disposição de novos bens e serviços cuja aceitação é boa no mercado. Esta tendência confirma o conhecimento de marketing como recurso estratégico.

Aliadas às informações sobre segmentação de mercados, Churchill e Peter (2010, p. 222) destacam que há de se considerar também o posicionamento do produto, que “envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais”. Evans (2005, p. 198) considerou o posicionamento como integrante do que se pode chamar de tríade: STP – Segmentação, Targeting e Posicionamento, o que, conforme sua percepção, é definido como “o processo de elaborar uma imagem e valor de modo que os consumidores pertencentes ao segmento-alvo entendam o que a empresa ou marca representa em relação ao seus concorrentes”

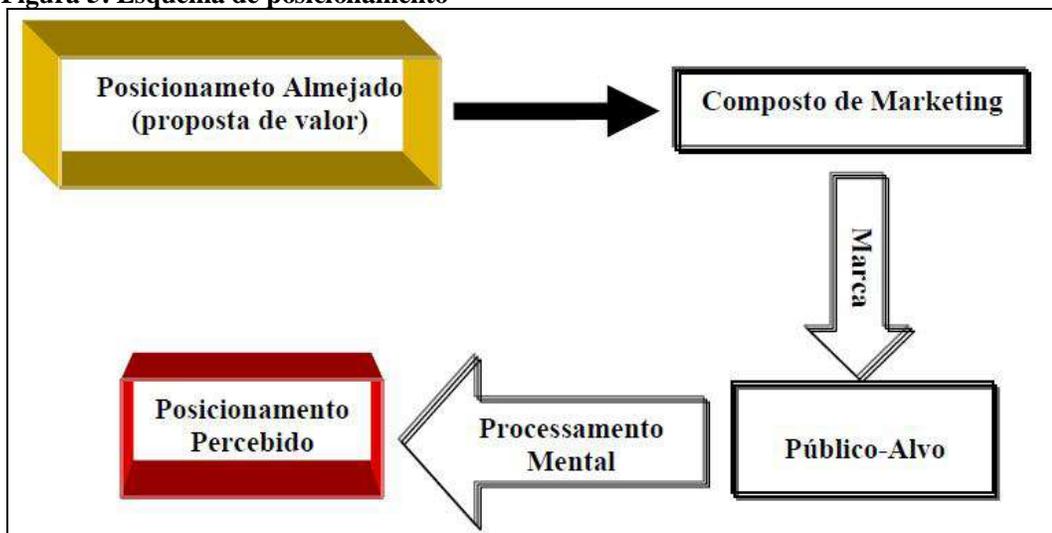
De Toni e Schuler (2004, p. 14).em seu estudo sobre a imagem do produto, tendo como objeto os telefones celulares, afirmam que “a imagem do produto é uma construção sistêmica, podendo ser configurada a partir de um sortimento de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais.” É possível afirmar que esse processo ocorre na mente do consumidor e

ajuda a formar ali seu posicionamento. Por isso, esses autores consideram que compreender a imagem que o consumidor forma do produto norteia o direcionamento das estratégias de posicionamento, bem como do composto de comunicação.

Para um processo de posicionamento, conforme defendem Oliveira e Camponar (2006) em seu estudo de caso sobre uma empresa de turismo, é preciso que o produto apresente certo nível de diferenciação em relação aos concorrentes perante o público-alvo do segmento escolhido, no que diz respeito às marcas e também na conquista de um espaço distinto à vista deste público, tomando um direcionamento estratégico. Seus achados permitiram compreender que é preciso monitorar constantemente o posicionamento no sentido de avaliar mudanças nas preferências do público-alvo e monitoração das estratégias dos concorrentes.

A figura 5, que também teve por referência o estudo de Oliveira e Camponar (2006), mostra um esquema de posicionamento, de onde se propõe valor por meio de um posicionamento almejado, que passa a ser trabalhado dentro do composto de marketing. A marca comunica este posicionamento ao público-alvo, que, por sua vez, processa a informação e manifesta seu posicionamento percebido. Desta forma, é possível verificar se o almejado é condizente com o percebido, de forma a fazer ajustes ou avaliar a necessidade de um reposicionamento.

Figura 5: Esquema de posicionamento



Fonte: Oliveira e Campomar, 2006

Na visão de Colauto *et al.* (2006), posicionar-se adiante da concorrência, conforme seu estudo, requer a disposição de novos bens e serviços cuja aceitação é boa no mercado. Esta tendência vem confirmar o conhecimento de marketing como recurso estratégico para pleitear um lugar de destaque na mente do consumidor e de outros públicos perante quem se deseja

formar uma boa imagem e ter boa aceitação, visando uma aplicação da proposta da figura 6 perante esses públicos.

2.2.4 Varejo para baixa renda

Conforme ressalta Camargo (2009) e concorda Silva (2011), a estabilidade econômica impactou no consumo e seus hábitos, modificando também os *lay-outs* das lojas. Há de se considerar como os supermercados ilustram bem esta mudança. Sua estrutura, que antes privilegiava um espaço para os estoques, passou a dar ênfase na ampliação da área de vendas. A loja, em geral, passou a se tornar uma oportunidade de diferenciação no mercado.

No que diz respeito a trabalhar o varejo para a baixa renda, Parente e Barki (2008) adicionam 2 Ps ao composto tradicional: *Presentation* (apresentação) e Pessoas. Também Nogami (2012) compartilha desses autores para destacar que, juntos, esses elementos do varejo constituem variáveis passíveis de serem controladas pelos gestores de marketing, sem esquecer que, quando a serviço do segmento da baixa renda, esses elementos que formam o composto varejista devem trabalhar de forma diferente. Não se trata de reposicionar um produto do topo para a baixa renda, mas de atentar para suas necessidades.

É preciso promover uma adaptação no que diz respeito a produto, preço, distribuição e comunicação ao que exigem e esperam os consumidores do segmento de baixa renda, conforme defende Limeira (2008). O segmento de baixa renda é importante para o varejo no Brasil, principalmente nos setores de alimentos, eletrodomésticos, remédios e vestuários. Boas oportunidades também são identificadas no ramo de materiais de construção e eletroeletrônicos, bem como farmácias e drogarias. Para mediação entre esse consumidor que vai até a loja e o produto almejado, entra em cena o PDV – Ponto de Venda.

Para Azevedo e Mardegan Jr (2009), há de se considerar três importantes categorias: o estabelecimento comercial, o perfil do vendedor e o recrutamento e treinamento do vendedor, conforme Quadro 6. Analisando três empresas de igual porte e estrutura, porém atuando de forma diferente no mercado, foram encontradas no estudo de Barki (2005) peculiaridades em relação ao atendimento do segmento da baixa renda. O mix de produtos, conforme esta pesquisa, precisa ser adequado ao atendimento a este segmento, no sentido de equilibrar marcas líderes com as de segunda linha. O preço aparece no estudo, como pressuposto para satisfação do consumidor, e o ambiente de loja são considerados importantes no que diz respeito ao posicionamento, à proposição de valor.

Quadro 6: Pesquisa sobre categorias importantes no PDV para a baixa renda

Estabelecimento Comercial	Vendas Perfil do Vendedor	Vendedor Recrutamento e Treinamento
<ul style="list-style-type: none"> • Loja limpa e iluminada • Portas grandes com fácil acesso • Nem muito cheia de gente, nem muito vazia • Variedade e opções • Fartura, mas não bagunça • Mercadorias com etiquetas • Computadores limpos • Papéis em ordem • Telefones limpos e desinfetados • Cestos de lixo e cinzeiros vazios • Banheiros limpos e em ordem • Uniformes em ordem 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentes limpos • Unhas limpas • Cabelos limpos e em ordem • Barba feita ou bem cuidada • Sapatos engraxados • Camisa dentro da calça • Usar cinto • Roupas sem exageros • Maquiagem discreta 	<ul style="list-style-type: none"> • Morador da região • Diversidade de sexo, raça e religião • Agressivo e extrovertido como consultor • Boa aparência, sem ser perua nem muito bonita se for mulher

Fonte: Elaborado pela autora com base em Azevedo e Mardegan Jr (2009) e Barki (2008).

Segundo Azevedo e Mardegan Jr. (2009) e Barki (2008), aos legitimados 4 Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção - devem ser acrescentados o Ambiente de Loja e o Atendimento. O quadro 6, sobre as variáveis estabelecimento comercial, perfil do vendedor e recrutamento e treinamento do vendedor, traz os requisitos adequados apontados para cada uma, conforme Barki (2008). A apresentação do PDV é destacada por Azevedo e Mardegan Jr (2009) em relação ao planejamento, instalação e direção para o segmento de baixa renda de forma diferenciada a fim de atrair seus consumidores. É comum e desejável a utilização de dispositivos de geomarketing, e por meio de análises socioeconômicas, estabelecer o ponto.

Não são bem-vindas lojas *clean* e sofisticadas, pois o consumidor deste segmento espera encontrar lojas coloridas, arejadas, claras, bem como vendedores e pessoal do crédito treinados para lidar com estes clientes. No que diz respeito ao PDV, Morgado e Ethur (2007) se preocuparam em discorrer sobre aspectos como a apresentação de loja e seu visual. É justamente no PDV que a maioria das decisões de compra são concretizadas, mediante a experiência de compra proporcionada também pelo ambiente, que engloba, entre outras coisas, fachada, vitrine, cores, sinalização, circulação, disposição e apresentação de mercadorias.

Dar atenção à gestão de categorias de produtos é importante no varejo, sobretudo quando se fala em varejo para a baixa renda. Isso se dá pelo fato de que, conforme expõe Varotto (2007), lançar e oferecer produtos ao segmento da baixa renda requerem adaptações para atender a este mercado. Neste sentido, Prahalad (2005) defende que são bem-vindas adaptações como oferecer

produtos em embalagens menores, trabalhar com margens unitárias baixas, altos volumes e alto retorno. De acordo com Barki e Porto (2007, p. 100), “as categorias de produtos desempenham papéis diferentes nos varejistas, sendo a competente gestão dessas categorias essencial para o sucesso de uma empresa”.

Há de se equilibrar o mix de produto, segundo Varotto (2007), no sentido de atender as expectativas e necessidades do consumidor de baixa renda. Este equilíbrio permite, conforme Barki e Porto (2007, p. 88), “[...] a administração mais lógica e voltada para os resultados. O impacto de cada categoria de produtos tem no negócio, levando em conta o público alto e o posicionamento do varejista”.

Há, segundo Rojo (2003) e Barki e Porto (2007), duas formas de se trabalhar com categorias de produtos, definindo a sua amplitude, ou seja, quais serão essas categorias e em qual número, e também a profundidade, que se constitui no número de itens e marcas dentro de categoria. Estas duas dimensões determinam, então, “o sortimento ou variedade de produtos de uma empresa varejista” (BARKI; PORTO 2008, p. 52).

Figura 6: Classificação de compra para a baixa renda



Fonte: Elaborada com base em Booz Allen e Hamilton (2003) e Barki e Porto (2007)

Ao definir um mix de produtos adequado para o público de baixa renda, Hamilton (2003) e Barki e Porto (2007), sobre as categorias de produtos adquiridas pelo consumidor de baixa renda, determinaram sua classificação em principais, secundários e luxo. Os produtos principais atendem às necessidades básicas; os secundários são compras feitas de vez em quando; e os

luxos são comprados em ocasiões especiais, ou na presença de dinheiro extra. Na Figura 6 foram exemplificadas algumas categorias e respectivos produtos dentro de cada uma delas, conforme as referidas classificações. No Quadro 7 é possível visualizar uma visão mais detalhada das classificações de produtos comprados pelo consumidor de baixa renda.

Quadro 7: Categorias de produtos comprados pelo consumidor de baixa renda

Categoria	Principais	Secundários	Luxo
Secos e molhados	Arroz, feijão, macarrão, óleo, sal, açúcar, molho de tomate, biscoitos	Doces e salgadinhos	Enlatados, chocolates, biscoitos de marcas líderes, cereal
Alimentos perecíveis	Frutas e vegetais, carnes, ovos, pão, margarina, manteiga	Frios, iogurte, queijo	Comida congelada, sorvetes
Bebidas	Café, suco concentrado, refrigerantes de marca com preço baixo	Refrescos em pó, cerveja	Coca-cola
Produtos de limpeza	Sabão em pó, alvejantes, desinfetantes	Amaciante	Detergentes e amaciantes de marcas líderes
Produtos de higiene pessoal	Papel higiênico, sabonete, pasta de dentes, absorventes, desodorantes, xampu	Xampus de marcas líderes, condicionador de cabelo	Perfumes de marcas líderes, xampu de boa qualidade, loção facial

Fonte: Elaborado pela autora com base em Booz Allen e Hamilton (2003) e Barki e Porto (2007).

2.3 BAIXA RENDA

Num país em que nossas variáveis eram tão variáveis, nossas constantes tão inconstantes, nossas certezas tão incertas, e nossas previsões tão imprevisíveis, nós só planejávamos algo depois dos acontecimentos

(FERRACIÚ, 2003 p. 353)

Neste terceiro e último momento do referencial teórico, tendo como recorte do estudo a baixa renda, serão desenvolvidos os tópicos Renda e mobilidade social no Brasil recente, Consumo na baixa renda e comportamento do consumidor na baixa renda.

2.3.1 Renda e mobilidade social no Brasil recente

O panorama de consumo nas classes sociais tem se modificado ao longo do tempo, especialmente no que diz respeito ao chamado consumo na base da pirâmide. A expansão

econômica mundial, sobretudo em países emergentes como China, Índia e Brasil e, principalmente, no pós-guerra, tem feito as classes tidas como baixa-renda se tornarem um grande mercado consumidor. Para explicar isso e justificar a importância do consumo na base da pirâmide, começaram a surgir vários estudos, tendo como precursor Prahalad (2005). Conforme Limeira (2008), para que os negócios voltados para a baixa renda sejam bem sucedidos, lucrativos e sustentáveis em países como o Brasil, faz-se necessário compreender a cultura de nações emergentes, no sentido de entender os hábitos, valores e estilo de vida dos consumidores.

Na visão de Nogami (2012), o mercado brasileiro apresenta uma estrutura heterogênea, cheia de peculiaridades e marcada por sucessivos planos econômicos que formaram a conjuntura econômica brasileira ao longo do tempo. Conforme relata Rocha (2009), a história recente brasileira nos conta sobre uma inflação que chegou a 1.764,86% em dezembro de 1989. Tal situação, aliada às inúmeras moedas e planos econômicos, o consumidor estava invisível entre o final da década de 70 e 1994, quando foi implantado o Plano Real. Considerando a mutação da renda (DATAPOPULAR, 2006), entre 2002 e 2005 houve um crescimento de 86 para 88% nas classes C e D, o que significa uma mudança de 47,7 para 53,1 milhões de pessoas. A massa de renda, no mesmo período, sofreu uma variação de 48 para 52%, o que, em valores, significa um crescimento de 909 para 982 bilhões de reais. Constatou-se, ainda, que a população de baixa renda é, em média, mais jovem (DATAPOPULAR, 2006).

Segundo Limeira (2008), a principal fonte das famílias brasileiras é o trabalho, que representa 62% da renda familiar. Há, ainda, grande parcela da população que trabalha na informalidade. A estabilidade da moeda, bem como o aumento do emprego e da renda fizeram com que o empréstimo com mais prazo ao consumidor e a suave prestação que cabe no bolso começaram a fazer parte da vida do brasileiro (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009). Não se pode ignorar “a importância que os mandatos de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva representaram para o atual poder de consumo da população brasileira” (NOGAMI, 2012, p. 21).

Nos anos 80 e início dos anos 90, o consumidor brasileiro não conhecia a estabilidade financeira de hoje em face dos altos índices de inflação e instabilidade econômica. O plano de estabilização conduzido por Itamar Franco, em 1993, juntamente com o então ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso, batizado na ocasião de Plano Real, inaugurou para a economia brasileira um período de estabilidade que proporcionaria, então, o aumento do poder de compra do consumidor e seu acesso ao crédito (BARROS; ROCHA, 2009; NARDI, 2009; NOGAMI, 2012).

Desta forma, em termos de estabilidade da moeda, trabalho e renda, é possível concordar com Richers (2000, p. 145) sobre o Plano Real ter sido "um marco significativo na história do Brasil". Na economia brasileira, conforme dados do IBGE (2010) e considerações da parte de Silva (2011), o varejo se estabeleceu como um dos setores mais competitivos. Concorrendo entre si, conforme afirmam Barki e Terzian (2008), procuram ganhar o mercado, trabalhando sujeitos às suas oscilações e também ao orçamento do consumidor.

2.3.2 Consumo na baixa renda

Prahalad e Hammond (2002) consideraram que, entre os mais pobres, na base da pirâmide, é possível identificar um potencial de lucro. No ponto de vista de Prahalad (2005), é possível às empresas desempenhar um importante papel na erradicação da pobreza e desigualdade social obtendo lucro. Chadhuri (2006), em um estudo de caso sobre a inclusão social pela empresa *Hewlett-Packard*, mostrou como são desempenhadas ações para a redução da pobreza, a fim de exercer pressão sobre o governo, no sentido de desenvolver um conceito de assistir aos pobres. A estratégia para se atender a base da pirâmide, na visão de Rocha e Silva (2009), consiste na criação de riqueza, visão pragmática dos desafios e desenvolvimento de estratégias para atender esse segmento de mercado.

É possível se criar riqueza tendo consumidores produtivos, resgatando sua autoestima e dignidade, oferecendo, também, condições de crédito aos clientes e boas condições de trabalho a funcionários. Para Prahalad (2005), o mercado mundial da base da pirâmide representa US\$ 12,5 trilhões, envolvendo China, Índia, México, Brasil e Rússia, a contar, pelo menos, 4 bilhões de pessoas. Esses números representam um mercado respeitável que não convém ignorar, e representa montante superior "à renda conjunta de países como Alemanha, Itália, França, Japão e Reino Unido" (LIMEIRA, 2008, p. 35).

De acordo com o IBGE (2011), a baixa renda é situada entre as classes D, cujo poder de compra está entre 2 a 4 salários mínimos, e C2, de 4 a 8 salários mínimos, o que representa em torno de 45% dos lares, por volta de 19 milhões de domicílios. Delimitar quem faz parte da baixa renda na pirâmide não é coisa qualquer. A principal discussão do estudo de Nogami e Pacagnan (2012) vem mostrar que alguns autores consideram que a classe C é a base da pirâmide, enquanto outros se limitam às classes D e E. Considerando pessoas que vivam com menos de U\$8,00 ao dia, Barki e Parente (2009), em proximidade a esta última definição, determinaram para seu estudo sobre a baixa renda brasileira que estão contempladas as classes C1, C2 D e E.

Também outros estudos, como de Prahalad (2005), Parente, Barki e Almeida (2007), adotam esta divisão em classes socioeconômicas, conforme o critério Brasil da ABEP (2012). Percebe-se, portanto, quanto às discussões do que vem a ser a baixa renda e quem faz parte dela, que não há um consenso na literatura. Para o presente estudo será levado em conta o critério Brasil presente na ABEP (2012), para a classificação socioeconômica, com base no salário mínimo do estado do Paraná (NOGAMI, 2012), fixado, em 2012, em R\$ 783,00, porém delimitando a baixa renda entre as classes C1, C2, D e E, conforme Barki e Parente (2009). É possível visualizar a delimitação mencionada na tabela 2.

Tabela 2: Delimitação de classes sócioeconômicas

Classe	Projeções conforme ABEP 2012
A1	R\$ 21.218,15
A2	R\$13.818,23
B1	R\$7.252,19
B2	R\$4.210,47
C1	R\$2.529,57
C2	R\$1.680,91
D	R\$1.172,04
E	R\$ 783,00

Fonte: Elaborada pela autora com base em ABEP (2012)

Conforme Rocha e Silva (2009), o fenômeno do consumo na baixa renda não se restringe ao Brasil, mas também à China e à Índia. Ainda se sabe pouco sobre o consumo dos pobres, pois existem lacunas teóricas e empíricas, em se falando tanto do consumo desses pobres como na forma com que as empresas operam em relação ao marketing na base da pirâmide, constituindo-se assim um desafio para a pesquisa. Embora pareça óbvio afirmar isso, o consumo popular hoje tem uma participação importante na economia do país. Segundo o estudo do Datapopular (2006), este mercado movimenta 550 milhões de reais por ano. 88% dos brasileiros adultos não têm curso superior e a mesma porcentagem tem renda familiar de até R\$2.500,00 reais por mês e detém 71% do consumo.

Aguiar, Torres e Meirelles (2007) esclarecem que há de se reconhecer que o Brasil dicotômico de ricos e pobres retratado nas novelas da TV não corresponde à realidade brasileira. Existe uma ampla classe média que é chamada assim não por ser situada no meio da pirâmide, “mas porque seu consumo, renda e escolaridade se enquadram na média do Brasil.” (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2007, p. 15). Também em conformidade com o estudo do Datapopular (2006) verificou-se que a baixa renda ainda é menos escolarizada que a elite econômica brasileira, embora a média dos anos de escolaridades esteja em crescimento, fazendo com que a juventude da baixa renda tenha mais acesso à educação.

Segundo o estudo bibliométrico de Nogami e Pacagnan (2012) sobre o consumo na base da pirâmide na área de marketing, procurou-se levantar os artigos do EnANPAD – Encontro Nacional dos Programas Pós-Graduação em Administração - e EMA – Encontro de Marketing -, no período de 1997 a 2010. Na Tabela 3 é possível visualizar quantos trabalhos foram encontrados nos referidos eventos, dentro do recorte de tempo proposto em sua pesquisa.

Tabela 3: BOP e consumidor de baixa renda - EnANPADs e EMAs 2005 a 2010

Evento/Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total
EnANPAD	2	5	6	2	5	18	30
EMA	0	3	0	4	0	3	10
Total	2	8	6	6	5	13	40

Fonte: Nogami e Pacagnan (2012, p.107)

A baixa renda, antes deixada à margem da academia e do varejo, demandou de um esforço intelectual para ser descoberta e dar-se a conhecer. Isto pode ser confirmado pela pesquisa de Nogami e Pacagnan (2012). Prahalad (2005) defende que a baixa renda não deve ser vista como vítimas ou fardos, mas como consumidores conscientes de valor. O consumo funciona, então, conforme Rocha e Silva (2009), como um resgate da pobreza, tendo em vista que o consumo é uma “forma de inclusão social, não só por atender a necessidades e desejos, no plano utilitário” (ROCHA; SILVA, 2009, p. 27), possibilitando acessar um universo simbólico ao qual sente pertencer e com o qual se identifica.

Estudando o mercado de baixa renda em São Paulo-SP, tendo em vista a segmentação com base no orçamento familiar, Siva e Parente (2007), através de estudos longitudinais com famílias pobres, determinaram as seguintes categorias para estudar quem atende a baixa renda: histórico da empresa, motivações para atuar no mercado da baixa renda, estratégias utilizadas, processos adotados para conquistar os clientes da baixa renda, a maneira como são resolvidas as questões do orçamento familiar limitado, crédito e inadimplência, como lidar com a insatisfação e satisfação na fase do atendimento no pós-venda e o mix de marketing adotado para este público.

2.3.3 Comportamento de consumo na baixa renda

O consumidor de baixa renda, conforme aponta Prahalad (2005), ao ter acesso às novas tecnologias e produtos adequados às suas necessidades, segue dando passos largos rumo à

melhoria de sua qualidade de vida. Neste sentido, Rocha (2009) aponta o fenômeno do consumo na baixa renda como um campo de investigação fundamental, pois estes consumidores “praticamente não participavam do mundo do consumo” (ROCHA, 2009, p. 13). Desta forma, este fenômeno se torna fundamental também na cultura contemporânea, como pretende mostrar o presente estudo, adotando a baixa renda como recorte.

Conforme afirma Rocha (2009, p.17), “o consumo é um código que tem na comunicação de massa sua instância de viabilização social”. Dado o caráter fundamental do campo e a viabilização social proporcionada pela comunicação, é possível concordar com a posição da pesquisa de Nogami e Pacagnan (2012, p. 1), no sentido de que “os trabalhos, embora diversos, dão ideia de o quão pouco explorado é o tema dentro da academia de marketing do Brasil”. Rocha e Silva (2009, p. 19) destacam que “em pouco mais de uma década, 20 milhões de brasileiros ingressaram no mercado como consumidores, mudando a face do consumo do país”.

O consumo de bens populares é abordado por Giovinazzo (2003) no sentido de inclusão social, rituais de pertencimento e identidade e também o acesso a um universo simbólico. O Datapopular, em 2006, desenvolveu uma pesquisa envolvendo dados e informações do IBOPE, da PNAD e do IBGE, envolvendo intervalos entre 2002 e 2006, a respeito do mercado da baixa renda no Brasil e o consumidor popular, bem como o relacionamento deste consumidor com o mercado.

Segundo Rocha e Silva (2009), ao desenvolver produtos para os pobres, é preciso desenvolver uma compreensão da sua lógica de consumo, no sentido de identificar seus desejos, prioridades, necessidades, orçamento. Sobre estratégias para este segmento, há de se considerar que não se trata de um grupo homogêneo simplesmente por fazer parte da baixa renda, mas que esses indivíduos espalhados pelo mundo têm necessidades particulares a serem reconhecidas e atendidas.

Azevedo e Mardegan Jr. (2009) identificaram estudos que diferenciam o processo de compra do consumidor de baixa renda em duas vertentes: a corriqueira e a pontual. Quando compram de forma corriqueira, dão ênfase na localização, atendimento, crédito e preço. Ao comprar de forma pontual, a importância recai sobre o preço real ou percebido, o atendimento, a forma de pagamento, a localização, a variedade de marcas e o anúncio. Observa-se que as variáveis preço e localização mudam de lugar conforme muda a vertente do processo de compra. Atendimento continua decisivo nas duas vertentes.

Segundo o estudo de Barki (2005), em face do potencial a ser explorado ainda no mercado de baixa renda, é necessário compreender este consumidor, condição essencial para se

ter sucesso neste mercado. Para Hamilton (2009), o processo de compra é considerado muito importante no consumo de baixa renda e envolve a identificação da necessidade, que, junto com o padrão de renda, passa pelo planejamento da compra, escolha da locomoção ou transporte, seleção da loja e seleção do que comprar dentro dela, pagamento e, por fim, a experiência pós-compra, que, dependendo como for vivida, pode levar a um novo processo de compra.

Necessidade e padrão de renda caminham juntos no processo de compra do consumidor de baixa renda, tendo em vista o orçamento familiar mensal. Em se tratando da baixa renda, avaliar os padrões de renda antes de planejar a compra, a localização da loja e a locomoção são fundamentais para a decisão de compra, pois, como lembra Barki (2005), o deslocamento até determinadas lojas não favorece quem não tem carro, e nem sempre o transporte coletivo é a melhor alternativa.

Percebe-se ainda uma grande distância entre o mundo corporativo e o universo do consumidor popular. Tem sido necessário aprender que o que se aplica ao topo da pirâmide não vale necessariamente para a sua base. As limitações em se trabalhar junto à base da pirâmide residem na dissonância cognitiva: diferenças na formação cultural, educacional, econômica e linguística que se constituem num abismo para a comunicação, pois o vocabulário e os valores são distantes e dissonantes. Há de se repensar o compromisso sobre a baixa renda.

A aproximação em relação à baixa renda consiste em se trabalhar uma linguagem diferente, pois o pensamento corporativo voltado para o topo da pirâmide não dialoga com a lógica do consumidor de baixa renda. Em um universo de 22 milhões de homens e mulheres da classe C, foram encontrados 30% de pessoas com menos de 20 anos. Considerando 111 milhões de homens e mulheres das classes D e E, foram encontrados 41% de pessoas com menos de 20 anos. Estes dados demonstraram que se vislumbra um futuro popular. Desta forma, conhecer o mercado da baixa renda é investir no presente e no futuro, principalmente em produtos lácteos e para crianças em geral, como fraldas. Investimentos também em produtos financeiros, de beleza e cuidados pessoais.

Azevedo e Mardegan Jr (2009) defendem que nas famílias de baixa renda, as decisões de compra são da mulher. Valores como união e solidariedade estão bastante presentes, conforme destaca Hamilton (2009), dentro das famílias de baixa renda e também entre elas. A fatura, segundo Aguiar, Torres e Meireles (2008), também é um elemento encontrado na alimentação, marcando rituais pertinentes ao tempo, lazer e reuniões familiares, e também nas vitrines das lojas, principalmente as varejistas de departamentos, segundo Parente, Barki e Almeida (2007).

Há, na visão de Parente, Limeira e Barki (2008), e conforme a pesquisa do Datapopular (2006), diferentemente do topo, da elite, um espírito de solidariedade, onde todos se ajudam mutuamente. Em face do descrédito junto a instituições oficiais, a família, a igreja e a comunidade se tornaram, para o consumidor popular, um porto seguro, onde se espera, em caso de necessidade, ajudar e ser ajudado. Assim, a reciprocidade se tornou um princípio estruturante da vida social. Na baixa renda, constatou-se que 44% cuidam das crianças do vizinho, contra 6,5% na classe A. Para o consumidor popular, seu principal informante é outro consumidor, fazendo com que as relações estabelecidas na vizinhança se reflitam em seu consumo.

Como procuram não perder oportunidades de consumo, as pessoas costumam saber *quem* dá dicas sobre *o que*, e *como* e *onde* comprar como bons amigos. Em se falando de socialização de informações sobre oportunidades de consumo, 60% dão dicas, contra 20,3% da classe A. Segundo Parente, Limeira e Barki (2008), existe uma demanda por crédito por parte do consumidor da baixa renda, mas que não necessariamente passe pela bancarização. Muitos optam por não aderir ao crédito, no varejo, com a família, ou até mesmo com o agiota do bairro, estabelecendo uma relação mais próxima com o varejo do que com os bancos. Como o crédito é que dá acesso aos bens de consumo, a baixa renda se tornou palco também do crescimento do mercado de cartões de crédito.

São encontradas pelo consumidor popular, conforme relatam Aguiar, Torres e Meirelles (2008), diversas barreiras de acesso ao consumo, colocadas pelo próprio mercado. Ainda não foi superado o estigma de desconfiança que o consumidor da baixa renda carrega perante o comércio. Desta forma, atendimento, crédito e mecanismos de segurança perpassam as questões de confiança e honestidade, aspectos delicados que determinam como será o relacionamento com esses clientes, pois o mercado ainda tem gerado consumidores desconfiados, para os quais a proximidade dos funcionários na loja, bolsas lacradas, portas giratórias, comprovantes de renda, de residência e solicitação de carteira de identidade ainda configurem para eles demonstração de desconfiança.

No ambiente de varejo, convém lembrar a importância dos estímulos ambientais para a conquista do consumidor. Maciel *et al.* (2010), no que diz respeito à pesquisa sobre a influência da variação do estímulo sonoro sobre o consumidor, em estudo sobre a influência de estilos musicais no humor, tempo percebido e decisão de retorno a lojas de consumo popular, procuraram investigar o efeito de gêneros musicais diferentes em relação ao tempo em que o consumidor permanece na loja. Seus achados mostraram que o tempo na loja e o humor do consumidor foram influenciados pelos diferentes estímulos sonoros. O forró apresentou melhores

resultados em relação ao tempo na loja e possível retorno, tanto para homens como para mulheres

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Eu penso metaforicamente na pesquisa qualitativa como um tecido intrincado composto de fios minúsculos, muitas cores, diferentes texturas, e várias combinações de materiais.

(CRESWELL, 2007, p. 35)

Nesta seção foram abordados os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa. Dentro destes procedimentos, a escolha do método pressupõe um direcionamento, um caminho a seguir. É neste sentido que Minayo (2008) expõe a preocupação em se delimitar este caminho do pensamento para uma abordagem prática de determinada realidade. A palavra método, conforme explica Alves (2000), significa “seguindo um caminho”, e vem do grego *méta* (junto, em companhia) e *hodós* (caminho).

O método consiste, então, em um caminho, um itinerário a ser trilhado na companhia dos autores e de outros pesquisadores que seguem pela mesma trilha acadêmica. É no espírito do itinerário que se inicia, então, o presente caminho. Esta parte do trabalho é composta pelas subseções: Pressupostos e delineamento da pesquisa, Escolha do caso, Coleta de dados, *Corpus* de pesquisa, Validade e confiabilidade da pesquisa, seguidas da organização e Análise de dados e, por fim, Impressões de campo.

3.1 PRESSUPOSTOS E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os pressupostos refletem uma postura especial que os pesquisadores assumem quando escolhem a pesquisa qualitativa. Depois que os pesquisadores fazem essa escolha, então eles ainda moldam suas pesquisas, para a investigação os paradigmas ou visões de mundo.

(CRESWELL, 2007, p. 19)

Parte-se do pressuposto de que o mundo e a realidade social não são dados, conforme diz Gaskell (2007). Não surgem naturalmente do nada, como que chamados à existência. O mundo social é construído, e essas construções constituem uma realidade essencial na vida cotidiana das pessoas. Desta forma, a perspectiva de Creswell (2007) vem situar este estudo no campo das ciências sociais, do ponto de vista de pressupostos filosóficos, como instâncias onde os pesquisadores se apoiam na escolha pela pesquisa qualitativa, também do ponto de vista do enquadramento do estudo, dando a ele, após a escolha dos pressupostos, como também

concordam Dezin e Lincoln (2005), uma visão de mundo, um paradigma onde pesquisa e pesquisador possam apoiar-se.

Assim sendo, conforme defende Creswell (2007), a respeito de pressupostos filosóficos, é possível situar este estudo do ponto de vista ontológico e epistemológico. Ontologicamente falando, a natureza da realidade da presente pesquisa se caracteriza pela abordagem de múltiplas realidades, a fim de relatar como estas estão presentes no estudo, e revelar seus achados, e epistemologicamente, no sentido da proximidade a estas realidades e o contato com elas durante a pesquisa.

Mais que leis clássicas ou modos de vida, os paradigmas têm a missão de definir uma visão de mundo, conforme já sinalizado por Creswell (2007), e “como ele deveria ser estudado, e que este ponto de vista é compartilhado” (BURELL, 2010, p. 445). Diz respeito a uma comunidade de cientistas marcada por linguagem conceitual comum. Esta pesquisa se abriga sob o paradigma interpretativo/construtivista. Este paradigma repousa, segundo Burell e Morgan (1979), em uma abordagem subjetiva da realidade, entendendo-a como ela é, a partir de uma experiência também subjetiva, que encara o mundo, a sociedade e os fenômenos como construções, uma criação dos indivíduos.

Não se trata de limitar a visão da pesquisa, mas de lançar um olhar sobre a prática da mesma, respaldá-la em um conjunto de crenças, segundo Creswell (2007). É sobre como a visão de mundo do paradigma interpretativo, do ponto de vista construtivista, formata esta pesquisa. A procura em se compreender o mundo em que se vive e se trabalha, desenvolvendo significados subjetivos das experiências, para Creswell (2010), repousa nas visões segundo a visão dos participantes, confiando nas suas visões sobre o que está sendo estudado. Assim, seguindo por este caminho, para obter resposta ao problema proposto, no sentido de descobrir como tem sido construída a comunicação de marketing no varejo para a baixa renda.

Na visão de Dezin e Lincoln (2005), a pesquisa qualitativa é capaz de situar o pesquisador como observador no mundo, através de um conjunto de práticas interpretativas e materiais que acessam este mundo como algo visível, transformando-o em representações passíveis de interpretar os fenômenos, atribuindo sentido às coisas naturais na medida em que as pessoas atribuem significados a elas. Richardson (1999, p. 79) considera que “a abordagem qualitativa se justifica, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.”

Como abordagem para desenvolver esta pesquisa, foi escolhido o Estudo de Caso. Para Yin (2001, p. 32), o estudo de caso “é uma investigação empírica de um fenômeno

contemporâneo dentro de seu contexto de vida real”. Stake (1995) considera o caso um objeto de estudo. Na visão de Merriam (1998), o estudo de caso é uma metodologia. Para Creswell (1998), é uma das tradições na pesquisa qualitativa. Pode consistir também em uma abordagem (idem, 2007) e numa estratégia (id., 2010). Assim, conforme a figura 7, o paradigma interpretativo na pesquisa qualitativa, por meio do estudo do caso escolhido, vem construir uma nova realidade.

O estudo foi composto de fases exploratórias e descritivas. Vergara (2004) aponta que o estudo exploratório trata de fenômeno pouco estudado, a fim de melhor conhecê-lo, enquanto que o estudo descritivo expõe características de um fenômeno. Com o intuito de melhor conhecer o contexto onde se situam a temática e o caso escolhido para o estudo, deu-se a fase exploratória da pesquisa, por meio da obtenção de dados secundários, a fim de contextualizar a temática, o contexto e o recorte da pesquisa. A fase descritiva se deu no desenrolar da coleta de dados, por meio de dados primários e secundários.

3.2 A ESCOLHA DO CASO

A pesquisa qualitativa leva a sério o contexto e os casos para entender uma questão em estudo. Uma grande quantidade de pesquisa qualitativa se baseia em estudos de caso ou em séries desses estudos, e, com frequência, o caso (sua história e complexidade) é importante para entender o que está sendo estudado.

(BANKS, 2009, p. 9)

Um caso, na visão de Creswell (2007), pode envolver um indivíduo, diversos indivíduos, um programa, um evento, ou ainda uma atividade. Segundo Minayo (1993), a representatividade da pesquisa qualitativa não está baseada em critérios numéricos. Via de regra, há de se destacar ainda, conforme afirma Creswell (2007), que os pesquisadores qualitativos relutam em falar em generalização a partir de um caso, pois os contextos dos mesmos diferem entre si. Entretanto, no caso de ser a generalização o foco, recomenda-se a seleção de casos representativos.

Desta forma, a escolha nesta pesquisa ocorreu conforme a vinculação mais significativa para o fenômeno estudado. A escolha do Programa Pinga-Fogo na TV como objeto deste estudo de caso se deu de forma conveniente para a pesquisa proposta (COOPER; SCHINDLER, 2003) e adequada para responder o problema de pesquisa, através de uma compreensão aprofundada do caso identificado para tal (CRESWELL, 2007). Considerando outros casos de programas populares regionais de sua categoria, potenciais para servir de objeto para o presente estudo, o

Programa Pinga-Fogo na TV nos últimos dois anos tem atingido os melhores níveis de audiência, conforme tabela 2 mostrada na contextualização.

Sobre estudos envolvendo o recorte da baixa renda, “apesar do crescente interesse, a pesquisa na baixa renda ainda está em sua infância” (BARKI;PARENTE, 2009, p. 14). Basicamente, as pesquisas e estudos encontrados são recentes, em sua maioria por meio de dados qualitativos, principalmente estudos de caso. E estes confirmam o que dizem Dezin e Lincoln (2005) sobre o que os pesquisadores qualitativos estudam, ou seja, as coisas nos seus estados naturais, preocupando-se em lhes atribuir sentido, interpretando os fenômenos em termos dos significados que as pessoas dão a eles.

O estudo de casos constitui a abordagem correta para estudar este fenômeno, pois, conforme relata Yin (2001), trata-se da forma mais adequada para estudo de eventos contemporâneos, considerando ser o programa estudado um fenômeno recente. Estudar um caso, para Creswell (1998), envolve situá-lo em seus contextos social, histórico e econômico. Estudando o caso do Programa Pinga-Fogo na TV nesta perspectiva, foram considerados os aspectos citados, a cronologia e fatos marcantes ou incidentes. As múltiplas fontes de dados ajudaram a descrever detalhadamente o caso. Assim, a escolha do presente caso justificou-se, então, pelos critérios de representatividade, conveniência, audiência, interesse em estudos da BOP e fenômeno em seu contexto social, histórico e econômico.

3.3 A COLETA DE DADOS

Como o tear onde a trama é tecida, visões gerais de mundo e perspectivas abraçam a pesquisa qualitativa juntas.

(CRESWELL, 2007, p. 35)

A pesquisa de campo é realizada onde os fenômenos ocorrem (VERGARA, 2004) cujos instrumentos de coleta de dados mais usuais são a entrevista, a observação, a história de vida (DESLANDES, 1993). Os estudos de caso, para Eisenhardt (1989), podem combinar procedimentos de coleta de dados como pesquisa documental, entrevistas e observações, seja a pesquisa qualitativa ou quantitativa. Esta combinação proposta torna o estudo do caso escolhido envolvendo múltiplas fontes e procedimentos de coleta de dados, pois, para Creswell (2007, p. 75), “a coleta de dados no estudo de caso é tipicamente extensiva, se baseando em múltiplas fontes de informação como observações, entrevistas, documentos e materiais audiovisuais”.

No que diz respeito a este estudo, a pesquisa foi realizada com corte transversal e perspectiva longitudinal (VIEIRA, 2004). Mesmo a coleta de dados ocorrendo em determinado instante do tempo, foram buscadas informações anteriores, pertinentes à construção do fenômeno estudado e visão histórica e cronológica do caso. Estudar um caso, para Creswell (1998), envolve situá-lo em seus contextos social, histórico e econômico. Estudando o caso do Programa Pinga-Fogo na TV nesta perspectiva, foram considerados os aspectos citados, a cronologia e fatos marcantes ou incidentes. As múltiplas fontes de dados ajudaram a descrever detalhadamente o caso, à luz da temática, contexto e recorte aqui propostos. Para este estudo foram escolhidas, então, a pesquisa documental, a observação e a entrevista como procedimentos metodológicos e fontes de coleta de dados, por meio da elaboração de respectivos roteiros.

No que diz respeito à pesquisa documental, Pollach (2012) considera que esta pode ser conduzida utilizando-se de dados textuais encontrados em relatórios, cartas, declarações, notas da imprensa, ou mesmo declarações de missão e revistas. Também Short e Palmer (2008) afirmam que fontes de comunicação como cartas, entrevistas, discursos, transcrições de encontros gravados podem ser usadas pelo pesquisador como fontes de dados. Os documentos falam, na visão de May (2004), de aspirações relativas aos períodos apontados por eles, bem como intenções e leituras dos eventos em determinado contexto.

Creswell (2010) aponta ainda documentos públicos, como minutas de reuniões, jornais e outros documentos privados, como diários ou cartas. May (2004, p. 205), que considera haver uma infinidade de fontes documentais que podem estar à disposição do pesquisador, destaca que “os documentos, lidos como a sedimentação das práticas sociais, têm o potencial de informar e estruturar as decisões que as pessoas tomam diariamente e a longo prazo”, consistindo ainda em leis, declarações estatutárias e relatos sobre situações nas quais as pessoas estejam envolvidas.

Na visão de Creswell (2007), gravações e arquivos audiovisuais podem ser tratados como documentos. Desta forma, as gravações do Programa Pinga-Fogo utilizadas no presente estudo foram tratadas como documentos disponíveis para as consultas e pesquisas exaustivas e com o nível de detalhamento necessário para atender aos objetivos propostos e seus roteiros, respectivamente.

Quanto à observação, conforme Malhotra (2001), ela pode ser pessoal, pela presença do pesquisador no campo; participante, por interagir diretamente no ambiente observado, ou não participante; e não-estruturada, pelo fato de os elementos a serem observados não serem pré-definidos. A observação participante, conforme May (2004, p. 202), “diz respeito ao engajamento social”, a qual o pesquisador procura entender e explicar. Como o pesquisador ouve

e vivencia as impressões, é por meio dele que se compreende e explica a cena social. Tanto a observação como a observação participante podem ser aplicadas aos estudos de caso. Creswell (2010) destaca que o pesquisador pode assumir o papel de participante completo, em que é ocultado seu papel, como participante, onde seu papel é conhecido, como observador, em que o papel da observação é secundário, e como observador completo, em que o pesquisador observa sem participar. Neste estudo, a pesquisadora assumiu a condição de observador completo, mas que, embora sem participar das atividades observadas, teve seu papel conhecido e autorizado.

Sobre a entrevista, para Bauer e Gaskel (2007), esta tem a função de conhecer o mundo dos entrevistados e a constituição de seus grupos sociais., e também é considerado um procedimento básico para coleta de dados. A entrevista qualitativa fornece dados para se conhecer e compreender as relações sociais entre atores sociais e a situação na qual se encontram, a fim de compreender suas “crenças, atitudes, valores e motivações” (GASKELL, 2007, p. 65). É necessário, como destaca Gaskell (2007), quase que viver e sonhar cada entrevista. Sua leitura deve remeter o pesquisador ao lugar e ao clima, ao tom emocional da voz do entrevistado, para que a análise do *corpus* extraído dela não fique superficial.

Quanto ao número de entrevistas, o autor afirma que há um número máximo. Levando em consideração que um *corpus* de vinte entrevistas pode produzir em torno de trezentas páginas, é necessário fazer um montante que se possa analisar, por volta de quinze a vinte e cinco. No presente trabalho foi considerado satisfatório o montante de 11 entrevistas com anunciantes e 18 entrevistas com consumidores, as quais, por meio de seus roteiros semiestruturados e gravação autorizada, permitiram e proporcionaram interação e empatia com os entrevistados.

3.4 *CORPUS* DE PESQUISA

Os pesquisadores, em si, são uma parte importante do processo de pesquisa, seja em termos de sua própria presença pessoal na condição de pesquisadores, seja em termos de sua experiência no campo e com a capacidade de reflexão que trazem ao todo, como membros do campo que se está estudando

(BANKS ,2009, p. 9)

A fim de descrever o Programa Pinga-Fogo na TV, para descobrir como está organizada a cronologia, produção e apresentação do referido programa, foram realizadas pesquisas documentais (VERGARA, 2008; MAY, 2004; POLLACH, 2012; CRESWELL, 2007), as quais

tiveram como base 21 programas gravados em CD por meio de serviço de TV *clipping* durante o mês de novembro de 2012, totalizando aproximadamente 27h e 21min de gravações produzidas por meio de aparelho de gravação de DVD LG, passíveis de serem consultadas por meio de aparelho DVD e computadores com drive e software para exibição de DVD, utilizando-se de Windows Media Player. Os registros pertinentes a esta pesquisa geraram 93 páginas de transcrição.. Foram consultadas também para esta fase informações disponíveis na mídia, por meio de *web sites*, blogs e redes sociais.

Com o intuito de caracterizar a comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda veiculada no programa Pinga-Fogo na TV, a fim de conhecer quais os formatos de varejo e categorias de produtos mais anunciados no Programa, foram realizadas pesquisas documentais, as quais tiveram como base as mesmas fontes por meio dos mesmos recursos utilizados para a consecução do objetivo anterior. Os registros pertinentes a esta pesquisa geraram 163 páginas de transcrição. Os números pertinentes aos tempos de gravação e páginas de transcrição referentes a cada objetivo estão na tabela 4.

Como forma de analisar o posicionamento da comunicação de marketing no varejo voltada para o consumidor de baixa renda veiculada no programa Pinga-Fogo na TV, segundo os varejistas anunciantes, possibilitando saber o que leva os varejistas à escolha do Programa Pinga-Fogo na TV para anunciar seus produtos, foram realizadas 11 observações no PDV e 11 entrevistas semiestruturadas com empresários anunciantes do programa (BAUER; GASKEL, 2007; DESLANDES, 1993; FONTANA; FREI, 2000).

Tabela 4: Síntese do *corpus* de pesquisa

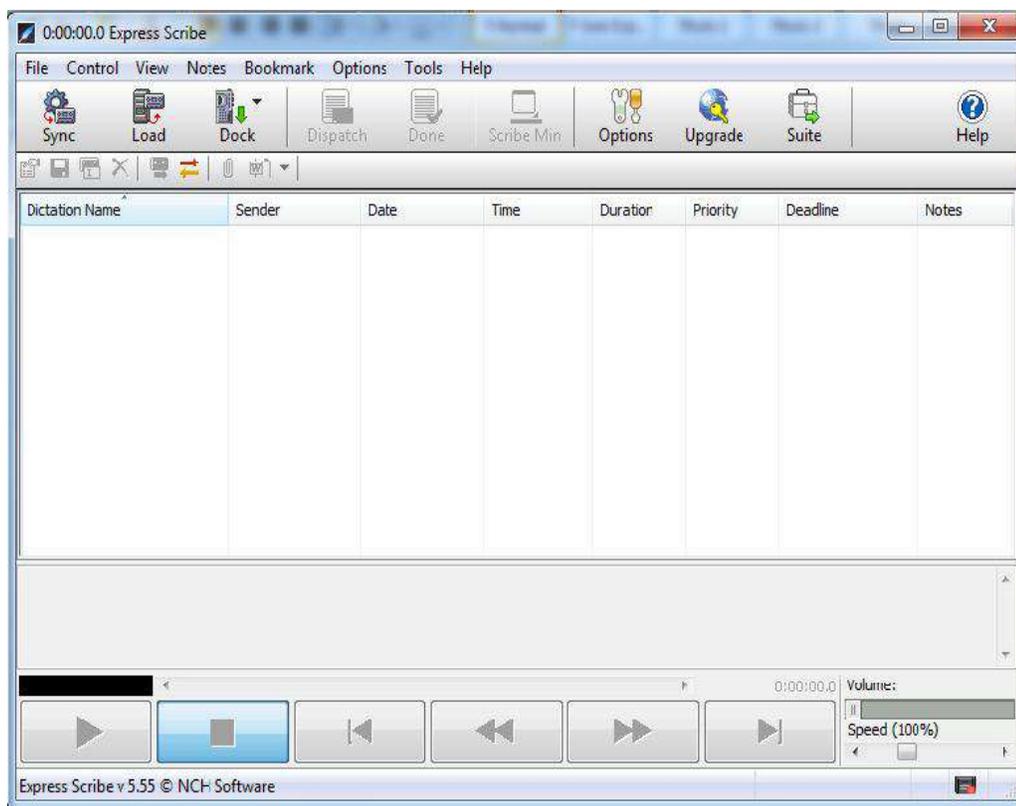
Instrumento	Quant.	Págs. transcrição	Tempo de gravação	Questões	Dispositivo	Fotos	Tópicos	Apêndice
Descrição do programa	21	93	27:21:00	13	Gravador DVD LG		14	A
Caracterização comunicação de marketing	21	163	27:21:00	14	Gravador DVD LG		14	B
Observação no PDV	11	11	00:00:00	4	Máq. Fotográfica SONY	445	4	C
Entrevistas com anunciantes	11	115	03:45:07	33	Gravador áudio SONY		4	D
Entrevistas com consumidores	18	165	05:18:34	36	Gravador áudio SONY		4	E
Total	82	547	63:45:15	100	3	445	40	6

Fonte: Pesquisa de campo e coleta de dados (2012/2013)

Foram identificados os anunciantes que fizeram e fazem parte do programa, principalmente com base no mês de novembro de 2012. Em seguida, foram agendadas as entrevistas bem como as observações pertinentes à comunicação no PDV e, por fim, realizadas, dentro da possibilidade de atendimento do contato correspondente a cada anunciante. Foram utilizados roteiros de observação, de entrevista, máquina fotográfica e gravador de áudio, ambos Sony.

Os apontamentos das observações realizadas (MALHOTRA, 2001; CRESWELL, 2010; MAY, 2004) geraram um registro de 445 fotos e 11 páginas de transcrição. As entrevistas foram realizadas utilizando-se de gravador de áudio Sony e geraram 3h, 45min e 4s de áudio em formato MP3 e 115 páginas de transcrições, as quais foram realizadas e armazenadas por meio do software *Express Scribe*, conforme tela mostrada na Figura 7.

Figura 7: Tela do software *Express Scribe* para transcrição de áudios



Fonte: *Express Scribe* (2013)

Os arquivos de transcrição foram posteriormente organizados em arquivos do Word for Windows para importação para o software da análise qualitativa NVivo9. Estes registros foram norteados por um roteiro que procurou priorizar os seguintes tópicos: Produtos, o Programa Pinga-Fogo, o Pinga-Fogo, os Anúncios, os Consumidores e o Perfil do Anunciante.

No sentido de compreender o comportamento da audiência do Programa Pinga-Fogo na TV em relação à compra de produtos anunciados na comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda, e a fim de saber o que leva esses consumidores a assistirem ao Programa Pinga-Fogo na TV e como eles reagem ao que nele é anunciado, foram feitas 18 entrevistas com consumidores de produtos anunciados no programa (BAUER; GASKEL, 2007; DESLANDES, 1993; FONTANA; FREI, 2000; MALHOTRA, 2001).

Os registros de áudio desta fase geraram 5h, 12 min e 34s de gravação e 165 páginas de transcrição, as quais foram realizadas e armazenadas também por meio do software Express Scribe, conforme já mencionado anteriormente e mostrado na Figura 7. Os arquivos de transcrições foram posteriormente organizados também em arquivos do Word for Windows para importação para o software da análise qualitativa NVivo9.

Os critérios para a escolha dos sujeitos para esta fase da pesquisa tiveram como base três pilares: Assiste ao programa Pinga-Fogo, comprou algo que foi anunciado, pessoa pertencente às classes E, D, C2 e C1, com renda familiar até R\$ 2.530,00. Porém, integrantes da audiência consumidora que, atendendo aos dois primeiros critérios, apresentaram renda superior à determinada no terceiro critério não foram desprezados, por manifestarem interesse pelo programa estudado, aceitarem participar da pesquisa e por tratarem-se de pessoas que, embora tenham experimentado mobilidade econômica e aumento do poder aquisitivo, têm perfil de consumo e histórico ligados à baixa renda.

Tabela 5: Projeções ABEP 2012 com base no salário mínimo do Paraná

Classe	Projeções ABEP 2012	Arredondamento no roteiro de entrevistas dos consumidores
A1	R\$ 21.218,15	R\$ 21.218,00
A2	R\$ 13.818,23	R\$ 13.818,00
B1	R\$ 7.252,19	R\$ 7.252,00
B2	R\$ 4.210,47	R\$ 4.210,00
C1	R\$ 2.529,57	R\$ 2.530,00
C2	R\$ 1.680,91	R\$ 1.681,00
D	R\$ 1.172,04	R\$ 1.172,00
E	R\$ 783,00	R\$ 783,00

Fonte: Elaborada pela autora com base em ABEP (2012)

As classificações utilizadas na presente pesquisa estão na tabela 5. A princípio, foi solicitado aos anunciantes entrevistados que indicassem entre seus consumidores essas pessoas, o que não surtiu o efeito esperado. Posteriormente, estes sujeitos foram procurados nos bairros, na rede social Facebook, entre os contatos e quem os mesmos pudessem indicar, e também comunidades e grupos paroquiais das igrejas, os quais, quando solicitados, indicaram outros, sendo possível encontrar, então, aqueles que aceitaram participar da pesquisa.

No quadro 8 é possível visualizar o problema de pesquisa, a fim de descobrir como é construída a comunicação de marketing no varejo para a baixa renda no programa, o objetivo de investigar como se dá esta construção e seus desdobramentos nos seus objetivos específicos. Foram estabelecidas perguntas norteadoras estabelecidas para cada um e respectivos procedimentos metodológicos, bem como os instrumentos de coleta de dados utilizados, os quais consistiram de pesquisa documental, entrevista e observações e forma de tratamento dos mesmos e o tipo de análise escolhido.

Quadro 8: Vinculação dos objetivos específicos à coleta de dados

Problema		Como é construída a comunicação no varejo para a baixa renda no Programa Pinga-Fogo na TV?			
Objetivo Geral		Investigar como é construída a comunicação no varejo para a baixa renda no Programa Pinga-Fogo na TV.			
	Perguntas norteadoras	Descrição	Procedimentos metodológicos	Instrumento de Coleta de Dados e dispositivos utilizados	
1	Como está organizada a cronologia e apresentação do Programa Pinga-Fogo na TV?	Descrever o Programa Pinga-Fogo na TV	Pesquisa documental	Roteiro estruturado de pesquisa documental	
2	Quais os formatos de varejo e categorias de produtos mais anunciados no Programa Pinga-Fogo na TV?	Caracterizar comunicação de marketing no varejo voltada para baixa renda vinculada no Programa Pinga-Fogo na TV	Pesquisa documental	Roteiro estruturado de pesquisa documental	
3	O que leva os varejistas à escolha do Programa Pinga-Fogo na TV para anunciar seus produtos?	Analisar o posicionamento da comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda veiculada no Programa Pinga-Fogo na TV, segundo varejistas anunciantes desses produtos	Entrevista	Roteiro de entrevista semiestruturado	
			Observação	Roteiro de observação semiestruturado	
				Imagens fotográficas do PDV	
4	O que leva esses consumidores a assistirem o Programa Pinga-Fogo na TV e comprarem o que nele é anunciado?	Compreender o comportamento da audiência do Programa Pinga-Fogo na TV em relação à compra de produtos anunciados	Entrevista	Roteiro semiestruturado de entrevista	
Tratamento dos Dados			Transcrições por meio do software <i>Express Scribe</i> Análise de conteúdo com auxílio do <i>software NVivo9</i>		

Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados e no *corpus* de pesquisa (2013)

3.5 VALIDADE E CONFIABILIDADE NA PESQUISA

Para responder estas questões, os pesquisadores precisam olhar para si mesmos, para os participantes e para os leitores.

(CRESWELL, 2007, p. 201)

Na visão de Creswell (2007), é preciso estabelecer um compromisso com estratégias de validação, no sentido de confirmar e triangular dados de diversas fontes, e permitir a revisão dos dados coletados e respectivas fontes aos participantes da pesquisa, quando possível ou solicitado. Também Flick (2004) se preocupa com a validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa, considerando a base teórica da pesquisa, a triangulação dos dados e a investigação. Creswell (2007) lembra que também leitores e revisores aos quais são submetidos a pesquisa são capazes de acrescentar qualidade ao trabalho.

Devido à natureza da pesquisa qualitativa, a qual exige tempo em campo, produzindo conhecimentos profundos oriundos da interação com os participantes, o pesquisador qualitativo se pergunta se está trabalhando da forma correta. Para resolver esta questão, faz-se necessário que ele olhe para si, para os participantes da pesquisa e para os leitores. Uma boa pesquisa qualitativa, segundo Creswell (2007), é uma pesquisa ética, que mais do que permissão de órgãos institucionais ou reguladores, pede consciência de princípios éticos norteadores em todas as fases da pesquisa.

A questão ética é lembrada por May (2004, p. 84), no sentido de que “o desenvolvimento e a aplicação ética são requeridos não apenas para manter a confiança pública e tentar proteger os indivíduos e grupos do uso ilegítimo de descobertas de pesquisa”, mas também para conferir ao estudo um *status* de válido e legítimo às visões sobre a importância da validação em pesquisa. Como forma de validar uma entrevista, é útil pensar no que diz Gaskel (2007). O entrevistado deve ser avisado e descontraído a respeito da gravação, que deve ser proposta como uma justificativa de auxílio à memória e registro para posterior análise.

Pelo fato de a entrevista ser uma conversa, é preciso haver interação. Faz-se necessário deixar o entrevistado à vontade. O entrevistador, por sua vez, precisa estar atento ao que diz o entrevistado, em suas falas e expressões. Para obter confiabilidade na pesquisa, Creswell (2007) defende que é preciso descrever densa e ricamente os resultados, sem esquecer o detalhamento do processo metodológico, destacando que a presença do pesquisador no campo, da fala literal dos participantes na pesquisa e do olhar do leitor conferem validade e confiabilidade à pesquisa qualitativa. Neste trabalho, os critérios de validade adotados residiram na categorização,

conforme referencial teórico proposto, na confirmação de dados por meio de múltiplas fontes, na participação da autora, participantes da pesquisa e leitores, e também na ética na utilização dos achados.

A confiabilidade mostra a consistência de uma pesquisa, tendo como base não resultados acidentais, mas sim a confiança no processo de coleta, tratamento, análise e interpretação dos dados. Para garantir a confiabilidade da presente pesquisa, levando em conta que foram utilizadas múltiplas fontes de dados e roteiros, cada um deles foi desenvolvido de forma detalhada para a consecução de cada objetivo do estudo em suas etapas de pesquisa documental, observações e entrevistas na operacionalização de cada um desses objetivos.

A coleta e registros em roteiros de pesquisa documental, observação e entrevistas, bem como a gravação, transcrição, tratamento, pré-análise, análise e interpretação dos dados foram feitos pela própria autora do trabalho, observando-se questões éticas e metodológicas. Foram assinados termos éticos de participação na pesquisa, por parte de anunciantes e consumidores entrevistados. Os critérios de confiabilidade da pesquisa consistiram, então, na consistência e detalhamento nos processos de operacionalização da mesma, na gravação, transcrição, organização e tratamento dos dados pela autora com a supervisão do orientador e na escolha das fontes, também com ética na utilização dos achados.

Para as fontes de pesquisa documental foram utilizados os programas gravados em DVD, e os roteiros de observação no PDV foram também amparados por imagens fotográficas, permitidas no ato do aceite para participar da pesquisa, mediante ciência da carta de apresentação e assinatura do termo ético. Todos os roteiros utilizados para este estudo seguem como apêndice do presente trabalho, para consulta pelos interessados, a fim de atestar a validade e confiabilidade, além de aproveitamento, consulta e adaptação para futuras pesquisas com objetos, casos e sujeitos semelhantes.

3.6 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Uma entrevista é um pas-de-deux – uma dança que pode ou não seguir a música ou ser coreografada. Um estilo de análise de conteúdo interpretativa seria como contar seus passos e validá-la, mas talvez deixando passar algo maior. A estruturação é construída sobre a percepção, mas ainda assim sobre modelos. O prazer estético surge quando há variação e surpresa tecidas com o zumbido da expectativa.

(Stephen Duplantier, 2012, p.1)

Os dados, imagens e documentos deste trabalho foram tratados através de análise de conteúdo. As entrevistas, observações e anotações de campo foram lidas e transcritas com o auxílio do computador, das anotações e do áudio, para posterior categorização conforme o referencial teórico proposto. Conforme Bardin (1977, p. 3), a análise de conteúdo consiste em “um conjunto de técnicas de análises de comunicações...”, nos seus valores, motivações, crenças, atitudes e tendências, o que Triviños (1987, p. 160) complementa como sendo útil para “estudar as comunicações entre os homens, colocando ênfase nos conteúdos das mensagens”.

A análise de conteúdo trabalha, segundo Bauer e Gaskel (2007), com materiais textuais e também imagens, sendo úteis para transcrição de entrevistas, protocolos de observação e documentos expressos em textos anteriormente escritos, e sua utilidade consiste em uma construção social de uma nova realidade no texto e por meio dele. Conforme destacam Short e Palmer (2008), a fonte de dados se torna efetiva para a análise de conteúdo na medida em que as informações acessadas nelas têm um bom suporte teórico, no sentido de como a informação será analisada e como a fonte de dados analisada responde o problema de pesquisa.

Considerando as fontes de dados e seus conteúdos, Short e Palmer (2008) afirmam que os textos podem ser codificados de forma a determinar a classificação de categorias. A princípio, é preciso determinar quais aspectos do texto servirão de unidade de análise, como, por exemplo, palavras, frases, sentenças, parágrafos ou texto inteiro. Partindo daí se desenvolve as categorias de análise, por meio das regras escolhidas para a codificação e classificação dos dados.

Conforme Creswell (2007), os programas para análise de dados por meio do computador surgiram ainda no final da década de 80, sendo aprimorados com o tempo. Para a realização da análise dos dados coletados em todas as fases da pesquisa, em atendimento a cada objetivo específico proposto a partir do objetivo geral, foi utilizado o auxílio do computador, através do software Nvivo9. Bandeira-de-Melo (2006) apresenta o NVivo como um programa australiano CAQDAS – *Qualitative Data Analysis Software* - derivado do NUD*IST - *Non-numerical Unstructured Data Indexing*. É um software de interface amigável e útil para projetos que utilizam também fontes de dados visuais e entrevistas transcritas.

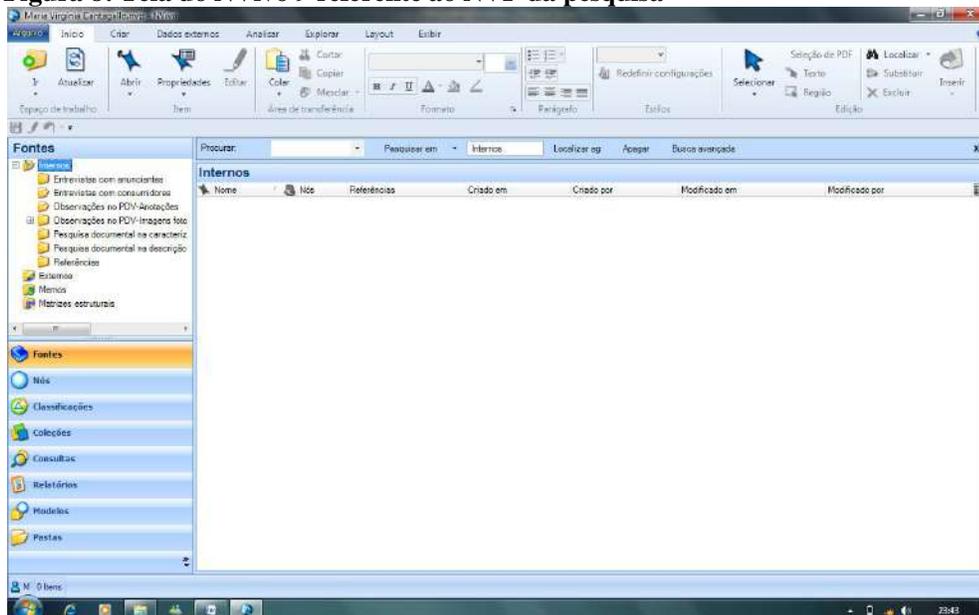
Creswell (2007) lembra que o NVivo é a última versão do software da QSR – Quality Service Research - International, em combinação com os padrões do NUD*IST e compatível com o ambiente Windows, ajudando a gerenciar, formatar os dados. Os CADQDAS, conforme Bauer e Gaskel (2007), são o mais recente desenvolvimento em termos de análise de texto. Teixeira e Becker (2001), sobre a pesquisa qualitativa por meio desses tipos de sistemas, separam as fases do trabalho em preparação dos dados, codificação e análise. Organizados desta

forma, os procedimentos com o auxílio desses programas são compatíveis com a análise de conteúdo clássica proposta para este estudo.

A fase de preparação dos dados se compõe de organização, pré-análise e leitura. Na codificação é o momento de determinar categorias e criar os nós, recipientes dentro do software que recebe as codificações (BAZELEY, 2011) para elas. Para dentro dos nós são importados trechos ou recortes dos textos das fontes de coletas de dados, que podem ser internas e externas. É possível codificar manualmente, destacam ainda Teixeira e Becker (2001), separando as unidades de texto conforme nós especificados, ou por busca, com a procura das unidades de texto que tenham determinada palavra. Na fase de análise, após a codificação de todos os documentos oriundos da coleta de dados e buscas por nós, é possível gerar um documento que registra todos os recortes de texto codificados segundo cada nó.

Pollach (2012) recomenda que o software escolhido para auxiliar nas análises de conteúdo precisa ser capaz de organizar os dados, codificar trechos do texto e buscar as palavras em seu contexto, ao invés de contar a frequência dessas palavras e relatar resultados estatísticos, pelo fato dos pesquisadores qualitativos estarem menos interessados em medir a frequência dos conceitos e mais preocupados em compreender os significados e interpretações, segundo a própria tradição desse tipo de pesquisa. Como exemplo, este autor cita o NVivo. A Figura 8 mostra uma das telas do NVP alimentado com os dados da presente pesquisa. No canto superior esquerdo aparecem as pastas criadas nas quais estão organizadas as fontes da coleta de dados, importadas para dentro do NVivo como Internos.

Figura 8: Tela do NVivo 9 referente ao NVP da pesquisa



Fonte: Nvivo9 (2012)

Para este trabalho, a fase de organização consistiu da criação de pastas para todos os roteiros, áudios e transcrições oriundos da coleta de dados, bem como leitura dos mesmos. Como fase de pré-análise, foi aberto um NVP - NVivo Project dentro do software NVivo, para onde foram importadas todas as fontes passíveis de criação de nós de casos e de categorias de análise, para posterior codificação: os roteiros de pesquisa documental, entrevistas, observações, imagens fotográficas obtidas no PDV e imagens fotográficas das emissões dos programas obtidas por meio do recurso *Print-Screen*. Após estarem todas as fontes dentro do software, foram criados conjuntos que as organizaram conforme os objetivos específicos da presente pesquisa.

Na etapa de pré-análise, foram criados os nós de caso para cada sujeito da pesquisa, ou seja, conferindo-lhes a classificação de pessoa ou organização. Neste estudo foram atribuídas, então, as classificações de organizações para os anunciantes e de pessoas para os consumidores entrevistados, permitindo então que fossem criados em seguida os atributos de perfil de cada um. Em seguida, foram criados os nós de temas, ou seja, das categorias de análise, e procedidas as codificações de trechos das fontes pertinentes a elas dentro de cada nó.

Adentrando às análises, foram criados os nós de temas que remetem às categorias de análise oriundas do referencial teórico, das quais emergiram nós norteadores pelos roteiros de pesquisa, os quais geraram os nós de achados. Por meio da estrutura de nós construída e organizada a partir de cada objetivo específico, foi possível obter subsídios para compor o texto de análise e discussão dos resultados. Este texto foi construído utilizando-se de paráfrase e citações literais da fala dos participantes da pesquisa, bem como tabelas, gráficos, quadros e imagens para ilustrá-lo.

3.7 IMPRESSÕES DE CAMPO

A pesquisa qualitativa é uma jornada. Como tal, é uma experiência relativamente longa e de envolvimento direto com o método, procedimento, instrumentos, recursos e sujeitos do estudo. A presença do pesquisador em campo é algo quase que imperativo. (...) há um processo de interação com os sujeitos da pesquisa. Sob esse aspecto ela traz consideráveis contribuições para a formação do pesquisador de marketing.

(VIEIRA, 2013, p. 16)

Além dos métodos, roteiros, instrumentos de coleta de dados e aparatos tecnológicos propostos e úteis para a pesquisa, foram utilizadas notas de campo. Eisenhardt (1989) considera as notas de campo importantes no sentido de aperfeiçoar a interação entre coleta e análise de dados em um estudo de caso. Uma das formas de coletar essas impressões de campo consiste em

anotá-las tão logo ocorram, para um acompanhamento do que está acontecendo na pesquisa, devido à dificuldade de se saber de imediato o que realmente é útil para o estudo e o que pode ser descartado.

No campo, entra em ação a presença, o olhar e a percepção do pesquisador. Creswell (2007) chama isto de verissimilitude, é o “estar lá”, mostrando que não consistiu de algo relatado por outrem, mas o pesquisador mesmo viu com seus próprios olhos, não só o campo, como seus percalços, como seus sujeitos e suas respectivas realidades. É neste espírito que os mesmos campo deste estudo se encontram nesta sessão do presente trabalho.

O plano da pesquisa consistia em entrevistar anunciantes pela manhã, gravar o programa na hora do almoço, entrevistar consumidores à tarde e aplicar os roteiros de pesquisa documental nos programas gravados à noite. Logo, percebeu-se o quão exaustiva e improdutiva poderia ficar esta rotina. Embora a maioria dos anunciantes preferisse o horário da manhã, houve quem sugerisse o final da mesma, ou um horário no começo ou no fim da tarde, o que não ofereceria segurança para estar presente no momento exato em que os programas deveriam ser gravados. Por certo, há de se considerar o que Fontana e Frei (2000) pensam sobre a entrevista, no que diz respeito ao entrevistado não ser uma laranja de onde simplesmente se extrai o suco. A entrevista, para Ezzy (2010), pode ser comparada a um romance, necessitando de clima, interação emocional entre o entrevistador e o entrevistado, estar à vontade.

Certo anunciante, aceitando prontamente ser entrevistado e com a promessa de atender em menos de cinco dias, propiciou a primeira vez na estrada sem a supervisão de outro motorista. Sem muita espera, como outros que aceitaram, abriu seu escritório e respondeu a todas as perguntas, cedendo seu tempo, sua experiência como anunciante do Pinga-Fogo e um pouco de sua história. Conforme era mais conveniente ao anunciante, a entrevista foi concedida pela manhã. No caso de um outro, houve autorização para a concessão da entrevista por volta de dois meses depois do primeiro contato, seguido de muitos telefonemas e e-mails.

Depois de mais ou menos 1 hora e meia de espera, veio a notícia que não poderia ser gravada, havendo a necessidade de se captar o máximo da conversa norteada pelo roteiro por meio de anotações. No momento da entrevista havia mais pessoas trabalhando no local. Embora sem poder gravar, pode-se dizer que a conversa foi útil e produtiva, que valeu a pena esperar em meio à tentação de ir embora, permeada por uma convalescência de uma enfermidade recente, e certo cansaço. Com o pensamento que cada anunciante era muito importante para atender ao objetivo que lhe cabia na pesquisa, a decisão foi ficar, esperar.

Houve, ainda, outro contato também norteado por muitos telefonemas e e-mails, e uma espera de aproximadamente um mês. Após quase não encontrar o endereço e sem muita espera, procedeu-se a entrevista. Havia mais pessoas trabalhando no local, mas foi possível realizar uma boa entrevista. O entrevistado se interessou pelos resultados da pesquisa e pediu para futuramente ter acesso a eles. Tanto neste caso como no caso anterior, as pessoas responsáveis pelo contato com o Programa Pinga-Fogo não são os gerentes no ponto de venda.

Em uma das experiências, foi tentado um contato pessoal direto a princípio, para entregar a carta de apresentação e explicar a pesquisa. O contato foi bem sucedido, com agendamento para dois dias depois, quando sem interrupções e reservando o horário inteiramente à entrevista, disponibilizou-se pelo tempo necessário. Em outro contato, por telefone mesmo, foi conseguida uma entrevista para o dia seguinte, a qual foi concedida com grande e aparente satisfação. Na ocasião de outra visita surpresa em outro anunciante, a entrevista foi conseguida na hora, porém em meio ao movimento da loja. Embora objetiva e rápida, ocorreu de forma satisfatória.

O aceite, o sim de cada consumidor que, atendendo aos critérios propostos e ao convite para participar da pesquisa, possibilitou entrar em suas vidas, em suas casas, em suas intimidades. Estes não só agiram com disposição e hospitalidade, como se prontificaram a ser entrevistados pelo tempo que foi necessário. As abordagens, divulgação da pesquisa e pedidos de agendamentos aconteceram de forma diversa e bem sucedida. Avisos em celebrações na comunidade, conversas com porteiros e síndicos de condomínios, mensagens nas redes sociais, encontros casuais na piscina da associação, durante o recesso de fim de ano, conversas sobre este estudo renderam contatos para as entrevistas. Um dos agendamentos em um condomínio ocorreu após a participação em uma reunião de novena de Natal, tomando parte também nas leituras e orações propostas.

Tendo saído para uma entrevista sem o desjejum matinal e não muito bem de saúde, na ocasião foi oferecido um café da manhã que chamou de volta a disposição para o dia e preparou o clima da entrevista. Em outra ocasião, a consumidora concedeu sua entrevista enquanto uma tintura agia em seu cabelo. No caso, fez-se necessária uma pausa na gravação para respeitar o tempo da química aplicada e posterior lavagem. Percebeu-se logo que não era possível mais que duas entrevistas por dia com consumidores. Estas pediam disposição e atenção às pessoas que as concediam. Percursos rápidos entre uma entrevista e outra resultaram na primeira multa de trânsito.

Houve um aceite para entrevista com um consumidor que estava entre os contatos do Facebook, atendendo a um chamado postado na mesma rede. Até então, sua assiduidade em

assistir ao programa estudado era desconhecida. Considerando a disposição manifestada em participar e os critérios atendidos, a entrevista foi agendada por meio de um encontro ocorrido ao acaso, após a missa de um sábado na paróquia da comunidade. Na véspera do agendamento combinado, uma segunda-feira, este sofreu convulsões advindas de um tumor no cérebro, até então desconhecido. Tendo sofrido uma cirurgia que, por causa da identificação precoce do problema, salvou sua vida, deu-se uma visita mais de vinte dias depois, voltando de uma entrevista. Embora ainda convalescente e sem poder sair de casa, ofereceu-se para conceder a entrevista, o que gerou satisfação pela sua recuperação e por mais uma entrevista concretizada.

Idas e vindas ao longo da Av. Brasil, um dos principais redutos de varejo e consumo, na cidade de Maringá-PR, proporcionaram as primeiras disputas por vaga de estacionamento tipo espinha de peixe, e as primeiras utilizações de estacionamentos subterrâneos com rampas, até então desconhecidos. Desafio vencido foi também adentrar aos PDVs e se desvencilhar do sujeito consumidor para se apropriar somente do sujeito pesquisador, sem se render às distrações de olhar e procurar produtos de interesse próprio.

Dentre as batalhas superadas durante a pesquisa de campo, estiveram uma suspeita de dengue, dois acidentes automobilísticos, sendo um deles a caminho da pesquisa, a morte de uma pessoa da família antes da qualificação do presente projeto e a necessidade de ter que contar entre as notícias de acidentes veiculadas no programa Pinga-Fogo, a morte de um amigo querido. O fato marcou significativamente também por tratar-se de outro pesquisador, um mestrando em fase final de seus estudos que voltava para sua cidade depois de um dia consagrado a sua pesquisa. Gratificante foi presenciar a satisfação e o brilho no olhar dos entrevistados quando relatavam sobre seu negócio, seus produtos, seus posicionamentos, seus retornos com os anúncios veiculados e a resposta do consumidor a esses, hospitalidade e a gentileza também fizeram parte do percurso de pesquisa, tanto da parte de comerciantes quanto de consumidores.

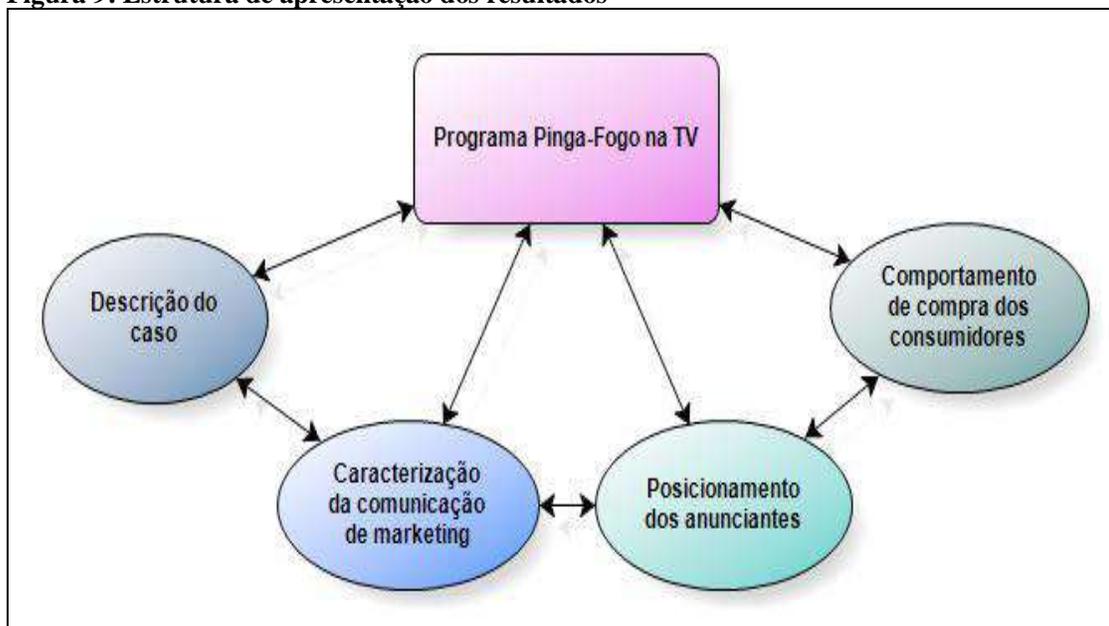
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Prepare-se para ficar bem informado. A TV Maringá, através do canal 6, apresenta: Pinga-Fogo na TV

(VINHETA DE ABERTURA)

O texto de apresentação e análise dos resultados está organizado em 4 sessões em atendimento a cada objetivo específico: A descrição do caso em estudo, o Programa Pinga-Fogo na TV, a caracterização da comunicação de marketing do programa, o posicionamento dos anunciantes e o comportamento de compra do consumidor em relação aos produtos anunciados. O texto para esta fase do trabalho procurou alcançar os objetivos da pesquisa, construído também com base na estrutura de codificação dos nós, recipientes dentro do software que recebe os fragmentos das fontes e respectivas categorizações dentro do NVP deste estudo. Na figura 9 é possível visualizar a estrutura desta seção.

Figura 9: Estrutura de apresentação dos resultados



Fonte: Elaborada com base no texto de resultados por meio do NVivo9

A conexão das fases mostra que a construção da comunicação de marketing investigada no programa, além de se desdobrar na descrição do caso, na caracterização da comunicação de marketing, no posicionamento dos anunciantes e na resposta do consumidor, interliga esses momentos de forma que um contribui para que todos aconteçam, formando um ciclo, cujos pilares constroem a comunicação veiculada e o próprio programa.

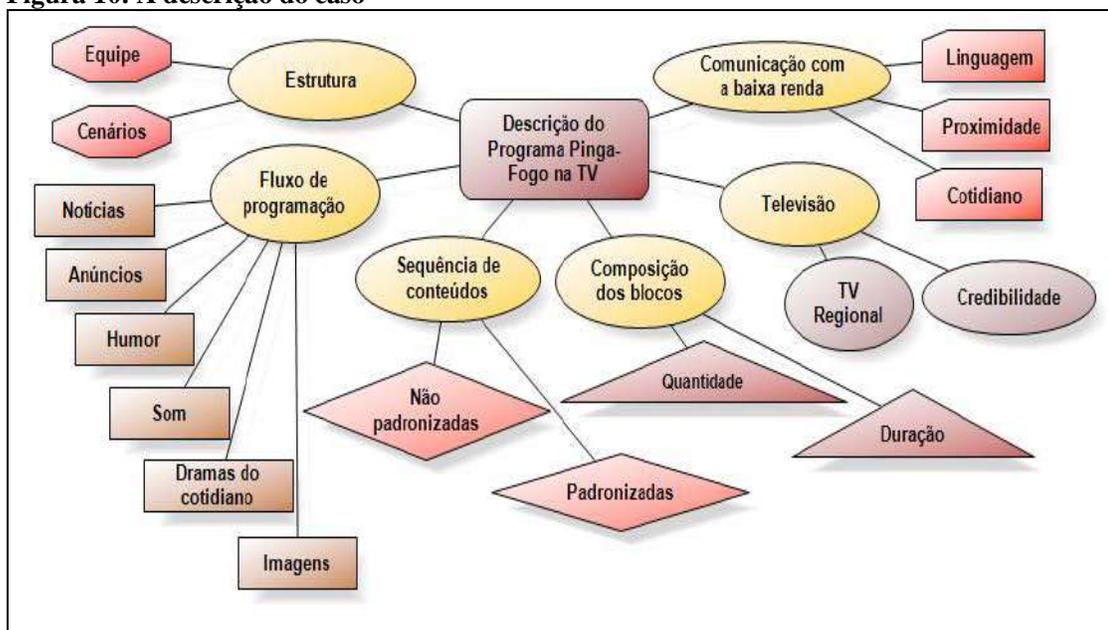
4.1. A DESCRIÇÃO DO PROGRAMA PINGA-FOGO

Opa, tá falando com ele! Meio dia em ponto (...)calendário marca primeiro de novembro, dia de todos os santos (...)mas o programa tá lotado: tem informação, participação, povo na TV, entrevistas (...)e temos algumas promoções, alguns comerciais também. Têm novidades.

(PINGA-FOGO – 1 DE NOVEMBRO DE 2012)

Este momento do trabalho visa descrever o caso estudado na pesquisa. O Programa Pinga-Fogo na TV é veiculado ao vivo de segunda à sexta-feira, entre 12h e 13h15 da tarde, variando sua duração entre 1h18 e 1h22. Embora apresentado ao vivo e sem edição, a sua sequência conta com imagens gravadas das reportagens que acompanham as notícias, das inserções com imagens externas que acompanham os anúncios. A fim de se descrever o caso, foram desenvolvidos os seguintes tópicos: Estrutura, Fluxo de programação, Sequência dos conteúdos e composição dos blocos, televisão e comunicação com a baixa renda. A estrutura desta fase de descrição do caso está demonstrada na Figura 10.

Figura 10: A descrição do caso



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

Dentro da estrutura, foram abordados a equipe e os cenários. Dentro do fluxo de programação (WILLIAMS, 2003) foram desenvolvidos os elementos que o compõem: notícias, anúncios, humor, som, dramas do cotidiano, imagens e som. No que diz respeito à sequência dos conteúdos (WILLIAMS, 2003), esta se mostrou de forma padronizada e não

padronizada. Sobre a composição dos blocos, foram mostradas a variação nos seus respectivos tempos e quantidades. Por fim, foram desenvolvidos os tópicos a respeito de televisão e comunicação com a baixa renda, os quais consistiram de TV regional (BAZI, 2001; MEDEIROS, 2006; RAMOS, 2010) e credibilidade, depois linguagem, proximidade e cotidiano, respectivamente.

4.1.1 Estrutura

Um dos momentos da descrição do caso em estudo, o Programa Pinga-Fogo na TV, é a composição de sua estrutura. A estrutura do programa é composta por sua equipe e cenários. A equipe conta com apresentadores, repórteres e cinegrafistas. Os cenários variam conforme a atuação dos apresentadores, anunciantes, entrevistados, participação do Boneco Benedito e quadro Povo na TV.

4.1.1.1 Equipe

A equipe de trabalho envolvida no programa foi identificada na medida em que apareceu nos programas, constituída de dois apresentadores, cinco repórteres e três cinegrafistas, que se pode identificar pelas citações nas legendas das reportagens e outros membros da equipe que não foram possível identificar, como o funcionário da equipe responsável pela voz do mascote, o boneco Benedito e outros membros da produção do programa. O programa acontece, então, por meio dos apresentadores, seus respectivos trajés de cena, repórteres e cinegrafistas.

4.1.1.1.1 Apresentadores

Os apresentadores trabalham sentados atrás de uma bancada azul, tendo como pano de fundo um cenário diferente para cada um deles, e utilizam microfone de lapela. Não há movimentação em cena, conforme encontrada em outros programas populares (SILVA; ALMEIDA, 2006; LANA, 2006; FRANÇA, 2006, ALMEIDA, 2006), o que aproxima mais o Programa Pinga-Fogo na TV do estilo jornalístico. Eles se alternam na fala, anúncios e notícias e interagem entre eles, as câmeras e a produção. Não há auditório ou plateia no

estúdio. O apresentador Pinga-Fogo, seguindo um padrão, sempre abre os programas respondendo: “Tá falando com ele”, antes de dizer a hora certa.

4.1.1.1.2 Traje de cena

Os trajes utilizados pelos apresentadores no ar variam no estilo e na cor. Pinga-Fogo, ocasionalmente, usa gravatas, mas nunca paletó, alternando camisas e gravatas com cores alegres e, por vezes, contrastantes com outras mais sóbrias, e também camisetas polo. O apresentador Beija-Flor alterna camisas e camisetas polo, utilizando-se de cores um pouco mais sóbrias. O repórter Salsicha, o qual esteve apresentando o programa em dupla com o Beija-Flor no dia 15 de novembro, apareceu usando camiseta polo.

Este padrão de figurino procura buscar uma aproximação com a audiência, o público, os potenciais consumidores que os assistem, sobretudo no que diz respeito ao consumidor da baixa renda ou com padrões de comportamento e consumo da baixa renda, e suas referências estéticas, que são atraídas pela simplicidade e pelas cores alegres, sobretudo as primárias. (AGUIAR; TORRES; MEIRELLES, 2008; AZEVEDO; MARDEGAN JR, 2009). Este padrão de roupa em cena também é percebido entre os repórteres do programa. Não são utilizadas camisas fechadas até o colarinho, nem gravata ou terno. Comumente as camisas de manga comprida são utilizadas com as mangas dobradas, conferindo ao figurino um caráter mais informal. Ao serem vistos na TV com roupas comuns, as pessoas se identificam com eles e, conseqüentemente, com o que eles têm a dizer.

4.1.1.1.3 Repórteres

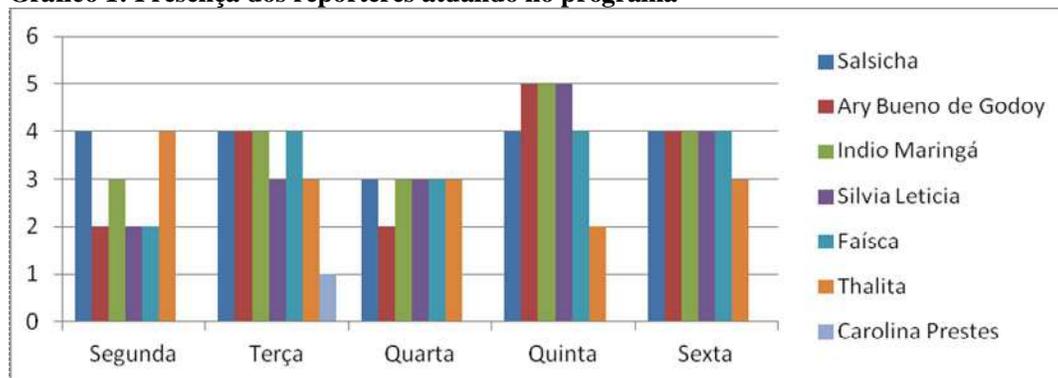
As notícias veiculadas no programa, amparadas pelas reportagens e matérias produzidas, contam com o trabalho e a participação dos repórteres no microfone, na operação das câmeras e na edição das imagens e áudio. Foram identificados 7 repórteres presentes nos programas estudados: Salsicha, Ary Bueno de Godoy, Índio Maringá, Sívia Letícia, Fáisca, Thalita e Carolina Prestes; 6 deles estiverem presentes, em geral, de segunda a sexta-feira, conforme mostrado no Gráfico 1, no qual o eixo vertical representa a quantidade de repórteres e o eixo horizontal cada um dos repórteres e sua respectiva participação, conforme a cor mostrada.

Às segundas-feiras percebeu-se maior presença do Salsicha e da Thalita, seguidos do Índio Maringá. Às terças-feiras, notou-se que Salsicha, Ary Bueno de Godoy e Índio Maringá estão presentes na mesma proporção, seguidos de Sílvia Letícia e Thalita, contando com a participação de Carolina Prestes em uma delas. Às quartas, Ary Bueno aparece menos que os outros, os quais são encontrados na mesma proporção entre si. Às quintas, Thalita aparece menos, enquanto em segundo plano estão Salsicha, Faísca e Ary Bueno; Índio Maringá e Sílvia Letícia aparecem mais. As sextas-feiras trouxeram um equilíbrio entre a presença de Salsicha, Ary Bueno, Índio Maringá, Sílvia Letícia e Faísca, enquanto Thalita apareceu menos.

Foi possível perceber a presença recorrente de alguns desses profissionais em determinados tipos de reportagens e ações no programa. Salsicha costuma estar envolvido em reportagens oriundas de notícias policiais, entrevistando autoridades, acusados, indiciados e também presos. Marca presença também em gravações no PDV para anúncios no programa e intervalo comercial. Substitui o apresentador Pinga-Fogo na apresentação do programa, quando da sua ausência. Faísca e Ary Bueno se encontram mais envolvidos também em reportagens resultantes de ocorrências policiais, acidentes e política.

Sílvia Letícia foi mais encontrada entrevistando personalidades e lideranças na rua, principalmente envolvidas em eventos pontuais ou sazonais, noticiados, e também se fez presente na casa de pessoas que escreveram ou ligaram pedindo a ajuda do programa, conversando com elas e fornecendo material para o quadro Povo na TV. Também Índio Maringá tem mais envolvimento no programa com o quadro Povo na TV, conversando com os atendidos e fazendo uma ponte entre eles e o apresentador Pinga-Fogo. Thalita está envolvida diretamente com os anúncios, tanto em gravações no PDV como no estúdio, durante o programa e intervalo comercial.

Gráfico 1: Presença dos repórteres atuando no programa



Fonte: Codificações no Nvivo9 (2013)

Percebe-se também nos repórteres, independente da matéria, assunto ou quadro, a utilização de linguagem acessível (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009) com vocabulário fácil de se entender e entonação na voz que pretende ser compatível com a situação apresentada em cada contexto. A presença da padronização em relação à distribuição das reportagens leva a audiência a associar os repórteres às mesmas e prever o que vem a seguir.

4.1.1.1.4 Cinegrafistas

Além dos apresentadores e repórteres, também os cinegrafistas fazem parte da equipe, os quais são responsáveis pelas imagens internas e externas, veiculadas ao vivo e gravadas. Fora do programa, atuam junto aos repórteres na gravação das reportagens que acompanham as notícias veiculadas, nos eventos, em eventuais gravações externas do quadro Povo na TV e nas gravações de vídeos para veiculação de anúncios e comerciais para o programa. Dentre os profissionais deste grupo, foi possível perceber a presença nas filmagens e transmissões de três deles, conforme menção de seus nomes nas legendas:

4.1.1.2. Cenários

Nas emissões dos programas foram encontrados 6 diferentes cenários, cuja variação se refere a cada apresentador, entrevistados, participação do mascote, o boneco Benedito, quadro O Povo na TV, que abriga os elementos utilidade pública e assistência social, pertencentes à categoria Dramas do cotidiano (FRANÇA, 2006) e varia também quando da veiculação de anúncios com exposição de produtos no estúdio ou presença do proprietário ou gerente das referidas lojas no programa. É possível visualizar os cenários mencionados, bem como seus protagonistas e cores, na Figura 11.

4.1.1.2.2.1 Pinga-Fogo

O cenário pertinente à atuação do apresentador Pinga-Fogo combina as cores verde água e bege, presentes em listas horizontais largas, conforme a figura 11, referente ao programa do dia 26/11/2013. As cores do cenário estão sempre contrastando com suas roupas chamativas e às vezes berrantes, alegres e coloridas. Com camisas, frequentemente utiliza gravatas, mas costuma estar em cena também de camisas polo. Utilização de cores

alegres e primárias fazem parte da estratégia de comunicação com a baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009) e combina com o estilo descontraído e bem humorado das falas do apresentador.

4.1.1.2.2 Beija-Flor

Quando da aparição do Beija-Flor, estão presente as cores laranja e azul. Da esquerda para a direita um amarelo se transforma em laranja. Duas tarjas em azul anil aparecem com uma tarja branca, de forma a parecerem duas barras iluminadas. A cena de seu cenário, referente ao programa do dia 01/11/2012, traz o repórter com uma camisa preta discretamente riscada em giz branco, com uma camiseta de malha branca por baixo. É uma combinação muito comum vista no dia-a-dia, e faz com que o repórter se pareça com esta realidade. Não usa gravatas, e frequentemente aparece de camiseta polo. Costuma usar cores mais discretas que o apresentador Pinga-Fogo, mas também procura transmitir empatia à audiência, além da noção de cotidiano (WOLTON, 1996; FRANÇA, 2006).

4.1.1.2.3 Boneco Benedito

A participação do mascote, o boneco Benedito, traz as cores branco, cinza e laranja, com fundo preto, formando como que uma caixa de marionetes. Está sempre de camiseta e boné de algum dos anunciantes do programa, ou do São Paulo Futebol Clube. Supõe-se ser o time preferido do apresentador Pinga-Fogo e que, embora os trajes de cena sejam mais próximos do informal e do dia-a-dia das pessoas, o próprio apresentador não poderia utilizá-los. Então, a preferência pelo time funciona como as intervenções do mascote. A Figura 11 mostra o boneco vestido com o boné da Adega Brasil e a camiseta da Clínica dentária popular. A cena refere-se ao programa do dia 15/11/2012. Peculiarmente, na cena, a repórter Thalita ajusta a roupa do boneco, mostrando o caráter de humor, improvisado e descontração no fluxo do programa.

4.1.1.2.4 Entrevistados

Quando da participação de entrevistados no programa, as cores do cenário aparecem em verde água com uma faixa laranja com efeitos em amarelo, parecendo também ser uma

barra iluminada, conforme é possível ver na figura 11. O entrevistado presente nesta cena é o então prefeito Sílvio Barro II, no programa do dia 05/11/2012. Trata-se, então, de uma personalidade política, um dos temas mais abordados nas notícias do programa. Também proprietários e gerentes das empresas anunciantes, quando vêm ao programa, utilizam-se do mesmo cenário. É possível perceber a utilização deste mesmo cenário para estes dois contextos diferentes como intenção do programa ou do apresentador em promover a adesão da audiência a tudo que é mostrado nele, quem fala e do que fala.

4.1.1.2.5 Anúncios

A cena onde se mostram os produtos para anúncios em estúdio aparecem nas cores azul celeste e laranja, com efeito branco. A parede azul é atravessada pela faixa laranja que, a exemplo de cenários anteriores, parece ser uma barra onde reflete luz. Esta cena da figura 11 se trata da exposição de produtos e respectivos preços de um anúncio da Loja Gaúcha, veiculado no programa do dia 01/11/2012. Quando o proprietário ou gerente estão presentes, a cena dos produtos se alterna com a cena dos entrevistados, enquanto ocorre a interação com os apresentadores sobre o anúncio e respectivos produtos. A cena das roupas penduradas em cabides, sem araras ou gôndolas, lembra a maneira como as pessoas as guardariam em casa, o que promove uma identificação maior com o que está sendo mostrado.

4.1.1.2.6 Povo na TV

A cena do quadro Povo na TV aparece com fundo vermelho e letras brancas, com o nome do quadro, conforme mostrado na Figura 11, referente ao programa do dia 22/11/2012. O repórter Índio Maringá está sempre presente, conversando com as pessoas que buscam ajuda, as quais também aparecem, conferindo um caráter de realidade testemunhal às doações recebidas. Nesta cena o repórter usa camisa de mangas compridas, porém estas estão dobradas até o cotovelo, em harmonia com o estilo informal dos trajes de cena da equipe em geral, especialmente neste quadro, onde pessoas comuns estão presentes. Promove-se aí uma aproximação com essas pessoas, transmitida a outras pessoas como estas, que veem a cena pela TV, afim de causar empatia com a audiência.

Figura 11: Cenários do Programa Pinga-Fogo na TV

 <p> <small>PINGA FOGO NA TV</small> PINGA FOGO DE OLIVEIRA <small>Apresentador</small> </p>	 <p> <small>PINGA FOGO NA TV</small> VALDIR COSTA "BEIJA FLOR" <small>Repórter</small> </p>
<p>Pinga-Fogo-26/11/2012</p>	<p>Beija-Flor-01/11/2012</p>
	
<p>Boneco Benedito – 15/11/2012</p>	<p>Entrevistados-05/11/2012</p>
 <p> <small>PINGA FOGO NA TV</small> LOJAS GAÚCHA E O DOIDÃO <small>No centro de Maringá</small> </p>	
<p>Anúncios- 01/11/2012</p>	<p>Povo na TV-22/11/2012</p>

Fonte: Programas gravados em novembro (2012)

4.1.2 Fluxo de programação

O fluxo de programação no programa Pinga-Fogo é composto de notícias, anúncios, humor, dramas do cotidiano e som. Esses elementos, juntos, são encontrados fluindo de forma semipadronizada na sua ordem e, por vezes, fragmentada, compõem o enredo do programa.

Por seu caráter de continuidade, semiedição e improvisação, o programa é incluído no rol dos programas populares de TV. Retomando o que França (2006) destaca sobre esse tipo de programa, o seu caráter procura conferir um *status* de realidade à veiculação e transmissão, principalmente pela mínima edição e transmissão ao vivo (LANA, 2006; FRANÇA; ALMEIDA, 2006).

4.1.2.1 Notícias

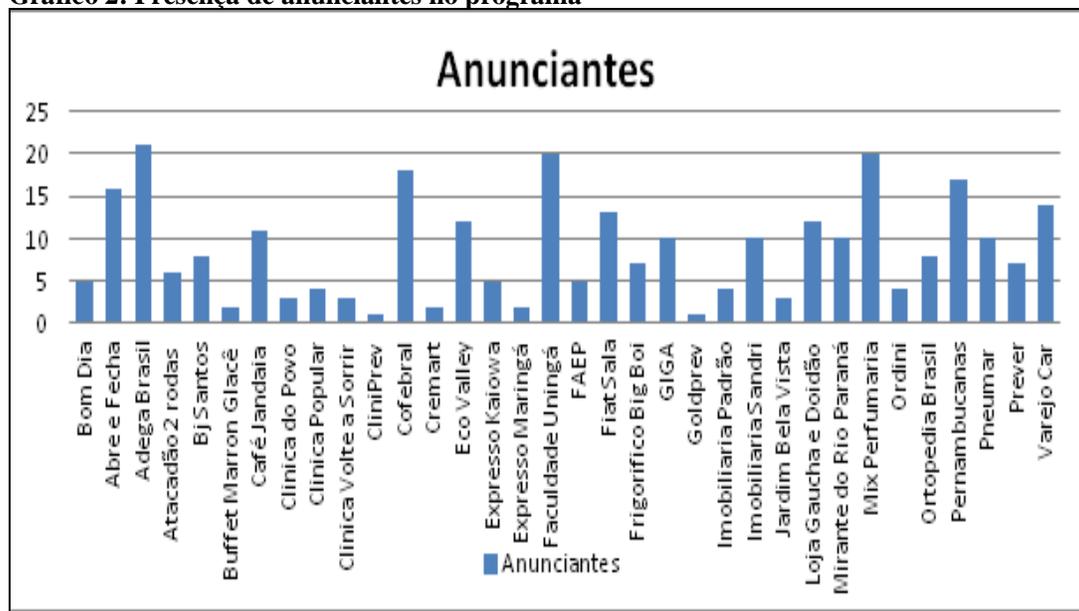
As notícias veiculadas no Programa Pinga-Fogo na TV constituem elemento de forte presença no fluxo do programa, conferindo à emissão do mesmo o caráter informativo e jornalístico (RAMOS, 2010). Foram levantados 174 registros de notícias nos programas estudados, em novembro de 2012. As notícias são acompanhadas de suas respectivas reportagens, som, imagem e relato dos fatos pelos apresentadores e repórteres presentes no local onde ocorreram os fatos. Mesclam-se os seus relatos ao vivo pelos apresentadores com as reportagens gravadas, mostrando cenas internas e externas, do bairro, da rua, *flashes*, objetos e sujeitos envolvidos nos acontecimentos (FRANÇA, 2006).

O dia de maior veiculação de notícias foi 15 de novembro, feriado nacional, seguido do dia 30. O dia de veiculação de menos notícias foi o dia 7. As notícias encontradas nas emissões dos programas foram categorizadas por temas. Foi possível conhecer quais temas aparecem e em que proporção isso acontece. A possibilidade da identificação desses temas e a intensidade na qual eles ocorrem foi capaz de refletir a realidade de fatos e acontecimentos noticiados durante o mês de novembro. Dos 174 registros encontrados, os dois mais noticiados foram acidentes e política, seguidos de operações policiais e recuperação de veículos roubados. Dentre os menos noticiados estão colheita da uva, pedofilia, sequestro e ventania.

4.1.2.2 Anúncios

Os anúncios são elementos de destaque no programa e se fazem presentes durante o mesmo e nos intervalos comerciais (CHURCHILL; PETER, 2010; MARTIN-BERBERO, 2009). A comunicação de marketing norteia esses anúncios por meio do mix de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (YANASE, 2011, WINER, 2009; URDAN; URDAN, 2006, SOUZA, 2004). Quanto à presença do composto de promoção, durante o programa são veiculados anúncios, meio de propaganda, promoção de vendas e merchandising (YANASE, 2011). Segue-se uma tendência em programas televisivos de se veicular propaganda *Tie-In*, amarrada ao conteúdo e dentro do fluxo e sequência do programa. (YANASE, 2011) No gráfico 2 é possível conhecer os mais veiculados. No referido gráfico, o eixo vertical mostra o volume de veiculações, e o horizontal, cada anunciante presente no programa.

Gráfico 2: Presença de anunciantes no programa



Fonte: Pesquisa documental por meio dos programas gravados em novembro (2012)

Foram registrados 208 registros de codificações de anúncios (CHURCHILL; PETER, 2010; MARTIN-BARBERO, 2009) dentro do programa, veiculados pelos 34 anunciantes identificados nos programas estudados. A Adega Brasil aparece mais, seguida da Faculdade Uningá e Mix Perfumaria. Depois se destacam a Abre e Fecha Portas e Janelas, a Cofebral e Pernambucanas. Prever, Cremart, Cliniprev e Goldprev aparecem menos, mas elas pertencem a um mesmo grupo, o Sistema Prever. Os mesmos anunciantes veiculam também no intervalo comercial. Neste momento de descrição do programa foi

destaque ao anúncio dentro do programa, como elemento do fluxo e parte da sequência (WILLIAMS, 2003).

O anunciante Adega Brasil aparece mais nas veiculações, sobretudo no segmento de bebidas frias, principalmente cervejas e alimentos como ketchup e outros, destinados a pequenos varejistas. Não são produtos considerados primários dentro do consumo na baixa renda (BARKI; PORTO, 2008), mas os segmentos ganharam um enfoque popular pela escolha do programa Pinga-Fogo para veicular seus anúncios (FRANÇA, 2006; AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009; CHURCHILL; PETER, 2010), pelo enfoque dado à comunicação e pelos preços praticados e divulgados por meio de promoções de vendas e *merchandising* (AGUIAR, TORRES; MEIRELLES, 2008).

4.1.2.3 Humor

O humor também é elemento de destaque presente na programação (MARCONDES FILHO, 2002) e se manifesta por meio das piadas do boneco Benedito, o mascote do Programa, e os respectivos temas identificados em cada uma delas, e também nos apelidos conferidos ao apresentador Pinga-Fogo e também ao Beija-Flor, o qual apresentou o programa com o repórter Salsicha no dia 15 de novembro. Este tópico se manifesta no programa por meio dos apelidos pelos quais o boneco chama os apresentadores e as piadas que o mascote conta.

Em suas participações, o apresentador o chama pelo nome, e a resposta é sempre um apelido engraçado, momento que antecede a piada. Estas intervenções, ora antecidas por uma vinheta engraçada e ora de súbito, servem para descontrair, divertir e promover uma transição dentro da sequência, principalmente quando se trata de sair de uma notícia difícil e ter na sequência um anúncio, o que demonstra a intenção de que fatos desagradáveis não sejam associados aos anunciantes, seus anúncios veiculados e respectivas propagandas, promoções de vendas ou ofertas. Funciona para, literalmente, mudar de assunto, lavando a audiência a ficar atenta ao próximo contexto.

4.1.2.3.1 Piadas do Benedito

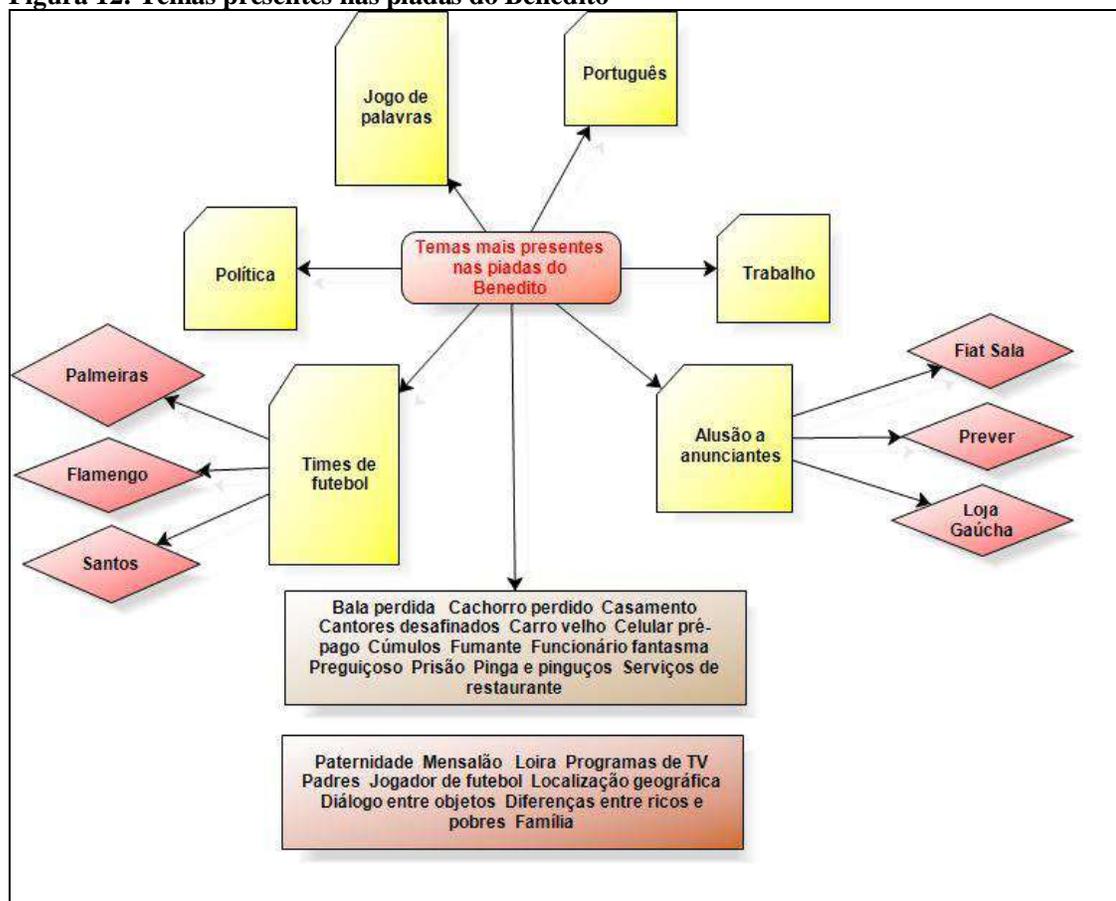
As participações do mascote, o Boneco Benedito, são marcadas por diálogos planejados e engraçado entre ele e o apresentador Pinga-Fogo, também cômicos, sobre os

quais será tratado em seguida. Na ausência do Pinga-Fogo, a conversa se dá com o Beija-Flor. O dia de maior presença das piadas foi o dia 13 de novembro, seguido do dia 8, enquanto que o dia de menor presença das piadas foi dia 12.

4.1.2.3.2 Temáticas encontradas nas piadas do Bedito

Na Figura 12 é possível perceber a demonstração da presença dos temas das piadas conforme o tamanho da forma que identifica os temas. Os temas que mais aparecem são times de futebol. Os mencionados dentro desta temática são o Palmeiras, o Santos e o Flamengo. Jogos de palavras vêm em seguida, destacando também as piadas alusivas a anunciantes do programa. Os anunciantes citados foram: Prever, Loja Gaúcha e Fiat Sala. A presença dos anunciantes citados nessas piadas funciona como outra forma de *merchandising*, além da camiseta e do boné que vestem o mascote (YANAZE; BONETTI, 2011).

São abordados de forma engraçada e descontraída temas presentes nas conversas cotidianas, nas rodas de bares, de amigos, nas conversas de família, retomando o que está à margem, nas bordas do que é mostrado no horário nobre (FERREIRA, 2010). Aparecem temas da atualidade e que fazem parte do universo real, informacional e de lazer das pessoas, de sorte que mesmo temas polêmicos ou sérios se tornam cômicos.

Figura 12: Temas presentes nas piadas do Benedito

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NViv9 (2012/2013)

4.1.2.3.3 Apelidos conferidos pelo Benedito ao Pinga-Fogo e Beija-Flor

Um detalhe que merece destaque é que o mascote foi batizado com o mesmo nome do apresentador, que se chama Benedito, representando o que o apresentador gostaria de falar mas não pode, por meio de intervenções engraçadas, incluindo o elemento humor na programação, causando riso e descontração na audiência. Através dos apelidos e das piadas, entra em cena o alterego do apresentador. No caso do programa Pinga-Fogo, o mascote leva seu nome de batismo: Benedito. A manifestação do alterego se dá por meio da interação e das piadas do boneco porque possibilita manter o apresentador dentro de um comportamento esperado na sequência e no fluxo do programa, e ao mesmo tempo inserir esses momentos de descontração, pois convencionalmente o apresentador representa a racionalidade, a referência do programa.

Percebe-se aqui uma recorrência do que acontece em outros programas que têm a participação de mascotes. O Benedito está para o Pinga-Fogo assim como o Louro José para

a Ana Maria Braga e o Xaropinho para o apresentador Ratinho. Na Tabela 7 é possível conhecer quais os apelidos pelos quais os apresentadores foram chamados durante o mês de novembro.

Os apelidos aparecem como uma resposta quando o apresentador chama o boneco pelo nome, no momento de sua participação. Em seguida, vem o diálogo que dá origem à piada contada. Foi identificada, em algumas participações, uma vinheta anunciando o momento, mas não em todas as vezes. Por vezes, a vinheta foi veiculada, mas o boneco não entrou, o que mostra o caráter não estruturado e de improvisação que norteia o enredo do programa.

Em vinte programas foram encontrados trinta e um apelidos. Esta distribuição reforça o fato de que houve programas nos quais o mascote participou mais de uma vez, considerando que a cada participação ele responde ao chamado do apresentador com um dos apelidos relacionados. Eles são cômicos, inusitados e trazem a audiência a um espaço de intimidade e descontração. Somente um dos apelidos se repete: Estrelão. Este foi utilizado na forma aumentativa, a exemplo de outros. Há outros ainda que se utilizam de diminutivos, nome de mulher, abreviação de nomes, parentesco com pessoas chamadas pelo apelido, ou alguma personalidade, reforçando a atitude de trazer à baila, ao centro das atenções, aquilo que se diz nas rodas, nas conversas, nos bares, com pessoas próximas (FERREIRA, 2010).

Tabela 6: Apelidos conferidos ao Pinga-Fogo pelo Benedito

Nós	Número de referências de codificação	Número de itens codificados
Baixa renda	1	1
Borrachudo	1	1
Cabo catapora	1	1
Cacique sorta fogo	1	1
Casca de ferida	1	1
Combinador de canchão	1	1
Curicão	1	1
Curva de rio	1	1
Dr. Paçoca	1	1
Estrelão	2	2
Fofucho	1	1
Garapão	1	1
Juca Cipó	1	1
kid paçoquinha	1	1
Manda brasa	1	1
MC Maçarico	1	1
Mineirinho fiu-fiu	1	1
Palmeirense	1	1
Papai papudo	1	1
Pescoço de sapo	1	1
Primo do furúnculo	1	1
Primo do saracura	1	1
Primo do sarrafo	1	1
Riquinho barbatana	1	1
Sargento Garcia	1	1
Vice do pescoço	1	1
Vivi ventania	1	1
Zé Goteira	1	1
Zildinha panetone	1	1
Zóio de pombo	1	1
Apelidos atribuídos	31	20

Fonte: Categorizações de nós no NVivo9 conforme programas gravados de novembro (2012)

4.1.2.4 Som

A presença do som, elemento primordial na comunicação, se dá por meio do próprio áudio, nas vozes de apresentadores, repórteres e participantes do programa, mas também por meio de vinhetas e trilhas sonoras. Foram encontradas vinhetas que antecederam elementos do fluxo nas sequências do programa, músicas instrumentais nas sequências padronizadas de abertura e uma apresentação artística de música sertaneja durante o programa. Desta forma, a TV ligada, ainda que não assistida, torna-se onipresente, podendo ser ouvida de outros

lugares da casa, em meio a outros afazeres. A presença de som aliado à imagem torna a TV um meio de comunicação mais completo.

4.1.2.4.1 Vinhetas

As vinhetas são emissões de som que precedem momentos ou elementos do programa que vêm em seguida, funcionando como vocativos, chamados, para atrair a atenção da audiência para o que vem a seguir. Foram encontradas vinhetas que precederam os seguintes elementos: Agradecimentos, anúncios, avisos, participação do boneco Benedito, final de programa, intervalo comercial, notícias, chamada para o Pinga-Fogo, Povo na TV e utilidade pública. Há a presença concentrada das vinhetas em alguns programas, e que em alguns elas se fazem mínimas ou imperceptíveis. Nem todos os elementos do fluxo e sequência dos programas são precedidos por elas, o que mostra sua utilização livre e não padronizadas.

No caso do quadro Povo na TV e ocorrência de eventos relacionados à utilidade pública, embora estes estejam presentes em mais da metade dos programas, as vinhetas que os precederam foram mínimas. As que mais se destacam são as que precedem as notícias e os anúncios. Ambas se encontram em grande quantidade, encontradas em alguns programas. Embora tenham sido encontrados 174 registros de notícias e 208 de anúncios, conforme mencionados anteriormente, foram veiculadas mais vinhetas precedendo as notícias do que os anúncios.

4.1.2.4.2 Trilhas sonoras

As trilhas sonoras estão presentes nas músicas que acompanham principalmente a abertura do programa. São músicas instrumentais antigas, provenientes das décadas de 60 a 1980. Foram identificadas 3 delas, uma das quais é *Rendez-Vouz V*, de Jean Michel Jarre. Eventualmente, artistas locais são convidados para se apresentarem no programa. Geralmente, cantores ou duplas de música sertaneja. Durante o mês estudado houve a apresentação de uma dupla sertaneja, composta por Jaci e Ronaldo. São artistas locais que se apresentam na cidade de Maringá.

4.1.2.4 Dramas do Cotidiano

Os dramas do cotidiano constituem elementos de importante popularidade no programa, e traz em si a Assistência Social e a Utilidade Pública como desdobramento (FRANÇA, 2006). Dentro de assistência social se encontram as doações, a presença das pessoas que as requerem e recebem, e a situação na qual essas doações ocorrem. Sobre Utilidade pública, esta se desdobra em achados e perdidos, avisos, bens roubados e desaparecidos. Sobre os bens roubados, houve relatos de roubo e também recuperação. A respeito de desaparecidos, estes foram relatados sobre pessoas e animais.

4.1.2.4.1 Assistência Social

O programa recebe, diariamente, no quadro Povo na TV, pessoas que carecem de algum tipo de ajuda. Nos programas pesquisados, foram identificados os tipos de doações feitas, pessoas auxiliadas com elas e situações nas quais essas doações foram feitas a essas pessoas. Esta cena é caracterizada pela presença do requerente da doação no ar e pela solução do problema ainda durante o programa. O repórter Índio Maringá e o apresentador Pinga-Fogo interagem com as pessoas ao vivo, no quadro povo na TV.

São solicitadas colaborações para atender essas demandas, às quais os interessados respondem por telefone. Pode ocorrer também, no caso do ajudado não poder se deslocar até o programa, da presença da repórter Sílvia Letícia na residência da pessoa, interagindo com ela e/ou parentes, e registrando o apelo. Também nesta situação o apresentador faz os apelos e campanhas necessárias para arrecadar o que é preciso, colaborando também na complementação do pedido, seja em dinheiro ou com os bens propriamente ditos.

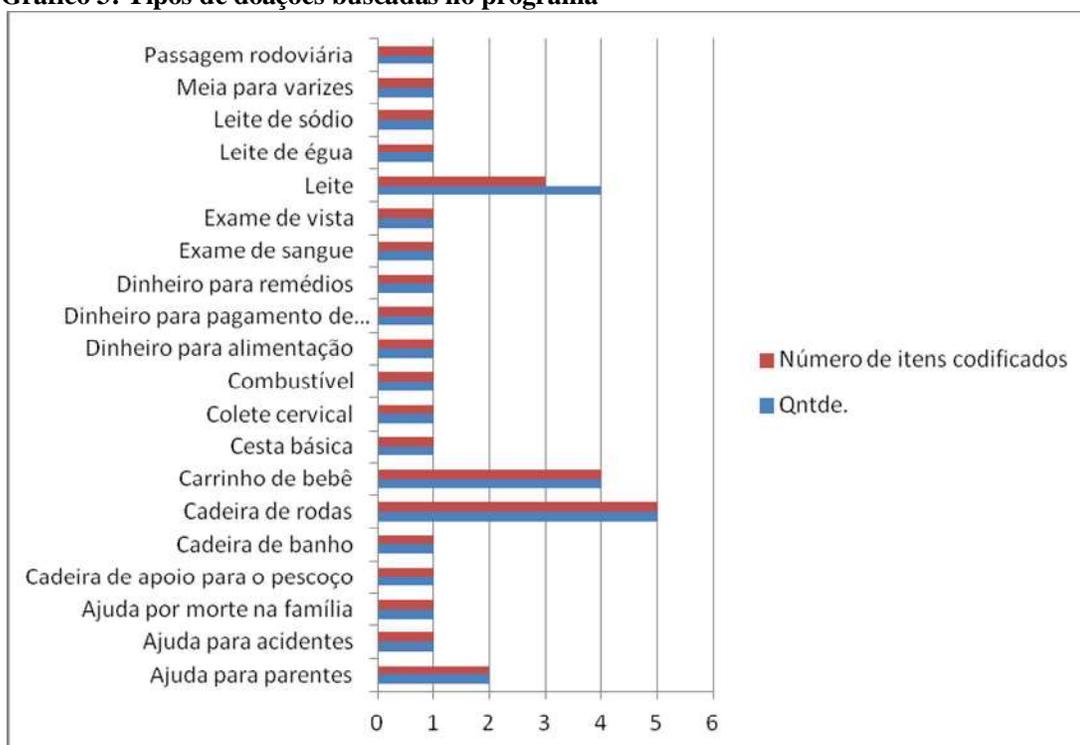
(i) Doações

No que diz respeito às doações realizadas, estas foram de diversos tipos, dentre os quais foram encontrados, principalmente, cadeiras de roda, carrinhos de bebê e leite. Há situações um pouco inusitadas e diferentes, como um pedido de meia para varizes e leite de égua, que, segundo relato da requerente, seria bom para combater a tosse. Em 14 programas foram identificados 25 tipos de doações. Cadeiras de rodas, carrinhos para bebê e leite foram

as mais procuradas, seguidas de ajuda para parentes. Apareceram ainda pedidos de dinheiro para alimentação, remédios e pagamento de contas.

Percebe-se, pelos tipos de doações procuradas, que as pessoas realmente têm procurado o programa para resolver questões básicas da vida cotidiana, diante do drama que vivem pela privação de atendimento a suas necessidades básicas. No Gráfico 3 é possível visualizar a proporção em que os tipos de doação ocorrem em relação aos programas. Fica visível o destaque para os itens cadeira de rodas, carrinho de bebê e leite, seguidos de ajuda para parentes. No caso do leite, observa-se que houve mais pedidos concentrados em alguns programas. Os demais itens aparecem em equilíbrio, na maioria 1 para cada programa.

Gráfico 3: Tipos de doações buscadas no programa



Fonte: Codificações no Nvivo9 com base nos programas gravados em novembro (2012)

(ii) Pessoas

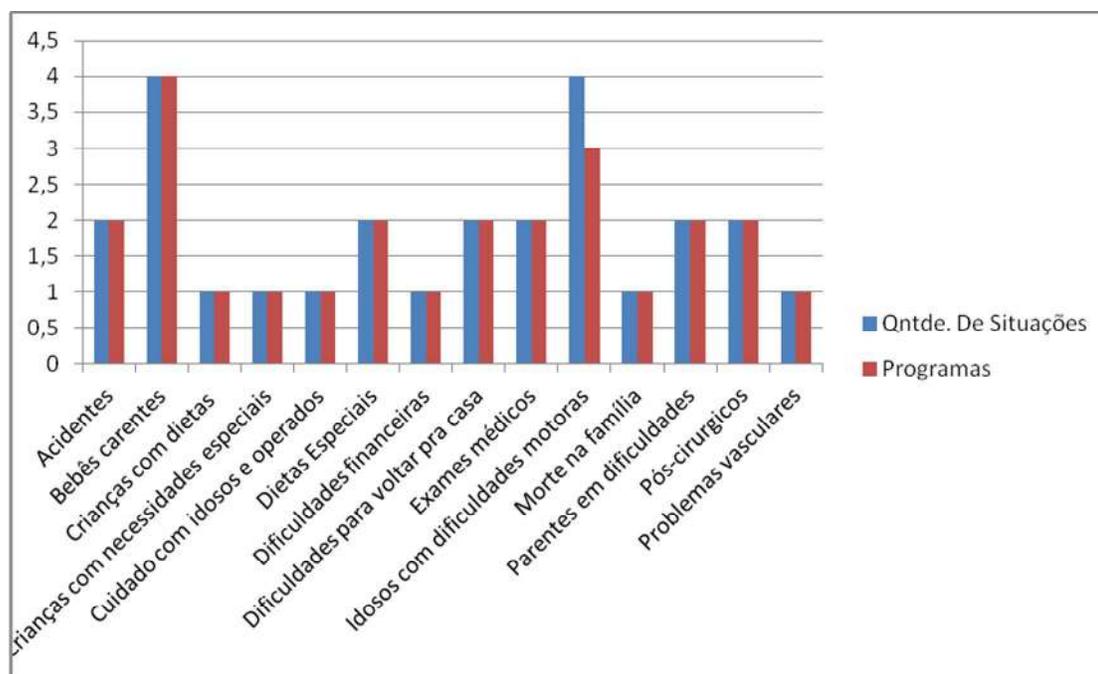
Dentre as pessoas que recorrem ao Programa Pinga-Fogo na TV para resolver seus problemas, encontram-se homens e mulheres, marido e mulher e também mulheres na condição de mães pedindo em favor de seus filhos. A presença de pessoas comuns no programa, bem como a exposição da sua intimidade por meio dos relatos das necessidades que as levam a procurar a produção do programa dialoga com a audiência, expondo o caráter

assistencial do quadro Povo na TV e do Programa Pinga-Fogo. Este tipo de participação acontece em programas populares, a fim de promover na audiência um sentimento de pertença, de identificação, e estabelecer uma relação de confiança.

(iii) Situações

O contexto que leva as pessoas a pedirem a ajuda do programa reside nas mais diversas situações, principalmente idosos com dificuldades motoras e bebês de famílias carentes. No Gráfico 4 são demonstradas as situações, bem como a proporção em que elas ocorreram em relação aos programas. No eixo vertical estão as quantidades de situações e programas e, no horizontal, diferenciados pelas cores azul e vermelho, as situações e os programas, respectivamente.

Gráfico 4: Situações de necessidade em relação aos programas



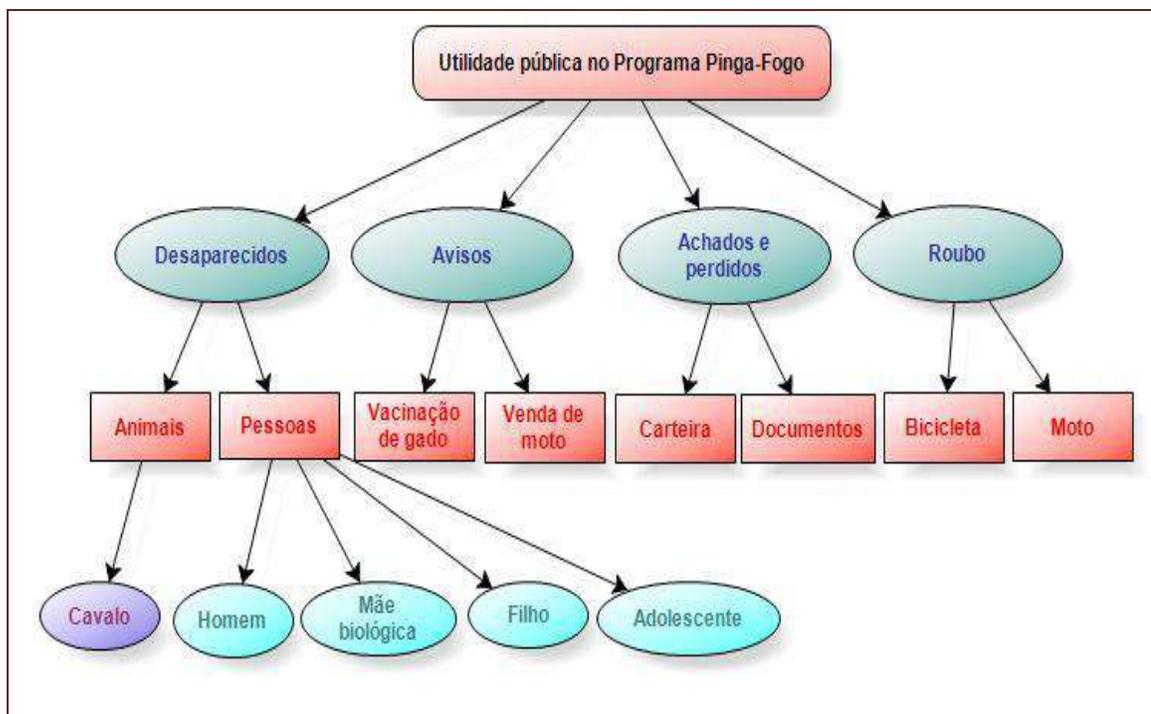
Fonte: Codificações no NVivo9

4.1.2.4.2 Utilidade Publica

Pessoas comuns procuraram o programa para resolver problemas da vida cotidiana, suas inquietações, refletindo na escolha do Programa Pinga-Fogo sua esperança em resolver questões que, por mais corriqueiras e comuns que pareçam, para quem as tem são caras. Então essas pessoas põem sua confiança na equipe do programa e não se preocupam em se

expor, aparecer em cena, contanto que sejam atendidas. Na Figura 13 estão representadas as situações e pessoas que foram encontradas vivendo dramas cotidianos.

Figura 13: Presença de ações de utilidade pública no programa



Fonte: Elaborado no NVivo9 com base nos programas gravados em novembro (2012)

Nestes desdobramentos dos dramas presentes no programa, foram encontrados relatos de desaparecidos, avisos úteis, achados e perdidos e ainda roubos. Entre as pessoas desaparecidas constaram no programa homens, mulheres, uma mãe biológica, um filho e um adolescente. A respeito de animais, foi dado como desaparecido um cavalo. Foram veiculados avisos sobre vacinação do gado e venda de uma moto. A respeito de achados e perdidos, deram falta por uma carteira e documentos. A pedido, fora da pauta de notícias, foram divulgados roubos de uma moto e uma bicicleta.

4.1.2.5 Personalidades

O Programa Pinga-Fogo na TV também conta com a participação de personalidades (FRANÇA, 2006). São pessoas conhecidas e importantes na cidade, por representarem segmentos da sociedade perante os cidadãos na sua respectiva área de atuação, no âmbito

político, religioso, civil ou sócioeconômico. Estas pessoas estiveram presentes dentro e fora do estúdio, sendo entrevistadas ou atreladas a eventos ou situações apresentadas.

Desta forma, registraram presença no programa, seja em estúdio ou fora dele, concedendo entrevistas e com a fala atrelada a eventos, fornecendo informações de interesse público em relação a datas comemorativas, consumo, segurança, transporte ou eleições. Estiveram presentes no programa o então prefeito de Maringá, Sílvio Barros II, e também o então prefeito eleito, Humberto Pupin, e ainda deputados federais e estaduais, e também o arcebispo da diocese de Maringá, atualmente Dom Anuar Batistti. Não foi registrada a presença de representantes de outra denominação religiosa, durante o mês de novembro de 2012, período de referência para a pesquisa.

4.1.2.6 Imagem

As imagens (WOLTON, 1996; De TONI; SCHULER, 2004; FRANÇA, 2006) são elementos comunicacionais importantes, primordial diferencial na mídia televisiva, os quais estão presentes em todos os elementos da programação, que, acompanhadas de som, transmitem a mensagem ao telespectador, noticiando, informando, entretendo e anunciando. A veiculação das imagens no programa se dá ao vivo e por meio de inserções gravadas, na ocasião de reportagens que acompanham as notícias, entrevistados, vídeos de anunciantes no PDV e inserções dos intervalos comerciais.

Notícias que geram reportagens e anúncios, por meio dos quais se dá a conhecer a propaganda, são os principais portadores de imagens nos programas de TV, compondo seu fluxo (WILLIAMS, 2003). Foi identificada no programa uma política no que diz respeito à veiculação de imagens de não mostrar pessoas mortas e menores de idade em caso de envolvimento em situações de risco ou escândalos. As imagens veiculadas em programas regionais (BAZI, 2001; RAMOS, 2010) trazem para dentro da vida da audiência do programa Pinga-Fogo na TV o testemunhal vivo do que acontece na sua cidade, no seu bairro, na sua região (MEDEIROS, 2006; FRANÇA, 2006).

A audiência consumidora é inserida, desta forma, na realidade dos fatos noticiados e informados, dos produtos e serviços anunciados, atestando assim a veracidade do que é comunicado e transmitindo credibilidade. Pelo fato da TV propiciar uma visão à distância (ARAÚJO, 2005), a imagem aproxima as pessoas do que as interessa, atraindo e encantando a audiência de massa. Dada a capacidade das imagens de influenciar o comportamento das

pessoas, (De TONI; SCHULER, 2004), estas atestam e formam opiniões e influenciam também o consumo dessas pessoas. Nas imagens veiculadas no Programa Pinga-Fogo está presente também a dimensão social como representação da realidade presente no meio das pessoas que o assistem, principalmente aquelas que a ele recorrem (WOLTON, 1996).

4.1.3 Sequência de programação

Dentro da estrutura temporal (FRANÇA, 2006), as sequências de conteúdos dentro do programa (WILLIAMS, 2003) obedecem uma ordem semipadronizada. Alguns elementos seguem idêntico padrão de segunda a sexta-feira; outros estão presentes diariamente, mas não na mesma sequência, proporção ou intensidade. Assim sendo, são encontrados dois tipos de sequência no programa: padronizada e não-padronizada. Neste momento o trabalho trata de ambas.

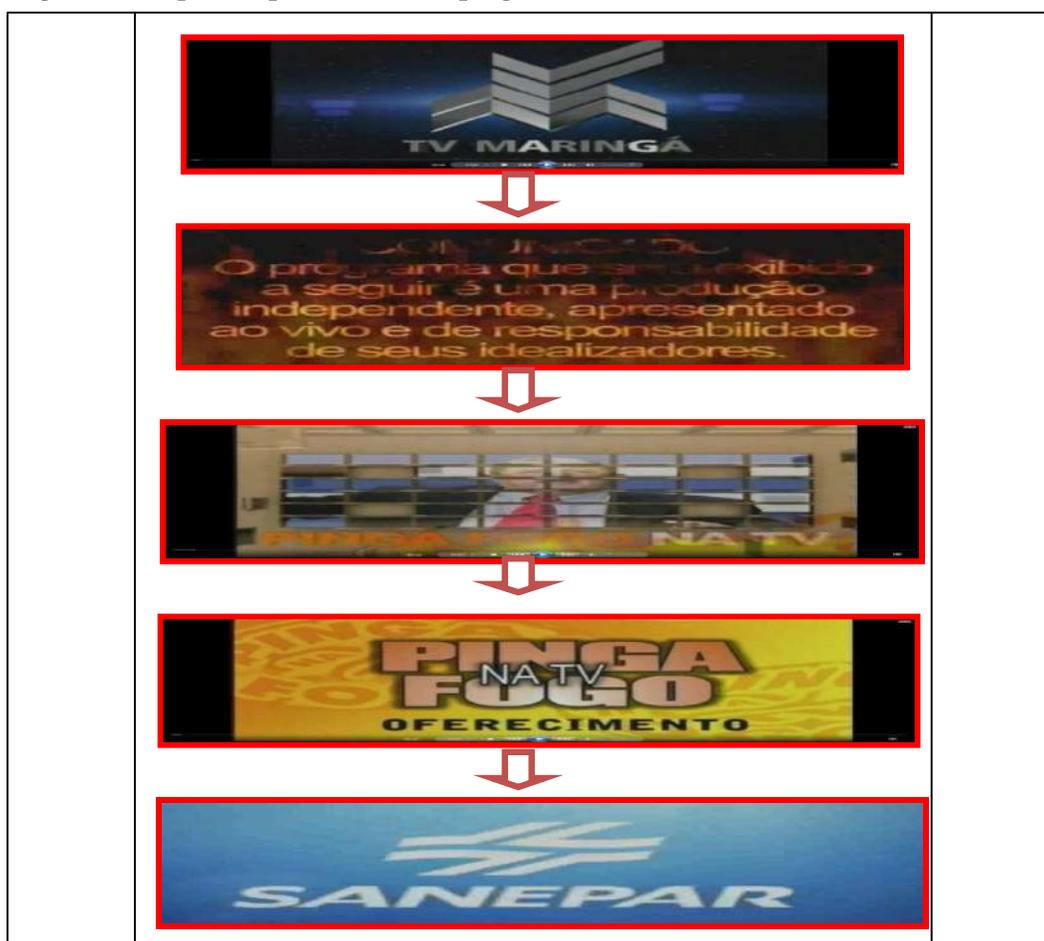
4.1.3.1 Sequência de conteúdos padronizada

Os elementos da sequência padronizada de cada programa se repetem em todos eles na mesma ordem, e estão presentes mais na abertura e encerramento de cada programa. Abre-se com a logomarca da TV Maringá, que serve também de transição entre o programa anterior e posterior. Por meio de efeitos especiais sonoros e visuais, a referida logomarca é montada no vídeo. Segue o comunicado de produção independente, acompanhado de uma música instrumental antiga. As letras sobem no vídeo sob efeito visual de labaredas de fogo, efeito este que acompanha todas as legendas de identificação de equipe, anunciantes e entrevistados ao longo do programa.

Este comunicado diz respeito à responsabilidade do que é veiculado naquele horário pelo Pinga-Fogo, posto que seu programa paga pelo horário e traz sua equipe própria de trabalho, após uma montagem com imagens da técnica, do apresentador em ação e efeitos com a imagem da TV Maringá. Na figura 14 está presente a sequência dessas imagens. Em seguida, entram em cena imagens dos bastidores e da operação técnica do programa, acompanhadas de outra música instrumental, formando, por meio de efeitos visuais, uma imagem montada com quadros do apresentador Pinga-Fogo. Esta imagem que compõe a abertura é a única onde o mesmo aparece de camisa, paletó e gravata.

Em seguida, é veiculado o comercial de oferecimento do programa, onde é divulgado um vídeo institucional da Sanepar, veiculado pelo governo do Paraná. Foram encontradas duas versões deste vídeo ao longo dos programas gravados em novembro de 2012. Uma delas começa com dois pares de mãos, um fazendo derramar-se água em abundância no outro, e finaliza com a logomarca e o nome da empresa se formando com jatos de água. A outra versão tem efeitos sonoros de água e um funcionário da Sanepar manipulando várias taças de cristal, que se enchem de água. Este comercial aparece também nos intervalos. Inicia-se o programa, já no seu primeiro bloco, religiosamente com a música *Rendez-vous V*, de Jean Michel Jarre, e com o apresentador Pinga-Fogo posicionando seu microfone de lapela. Ao final do programa, a logomarca da TV Maringá entra em cena novamente, mostrando a transição para o próximo programa.

Figura 14: Sequência padronizada no programa



Fonte: Programas gravados na coleta de dados (2012)

4.1.3.2 Sequência de conteúdos não-padronizada

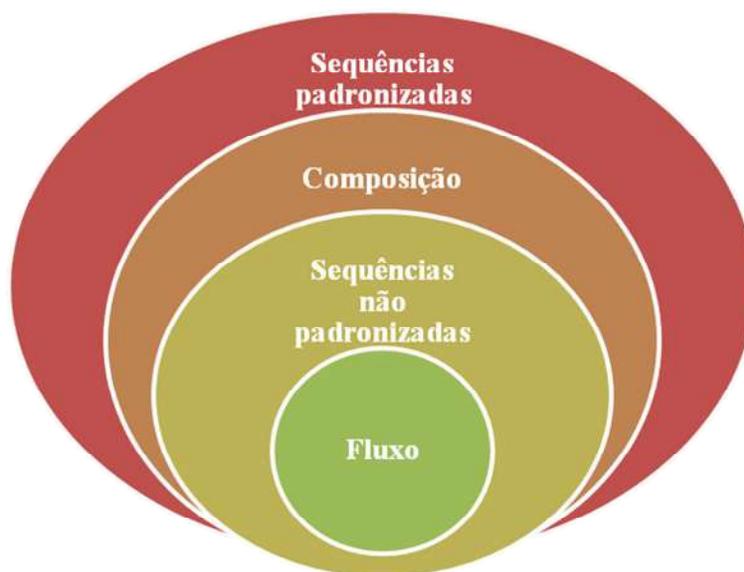
As sequências não-padronizadas presentes no programa Pinga-Fogo na TV estão entre sua abertura e encerramento, distribuídas entre 2 a 4 blocos com seus respectivos intervalos comerciais. Dentro desta categoria estão as notícias, os anúncios, as participações do boneco Benedito, as entrevistas e o quadro Povo na TV, onde entram em cena as atividades de assistência social e utilidade pública. Por vezes foram encontrados vários anúncios em sequência, depois uma notícia, e vice-versa.

Em alguns programas a participação do mascote se deu no primeiro bloco, outras, no último, e houve ainda alguns dias que contaram com mais de uma participação. As vinhetas que acompanham os elementos do fluxo também são utilizadas de forma aleatória e não padronizada, não acompanhando de forma sistemática todos os elementos da sequência, sendo percebidas mais marcando transições entre um elemento e outro.

4.1.4 Composição dos blocos

Os blocos (SILVA; ALMEIDA, 2006), conjuntos sequenciados cujo fluxo é composto por elementos do programa, variam em quantidade e duração nas emissões, cuja transição entre um e outro se dá por meio dos intervalos comerciais, onde se mostram anunciantes que veiculam também durante o programa, embora não todos. Os intervalos variam também na sua duração, assim como os blocos, e também na alternância dos anunciantes veiculados. Verificou-se que as durações dos blocos não se repetem de um programa para outro, embora quase todos tenham a mesma duração total. Tempos de 00:09 e 00:55 foram mensurados nos blocos.

Figura 15: Dinâmica do Programa Pinga-Fogo na TV



Fonte: Elaborada pela autora, com base no texto

Quanto à quantidade de blocos, foram encontrados em sua maioria programas de 3 blocos, com exceção dos dias 22 e 23/11, nos quais o programa esteve organizado em 2 blocos. . Nos respectivos blocos está o fluxo do programa, organizado em sequências semipadronizadas em sua organização e duração. Na figura 16 é possível perceber a dinâmica por meio da qual está organizado o programa segundo sua composição, sequência e fluxo. Esta organização padronizada em alguns.

4.1.5 Televisão

A TV se faz presente de forma mais próxima e íntima das pessoas por meio da TV Regional (BAZI, 2001) a qual opera por meio das emissoras afiliadas. Por meio desta afiliação, se dá a presença da cidade, do bairro, da rua, de personalidades que não são estranhas a quem as vê na TV. Se faz marcante o sotaque regional, presente nos estilos de programação, na maneira de falar dos repórteres e apresentadores e demais pessoas que aparecem na TV, promovendo identificação, ressonância, proximidade (BAZI 2001; RAMOS, 2010). Há um sentimento de pertença ao universo que é mostrado neste tipo de emissora, pois não se trata de outro lugar, mas o seu próprio.

Tal troca promove a credibilidade, traz *status* de realidade e confiabilidade ao que é veiculado, mediante o destaque da oralidade, da conversa (FERREIRA, 2010), da fala, presentes e herdadas do tempo em que só o rádio comunicava, informava, distraía e entretinha as pessoas. A proximidade conferida pela veiculação ao vivo e a presença de pessoas comuns no programa, bem como sua transmissão em âmbito regional, compõe o sotaque regional (RAMOS, 2010) e empatia, a ressonância com o programa, seus apresentadores, repórteres e anunciantes, conferindo realidade, tons de cotidiano (WOLTON, 1996; ALMEIDA, 2006; FRANÇA, 2006), credibilidade e confiança a toda a comunicação veiculada.

4.1.6 Comunicação com a baixa renda

Quanto à comunicação com a baixa renda, estruturas populares como o Programa Pinga-Fogo encontram ressonância (FRANÇA, 2006) junto a uma audiência consumidora pertencente à baixa renda ou com hábitos de compra e consumo similares a esta classe social. Embora planejado e organizado para atingir essas pessoas, seu espectro é muito mais amplo, e chega a todas as classes e níveis sociais, padrões de renda, vida e consumo. A linguagem simples, coloquial, as cores alegres e as conversas que permeiam os elementos do fluxo do programa (WILLIAMS, 2003) são acessíveis e constituem uma forma peculiar de se comunicar com essas pessoas.

O apresentador Pinga-Fogo, por meio de sua fala, aproxima-se da pessoa, do seu cotidiano (WOLTON, 1996) e confere realidade à comunicação, em face de alguns momentos testemunhais dessas falas, em momentos em que demonstra ter amizade com seus anunciantes, convidando-os para comer determinado prato ou tomar uma cerveja. Essa proximidade com o anunciante e com o que é anunciado faz com que sua audiência consumidora experimente da mesma proximidade e intimidade. A oralidade, a informalidade e a simplicidade são marcantes no Programa, de sorte que mensagem chega até a audiência, que apreende o que é comunicado (FERREIRA, 2006).

O apresentador aqui não é como um astro distante do cotidiano, mas quando fala, indica, promove algo mostrando essa proximidade tanto com quem anuncia com o que é anunciado, com a audiência consumidora das notícias, mostrando serem as informações e os produtos acessíveis. O apresentador nacional é como se fosse um astro. O local não deixa de ser um ídolo, um ícone, a quem as pessoas admiram, imitam e em quem acreditam, mas este

se posiciona como o amigo, o vizinho, aquele que come e bebe na sala, na mesa, para o qual as pessoas podem abrir as portas de suas casas, não só para ele, mas para tudo que ele propõe, anuncia, aconselha (FRANÇA, 2006).

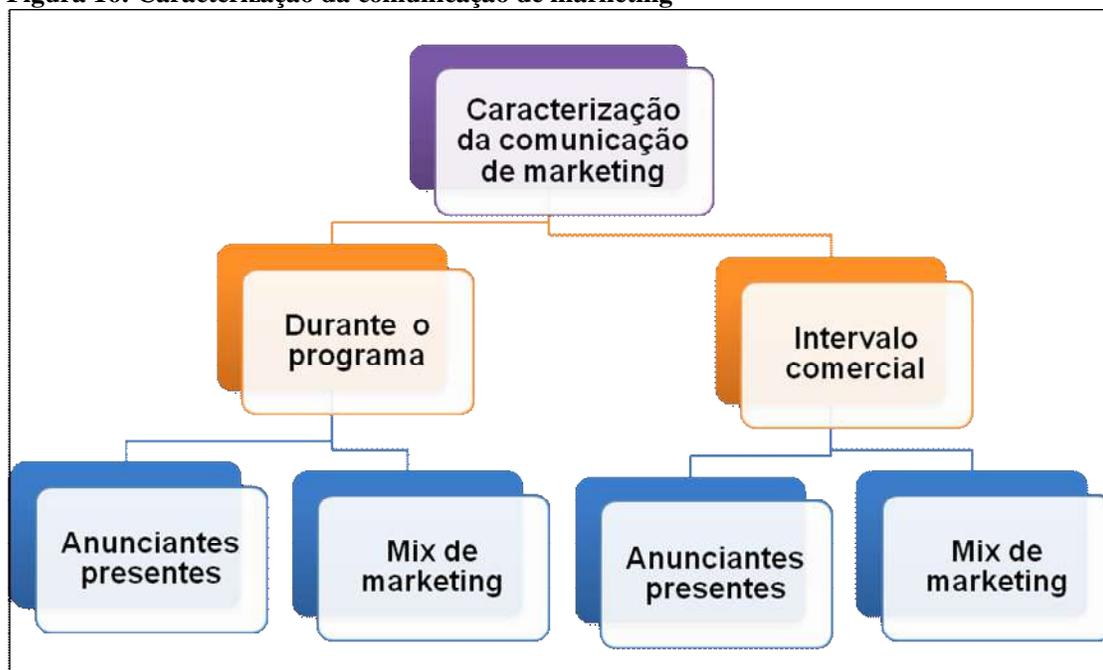
4.2. A CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Tem um empreendimento que tá sendo lançado...é um padrão classe média, é coisa de rico...mas o preço...você pode, eu posso, meus funcionários podem comprar.

(PINGA-FOGO-05 DE NOVEMBRO DE 2012)

A fim de caracterizar a comunicação de marketing veiculada no Programa Pinga-Fogo na TV, e tomando como base os programas do mês de novembro de 2012, foram levantados 34 anunciantes presentes nas referidas emissões. Os anúncios, um dos elementos importantes presentes na descrição do programa, são contemplados nesta fase da composição dos resultados da presente pesquisa em face da comunicação de marketing feita por meio deles.

Nesta sessão é possível conhecer quem são os anunciantes levantados e respectivas presenças tanto durante o programa como nos intervalos comerciais. Considerando os desdobramentos dos anúncios durante o programa e em seus intervalos, foi identificada a frequência semanal das respectivas veiculações. Esta fase do estudo está dividida em dois momentos: a comunicação de marketing durante o programa e a comunicação de marketing no intervalo comercial, conforme Figura 16

Figura 16: Caracterização da comunicação de marketing

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

No que diz respeito à comunicação de marketing durante o programa, são apresentados os anunciantes, sua frequência semanal no programa e tempos de veiculação. Em seguida, o mix de marketing é composto de promoção e seus respectivos desdobramentos são desenvolvidos. Para o segundo momento, a fim de discorrer sobre o intervalo comercial, foi observada a mesma estrutura

4.2.1 Comunicação de marketing durante o programa

Para caracterizar a comunicação de marketing durante o programa, a princípio são apresentados os anunciantes presentes, considerando sua frequência semanal, como os anúncios são apresentados e respectivos tempos de veiculação no programa. Em seguida, é descrita a presença do mix de marketing nos anúncios, seus desdobramentos Produto, Preço, Praça e Promoção e respectivos elementos. No desenvolvimento do tópico que diz respeito ao Composto de promoção, a da Propaganda Tie-In tem sua presença nos anúncios durante o programa por meio de Propaganda, Promoção de Vendas e Merchandising, conforme destacado na Figura 17.

Figura 17: Comunicação de marketing durante o programa



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.2.1.1 Anunciantes presentes

Quanto aos anunciantes presentes durante o programa, o maior número de veiculações pertence à Adegas Brasil, Faculdade Uningá e Mix Perfumaria. Cremart, Cliniprev e Goldprev são do mesmo grupo, o Sistema Prever, porém, por vezes, aparece separadamente, conforme Tabela 7. Embora não ofereçam exatamente produtos de primeira necessidade, principalmente no que diz respeito ao consumo na baixa renda, a comunicação veiculada e as condições oferecidas têm um enfoque acessível e popular.

Tabela 7: Presença dos anunciantes durante o programa

Anunciantes	Veiculações
Adega Brasil	21
Faculdade Uningá	20
Mix Perfumaria	20
Cofebral	18
Pernambucanas	17
Abre e Fecha	16
Varejo Car	14
Fiat Sala	13
Eco Valley	12
Loja Gaucha e Doidão	12
Café Jandaia	11
GIGA	10
Imobiliária Sandri	10
Mirante do Rio Paraná	10
Pneumar	10
Bj Santos	8
Ortopedia Brasil	8
Frigorífico Big Boi	7
Prever	7
Atacadão das 2 rodas	6
Expresso Kaiowa	5
FAEP	5
Supermercado Bom Dia	5
Clinica dentaria Popular	4
Imobiliária Padrão	4
Ordini	4
Clinica Dentaria do Povo	3
Clinica Dentaria Volte a Sorrir	3
Jardim Bela Vista	3
Buffet Marron Glacê	2
Cremart Sistema PREVER	2
Expresso Maringá	2
CliniPrev Clínica do prever	1
Goldprev	1

Fonte: Programas gravados (2012)

4.2.1.1.2 Frequência semanal no programa

Foi possível conhecer a presença dos anunciantes conforme os dias da semana, bem como a frequência em que eles aparecem, descobrindo então quem se destaca na presença e frequência nos anúncios. Dentre os anunciantes que veiculam durante o programa todos os dias da semana estão: Adega Brasil, mais presente na quinta-feira, Uningá, mais presente também na quinta-feira, Cofebral, mais presente na quinta-feira, Mix Perfumaria, mais presente na segunda-feira, Pernambucanas, Abre&Fecha, Varejo Car, Lojas GIGA e Lojas

Gaúcha. Houve ainda anúncios de empreendimentos imobiliários durante o mês de novembro de 2012, os quais são Mirante do Rio Paraná, presente todos os dias, mais na quinta-feira, por meio da imobiliária Sandri e o condomínio Eco Valley, presente quatro vezes na semana, menos na quarta, por meio da Imobiliária Padrão.

A Fiat Sala anuncia quatro dias na semana, menos na terça-feira, fazendo-se mais presente na sexta-feira. O Atacadão das Duas Rodas anuncia as terças e quintas, com a mesma frequência. O Café Jandaia está presente no programa as segundas, quartas e sextas, fazendo-se mais presente na segunda e na quarta. A BJ Santos anuncia quatro vezes por semana, menos na segunda-feira e está mais presente na terça e na sexta. O Sistema Prever aparece quatro vezes na semana, menos na sexta, destacando-se mais na segunda-feira. Quanto aos dias da semana, o maior número de anúncios se concentra na quinta-feira, enquanto o dia de menor veiculação é segunda-feira.

4.2.1.1.3 Como os anúncios são apresentados

No que diz respeito à maneira como os produtos são anunciados, quem fala e o que fala, foi possível perceber que os apresentadores chamam o anúncio, mencionando o nome da loja, incentivando a visita e compra na loja. Como adjetivos para motivar a audiência a prestigiar o anunciante, eles reforçam que o produto é bom, citam várias vezes o nome da loja e onde fica. A conversa que é também contextualização da data, principalmente em relação a sazonalidades e dias da semanas.

A segunda, a quarta e a sexta apareceram várias vezes nos diálogos, e também a menção de Fimados, e Natal, em face da época em que a pesquisa foi realizada, destacando a compra de bebidas em relação ao feriado, paralelamente a imagens anteriormente gravadas, as quais vão sendo exibidas. São citados várias vezes o nome da loja e onde fica. A identificação do anunciante na legenda na parte inferior do vídeo é padronizada, contendo logomarca do programa, nome do anunciante, endereço e telefone ou somente telefone, conforme se pode visualizar na figura 12, quando da apresentação dos cenários do programa.

Na fala que precede o anúncio, o apresentador diz que vai falar de coisa boa, ou que tem um recadinho, menciona que o pessoal pediu para avisar, para informar. É afirmado que na loja anunciada se encontra o melhor preço, o mais barato, que é para rico, mas todos podem comprar. Proprietário em estúdio, expondo produtos, preços, clima descontraído,

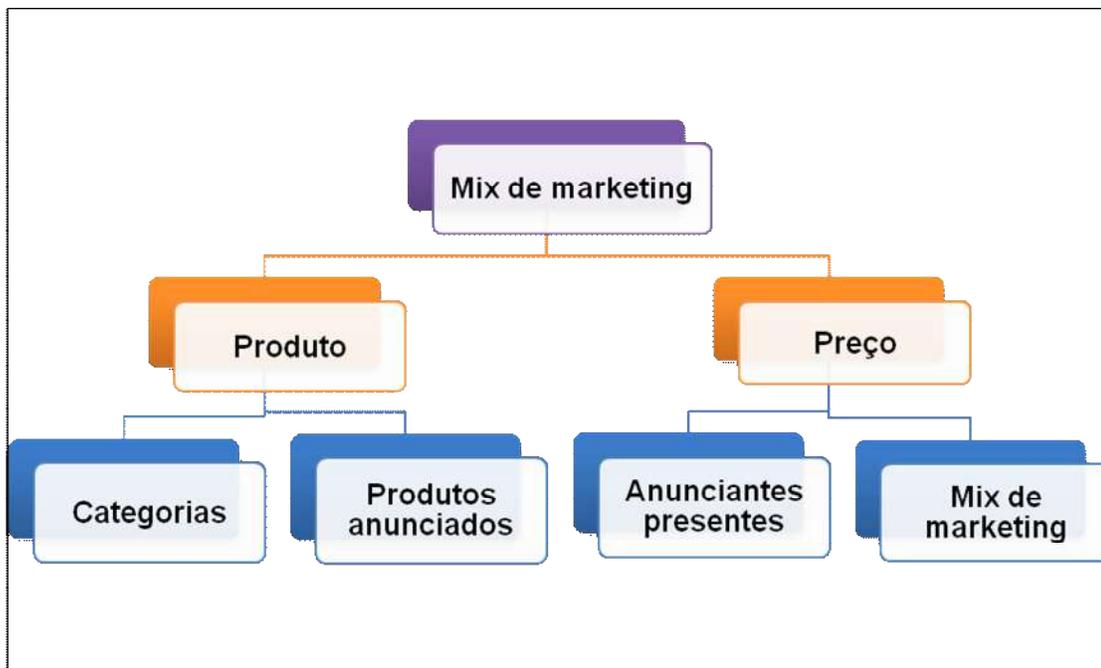
piadas. Anúncios com entusiasmo na fala do proprietário e declaração do slogan. Constatase interação de duas ou mais pessoas na apresentação do anunciante e dos produtos, bem como de atributos. Preços mais altos, às vezes, são apresentados na forma parcelada.

O apresentador costuma contextualizar apresentando uma situação particular elogiando o atendimento de loja a membro da sua família, e dialoga com a produção no ar sobre o que vai ou não ser mostrado. Há um tom de recomendação e garantia nos diálogos, e ênfase em dar referências para melhor localizar a loja. As palavras recadinho, coisa boa, notícia boa, dica, pediu pra avisar sempre antecedem os anúncios durante o programa, dando um tom de informalidade, de conversa. Há menção de boas e ótimas ofertas. São mencionadas promoções, ofertas, produtos e suas propagandas apresentaram imagens do ambiente externo e interno da loja, imagens da fachada. Nos intervalos comerciais os jingles predominaram.

Há presença de anúncios institucionais, mostrando também imagens da fachada, logomarca, imagens do ambiente externo e interno da loja. Foi percebida ainda a presença de anunciantes em estúdio, falando sobre a loja, promoções e ofertas, trazendo também produtos para expor no ar. Existe uma interação entre os apresentadores Pinga-Fogo e Beija-Flor e quem anuncia, seja dentro do programa ao vivo ou por meio das inserções gravadas, nunca o corre pura e simplesmente o anúncio. Este é sempre acompanhado de comentários, recomendações e diálogos, entre os dois apresentadores e desses com o anunciante.

4.2.1.2 Mix de Marketing

O Mix de marketing (RAAJ *et al.* , 2001; CROSIER, 2005) registra presença na comunicação de marketing do programa por meio de todos seus elementos: Produto, preço, praça e promoção. Sobre produto, foram identificadas as categorias e respectivos produtos que aparecem nos anúncios. A respeito dos preços, foram levantados os valores, bem como preço mínimo e máximo anunciado e aparecimento de formas de pagamento. A fim de discorrer sobre o item Praça do Mix de Marketing, foram desenvolvidos os tópicos Lugares e Elementos de Comunicação utilizados. Sobre este último, o mesmo foi desenvolvido também para os tópicos anteriores. É possível visualizar esta estrutura na Figura 18.

Figura 18: Mix de marketing no Programa Pinga-Fogo

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.2.1.2.1 Produto

O produto oferecido pelo anunciante, nesta pesquisa, abrange também os serviços. Não houve aqui separação neste sentido. Este item do mix de marketing se mostrou como o coração dos anúncios. Mesmo nas veiculações com tom mais institucional do que visando a promoção de vendas e veiculação de ofertas, o produto esteve presente nas imagens. A respeito de produtos encontrados na comunicação de marketing do programa, foram identificadas as categorias anunciadas, respectivos produtos e elementos de comunicação utilizados.

(i) Categorias anunciadas

Das 35 categorias identificadas ao longo das veiculações, foram escolhidas as 21 que se mostraram mais presentes em termos de frequente aparição nos anúncios. As três mais presentes foram alimentos, empreendimentos imobiliários e automóveis. Alimentos é uma categoria que está em evidência nas decisões de compra do consumidor de baixa renda, de forma prioritária. Quanto aos empreendimentos imobiliários e automóveis, estes não são

mencionados na literatura como prioritários, porém têm feito parte dos planos de compras pontuais das famílias, em face à mobilidade social e aumento do poder aquisitivo das pessoas pertencentes a esta classificação econômica.

(ii) Produtos anunciados

Os produtos encontrados nos anúncios durante o programa estiveram distribuídos de maneira não-uniforme entre as categorias mencionadas anteriormente. De um montante de 280 produtos encontrados nos anúncios, este recorte de 159, presentes nestes 17 mais anunciados, mostraram que carros, cervejas e terrenos de condomínios marcaram presença fortemente nos anúncios durante o programa. Considerando que, por vezes, apareceram somente categorias nos anúncios e não houve foco em nenhum produto específico, é visível a diferença entre categorias mais anunciadas e produtos mais presentes.

Isso se deve também ao fato da presença de anúncios institucionais, que não visaram promover nem categorias nem produtos em especial. A tabela 10 traz o recorte mencionado, elencando os produtos do maior para o menor. A maior presença desses produtos de maior valor na comunicação não desqualifica a mesma no sentido de ser voltada para a baixa renda, mas ao mesmo tempo reforça que, embora se perceba a intenção de dialogar com este perfil de público, a intenção de segmentação não se restringe a estes, mas tem um espectro bem mais amplo, servindo para comunicar-se com todas as classes sociais e patamares de renda. Embora nem todos os segmentos que anunciam sejam populares e com produtos de consumo de primeira necessidade, o acesso a eles se dá na forma que os anúncios têm sido veiculados, preços praticados e nas condições oferecidas

Tabela 10: Produtos presentes na comunicação de marketing no programa

Produto	Presença
Carro	28
Cerveja	21
Terreno de condomínio	14
Pneu	13
Bicicleta	10
Terreno de loteamento	9
Aparelho Eletrônico	8
Balança digital	6
Serra circular	6
Martelo	6
Vestibular	6
Toalha de Banho	6
Tapete	6
Chocolate	5
Árvore de Natal	5
Bermuda	5
Eletrodoméstico	5
TOTAL	159

Fonte: Programas gravados em novembro (2012)

(iii) Elementos de comunicação utilizados

O próprio produto em foco se mostrou como elemento de comunicação, por vezes, mostrado junto a consumidores e equipe de trabalho. Houve ocasiões da presença dos produtos em estúdio, para os quais há um cenário padrão já mostrado anteriormente quando da descrição do programa. Imagens do PDV com ações de visual *merchandising* também apareceram, ora acompanhados da exposição do preço, em imagens fotográficas no formato de ofertas, ora em imagens de vídeo dentro do PDV sendo apresentados por repórteres do programa ou dos próprios anunciantes.

4.2.1.2.2 Preço

O preço (CHURCHILL; PETER, 2010) se faz presente na comunicação de marketing do programa e é proposto de três formas: à vista, parcelado com expressão do valor das parcelas e somente com o valor das parcelas. A exposição do preço por meio de promoção de vendas (autor) se faz importante para desencadear o processo de decisão de compra na mente do consumidor (autor) principalmente no que diz respeito ao consumidor

da baixa renda. Embora não seja uma condição suficiente para concretizar a compra, ela é necessária para que o anúncio que visa vender, e não somente dar a loja a conhecer, logre êxito.

(i) Valores anunciados

Dentre os preços anunciados, o menor preço encontrado foi R\$0,99 e o maior, R\$69.000,00. Os valores são divulgados pelos apresentadores, pelos repórteres quando da gravação de imagens do PDV e também em estúdio, e ainda por meio de anunciantes presentes no programa no ato do anúncio.

(ii) Formas de pagamento

Além do preço à vista, anunciado por meio da fala dos apresentadores, anunciantes e repórteres do programa, aparecem diversos preços expressos somente na forma parcelada, principalmente em 10 e 15 vezes. A menção “sem juros” aparece, também acompanhada somente da quantidade de parcelas. Esse tipo de exposição do preço ocorreu de forma sistemática e recorrente com valores mais altos. É uma tendência presente quando se comunica para a baixa renda, pois os consumidores se sentem atraídos por parcelas que pensam caber em seu orçamento como primeira preocupação na decisão de compra.(AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009). A opção de formas de pagamento também aparece ao final de alguns comerciais.

(ii) Elementos de comunicação utilizados

Quando da exposição do preço, estes foram mostrados por meio de imagens fotográficas, de vídeo gravadas, etiquetamento e cartazamento, dentro do estúdio e também no PDV (RICHERS, 2000). O preço não só foi mostrado como destacado pela fala dos apresentadores, bem como proprietários ou gerentes presentes no programa, ou ainda falando diretamente do PDV nas inserções gravadas.

4.2.1.2.3 Praça

A respeito de Praça (URDAN; URDAN, 2006), a qual localiza o PDV, designando onde encontrar e comprar o que é anunciado, foram identificados os lugares físicos e virtuais e elementos de comunicação utilizados a fim de divulgar esses lugares.

(i) Lugares

A respeito de onde encontrar os anunciantes e respectivos produtos anunciados, estes estão domiciliados em Maringá e Jandaia do Sul-Pr. Os mais veiculados se encontram na área central de Maringá e arredores: Av. Brasil, Av. Mauá, Av. Herval e Av. São Paulo. São lojas de rua e de shopping, todas passíveis de localização na web, no que diz respeito ao endereço, e algumas têm sites próprios, disponibilizando a opção de compra e canal com o consumidor, e também perfil em redes sociais.

(ii) Elementos de comunicação utilizados

Para identificação espacial da loja, aparecem na comunicação endereço físico, nome da loja, endereço eletrônico e reforço da localização por meio da ênfase na fala dos apresentadores e de imagens externas do PDV. Quando da presença do proprietário ou gerente no programa ou falando diretamente da loja, estes reforçam também em suas falas a localização, por vezes repetindo para melhor fixar. Repetições são bem vindas no que diz respeito a estratégias de comunicação com a baixa renda (AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008; AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009).

4.2.1.2.4 Promoção por meio de propaganda Tie-In

A propaganda veiculada fora do intervalo comercial, ou seja, no decorrer do programa, segue a tendência da propaganda *Tie-in* (YANASE, 2011), amarrada e inserida no fluxo e na sequência da programação. Faz acontecer a comunicação de marketing no programa registrando nesta comunicação e também no programa a presença de propaganda promoção de vendas e *merchandising* (YANASE; BONETTI, 2011; CROSIER, 2005;

YANASE, 2011). A Figura 19 traz imagens das formas que a propaganda *Tie-In* assume durante o programa.

Figura 19: Propaganda *Tie-In* no programa



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

(i) Propaganda

A propaganda, como elemento do composto de promoção, carrega, na comunicação de marketing estudada, todo o mix de marketing dentro de si (SOUZA, 2004), além de divulgar, promover e visar convencimento de que a melhor escolha é determinado anunciante e seu produto. Este elemento acontece nos anúncios envolvendo o nome da loja, localização, ambientes internos e externos, produtos oferecidos, *slogans*, música, narração, imagens e animações. Foram identificados também a presença de mascotes, pessoas no estúdio e no PDV, e uma dose de humor

(ii) Promoção de vendas

As ações de promoção de vendas (URDAN; URDAN, 2006) foram identificadas nos anúncios quando da exposição do preço, seja por meio de cartazamento, etiquetas, fala dos apresentadores e anunciantes, ou por divulgação de promoções pontuais e ofertas com

descontos em porcentagem ou redução do preço. Propaganda e promoção de vendas aconteceram nos anúncios de forma integrada, não havendo pura promoção de vendas com mera exposição do preço ou descontos, de sorte que ocorreram somente propagandas em alguns momentos, mas não somente promoção de vendas. Dentro do programa, os anúncios que mais se destacaram foram aqueles cujos conteúdos apresentavam promoções de vendas, exposição do preço, presença do proprietário ou gerente na loja e diálogos e interações dos apresentadores para reforçar os mesmos.

(iii) *Merchandising*

A presença de *merchandising* como integrante do composto de promoção dentro do programa (RICHERS, 2000; YANASE; BONETTI, 2011) acontece por meio da roupa do mascote, o boneco Benedito. Foram apurados, com base neste quadro, quem são os anunciantes que aparecem e quantas vezes, bem como o dia da semana correspondente a cada aparição. Em programas onde o boneco participa mais de uma vez, foi constatado que a camiseta e o boné são os mesmos a cada aparição. A cada programa boné e camiseta variam, aparecendo também ambos do mesmo anunciante. Alguns anunciantes apareceram mais de uma vez. A figura 20 mostra o mascote, com camiseta e boné de anunciantes, conforme foi encontrado nos 21 programas pesquisados. Dentre os 34 anunciantes levantados nas emissões do programa, 12 estão presentes nos trajes do boneco Benedito.

Figura 20: *Merchandising* por meio do Benedito



Fonte: Programas gravados em novembro (2012)

Aparecem só no boné a Giga, Prever e Abre e Fecha Portas e Janelas. Varejo Car, BJ Santos e Cofebral estão equilibradas na presença nos bonés e camisetas. Aparecem só nas camisetas a Clínica Dentária Popular e o Sistema Prever. Mais presentes nos bonés que nas camisetas estão o São Paulo F.C, a Adega Brasil e a Pneumar. Marcando presença mais nas camisetas que nos bonés está o Bom Dia. O Bom Dia lidera a aparição nas camisetas, seguido da BJ Santos. São Paulo F.C, Café Jandaia e Clínica Dentária Popular, no mesmo patamar, aparecem menos. Quanto à presença dos anunciantes nos bonés, a Pneumar está na frente, seguida da BJ Santos. Loja Gaúcha aparece menos.

Nas segundas-feiras se destacaram a Loja Gaúcha, às quartas a Pneumar e às sextas-feiras, a BJ Santos. A veiculação de *merchandising* (RICHERS, 2000; YANASE; BONETTI, 2011) no programa se caracteriza então pela divulgação do nome da loja, promovendo-o de forma institucional e dando-o a conhecer pela audiência de potenciais consumidores, os quais passam a associar os mesmos com seus produtos e serviços na medida em que têm acesso a eles por meio dos outros elementos do composto de comunicação e mix de marketing.

O clima de descontração e o tom bem humorado das aparições do mascote, seus diálogos e piadas são capazes de atrair a atenção da audiência no que diz respeito à fixação da marca do empreendimento. Em que pese a alusão aos anunciantes presentes nas piadas contemplar somente o Sistema Prever, a Loja Gaúcha e a Fiat Sala, a qual não participa das ações de *merchandising*, percebe-se a presença de integração dos elementos do mix de marketing (SOUZA, 2004; URDAN; URDAN, 2006) e do composto de promoção (SHIMP, 2000; CROSIER, 2005), garantindo a presença do nome da loja, categorias e respectivos produtos, localização e divulgação dos mesmos ao longo do programa, de forma frequente, embora não padronizada e semiestruturada.

4.2.2 Comunicação de marketing no intervalo comercial

Conforme desenvolvido anteriormente no que diz respeito aos anúncios veiculados durante o programa, neste momento da pesquisa são apresentados os anunciantes que veicularam durante o intervalo comercial dos programas estudados. A princípio, são elencados os anunciantes presentes e respectiva frequência semanal no programa. Em seguida, trabalha-se a presença do mix de marketing nos anúncios, com seus respectivos

desdobramentos: produto, preço, praça e promoção (URDAN; URDAN, 2006; CHURCHILL; PETER, 2010; YANASE, 2011).

4.2.2.1 Anunciantes presentes

Nas veiculações durante os intervalos comerciais do programa, foram identificados 26 anunciantes. Estas presenças nos intervalos foram exploradas em nível de frequência semanal no programa e tempo de veiculação, os quais são organizados de forma diferente daquela durante o programa.

4.2.2.1.1 Frequência semanal no programa

Entre os anunciantes que veiculam todos os dias no intervalo comercial estão: Sistema Prever, mais presente na segunda e na terça, Cofebral, mais presente na segunda, Sanepar, mais presente na terça e na quinta, Fiat Sala, presente na mesma intensidade todos os dias, Uningá se faz mais presente na quarta-feira, Bom dia, mais presente na quarta-feira, Abre&Fecha, mais presente na sexta-feira e a BJ Santos, mais presente na segunda, quarta e quinta.

Presentes quatro vezes na semana estão: Varejo Car, mais presente na quinta-feira e Giga, mais presente na quarta-feira. Por três vezes na semana estão presentes Pneumar, mais presente na quinta-feira e FarmaPrev, presente na mesma frequência todos os dias. Por duas vezes na semana, Adega Brasil, presente na mesma intensidade, Ordini, também presente na mesma intensidade todos os dias e Expresso Kaiowa, estando os três na mesma frequência todos os dias. Apenas uma vez na semana estão presentes nas terças-feiras Atacadão, Duas Rodas, Mirante do Rio Paraná, Pernambucanas, Eco Valley, Ortopedia Brasil, Lojas Gáucha e Doidão e Mix Perfumaria. Nas quintas-feiras temos Clínica do Povo e Expresso Maringá e, na sexta, Clínica Volte a Sorrir. O dia de maior veiculação no intervalo comercial é terça-feira; enquanto o de menos veiculação é a segunda-feira.

4.2.2.1.2 Tempos de veiculação

No que tange aos tempos de veiculações mensurados em inserções, percebeu-se que a maioria destas extrapola o padrão de 15, 30 ou 60 segundos (CHURCHILL; PETER, 2010), normalmente utilizadas em comerciais do intervalo. O tempo de exposição é menor, tendo em vista que não há a interação, o diálogo e as recomendações dos apresentadores como durante o programa.

4.2.2.2 Mix de Marketing

Também no intervalo comercial dos programas o Mix de marketing (RAAJ *et al.* , 2001; CROSIER, 2005) registra presença na comunicação de marketing (YANASE, 2011), veiculada por meio de seus desdobramentos: produto, preço, praça e promoção (SOUZA, 2004; CHURCHILL; PETER, 2010) . Há nos anúncios a presença do produto, exposição do preço e condições de pagamento, lugares por meio de imagens do PDV e endereços, bem como o destaque do composto de promoção.

O composto de promoção (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010), no intervalo comercial, no que diz respeito à propaganda e à promoção de vendas, marca presença com ambas as abordagens. Porém há uma maior tendência e enfoque institucionais e vídeos mais elaborados. A propaganda no intervalo comercial do programa segue o padrão encontrado em geral, porém bem diferente do que acontece dentro do programa, onde há espaço para interação e diálogo entre os apresentadores, improviso, descontração e brincadeiras. Todavia há a presença de gravações no PDV e uma dose de humor, tendências que acompanham o enredo de todo o fluxo do programa.

Embora o intervalo comercial guarde um enfoque mais institucional e padronizado, promoções de vendas estão presentes também nos anúncios (SOUZA, 2004; YANASE, 2011), com exposição de produtos, preços, ofertas, descontos e sazonalidades como época de Natal. A exemplo das veiculações durante o programa, foram identificados anúncios contendo somente propaganda, mas não contendo somente promoções de vendas. Na Figura 21 estão dois exemplos de anúncios contendo propaganda e promoção de vendas.

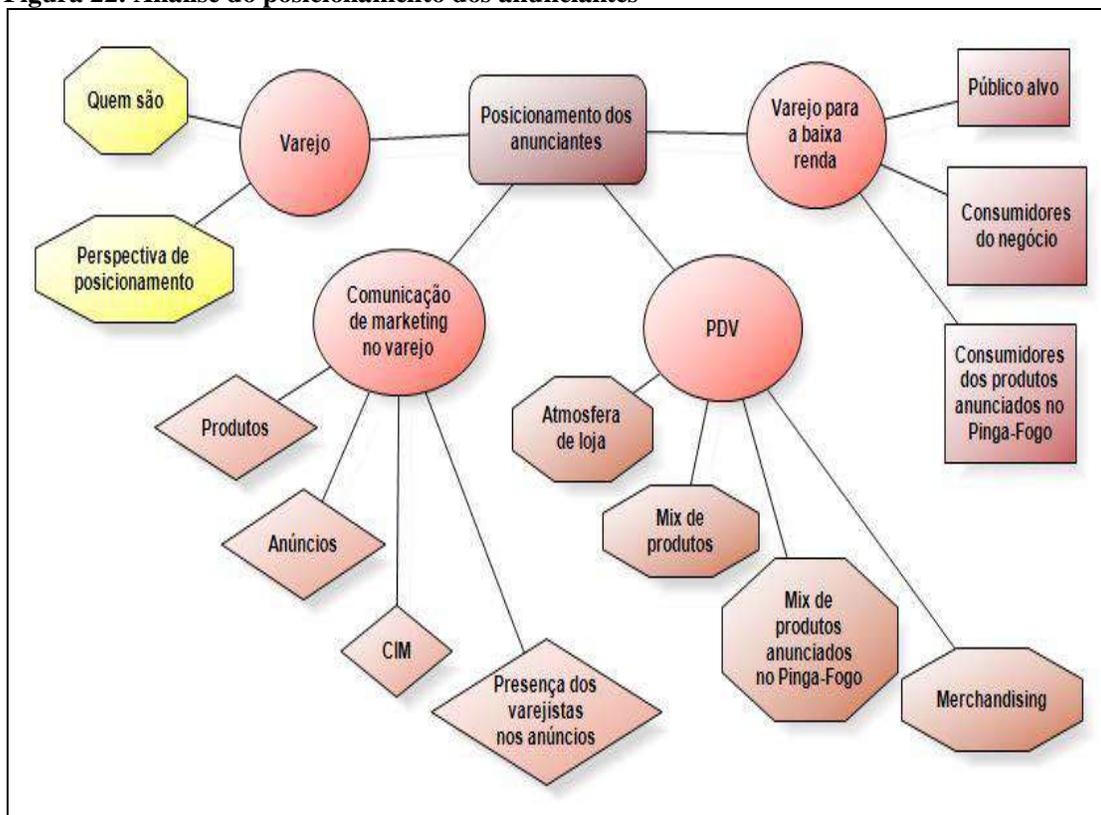
Figura 21: Intervalo comercial

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.3. O POSICIONAMENTO DOS ANUNCIANTES

“Ah sim, bom, o que nós esperamos do programa é, quando nós iniciamos esse projeto de divulgação no Programa do Pinga-Fogo, o que nós queríamos, o nosso objetivo era solidificação da marca,” (A6)

Este momento do trabalho visa analisar o posicionamento no varejo para a baixa renda no Programa Pinga-Fogo na TV, segundo seus anunciantes, junto aos quais se deu a pesquisa de campo no PDV, por meio de entrevistas e observações. Para tratar da consecução do objetivo pertinente a esta seção, foram desenvolvidos os tópicos varejo, comunicação de marketing no varejo, PDV e varejo para a baixa renda. A estrutura do texto e o respectivo desenvolvimento de cada tópico podem ser visualizados na Figura 22.

Figura 22: Análise do posicionamento dos anunciantes

Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

No que diz respeito ao varejo, são mostrados os anunciantes entrevistados, de que forma eles operam com suas lojas, onde estão localizados e seus respectivos perfis. Ainda no tópico sobre varejo, foi abordada uma perspectiva de posicionamento, que pode ser considerado o coração desta seção, nos seus desdobramentos sobre o apresentador Pinga-Fogo na mente do anunciante, do anunciante no Programa Pinga-Fogo e do anunciante na mente do consumidor.

Tratando-se de comunicação de marketing no varejo, foram desenvolvidos os tópicos sobre produtos, anúncios, comunicação integrada de marketing e a presença dos varejistas nos anúncios do programa. No tocante aos produtos, foram investigados quais foram mencionados pelos anunciantes, no âmbito geral e dos anúncios no Programa Pinga-Fogo na TV.

A respeito dos anúncios, foram estudados os seguintes desdobramentos: Da emissão da comunicação, da mídia como meio e da recepção da comunicação. Do ponto de vista da emissão da comunicação, tratou-se de assessoria, contratos, investimento e critérios de escolha do Programa Pinga-Fogo para anunciar. No que diz respeito à mídia como meio, os

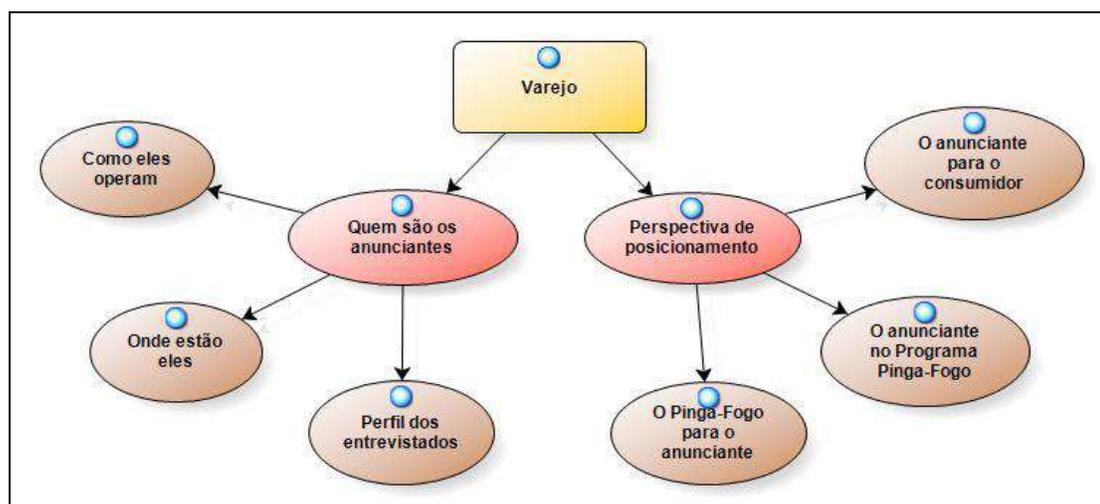
tópicos versaram sobre televisão, TV Regional, o Programa Pinga-Fogo e outras mídias. Sobre a recepção da comunicação, foram investigados o retorno, a popularidade da loja e a resposta do consumidor.

Ao tratar da visita ao PDV dos anunciantes, no desdobramento sobre atmosfera de loja foram abordados os ambientes externos e internos. A respeito do mix de produtos, procurou-se identificar o mix geral, o mix anunciado no Programa Pinga-Fogo e as ações de merchandising no PDV. A respeito de varejo para a baixa renda, procurou-se desenvolver os tópicos sobre o público-alvo, os consumidores do negócio e os consumidores dos produtos anunciados no Programa Pinga-Fogo na TV.

4.3.1 Varejo

Neste tópico estão presentes os desdobramentos sobre varejo (GODOY, 2006; GONÇALVES, 2007; VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010) pertinentes a esta sessão do trabalho. Na figura 23 é possível visualizar a estrutura do tópico. Foram apresentados os anunciantes entrevistados, bem como seus *status* de operação, a localização dos seus PDVs e seus respectivos perfis. Apresentando também uma perspectiva de posicionamento dos anunciantes (LIMEIRA, 2003; EVANS, 2005; MCGOLDRICK 2005), sob três ângulos, procurou-se investigar o posicionamento do Pinga-Fogo para os anunciantes, dos anunciantes no Programa Pinga-Fogo e, por fim, dos anunciantes para o consumidor.

Figura 23: Apresentação do varejo na pesquisa



Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo por meio do NVivo 9 (2012/2013)

4.3.1.1 Quem são os anunciantes

A fim de identificar os anunciantes entrevistados para este momento da pesquisa, os quais também concordaram com uma visita autorizada aos seus PDVs para observações com anotações e imagens fotográficas, segue a descrição como eles operam no mercado e onde se localizam suas lojas. Dentre os que aceitaram estão:

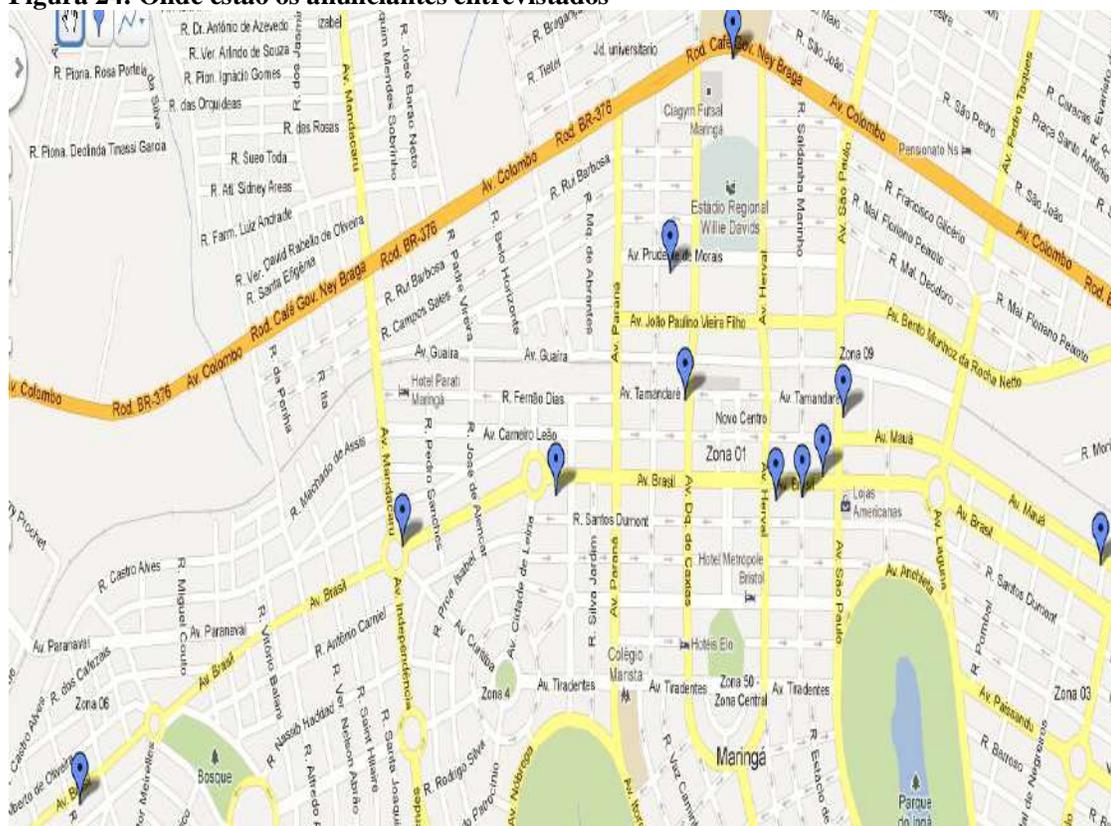
4.3.1.1.2 Como eles operam

Os anunciantes encontrados são empresas que estão no mercado de 1 a 43 anos e estão anunciando no Programa Pinga-Fogo de 1 a 15 anos e fazem parte deste grupo empresas de comércio de produtos e serviços no varejo e também indústrias. Os varejistas que anunciam no programa Pinga-Fogo na TV estão no mercado por meio do formato de varejo com loja (VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010), atendendo por meio do PDV- Ponto de venda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2008; MORGADO; ETHUR, 2007).

Alguns deles possuem canais de comunicação e vendas também por meio da *web*, através de seus sites, e manutenção de perfis nas redes sociais e canais de divulgação e comunicação no site *You Tube*. Quanto aos formatos, foram encontradas lojas de departamentos, situadas em condomínios de salas comerciais e *shopping*. Quem anuncia há mais tempo é o Café Jandaia, com 20 anos de operação. A Clínica Volte a Sorrir está há menos tempo, por volta de 1 ano no mercado, e anuncia por quase o mesmo período.

4.3.1.1.3 Onde estão eles

Quanto à localização, dez dos anunciantes se encontram em Maringá-Pr e um em Jandaia do Sul-Pr. Eles podem ser encontrados nas Avenidas Brasil, Mauá e Prudente de Moraes, conforme mapa mostrado na Figura 24. Entre eles, 5 estão na Av. Brasil, um reduto de consumo popular da cidade, onde se concentram lojas das mais diversas categorias. A concentração de lojas contempla o quesito localização, importante dentro do processo de compra da baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009). Dois deles têm sua central de gerenciamento comercial e de marketing fora da loja e sem autonomia ao gerente de loja para conceder entrevistas como as realizadas neste estudo, de sorte que o atendimento se deu nas referidas centrais, mas com posterior acesso ao PDV para as observações.

Figura 24: Onde estão os anunciantes entrevistados

Fonte: Elaborado por meio de recurso de mapas personalizados disponibilizados às contas do Google, com base na pesquisa de campo (2013)

4.3.1.1.4 Perfil dos entrevistados

O perfil dos anunciantes entrevistados segue na tabela 8. Estes receberam codificações de A1 a A11, a fim de preservar seu anonimato e confidencialidade no que diz respeito às suas falas nas entrevistas, bem como, mais adiante, sobre o que a audiência consumidora mencionou sobre os mesmos. Os contatos para as entrevistas foram o sócios-proprietários, sócios-administradores, sócios-proprietários gerentes, gerentes e diretores comerciais que são também sócios-proprietários.

Dentre estes estão um diretor geral, dois comerciais, seis gerentes de loja, um gerente de compras e uma coordenadora de marketing comercial. Sete deles são sócio-proprietários e quatro são funcionários da empresa. São oito homens e três mulheres de formações diversas: Nível Médio, Administração, Marketing, Odontologia e Farmácia. Três deles têm formação em administração, três em marketing e um em administração e marketing.

Tabela 8: Perfil dos anunciantes

Anunciante	Entrevistado	Formação	Vínculo com a empresa	Sexo
------------	--------------	----------	-----------------------	------

A1	Gerente de compras	Marketing	Funcionário	M
A2	Gerente	Administração Gestão Imobiliária	Sócia proprietária	F
A3	Gerente	Nível médio	Funcionário	M
A4	Diretor Comercial	Administração Marketing Consultoria	Sócio proprietário	M
A5	Gerente	Odontologia Prótese Implante	Sócio proprietário	M
A6	Gerente	Administração	Sócio proprietário	M
A7	Coordenadora de Marketing	Marketing	Funcionária	F
A8	Gerente	Administração	Sócio proprietário	M
A9	Diretor comercial	Fármácia Bioquímica	Sócio proprietário	M
A10	Gerente	Marketing	Sócia proprietária	F
A11	Gerente	Administração	Funcionário	M

Fonte: Coleta de dados (2012/2013)

Embora com formações e atribuições diversas nas empresas anunciantes, o que todos os entrevistados têm em comum na relevância para este estudo é o papel como contato do anunciante junto ao Programa Pinga-Fogo na TV e sua equipe, e conhecimento de todos os acontecimentos que envolvem o relacionamento com o programa como mídia de comunicação de marketing, o PDV e a audiência consumidora.

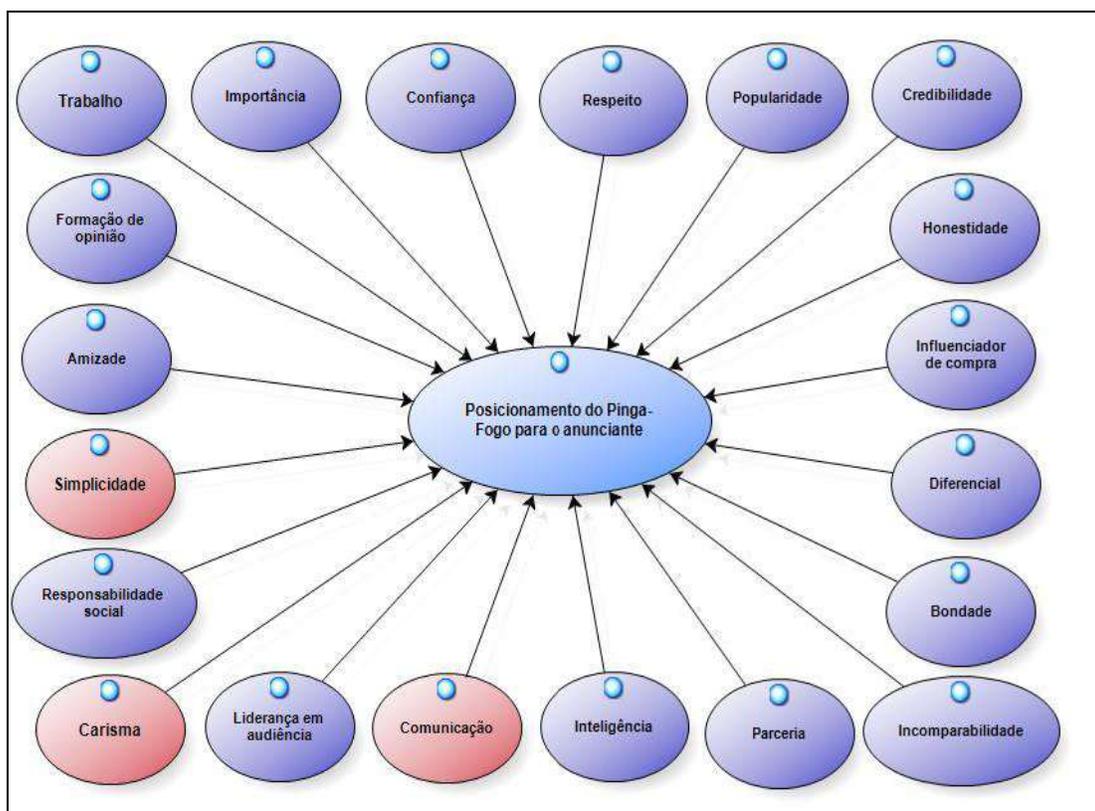
4.3.1.2 Perspectiva de posicionamento

Quanto ao posicionamento dos varejistas anunciantes (COLAUTO *et al.*, 2006; MINADEO, 2008; BARKI; PORTO, 2009), são apresentadas três perspectivas investigadas junto aos mesmos, no sentido de identificar-lhes quem é o apresentador Pinga-Fogo, o lugar que pretendem ocupar no seu programa e qual o posicionamento que pretendem atingir junto ao consumidor.

4.3.1.2.1 O apresentador Pinga-Fogo para o anunciante

No tocante ao que pensa o anunciante sobre o apresentador Pinga-Fogo, foram identificados junto aos anunciantes vinte posicionamentos, conforme mostrados na figura 25. Dentre esses, destacaram-se a simplicidade, o carisma e a comunicação.

Figura 25: Posicionamento do Pinga-Fogo para o anunciante



Fonte: Elaborada como base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013).

A respeito da simplicidade, o apresentador Pinga-Fogo é visto pelos seus anunciantes, conforme relatado pelos entrevistados, como uma pessoa simples, com um vocabulário também simples, acessível ao povo. Este posicionamento faz a diferença no programa, atraindo, principalmente, o segmento da baixa renda.

(...) é uma pessoa simples...fala a língua do povo (A4) “O vocabulário é simples (Giga)” Vejo ele como uma pessoa muito simples (A10)

O apresentador Pinga-Fogo foi considerado pelos entrevistados uma pessoa de carisma, que demonstra carinho pela audiência e respeito pela população de Maringá e região, no sentido de conquistar a audiência e atrair o público em geral. Atraindo este público, surge a oportunidade que os anunciantes esperam de se darem a conhecer a esta

audiência, este público que ele conquistou.

“...Esse carisma que ele tem”(A4)”É uma pessoa bacana, um cara carismático, principalmente no público geral”(A9)

No que diz respeito à comunicação, o apresentador foi considerado, conforme os relatos, o melhor da região. Para esses anunciantes, a força desta comunicação representa fortalecimento também para eles e o que eles têm a oferecer. Há, desta, forma uma expectativa em comunicar-se com uma audiência potencialmente consumidora com a mesma intensidade que o Pinga-Fogo se comunica com ela.

“Ele é o melhor...melhor locutor da região né (A2)”.Ele é um comunicador muito forte no sentido assim desse fortalecimento pra mim (A10)

A respeito de incomparabilidade, formação de opinião e bondade, o Pinga-Fogo, na percepção dos entrevistados, é alguém que aparentemente não tem substitutos ou sucessores, e que não há comparação com outros apresentadores de outros programas. Embora nem todos o conheçam pessoalmente, na opinião dos anunciantes entrevistados ele é considerado uma pessoa boa e com bom coração.

Para os anunciantes entrevistados, o apresentador Pinga-Fogo também é digno de credibilidade, com diferencial, e é um forte influenciador de compra. É quem se pode acreditar por estar na mídia há um bom tempo, e por isso a audiência acredita nele, segundo relatado. Também percebido como um diferencial, em comparação a outros programas e o que se pede nos estúdios. Ele é considerado um influenciador de compra porque, segundo destacado nas entrevistas, o apresentador vende de forma satisfatória os produtos que são mostrados em seu programa, e as brincadeiras presentes, na percepção dos anunciantes, auxiliam esta venda.

Também foram citados confiança, honestidade e importância. Conforme pontuado por entrevistados, o Pinga-Fogo é uma pessoa confiável, super honesta e uma das mais importantes que se conhece na região. Além desses, foram mencionados ainda inteligência, como uma qualidade importante do apresentador, liderança em audiência por ser também uma pessoa que ajuda a comunidade e parceria, no sentido de que os anunciantes consideram um parceiro de seus negócios.

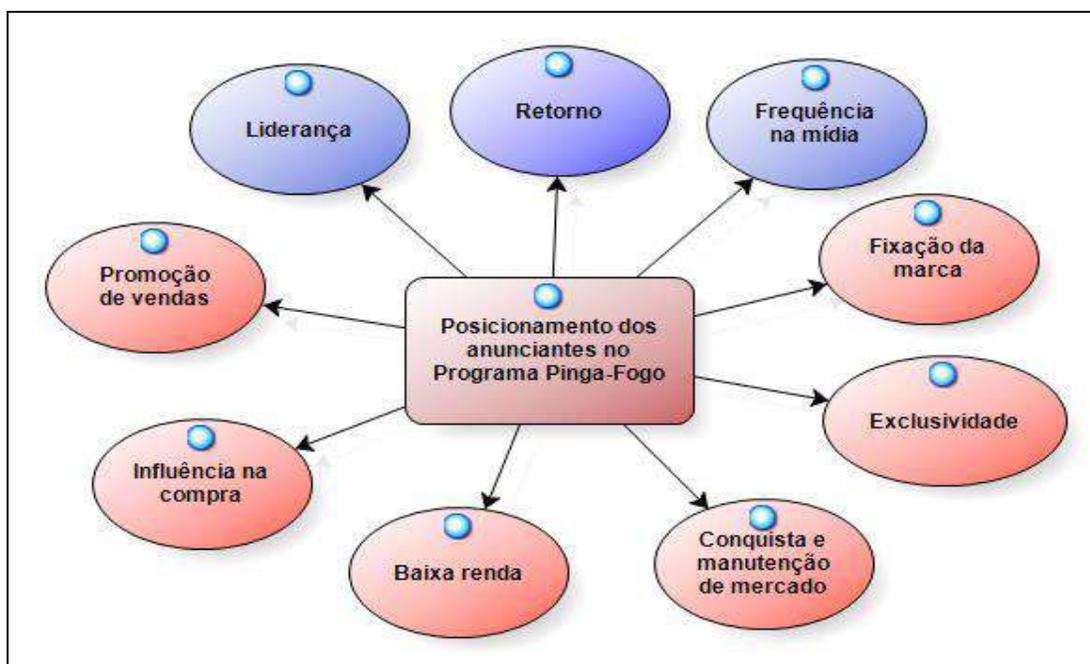
O apresentador é considerado ainda uma pessoa de respeito, que também respeita as pessoas, alguém que tem responsabilidade social no sentido de ajudar a comunidade por meio da assistência social. Por fim, foram mencionados trabalho e amizade. Embora seja

alguém de sucesso, entrevistados o consideraram uma pessoa trabalhadora, e relataram ter para com ele relações e sentimentos de amizade.

4.3.1.2.2 O anunciante no Programa Pinga-Fogo

Considerando o posicionamento que os anunciantes entrevistados pretendem ocupar no Programa Pinga-Fogo, em face de seus anúncios veiculados, segundo mostra a figura 26, destacaram-se, entre outros, a liderança, o retorno e a frequência na mídia. Estes e os demais são explorados no texto que se segue.

Figura 26: Posicionamento do anunciante no Programa Pinga-Fogo



Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

Sobre liderança, o anunciante do Programa Pinga-Fogo deseja, antes de tudo, estar em primeiro lugar do segmento por meio dele. Aspira-se um forte posicionamento de mercado em face da influência da comunicação por meio do programa, em que pese o seu perfil e sua comunicação.

“Primeiro lugar ... primeiro lugar do segmento” (A1) “A gente busca sempre estar na mente do comunicador em primeiro lugar.”(A10) “Tipo 1º lugar” (A11)

No que diz respeito ao retorno, por meio dos anúncios veiculados no Programa Pinga-Fogo, os anunciantes esperam o retorno desta comunicação, em forma de visitas à

loja, em lembrança do anúncio de concretização da compra. Espera-se identificar esse retorno com o consumidor no PDV, quando ele retribui passando no caixa.

“Eu espero o retorno, e eles dão um retorno muito bom pra gente” (A5) “No sentido que a gente esteja identificando isso pelo consumidor...que, retribui, passa no caixa” (A9).

No que tange à frequência na mídia, os anunciantes pretendem aumentar sua participação na mesma, seu índice de anúncio e ter prioridade na ocupação deste espaço, obtendo uma posição de destaque para divulgar e vender seus produtos.

“É uma mídia muito importante né, a gente quer cada vez aumentar... ah... nossa janela lá, nosso índice de anúncio (A1)(...) “Ah, um lugar de primeiro espaço né, porque... sempre um lugar de destaque e que tenha realmente condições de nós vendermos o nosso produto(A3)

Foram mencionados, também, a fixação da marca, a exclusividade e a conquista e manutenção de mercado. Quanto à fixação da marca, espera-se solidificá-la por meio da divulgação no Programa Pinga-Fogo, e fazendo com que o consumidor faça associações das suas necessidades de determinados produtos com aqueles que eles têm pra oferecer, bem como o nome da loja. Quanto à exclusividade, espera-se mantê-la ao longo do tempo e por meio de um contrato anteriormente firmado.

No que diz respeito à conquista e manutenção de mercado, os anunciantes procuram atingir o maior público por meio do programa na cidade de Maringá e também na região.

“Ah sim, bom, o que nós esperamos do Programa é, quando nós iniciamos esse projeto de divulgação no Programa do Pinga-Fogo... o que nós queríamos, o nosso objetivo, era solidificação da marca,” (A6) “Então, nós temos um contrato de exclusividade com o Pinga Fogo, no segmento... de bastante tempo, de longa data, é... é esse é o lugar, a exclusividade.”(A4) “Ah, a gente procura ... atingir o maior público que conseguir, tanto em Maringá quanto em região. (A5)

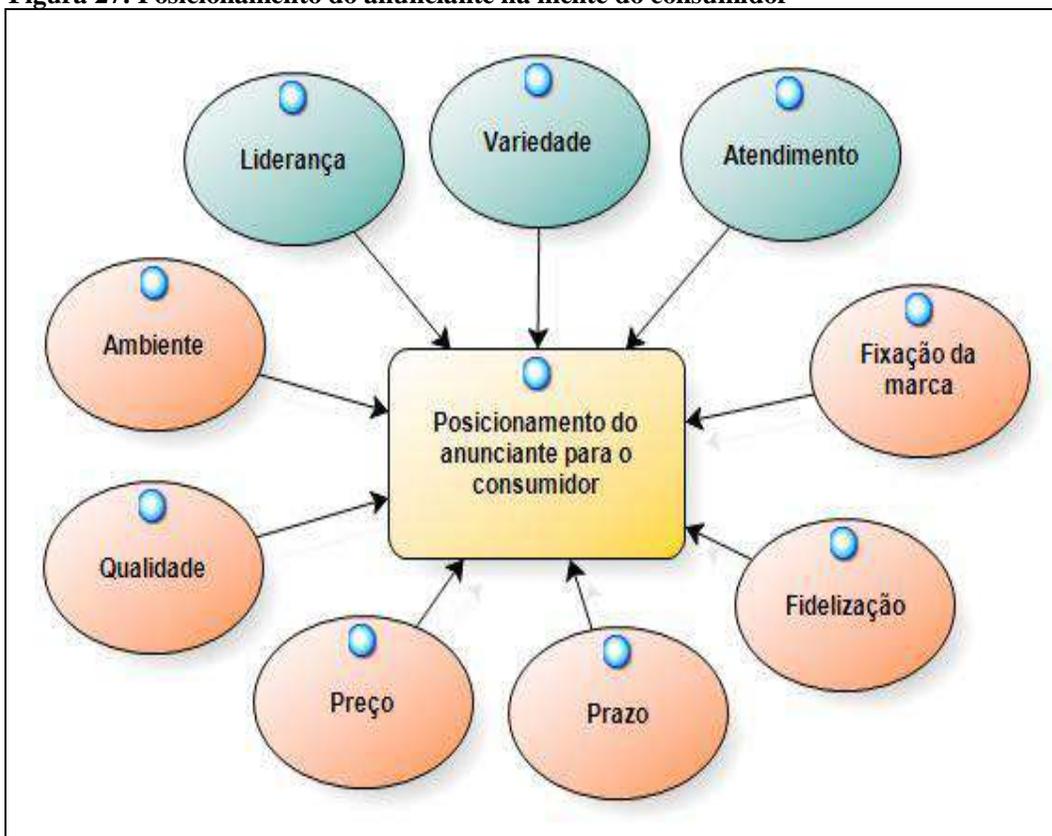
Por fim, a baixa renda, a influência na compra e a promoção de vendas são posicionamentos esperados no Programa Pinga-Fogo. Quanto à baixa renda, espera-se atingir um público mais humilde e outras classes, se possível. No que tange à influência na compra, o anunciante espera que se fale ao vivo do produto mostrado na propaganda, aliado à filmagem feita no PDV. Sobre a promoção de vendas, a pretensão é posicionar-se no programa por meio das ofertas veiculadas.

“Sim, e atingir o público... B, C, D, E, F, né...o público mais humilde né (A11) “Ele falar ao vivo do produto...que a gente mostra na propaganda...E às vezes testemunhar que a moça vem fazer a filmagem” (A2)

4.3.1.2.3 O anunciante para o consumidor

A fim de descobrir como os anunciantes entrevistados pretendem se posicionar para o consumidor por meio dos anúncios veiculados no programa Pinga-Fogo, foram identificados nove posicionamentos em seus relatos, destacam liderança, variedade e atendimento, conforme se pode visualizar na figura 27 e ao longo do texto.

Figura 27: Posicionamento do anunciante na mente do consumidor



Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

A respeito de um posicionamento de liderança, face ao consumidor, pretende-se ocupar o primeiro lugar, saindo na frente perante os concorrentes, sendo o primeiro a ser lembrado. Pretende-se suprir as carências do mercado, não só trabalhando externamente perante o mesmo, mas também valorizando os colaboradores do negócio para um fortalecimento neste mercado.

"No mundo dos negócios, ou você sai na frente ou você sai da frente... pra que nós sejamos a primeira opção...então a gente quer ocupar sim o 1º lugar."(A6) "A gente busca estar em primeiro lugar na mente do consumidor."(A10)

Quanto ao atendimento, o anunciante busca oferecer qualidade, em face da preocupação com a satisfação do consumidor, em realizar sonhos e proporcionar experiências emocionantes. O atendimento é um dos aspectos mais valorizados no processo de compra da baixa renda (SILVA; PARENTE, 2007; AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008).

“É isso que nós nos preocupamos ... atender bem, que o cliente saia satisfeito ... realizado com seu sonho”(A3) “E aí acontece aquela experiência emocionante que eu te falei, vindo aqui e ser bem atendido, encontrar o que precisa” (A6)

Procurando atingir um posicionamento de variedade perante o consumidor, os anunciantes esperam ser procurados pelas opções que oferecem, pelo seu mix de produtos, pelo sortimento de seus itens e por encontrarem tudo que precisam num só lugar. Para tanto, procura-se ter o maior estoque, muita variedade e um amplo mix de produtos. A variedade é um ponto importante no varejo para a baixa renda (BARKI; PORTO, 2008; AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009)

“A gente tem um mix interessante de produtos, tem muitos itens,(A6)“De ser uma loja...que tenha muita variedade,onde possa encontrar tudo.” (A11)

Pretende-se, ainda, segundo relatos dos entrevistados, atingir a fixação da marca, a fidelização e um bom prazo para os consumidores. Em que pese a fixação da marca, espera-se que o consumidor associe a marca do seu negócio e dos seus produtos que estão no mercado às suas necessidades, iniciando um processo de compra e lembrando sempre quando iniciar um novo processo.

Sobre a fidelização, os anunciantes relataram que, além de terem suas marcas lembradas associadas às suas necessidades e aos seus processos de compra, sempre pensem em suas lojas e venham direto nelas para obter o que precisam, bem como o que foi anunciado, desencadeando um trabalho de continuidade no atendimento a esses consumidores. A respeito do prazo, este foi mencionado no sentido de oferecer condições de parcelamento boas, adequadas e diferenciadas aos consumidores. A possibilidade de parcelamento é um atrativo durante um processo de compra na baixa renda (BARKI, 2005).

*“...porque quando pensarem em comprá o que eles precisam, que venham...” (A1)
“Que, quando precisar de um produto ... já venha direto aqui.”(A2)“O cliente, quando precisar de algum produto que nós oferecemos, que ele se lembre ... e venha até a nossa empresa.”(A6) “Pelo prazo...2) “A gente procura ter uns parcelamento diferenciado.”(A10)*

Por fim, os anunciantes relataram desejar posicionar-se perante o consumidor pelo preço, pela qualidade e pelo ambiente. Sobre o preço, a intenção é oferecer uma loja e um produto acessível a todos, que não seja caro a ninguém, bem como produtos promocionais com os melhores preços para fortalecer-se diante desse consumidor. O preço é um componente importante na decisão de compra, especialmente para a baixa renda, que associa a necessidade dos produtos aos seus padrões de renda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009).

Quanto à qualidade, os anunciantes pretendem oferecer produtos com o referido padrão, tendo em vista que, embora o preço seja pontual e condição necessária para a decisão de compra, para o consumidor da baixa renda, este não é condição suficiente para que a mesma se concretize.

No que tange ao ambiente, entrevistados relataram procurar oferecer uma estrutura física que atenda as necessidades de espaço e locomoção dentro da loja. O ambiente é ponto importante no mix de varejo, especialmente no atendimento à baixa renda (BARKI, 2008; CAMARGO, 2009).

“...Uma loja acessível a todo mundo, que não seja cara a ninguém, que seja um preço legal.” (A8) “Produtos de qualidade também.” (A6) “Mas hoje agente procura ter uma estrutura física pra atender as necessidades de espaço, de locomoção dentro da loja” (A1)

Conforme perspectivas de posicionamento aqui expostas (LIMEIRA, 2003; foi possível descobrir que, no que tange ao Pinga-Fogo junto ao anunciante, mereceram mais destaque a simplicidade, o carisma e a comunicação. Com respeito ao anunciante no programa Pinga-Fogo, foi possível perceber que são esperadas posições de liderança, retorno da comunicação veiculada e frequência na mídia.

Por fim, sobre o anunciante perante o consumidor, emergiram a liderança, o atendimento e a variedade. As mencionadas e as outras, conforme textos e figuras anteriormente mostradas, são retomadas no quadro 9.

Quadro 9: Perspectiva de posicionamento

Posicionamento do Pinga-Fogo para o Anunciante	Posicionamento do Anunciante no Programa Pinga-Fogo	Posicionamento do Anunciante para o Consumidor
Simplicidade	Liderança	Liderança
Carisma	Retorno	Atendimento
Comunicação	Frequência na mídia	Variedade
Incomparabilidade	Fixação da marca	Fixação da marca
Formação de opinião	Exclusividade	Fidelização
Bondade	Conquista e manutenção de mercado	Prazo
Credibilidade	Baixa renda	preço
Diferencial	Influência na compra	Qualidade
Influenciador de compra	Promoção de vendas	Ambiente
Confiança		
Honestidade		
Importância		
Inteligência		
Liderança em audiência		
Parceria		
Popularidade		
Respeito		
Responsabilidade social		
Trabalho		
Amizade		

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.3.2 Comunicação de marketing no varejo

Sobre a comunicação de marketing no varejo veiculada no programa, destacam-se os produtos e suas categorias, os anúncios e os itens contratos, investimentos e retorno.

Foram investigadas junto aos varejistas as práticas de uma possível comunicação integrada de marketing e a presença dos anunciantes entrevistados no programa, através dos anúncios durante o mesmo e durante o intervalo comercial.

4.3.2.1 Produtos

Foram identificadas nas falas dos anunciantes as categorias de produtos (PRAHALAD, 2005; BARKI; PORTO, 2007; VAROTTO, 2007) e serviços com os quais eles trabalham e, em seguida, quais produtos de seu mix (ROJO, 2003; BARKI; PORTO, 2008) são especificamente anunciados no Programa Pinga-Fogo. Para as codificações para estes trechos foram:

4.3.2.1.1 Sobre categorias de produtos mencionadas pelos anunciantes

Na ocasião da pesquisa no PDV, procurou-se identificar junto a estes com quais categorias eles trabalham em suas lojas, em geral. Foram mencionados doces, bebidas frias, algumas de alimentos e artigos para churrasco. Bicycletas e peças para as mesmas estão entre as categorias mencionadas, desde as mais populares até as mais sofisticadas. Fora os alimentos, os demais produtos não estão dentro do consumo primário da baixa renda, (BARKI; PORTO, 2008; HAMILTON, 2003) mas têm sido comprados e consumidos. Bicycletas, dentro de um processo de compra na baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009; BARKI; PORTO, 2008) podem ser consideradas compras pontuais e não corriqueiras (HAMILTON, 2009).

“Segmentos de doce, cervejas, energéticos, embalagens, artigos de churrasco, é... alimentos alguns, não são todas as categorias (G, gerente) “Bicycleta, peças para bicycleta, mais populares e ... mais sofisticadas.” (N, gerente)

No tocante a outras categorias de produtos mencionadas, então os eletrodomésticos, o café e tratamentos dentários. Entre estes, somente o café se encontra dentro do consumo primário na baixa renda (BARKI; PORTO, 2008). Os eletrodomésticos, por serem bens mais caros, demandam mais planejamento e caracterizam compras pontuais e não primárias para o consumidor da baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009; HAMILTON, 2009).

“.Todos produtos da linha de eletro domestico.” (W, gerente) “Café torrado.” (S, diretor comercial) “Todos os tipos de tratamentos dentários em geral” (B, sócio-proprietário)

Foram citadas também máquinas e ferramentas elétricas, para a construção civil, oficinas. Apareceram nos relatos os brinquedos, artigos para decoração e sazonalidades, entre elas Finados, Natal e Volta às Aulas.

A presença recorrente de produtos não considerados primários para a baixa renda mostra que a lógica de consumo na baixa renda revela necessidades particulares que precisam ser reconhecidas e atendidas e que não se trata de um grupo homogêneo (ROCHA; SILVA, 2009).

“Para construção civil, funilaria, marcenaria, carpintaria, oficinas mecânicas, ferramentas em geral,” (M, Sócio-proprietário) “Presentes, decorações, brinquedos, cama mesa e banho, linha sazonal.” (S, coordenação de marketing)

Por fim, apareceram as categorias joias, higiene e beleza, e peças e acessórios, para o carro. Embora nenhum desses esteja incluído no rol dos consumos primários da baixa renda, tanto essas quanto as mencionadas anteriormente possuem como característica uma grande amplitude (BARKI; PORTO, 2008), o que possibilita atender mais amplamente as classes socioeconômicas diversas, conforme os valores e condições.

Disponibilizar produtos que não sejam de primeira necessidade ao consumidor da baixa renda atende à nova configuração econômico-social que se instalou no país após o Plano Real, aumento do poder aquisitivo e diminuição do panorama inflacionário, com consequente aumento do poder de compra e acesso ao crédito (BARROS; ROCHA, 2009; NARDI, 2009; NOGAMI, 2012).

“Nós 'trabalhamo' com 'artigo' de jóias né (R, Sócio-proprietário)“No geral de beleza, xampu, condicionador, maquiagem, uns 12.000 itens. (higiene pessoal”(C, Diretor comercial)“Peças, acessórios...para carros.”(R, Gerente)

4.3.2.1.2 Sobre os produtos anunciados no Pinga-Fogo, mencionados pelos anunciantes

Além de mencionar as categorias de produtos com as quais trabalham, os anunciantes entrevistados foram convidados a destacar produtos de seu mix especificamente anunciados no Programa Pinga-Fogo na TV. Os produtos mencionados estão no quadro 10 e provêm de categorias de bebidas, alimentos, bicicletas, eletrodomésticos e móveis, café, ferramentas, serviços odontológicos, joias, produtos e acessórios de beleza, produtos ortopédicos e enfoque institucional.

Quadro 10: Produtos anunciados mencionados pelos entrevistados

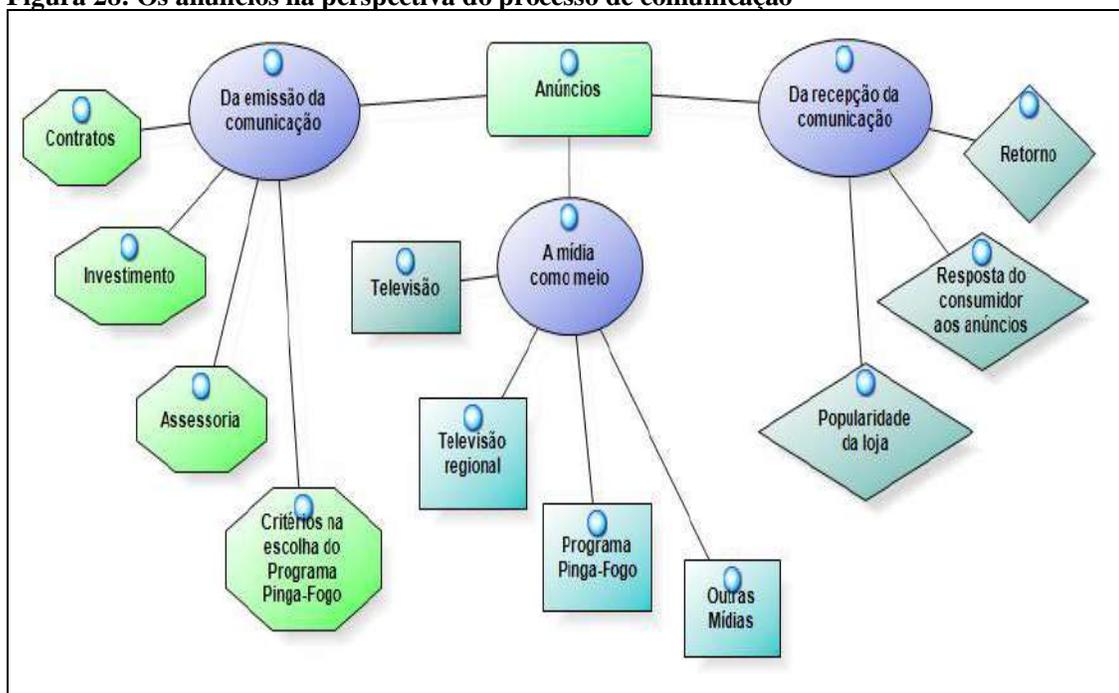
Produtos mencionados	Entrevistados
Cervejas, refrigerantes, ketchup, maionese, bombom	<i>“Foca mais na bebida fria que é cerveja, refrigerante, e algumas categorias de alimentos que é ketchup, maionese, bombom, aquilo que chama realmente atenção do nosso público alvo.” (A, gerente)</i>
Bicicleta	<i>“Bicicletas elétricas, brinquedos bandeirantes também e bicicletas de todas as variedades a gente tem.” (N, sócio-proprietário)</i>
Fogões, microondas, televisores, lavadoras, DVDs, cozinhas	<i>“Seria fogões, geladeiras, fornos microondas e, televisores é LCD é DVDs e todo segmento de som e imagem...lavadoras... no momento nos estamos anunciando uma cozinha que custa R\$599,00s... pelo valor à vista R\$299,00..., então...tá praticamente 50% de desconto.” (W, gerente)</i>
Café	<i>“Somente café torrado moído...empacotado, embalado a vácuo, pronto pra venda em varejo.” (S, diretor comercial)</i>
Serviços dentários e ortodônticos	<i>“ Todos os serviços, todos os serviços.” (B, sócio-proprietário)</i>
Furadeiras, betoneiras, cera, xampu automotivo	<i>“Então, nós temos furadeiras... betoneiras e, cera pra polir, xampu pra lavar carros...pra aumentar o nosso mix... é um canal de divulgação muito eficiente que a gente faz que é, é divulgado no Programa Pinga-Fogo.” (M, sócio-proprietário)</i>
Brincos, colares, alianças	<i>Então, em termos de brinco, colares de pérolas que são os mais vendidos no dia das mães; e o nosso 'carro chefe' aqui ... é aliança nas vendas.” (R, sócio-proprietário)</i>
Xampus, pranchas e secadores	<i>“Uma prancha, um secador, um xampu.. itens variados, daí.” (C, diretor comercial)</i>
Cadeiras de rodas, Órteses, próteses	<i>“... O segmento da saúde né, as específicas e produtos da ortopedicos em geral, temos seguimentos também para deficientes físicos e caso de cadeirantes, temos uma parte de fabricação órtese, prótese, colete, agente trabalha tanto com revenda de produto comercializado foras e como também produzimos.” (P, Gerente)</i>
Institucional	<i>E.. a gente costuma anunciar mais no Pinga-fogo numa forma institucional. A loja hoje tem mais de 20.000 itens né... Mas é muito pouco anunciado um produto específico, e sim institucionalmente.” (R, gerente) “De acordo com a época, mais utilidades domésticas, institucional e ofertas.” (S, coordenadoria de marketing)” Pra divulgar mesmo, a gente gosta de divulgar que é uma loja que atende todo o segmento de beleza (C, diretor comercial)</i>

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.3.2.2 Anúncios

Os anúncios veiculados no Programa Pinga-Fogo na TV contendo propagandas e promoções de vendas (LIMEIRA, 2003; CROSIER, 2005; CHURCHILL; PETER, 2010; YANASE; BONETTI, 2011) foram trabalhados neste tópico, conforme norteia o processo de comunicação (URDAN; URDAN, 2006; WINER, 2009; YANASE, 2011;) e respectivos elementos, apresentando três perspectivas encontradas nos relatos dos entrevistados: Emissão, meio e recepção. Seguem desdobramentos identificados, conforme mostrados na Figura 28.

Figura 28: Os anúncios na perspectiva do processo de comunicação

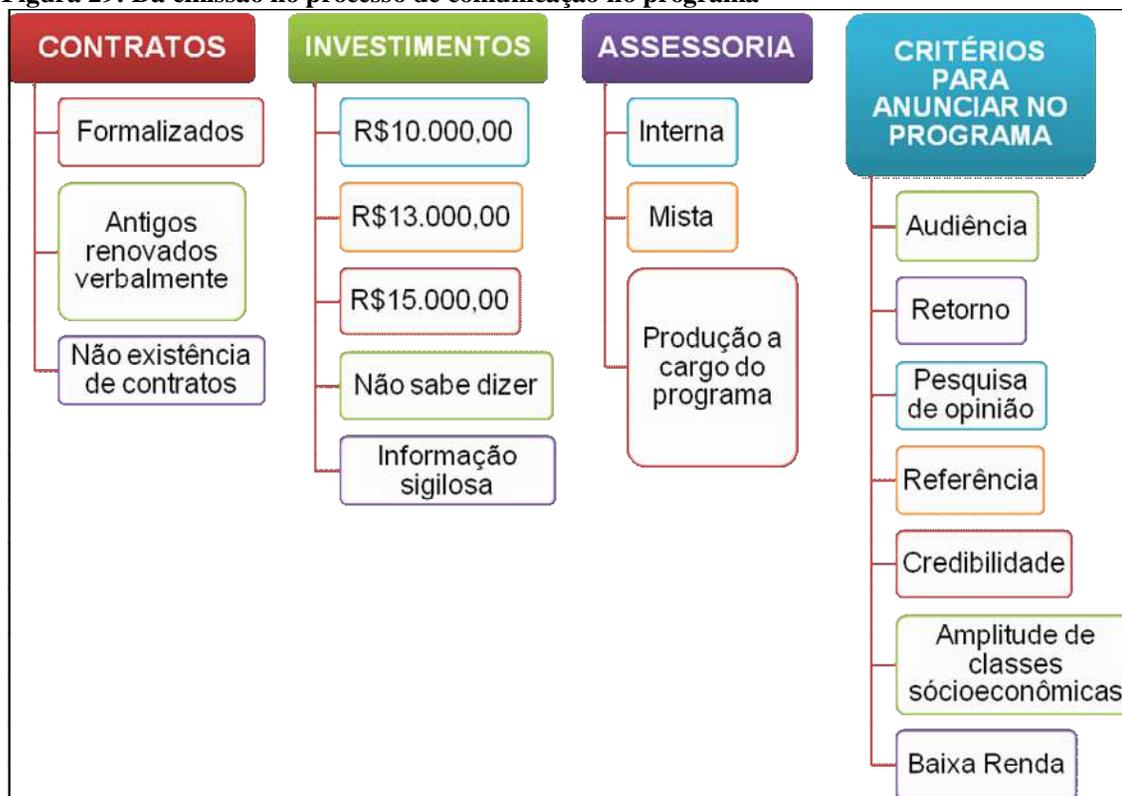


Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

4.3.2.3.1 Da emissão da comunicação

Na perspectiva da emissão da comunicação (RICHERS, 2000) foram abordados a existência de contratos firmados entre os anunciantes e o programa, o investimento destinado à comunicação de marketing no programa Pinga-Fogo, assessoria na elaboração dos anúncios (CHURCHILL; PETER, 2010) e os critérios para a escolha do referido programa para a veiculação de seus anúncios, conforme Figura 29.

Figura 29: Da emissão no processo de comunicação no programa



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

(i) Contratos

A respeito da existência de contratos formalizando a relação entre o Programa Pinga-Fogo e seus anunciantes, foram encontradas diferentes situações: a presença de um contrato formalizado, com dispositivos definidos, mensal ou anual, ou ainda outras periodicidades. Não foi possível obter maiores detalhes dos referidos contratos e nem visualizar qualquer modelo, cópia ou minuta, neste sentido.

“Tem, tem contrato ... é mensal.” (A2). “Aham, nós temos contrato. (A11). “Isso, existe contrato, propaganda em rádio e TV”.(A3). -Tem um contrato é formalizado (A8)

Por outro lado, há a presença de contrato antigo, que foi sendo modificado e adaptado às realidades ao longo do tempo, mostrando a história do contato e da relação do anunciante com o programa. Começando pequenas e esporádicas, as aparições foram se intensificando à medida que foram sendo conhecidos os resultados.

“ E na rádio nós fizemos um contrato de 3 meses, e depois, e nós vimos que o resultado é interessante, que o, como é que funciona esse canal de marketing né?!”

Eu acredito que, nós acreditamos que ali foi o tiro certo que nós demos, e a gente precisa, é... desenvolver melhor esse canal” (A6)

Apareceram situações em que a relação comercial que propicia os anúncios não está, segundo esses anunciantes, expressa em contrato. Há acordos e combinados verbais que se dão também por telefone. Foi identificada ainda uma situação híbrida, onde desde o início a relação contratual foi crescendo, porém as atualizações e renovações seguem com base do que é conversado e combinado.

Sobre o tratamento de exclusividade aos segmentos presentes e a não concorrência entre anunciantes, é esclarecido que não há cláusula para esta questão, porém que é uma postura respeitada dentro da relação entre o programa e o anunciante, algo que este julga ser bom.

“Não, não foi feito contrato, ele é uma pessoa bem assim "se tá feliz, se tá aqui comigo... se não tiver feliz, "cê" avisa, cara... quando assim tem um trabalho bacana normalmente um bom combinado, vale mais que um contrato”(A9)

(ii) Investimentos

No tocante aos investimentos em comunicação de marketing voltados para a veiculação no Programa Pinga-Fogo na TV, foram relatados valores de R\$10.000,00, R\$13.000,00, e R\$15.000,00. Os entrevistados relataram não ser um investimento barato, mas alto. Porém, assim como variam os valores, varia o pacote de atendimento incluído. Foram destacados inclusões de custos com gravações e outros programas da Band e periodicidades mensais e anuais. Houve quem afirmou que toda a verba de mídia vai para o Programa Pinga-Fogo na TV.

“Humm, não sei te dizer agora, mas mais ou menos em torno de.. 'vamo' colocar dez mil reais por ano” (A8) “Que paga pra ele? Treze mil reais ...mensal, divulgações” (A9) “Toda a nossa verba de mídia vai pra....pro Pinga-Fogo..dez mil reais”(A11). “No geral hoje a gente investe quinze mil...isso é um valor mensal ... disponibilizam um cinegrafista que vai na empresa e a gente faz as gravações (A6)

Em paralelo a quem revelou valores e periodicidades, bem como itens incluídos nos referidos investimentos, foram pontuadas situações referentes a impossibilidades de fornecer tais informações, por tratar-se de situação interna da empresa, e com a justificativa de ser o orçamento flexível e não determinado oficialmente para as ações de marketing e respectivas mídias, e ainda por consistir de informação sigilosa. Informações envolvendo valores geralmente são protegidas e as empresas têm reservas quanto a divulgá-las, levando em

conta a política de cada uma, dentro das quais nem todos os envolvidos têm acesso às mesmas ou autonomia para repassá-las.

“ Olha é... não sei” (A10) “É uma situação interna da empresa (A1)“Em anúncio no Pinga não tenho como informar pra você...é um departamento financeiro...separado” (A3)“Então, essa já é uma informação sigilosa que eu gostaria de não repassar” (A4)

(iii)Assessoria

Quanto à assessoria para construir os anúncios, a fim de identificar a presença ou não, principalmente de agências de propaganda, foram relatadas assessorias interna, mista e a cargo da produção do programa, as quais se destacaram nesta ordem conforme disseram os anunciantes entrevistados.

No que diz respeito à assessoria interna, foram mencionadas a existência de departamento comercial que cuida do marketing, também a existência de departamentos de marketing na empresa, ainda que pequenos. Foi destacado que o mesmo responsável pelas compras pode também responder pelo marketing, definindo o que vai nos panfletos, o que vai estar em oferta e o que vai estar no Pinga Fogo.

Há, ainda, atividades de marketing centralizadas na matriz, onde são estudados os produtos a serem anunciados, contando com as opiniões dos gerentes. Foram definidos também, em face do pequeno espaço no programa mencionado por um anunciante, determinados lances de ofertas com produtos definidos em cada inserção. Foi observada também a sazonalidade.

“É feito tudo pela parte comercial da empresa...sei que preço vou anunciar, eu que faço a conferência de panfletos ,o que vai na oferta, o que vai no Pinga Fogo, antes era uma pessoa do marketing, hoje a gente não tem essa pessoa”(A1) “ É um departamento de marketing bem pequeno, bem enxuto, que tá dentro do departamento comercial da empresa que eu coordeno”(A4)

No que diz respeito à atuação mista quanto à utilização de assessoria e também ações internas de marketing, conforme destacado por anunciantes entrevistados, a criação é feita dentro da coordenadoria de marketing e outros serviços são terceirizados para produtores. Um dos anunciantes possui uma agência de publicidade dentro da própria empresa.

“A criação é direto na coordenadoria de marketing, um ou outro serviço vai para produtores. (A7).” “Tem. Tem a parte da...da mídia e da publicidade ... agência de publicidade.” (A8)

Certos anunciantes nem contratam agências e nem têm um departamento estruturado de marketing. Estes deixam a cargo da equipe do programa a criação do anúncio, enviando apenas o texto. Tal fato se deve, segundo destacado pelo fato do programa ser ao vivo e de uma certa dose de improviso que há nas veiculações. Tem-se priorizado, desta forma, as veiculações dentro do programa, devido aos poucos intervalos e ao efeito *zapping*. Normalmente, é enviado o material e a equipe vem gravar no PDV, tudo incluído no pacote.

“Ele é... ao vivo né, então é quase de improviso, você manda um textinho, ele tem meio que pouco intervalo no programa dele, é mais ao vivo ali, a pessoa muda muito o canal da televisão no horário da propaganda” (A9)” “Isso eles que criam, direto com eles” (A10)

(iv) Critérios para a escolha do programa

No tocante aos critérios para a escolha do Programa Pinga-Fogo na TV para veicular as comunicações de marketing, destacaram-se entre os relatos dos anunciantes, principalmente a audiência, pesquisas de opinião, retorno, referência, credibilidade, amplitude de classes socioeconômicas e o enfoque na baixa renda.

Quanto à audiência, esta foi o critério mais citado pelos entrevistados. Para os anunciantes, ela alcança o público que eles querem atingir e atender, atraindo pela forma com que ele divulga os anúncios. Foi destacado que a vontade era anunciar no melhor, no mais ouvido pela fama que ele tem. Houve decisões de equipes e departamentos comerciais pelo programa dele por entenderem ser ele o melhor naquele momento. Diversas formas propiciaram a descoberta da sua audiência, entre elas a conversa com amigos de todas as classes, os quais relataram assistirem ao programa.

“Primeiro ponto é audiência do programa, segundo porque ele atinge o publico que a gente quer atingir é o retorno que isso traz pra gente (A1) “A porque eu queria anunciar no melhor mesmo, entendeu, o mais ouvido.” (A2)

Como critério para escolha do programa Pinga Fogo para veicular os anúncios, foram feitas também pesquisas de opinião. Um dos anunciantes relatou ter perguntado aos seus clientes sobre o programa que costumavam ver, com abrangência na região. Entre trezentas pessoas ouvidas, em torno de 80% relataram mencionar o programa e o fato de ter chegado

até este anunciante por intermédio do mesmo.

“Pesquisa né, de abrangência da região, e a gente viu que, todo mundo mencionava o programa dele...em torno de duzentos, trezentos... em torno de uns oitenta por cento, outros vieram mediante é parentes, amigos, diretamente por indicação.” (A5)

No que tange ao retorno como critério mencionado, foi destacado que outras experiências em outros programas não tiveram o mesmo sucesso. Mesmo em paralelo com outras parcerias e outros programas atualmente, ainda que na mesma emissora o retorno também não é o mesmo. Na verdade, há uma associação entre o programa Pinga Fogo e os outros programas da Band, pois alguns consumidores chegam a mencionar que viram no canal do Pinga Fogo, pensando até mesmo que os outros programas também são do Pinga Fogo.

“Ai, olha é assim, como eu te disse, nós já anunciamos nele, já testamos em outros programas e não dá o resultado, não dá o mesmo retorno que a dele.... o pessoal fala assim: “” eu vi no canal do Pinga Fogo””, então isso pra nos é assim: a Band é o Pinga fogo...associando a TV ao Pinga Fogo” (A10)

A escolha do programa Pinga Fogo para veicular seus anúncios, para os anunciantes também se deu por ele ser uma referência na cidade, como pessoa e como comunicador. A intenção da escolha seria chegar até o público-alvo mais rápido. Foi destacado que não havia outra referência semelhante em quem se apoiar, então optou-se, em determinado momento, por aguardar em fila de espera, tentando entrar no programa de todas as formas.

“Eu acho que é mais assim, é uma vontade de chegar no público ...e quem que é essa pessoa? É o Pinga-Fogo né...não tinha outra referência, é por isso que nos aguardamos, né, tentamos de todas as formas” (A11)

Por fim, foram mencionados como critérios a credibilidade, a amplitude de classes socioeconômicas e o enfoque na baixa renda. Conforme destacado, o apresentador e seu programa são alvo de credibilidade na região por causa dos seus perfis. Quanto a atingir todas as classes socioeconômicas, foi destacado que ele agrada e atrai todos os tipos de públicos, de A a D.

No que diz respeito ao enfoque na baixa renda como critério para anunciar, foi reconhecido por parte de entrevistados que a maior fatia de consumo está nas classes C e D, e também B. Acredita-se que seja um público fiel ao apresentador e seu programa. O fato de se destacar a presença do maior volume de consumo e consumidores nas classes C e D confirma que a riqueza, por meio do potencial de consumo e resgate da pobreza por meio do

lucro, está na base da pirâmide (PRAHALAD; HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2005; NOGAMI; PACAGNAN, 2012).

“Credibilidade na região e perfil de programa” (A7) “Então ele.. ele agrada todos os públicos, desde A, B, C e D.” (A8) “A maior parte do consumo hoje a gente acredita que ta em C, D, B né, então é um público que é bem fiel a ele.” (A9)

4.3.2.3.2 Da mídia como meio

Na perspectiva do meio utilizado dentro de um processo de comunicação (JAKOBSON, 1998; URDAN e URDAN, 2006; WINER, 2009), foram abordadas as mídias: televisão, televisão regional, Programa Pinga-Fogo e outras mídias mencionadas pelos entrevistados.

(i) Televisão

A respeito da televisão como mídia, foram considerados relevantes os aspectos de impacto nas vendas, audiência, concorrência, amplitude, fixação da marca, mídia principal e enfoque institucional. Sobre o impacto nas vendas, foram destacadas as veiculações de ofertas. Embora seja uma mídia clara, é a que mais fornece resultado com grande impacto nas vendas dos produtos.

Foram mencionados impactos de 50% nas vendas, oriundos de anúncios na TV, especificamente no programa Pinga Fogo. O fato do consumidor ter acesso à imagem do produto facilita e assegura a sua ida até a loja, pois se compra muito pela imagem. Foram mencionadas grandes diferenças no rendimento da venda pela TV, e que se o objetivo for venda imediata, será preciso direcionar o vídeo e a oferta, sendo o Pinga Fogo considerado um canal muito bom para isto.

“Ele mostra o produto... tem a imagem, isso faz a ...segurança do consumidor vir até a loja” (A3) “Ah, a televisão é um marketing forte, uma mídia muito forte em questão de imagem e tal. E a pessoa compra muito pela imagem, pelo impulso. Então, ela viu lá, viu a propaganda e gostou, ela vai vim por impulso.” (A8)

Sobre a audiência, anteriormente mencionada também nos critérios de escolha do programa Pinga Fogo para anunciar, esta é considerada fundamental, principalmente pelo fato das pessoas gostarem de ver televisão na hora do almoço. A TV, considerada muito

importante como mídia, aliada a um canal e a um programa muito assistidos, torna acessível ao público a marca e a loja de forma imediata, colocando o anunciante em evidência.

‘É fundamental, porque as pessoas gostam de assistir televisão, principalmente na hora do almoço ou no final da tarde, então são programas que tem bastante audiência.’ (A2) “Ah, , pra nós ela é muito importante né...ela é uma mídia, ela é um canal, principalmente do programa dele muito assistido... tem uma grande importância, porque é imediato...” (A6)

Sobre a concorrência, esta é reconhecida em relação a marcas e produtos de todos os seguimentos, inclusive nos Supermercados e no varejo em geral. Desta forma, foi relatado que a televisão ajuda no destaque perante a concorrência. Porém foi lembrado que esta não faz milagres, sendo preciso ainda uma boa exposição no PDV, preços competitivos e atendimento, de forma a entregar o que se promete na televisão.

“Olha na verdade é assim, hoje existe uma concorrência muito grande das marcas, , e essa concorrência é muito grande nos supermercados dentro do varejo, assim a televisão ajuda só que é... muito importante, ta bem exposto no ponto de venda, é muito importante te um preço de mercado, um preço competitivo então a televisão ajuda...” (A4)

Em relação à amplitude, a TV é considerada muito importante e essencial, por atingir mais pessoas, de maneira mais rápida. No que diz respeito à fixação da marca, a televisão ajuda a mesma a ser lembrada na mente do consumidor, tornando-a conhecida, promovendo uma associação entre a necessidade do consumidor, a loja, a marca e a sua presença no PDV para encontrar o que precisa, resolvendo o seu problema, atendo a sua necessidade.

“A importância é muito grande, essencial né, acho que de todos o meio de comunicação, a TV é uma que atinge de uma maneira mais ampla e maior também...o pessoal vê a TV e já capta aquilo lá, ... e não esquece, diferente de rádio e outros meios.” (A5) “A fixação da marca, ser lembrado na mente do consumidor” (A7)

Como mídia principal, entrevistados relataram que a televisão representa o canal que veicula, de 80% a 90%, de sua comunicação. Em comparação ao rádio e a outros meios, a TV ainda reina no lugar principal. No que diz respeito ao enfoque institucional na TV, foi destacada a utilização da mesma para divulgar o nome da loja, mostrar a empresa e seu posicionamento. Foi lembrada a utilização dos intervalos comerciais mais para enfoque institucional.

“Ah...tv hoje é o principal né, porque eu acredito assim, hoje voce fala mídia...de tv, de rádio ou próprio impresso...eu acho que a TV representa...90%,80, 90%.” (A11)

É no início quando nos iniciamos era mais uma questão institucional. E quando era só institucional o pessoal também procurava a loja ...nos intervalo tem que ser uma coisa mais institucional.” (A10)

(ii) Televisão regional

Considerando a TV regional como mídia, foram elencados pelos anunciantes entrevistados os aspectos de abrangência, credibilidade, proximidade, fixação da marca e amplitude socioeconômica. Quanto à abrangência, esta foi considerada fundamental pelo fato da comercialização de muitos produtos em Maringá e região, fortalecendo o apelo. O Programa Pinga-Fogo foi considerado tão abrangente quanto à área que se pretende atingir. Desta forma, a mídia regional se faz muito importante para veicular os anúncios.

“Fundamental até porque tem muito produto que é abrangência dele é regional, a gente compra muito produto da região de Maringá onde a venda acontece só na região ...então se a gente anuncia uma determinada oferta num programa onde seja nível é estadual onde não tem uma abrangência daquele produto não tem um apelo “(A1)”. Tem pessoas de fora que vem aqui através da oferta que viu no programa” (A2)

Quanto à credibilidade, o Pinga-Fogo foi considerado importante por ser conhecido na região e por transmitir credibilidade ao consumidor a quem eles pretendem atender. Trabalhar regionalmente envolve anunciar onde se está atuando, a fim de atingir de forma direta o público-alvo, o qual é atraído pela mídia regional. Assim sendo, quando anunciado, a pessoa se localiza e confia na informação.

“Ah, ele é muito importante porque o consumidor já conhece o Pinga Fogo, ... então se tratando do Pinga Fogo que tem um bom conhecimento na região, ah, daí tem mais credibilidade pro nosso consumidor” (A3) “Atingir o foco principal, direcionar custos para uma mídia regional, onde se fala notícias da região, pela credibilidade” (A7)

No que diz respeito à proximidade, foi destacado que é preciso cuidar do próprio quintal, para que concorrentes de fora não venham pleitear e atingir o mercado regional. A audiência consumidora se agrada em saber o que se passa na sua cidade, na sua região. Trabalhar regionalmente permite verificar e resolver eventuais gargalos em um atendimento, em uma venda não concretizada, em um preço não aceito.

“Do nosso quintal cuidamos nós. Nós num podemos deixar que gente de fora venha aqui tomar o nosso mercado. Tá na mídia bem assistida, em um programa que é bem assistido na nossa região chama a atenção do público” (A6) “A pessoa gosta de saber o que tá acontecendo no seu município ou na sua redondeza, às vezes algumas notícias nacionais, a pessoa curte muito saber o que tá rolando na região” (A9)

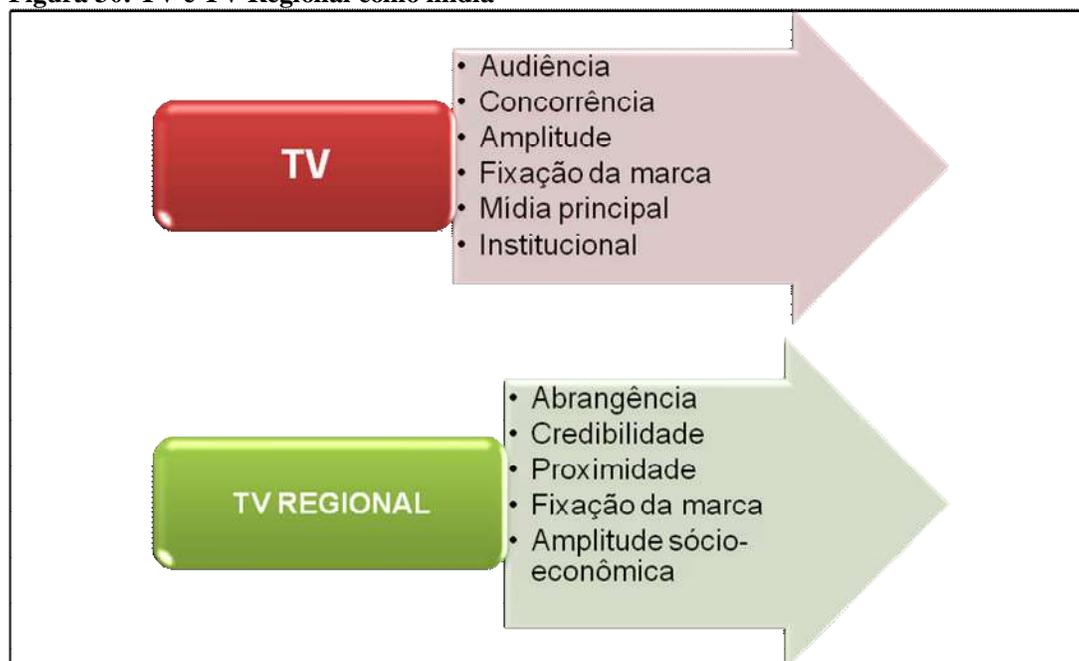
No que tange à fixação da marca, a intenção dos anunciantes é ficar cada vez mais forte e presente junto ao consumidor, fortalecendo a lembrança na mente do consumidor e a procura da loja quando surge a necessidade de determinado produto.

“Agente... fortalecimento é o que agente percebe mesmo cada vez se torna mais forte então os cliente tem relatado com muita frequência ...”(A10)

A respeito da amplitude socioeconômica, conforme relatada, chega até ser curioso e engraçado o fato da diferença de classes que acabam se ligando a ele, de forma que atinja todos os públicos, de A a D. A Figura 30 traz a síntese dos aspectos mencionados pelos anunciantes a respeito de TV e TV regional como mídi.

“Ah,... ouvi o Pinga falando daí... e uma coisa assim que agente acha engraçada do programa dele é... as diferença de classes social que estão ligadas, ele atinge A,B,C e D ele atinge todo o público.” (A10)

Figura 30: TV e TV Regional como mídia



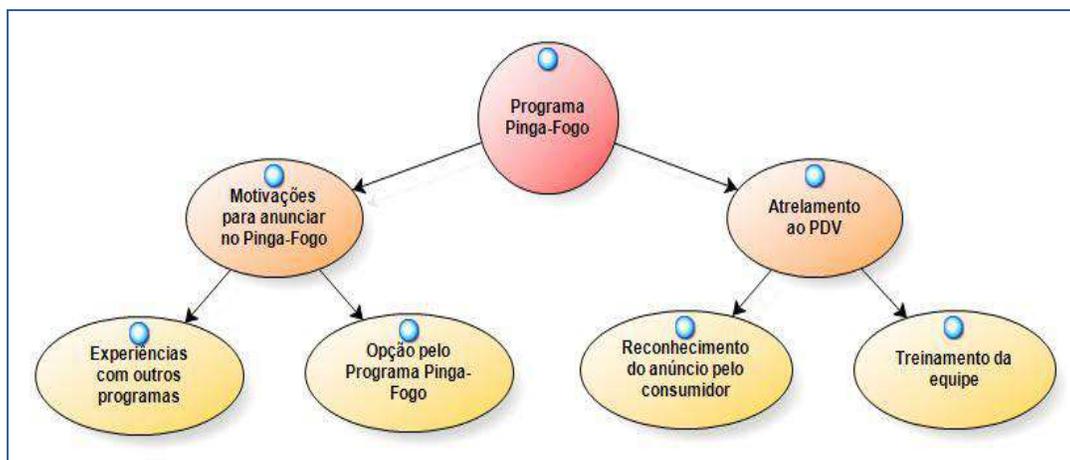
Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

(iii) Programa Pinga-Fogo

No que diz respeito ao Programa Pinga-Fogo como mídia, foram abordadas as motivações para anunciar no programa e o atrelamento dos anúncios veiculados ao PDV, conforme mostrado na Figura 31. Quanto às motivações, seguiram-se relatos de experiências

com outros programas e opção pelo Pinga-Fogo. Quanto ao atrelamento, foram identificados o reconhecimento do anúncio pelo consumidor e o treinamento da equipe.

Figura 31: Relação dos anunciantes com o programa



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

Quanto às experiências com outros programas, não anunciou em outros antes e quem relatou ter anunciado. Dentre os que não anunciaram antes em outro programa, foram identificadas outras mídias alternativas como: rádio, internet, jornal e panfletos. Foi destacado que inauguraram com ele. Quando convidados a dizer se trocariam por outro programa, foram unânimes em dizer que não. Não obstante as mídias alternativas mencionadas, eles continuam anunciando com o Pinga-Fogo e não pretendem mudar, tendo em face o retorno proporcionado.

“Eu acho que em termos de marketing aqui na região ele é o mais forte ne, e outra a equipe é bem séria... e o pessoal confia bastante nele.” (A5) “Já inauguramos com ele. Tablóide, encartes de O Diário. O principal é o Pinga-Fogo, não trocaria, pelo retorno.” (A7) Não, num trocaria. Mas sim colocaria outras, outro tipo de programa, outras publicidade em outros lugares.” (A8)

Quanto aos que anunciaram antes em outros programas, foram mencionadas experiências com o Maringá Urgente, programas de rádio, jornais, intervalos da RPC e outros programas da Band. A mudança para o Pinga-Fogo ou a adição do seu programa com

mídia ocorreu por causa da sua audiência, por ter firmado um contrato, por ser um programa regional e por ser um programa conhecido que atinge um público mais humilde.

“ Sim, a nossa empresa sempre faz anúncio é em jornais, em rádio Cultura FM...e da RPC de Maringá...e sempre tamo fazendo alguns anúncios também, mais o principal hoje ta sendo o Pinga Fogo.” (A3) Eu acho muito interessante essa sua pesquisa, então eu quero, se puder, saber da conclusão, eu imagino que o Pinga Fogo por ser um programa local tem uma audiência Maringá e região considerável, então por isso a gente anunciou nele.” (A9)

Quanto à opção pelo Programa Pinga-Fogo como mídia, foram destacados o público-alvo, o retorno, a audiência, a regionalidade, a parceria e a credibilidade. Quanto ao público-alvo, foi mencionado o apelo para as classes socioeconômicas B, C e D, especialmente B e C, donas de casa e chefes de família.

“Ele tem esse apelo pra esse publico B,C,D ... então é um publico que a gente quer atender uma fatia de mercado grande né (certo) então a gente optou pelo Pinga Fogo justamente por isso por ele ser uma pessoa boa que ajuda além das demais mídia o Pinga Fogo hoje é uma que atinge mais rapidez esse nosso público alvo”.(A1) “O perfil de público é o mesmo. B e C, donas de casa, chefes de família” (A7)

Sobre o retorno, a intenção manifestada por anunciantes é não deixar o espaço do programa para outros, pois compensa investir mais pela garantia de retorno, tendo em vista que foi relatado que os demais não dariam a mesma segurança. A opção de anunciar no Pinga-Fogo vende o produto, e o retorno é rápido. Este retorno é percebido também pela procura do público à loja.

“Não deixo o espaço que é pra ninguém ta ali ocupando o nosso espaço, e... hoje compensa investir um pouco mais, pagar pro programa dele porque tem um retorno garantido. Os demais já não dá tanta segurança.” (A10) Boa pergunta. E a gente tem uma boa resposta também. Vende!.. É incrível, nós... Houve alguns casos assim, de eu estar aqui na empresa, tá anunciando o produto, e enquanto o produto tá sendo anunciado já liga alguém perguntando. Tem um retorno interessante, muito rápido.” (A6)

No que tange à audiência, o Programa Pinga-Fogo foi considerado o maior do seu horário, o qual é adequado para anunciar porque atinge o casal, a dona de casa, nos seus horários de almoço, facilitando a visibilidade da loja. Segundo destacado, os anunciantes têm informações de que o Pinga-Fogo é o mais ouvido do horário, depois da Rede Globo.

“Porque é um horário que tem a maior audiência, é um horário que hoje o casal, a dona de casa e o seus esposos está sempre é... dentro da sua residência que provavelmente coincide com horário de almoço que é do meio dia a uma hora da tarde, então por te essa audiência e esse horário de facilidade das pessoa ver...”

Pinga Fogo de momento foi de primeiro lugar escolhido pela nossa diretoria da empresa.” (A3) “Bem a gente tem informações de que ele é o mais ouvido no horário, seria a Globo primeiro, ele em segundo. Então né.. .” (A4)

A respeito da regionalidade, o Pinga-Fogo foi considerado muito abrangente junto à população da região, sendo seu programa uma mídia reconhecida por cativar as pessoas, pela audiência, pela rapidez com que atinge o público esperado.

“ Ah o Pinga Fogo pela situação de ser programa onde abrange grande parte da população da região, uma mídia reconhecida, é uma pessoa que consegue cativar as pessoas e é por isso que ele, e ele tem essa audiência por causa disso a gente acredita que é uma mídia que chega mais rápida aquilo que a gente quer atender ” (A1)

No que diz respeito à parceria e credibilidade, os anunciantes valorizaram a permanência no espaço, bem como a garantia de que ninguém toma o seu lugar e a construção de uma credibilidade junto à audiência e ao público-alvo que eles pretendem atingir ocupando este espaço no programa.

“Uma hoje já pela parceria pela parceria formada né, então agente não deixa o nosso espaço justamente pra ninguém pegá (A10) “Credibilidade bem feita.” (A5)

Quanto ao atrelamento ao PDV, foram destacados o reconhecimento do anúncio pelo consumidor e o treinamento da equipe. No que tange ao reconhecimento do anúncio, foram mencionados a promoção de vendas, a menção do anúncio, a associação, a presença do proprietário no programa e o *merchandising*.

No que se refere à promoção de vendas, foi mencionado que o consumidor procura pela oferta anunciada, perguntando pelo produto que viu no Programa Pinga-Fogo. Foi comentado, ainda, que a audiência quanto às ofertas é fantástica, tendo em vista a rapidez com que os clientes chegam à loja após o que se acaba de anunciar.

“Muitas vezes a gente fez por teste anunciando determinado produto ... e deixo... em um lugar onde a pessoa precisa procura pra vê se realmente é pela oferta anunciada ou pelo impulso, então realmente é pela oferta anunciada, ” “cadê o produto anunciado no Pinga Fogo?”” (A1))Com certeza, tem dia que eu vou lá participar do programa que eu falo de um determinado produto...quando eu chego do programa que eu vou lá participar e falo ao vivo e já tem pessoas dentro da loja... já procurando por esse próprio produto que eu acabei de falar lá... então a audiência é fantástica.”(A3)

A respeito de menções do anúncio ao adentrar no PDV, os anunciantes entrevistados relataram que o consumidor tem mencionado frequentemente os anúncios vistos, confirmando a audiência do programa, a atratividade da comunicação veiculada e o interesse dos consumidores pelo que está em promoção.

“Sim, bastante.” (A8) “Alguns sim, alguns sim...” (A9) “Sim, frequentemente.” (A10) “Sim, sim...” (A11) “Isso, , menciona bastante.” (A5)

A respeito da associação, segundo destacado por entrevistados, alguns consumidores chegam a pensar que a empresa anunciada, bem como o produto, são do Pinga-Fogo. Frequentemente, as pessoas mais simples associam a marca ao seu garoto propaganda, confirmando também a posição de influenciador na compra que apresentadores de programas como o Pinga-Fogo na TV exercem, especialmente sobre a baixa-renda, retomando a confiança e a credibilidade que essas pessoas têm no que é comunicado nesses programas.

“Então na realidade tem muitas pessoas que até acham que... é do Pinga Fogo, que é coisa dele, não clientes, outros mercados, mas muitas pessoas consumidores finais na cidade, Maringá e região, as pessoas mais simples acabam associando a marca ao garoto propaganda” (A4)

Sobre a presença do proprietário no programa, esta foi mencionada como grande influenciadora e motivadora da compra, reportada, frequentemente, pelos consumidores dentro da loja, os quais mencionam ter visto o dono na televisão estar comprando o que ele anunciou. A presença do dono, proprietário ou ainda gerente da loja reforça o anúncio e influencia fortemente a compra.

“Principalmente como sou eu que aparece... sou quem anuncia as ofertas...gravamos toda quinta-feira, então o que eu mais vejo é o pessoal que, primeiro que me reconhece, fala assim: ””Oh... te vejo na televisão! Tô comprando aqui o negócio que cê anunciou, olha só”” (A6)

No que tange ao *merchandising*, este foi mencionado como ferramenta de rápido retorno. No caso do Programa Pinga-Fogo, este é praticado por meio das roupas do mascote e ainda é possível a audiência consumidora visualizar esta prática no PDV, por meio do anúncio que mostra inserções gravadas no mesmo e, posteriormente, se dirigindo à loja.

*“Sim, o **merchandising** dá retorno rápido.” (A7)*

A respeito do treinamento da equipe, foram destacados pelos entrevistados a informação, a identificação do produto, a comunicação, a atenção e o acompanhamento do programa pela equipe.

Quanto à informação, foi destacado, mesmo nas lojas onde não há vendedores no atendimento, que todo o pessoal está informado e interado das ofertas anunciadas. Há a presença de um encarregado que distribui estas informações e também o fiscal de caixa cuida das trocas de preços e cartazes, instruindo os clientes também. São utilizados, ainda, *e-mail*, reunião com funcionários e treinamentos formais. Tem acontecido uma constante atualização, segundo relatado, para que a equipe de vendas, bem como caixas, estejam a par das ofertas anunciadas.

“Hoje existe uma pessoa na loja que é o encarregadoque tem todas essas informações... encarte... ofertas anunciadas...tem uma fiscal de caixa, tem um encarregado de loja que fica responsável por essa troca de preços troca de cartazes, .” (A1) “Com certeza, porque antes de nos fazermos as propaganda, somos treinados através de e-mail informando o produto a qualidade do produto, ... o benefício que o produto poderá ter pro seu consumidor ... isso ai é muito importante. “ (A3) “Sim, o que tanto quando a gente manda alguma coisa pra ser gravada...ou mandada pra divulgação, as funcionárias aqui ...sempre estão atualizadas:” (A8)

Sobre a identificação do produto, foi destacado que a equipe está preparada para oferecê-lo corretamente, conforme relatos dos consumidores que chegam, mesmo que eles não saibam direito qual produto se trata e do respectivo preço. Foi pontuado, também, o treinamento dado para se identificar a necessidade do consumidor para que ele leve o produto adequado para a mesma.

“Sempre que vai anunciar um produto, a gente fala ””Está em anúncio, está hoje na televisão”... chega a pessoa e fala ””Olha eu vi um xampu assim verdinho com um vidro assim..”.” Sempre comento, sempre sinalizo, a ideia é essa” (A9) “Identificar qual que é o melhor produto pra resolver aquele problema..., então eu preciso saber exatamente o que um cliente precisa, pra quê? Pra não se vender uma coisa errada” (A6)

A respeito de comunicação, foi mencionada a impressão de itens anunciados com a imagem do produto disponibilizada para a equipe, assim que o anúncio é enviado ao Programa, para diferenciar de veiculações eventuais em outras mídias, para evitar confusão entre os mesmos.

“Sim, a gente cria uma comunicação da seguinte maneira: Eu direciono o anúncio pro Pinga- Fogo, já faço essa impressão, digito tudo certinho...até coloco imagem do produtoo que ta sendo anunciado na TV, também na

rádio...e quando eu tenho no mesmo período em outros programas aí o que está no Pinga-Fogo e o que está nos demais, pra não fazer também uma confusão.” (A10)

No que tange à atenção, os entrevistados disseram estar o pessoal preparado e atento aos anúncios e respectivos produtos. Quando da visita do proprietário no programa ao vivo, a equipe de vendas está sempre atenta para atender a demanda, que se faz maior nos dias dessas visitas.

“Sim, sim a gente sabe...toda a vez quando a gente vai anunciar o produto...duas vezes por mês pessoalmente fazer o testemunhal.. (...) --Então sempre quando eu vou eu falo uma oferta... É uma, ou duas ou três ofertas,então sempre antes desse dia.(A3)”Nós informamos toda a loja que hoje vai ter Pinga-Fogo, tem que ser assim porque toda vez que... a gente vai lá ele sempre dá um retorno.”(A11)

A respeito do acompanhamento do programa, foi mencionado que é assistido por proprietários, equipe e, inclusive, foi verificada a presença de televisores ligados em alguns PDV's. Conforme destacado, esses aparelhos ficam sintonizados no Programa Pinga-Fogo no horário do almoço. A Figura 32 elenca esse e os aspectos abordados anteriormente no que tange ao atrelamento ao PDV.

“É quero que eles sempre acompanhem os programas pra ver o que tá passando pra acrescentar”(A5)

Figura 32: Atrelamento ao PDV



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

(iv) Outras mídias

Quanto às outras mídias mencionadas pelos anunciantes entrevistados, destacaram-se internet, eventos, o próprio PDV, panfletos e folders, jornal, rádio, outros programas, telefone e meio marketing, tablóide e *outdoor*. No que diz respeito à internet, foram mencionadas as redes sociais - *Facebook, Twitter e Orkut* - e ainda canais do *Youtube* e a existência de blogs. Porém foi destacado que a mídia mais importante e mais forte é o *Pinga-Fogo*.

‘É o que eu falei, hoje de comunicação a gente apela pra internet, lembrando que a mídia mais importante ainda é do Pinga Fogo ’ (A1) - Nós utilizamos muito agora da internet, redes sociais, estamos presentes no facebook, no twitter, tem o orkut ...tem o canal do youtube também (A6) -...Facebook,twitter, E o blog ,mais o forte mesmo é o Pinga-Fogo(A11)

Sobre os eventos, foram mencionados passeios ciclísticos, feiras, a *Expoingá*, em particular, e palestras do Rotari. Foram relatadas presenças distantes e relações de patrocínio nesses eventos, a fim de divulgar a empresa e a marca.

“Fazemos exposições em feiras, tipo a Expoingá por exemplo, todo ano nós estamos presentes, desde 87, então é um trabalho de divulgação. tem às vezes palestras do ROTARI, do Lions, outros clubes de serviço ou em alguns colégios, a própria universidade... a gente vai lá, uma relação de patrocínio, tudo isso é feito pra ta divulgando a empresa e a marca...” (A4)- Dai a gente vai usando essas ferramentas mais simples, temos assim é... feiras, eventos, utilizamos também a Expoingá durante 3 anos consecutivo.” (A10)

No que tange ao PDV, foram mencionados espaços especiais em *gôndolas*, campanhas promocionais, utilização da fachada, arrumação de *layout*, ilhas cheias de produtos e trabalho com as formas de abastecimento. Foi destacada, ainda, a arrumação de loja, o cartazamento e treinamento de equipe.

“Utilizamos negociações com os clientes de ponto de venda, tipo ponta de gôndula, anúncios com preços na televisão, utilizamos de campanhas promocionais que nós fizemos, de caminhão de prêmios, quando a empresa fez 10 anos.” (A5)“Fachada, lay-out, ilhas cheias, gôndolas, formas de abastecimento.” (A7)“A na parte parte de arrumação de loja, cartazamento, treinamento de equipe, trabalho mais interno dai.” (A9)

Sobre panfletos e *folders*, estes se destacaram como bem utilizados pelos entrevistados. Em seguida, foram mencionados os jornais, a rádio e outros programas como *Cristina Calisto*. Foram mencionados, ainda, o telefone, por meio do qual se entra em contato com os consumidores cadastrados por meio da data de nascimento. Por outro lado, é

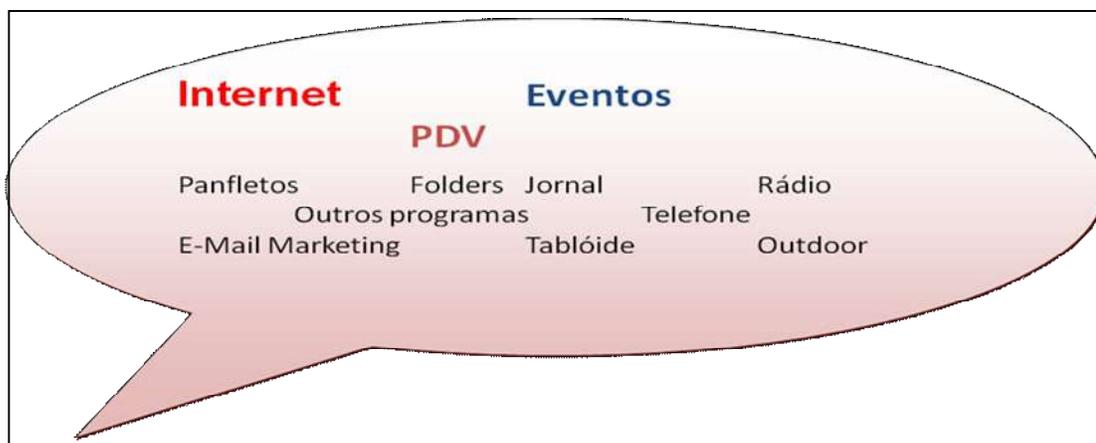
utilizada ainda a lista telefônica, por meio da qual alguém da equipe telefona informando o que está em oferta.

“A gente faz panfletagem, (A5) “Pelos panfleto (A1) Planfetos,(A4)Panfletos(A8)“Pelos jornais “(A1)“Jornal O Diário (A2).Cristina Calisto ás vezes eu coloco também, e só. (A2)- Ah, nós usamos muito o telefone, nós pegamos pela data de nascimento dos nossos clientes... por outro lado quando sai as promoções que nós estamos anunciando...nós pegamos a lista telefônica e nós temos uma pessoa do crediário ou um vendedor que possa usar o telefone ligando, falando daquele produto que tá em oferta.” (A3)

Sobre o *e-mail* marketing, foi destacada a utilização de um programa através do qual enviam-se *e-mails* para um banco de dados, construído com base na procura da loja. Foram relatadas ainda a utilização de tablóide e *outdoor*, com menos intensidade. Na Figura 33 são retomadas as menções dos anunciantes sobre utilização de outras mídias além do Programa Pinga-Fogo, destacando as mais mencionadas: Internet, PDV e eventos.

“Temos um programa de email marketing que nós adquirimos a licença dele pra poder utilizar que é um programa fantástico que você envia um email marketing pra um banco de dados nosso, nós não compramos o banco de dados de ninguém”(A6) “Tabloide.(A11)“Outdoor“(A8)

Figura 33: Outras mídias



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.3.2.3.3 Da recepção da comunicação

Na perspectiva de recepção dentro do processo de comunicação, foram considerados o retorno que a comunicação de marketing traz aos anunciantes, entrevistados, bem como a popularidade da loja e a resposta do consumidor face aos anúncios veiculados, conforme é

possível visualizar na Figura 34, a qual traz elencados os aspectos mencionados pelos entrevistados.

Figura 34: Da recepção no processo de comunicação



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

(i) Retorno

Quanto ao retorno proporcionado aos varejistas anunciantes, em face aos anúncios veiculados no Programa Pinga-Fogo, alguns não sabem dizer, foi relatada uma porcentagem de 80%, houve incremento de vendas e houve classificações aos retornos como alto e garantido. Quanto a não saber relatar o retorno, os entrevistados pontuaram mudanças na estrutura da empresa, implantação de outros produtos e dificuldades na mensuração. Tais relatos se devem ao fato de ser outro tipo de informação, a exemplo dos investimentos, que a maioria reluta em revelar. Outra dificuldade em mensurar se deve ao fato de alguns terem praticamente inaugurado com o Pinga-Fogo anunciando.

“Eu não sei a porcentagem, porque é assim ocorreram várias mudanças na empresa, entendeu?... Para melhorar, a estrutura melhorou, foi implantado outros produtos (A2) “Ah... financeiramente eu não sei dizer pra você, mas eu acredito que tem muita credibilidade no final das contas financeiras da nossa empresa(...) se vê no movimento, na credibilidade que tem ... com o Pinga Fogo” (A3) “Então, na verdade é difícil de mensurar isso)” (A4)

Quanto à porcentagens, incremento de vendas e retorno alto e garantido, foi destacado um aumento de 80% de retorno por um dos anunciantes e foi informado um incremento de vendas que se deve ao anúncio, o qual massificou a marca, sedimentando-a no mercado. Foi alavancado o conceito da empresa e aumentou o giro dos produtos anunciados, trazendo um resultado satisfatório.

Quanto a retornos altos e garantidos, foi destacado ser bem alto, embora não foi possível dizer o quanto. O público tem vindo para conferir a loja, tem gostado e sempre acaba comprando. O retorno é garantido, segundo relatado por entrevistados, e por esse motivo tem compensado investir um pouco mais no Programa Pinga-Fogo.

“Em porcentagem uns oitenta por cento” (A5) “Ah, nós tivemos aí um incremento de vendas sim O anúncio ajudou muito, porque massificou a nossa marca, sedimentou,. Os produtos que nós anunciamos ... aumenta-se o giro deles...esse valor que a gente investiu, tudo foi programado, o quanto que teve que incrementar e vendas pra poder se pagar, isso tudo foi estudado, foi analisado e tá tudo quites, vamos dizer assim, tá tudo certinho...e o resultado tá sendo satisfatório (A6).

(ii) Popularidade da loja

Sobre a popularidade da loja, em face dos anúncios veiculados, foi destacada a visibilidade, a oportunidade de vendas, a popularidade da marca, a sazonalidade e o conceito. Sobre a visibilidade, foi destacado que a loja ficou mais famosa, mais popular depois do início dos trabalhos com o Pinga-Fogo. Foi percebido um aumento de pessoas na loja devido às promoções e por causa do Pinga-Fogo. Os consumidores relatam ter visto o anúncio, o produto. Como aumentou a visibilidade da loja, surgiu uma maneira de atrair o cliente para o PDV. Geralmente as pessoas têm voltado depois para comprar, dizendo que vieram conhecer porque viram no Pinga-Fogo.

“Também uns sessenta por cento.” (A5) “Realmente ouve um aumento de pessoas e clientes entrando dentro da loja devido as promoções e por causa dele... o pessoal fala que viu o produto no Pinga Fogo, que viu ele falando e quer aquele produto... entendeu?” (A3)

A respeito de oportunidade de vendas, a partir do momento em que a loja se tornou visível e o consumidor entrou nela, os entrevistados relataram que a equipe de vendas tem que agir, envolvendo quem chega, cumprimentando, sorrindo, até mesmo oferecendo um café. Tem sido priorizada a orientação sobre os produtos oferecidos e a disposição adequada das ilhas dentro da loja.

“ Entrou na nossa empresa, a nossa equipe de vendas tem que agir...já envolve. um bom dia, sorriso, recebe, ””Óh,, vamo tomar um cafézinho””, alguma coisa assim, e já chama, vê o que o cliente precisa, oferece alternativas também,” (A6)“Sim, a loja é popular por isso..A venda por impulso ajuda a se vender também pela disposição das ilhas.” (A7)

No que tange à popularidade da marca, foram destacadas pesquisas do IPAR, Ibope, a respeito de determinado produto, do qual a marca é considerada muito popular em Maringá, em face aos anos de trabalho com ela. Conforme destacado, o Pinga-Fogo tem uma importante parcela de contribuição neste processo.

“É uma marca muito popular em Maringá e região, então em Maringá nas pesquisas que foram feitas nos últimos três anos...IPAR, IBOPE, da Record, ... é a marca mais lembrada, que é o top que a gente chama, então é uma popularidade adquirida ao longo de praticamentevinte anos de trabalho. Então, o Pinga Fogo tem uma parcela dessa contribuição..” (A4)

Sobre a sazonalidade, foram citados eventos anuais como carnaval, natal, páscoa e festas juninas, nas quais o investimento em mídia se faz mais forte. Essas ações trazem um retorno muito bom também para a imagem da empresa na cidade, por meio do Pinga-Fogo e outras mídias utilizadas.

“Nos eventos sazonais...o carnaval, o natal, a páscoa e festa junina é onde investe mais forte em mídia ... isso tem trazido um retorno muito bom perante a imagem da empresa na cidade ... então cada vez mais as pessoas tão ouvindo falar... que é do Pinga Fogo, que é do panfleto que é da rádio, que é do jornal.... enfim que é através dos meio de comunicação a gente tá ficando cada vez mais conhecido” (A1)

Quanto ao conceito, acredita-se, conforme destacado por entrevistados, que a empresa que anuncia no Programa Pinga-Fogo na TV é considerada bem conceituada. Entre as opiniões manifestadas, foi dito que as empresas que anunciam são grandes e não é um investimento barato. Sendo assim, não seriam todas as empresas que teriam condições de manter um anúncio visto no Pinga-Fogo. Foi mencionado, ainda, que o apresentador é criterioso na escolha de seus parceiros.

“Em Maringá,quem anuncia no Pinga-Fogo eu acho que tem um conceito grande- ... são grandes empresas, não é barato, então não são todas empresas que têm condição de bancar um anúncio,visto no Pinga-Fogo....E como ele é bem criterioso...” (A11)

(iii) Resposta do consumidor aos anúncios

Quanto à resposta do consumidor aos anúncios veiculados, foram destacados as promoções de vendas, o enfoque institucional e a sazonalidade. A respeito de promoção de vendas, percebeu-se a rápida busca dos consumidores que viram a oferta anunciada, num período de uma a duas horas depois do anúncio. O movimento aumentado na loja reflete no aumento das vendas. O retorno dos anúncios é imediato, principalmente quando se mostra a oferta e o preço. Foram relatados aumentos de 60% nas vendas. Foi mencionado também um aumento de movimento e vendas em uma loja na ordem de 200% depois que foi divulgado que atende também aos sábados.

“É claro que a gente percebe o aumento nas vendas pelo movimento que da na loja, a gente anuncia entre meio dia e meio dia e meioa gente bota no relógio... é típico que uma hora ou duas horas após o anúncio já tenha o retorno isso aparece sim nas vendas “ (A1) “Em porcentagem uns sessenta por cento.” (A5) Eu anunciava as ofertas, e no final colocava: ”Olha só, você que não tem tempo de comprar ... de segunda a sexta, ...,aqui no sábado estamos a disposição pra te atender”.”, e aumentou em 200%.” (A6)

Quanto ao enfoque institucional, foram destacadas ações ao longo do tempo, como arte visual no PDV. O fortalecimento da imagem institucional ao longo do tempo foi relatado também em face de se estar muito tempo anunciando com o Pinga-Fogo. Há também situações nas quais a amplitude de produtos é muito grande, então as ações têm sido de divulgação institucional para que o cliente venha à loja e conheça o mix. E isso tem acontecido.

“ Então isso foi ao longo do tempo, pra você fixar a marca é um pouco mais trabalhado, essa resposta imediata é quando você anuncia um produto no varejo com uma promoção que aí você tem uma resposta que da resultado, mas não muito rápido...” (A4) “Hoje em dia a gente trabalha muito assim, a maior parte da nossa mídia é institucional, mas lembrando o pessoal que ate a nossa grade de produtos é muito grande, mas quando você parte um pouco mais agressivo com o preço responde rápido...mas a maior parte dela é institucional.” (A9)

Foi mencionado, ainda, a sazonalidade como fator de resposta do consumidor. São momentos em que se dão em datas comemorativas que impulsionam o consumo, como natal, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e até mesmo férias e volta às aulas. Segundo relatado, o consumidor responde bem nessas datas, mas também nas comunicações consideradas normais, sem nada em especial.

“Difícil mensurar, mas atende ao objetivo, tanto nas comunicações normais como sazonais. “(A7)

4.3.2.3 Comunicação integrada de marketing

Dados os relatos dos anunciantes sobre comunicação integrada de marketing (SOUZA, 2004; CHURCHILL; PETER, 2010), foram mencionados a presença de padrões na comunicação, elementos de comunicação utilizados e veículos como mídia. Os padrões mencionados residem no tema escolhido, nos *lay-outs* das lojas, na sazonalidade praticada, nas campanhas, bem como na comunicação visual, em geral, e nas cores. Não foi mencionada a existência de um plano formalizado de CIM, ou afirmado com todas as letras que ele é praticado, mas, conforme o relato e o que pôde ser visto nos PDVs, é utilizado, ainda que não saibam muito bem o que isto significa.

“De forma integrada, mantendo o conceito original” (A7) “O mesmo layout, a única coisa que muda é claro os períodos sazonais, é feita uma abordagem diferente né ... o tema voltado pra carnaval, outro mês voltado pra páscoa, enfim depende da sazonalidade (A1) “Procuramos utilizar, procuramos, é importante ter um padrão” (A9)...

Quanto aos elementos de comunicação utilizados dentro de um padrão de comunicação, foram mencionados *slogans*, logomarcas e, ainda, mascotes, perpassados pela presença de um padrão de cores e comunicação visual, fazendo com que o consumidor que tem acesso à comunicação faça associações e seja cercado pelo padrão utilizado, para identificação da loja, da marca, dos produtos e serviços oferecidos.

“Quando não é sazonal a gente procura utilizar o mesmo slogan a mesma logomarca, mesmas cores ... é... bate aquilo, fixar mesmo na cabeça do consumidor”(A1) Nós temos uma linha de trabalho...por exemplo a nossa logomarca, nosso slogan...independente do local ou do meio de comunicação, é padronizado...(A4)“A gente tem nosso bonequinho de animação, que quando dá, nós colocamos.”(A10)

Quanto aos veículos de mídia utilizados, foram citados TV, rádio, panfletos, jornais, mala direta e *e-mails*, com destaque para a menção do programa Pinga-Fogo, permeados pela mesma mensagem, a mesma chamada, o mesmo padrão.

“Ah... nós usamos os panfletos, é... o jornais (A3) “A panfletagem, mala direta e usamos o Pinga Fogo ... procuro sempre manter o mesmo padrão (A5) “O slogan que agente sempre joga na nossa campanha de rádio, na nossa campanha da TV, dos e-mails que a gente envia e.. deu um retorno (A6)

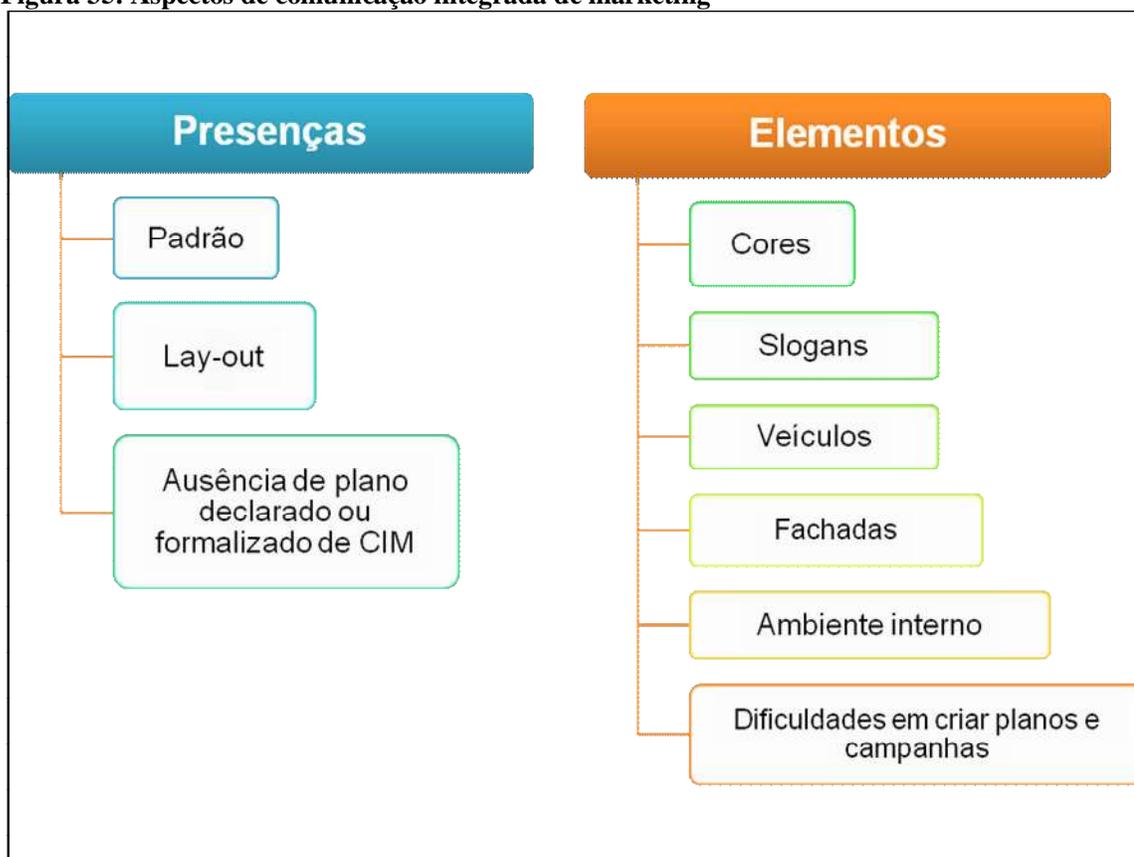
Foram mencionados também os veículos, as fachadas e o ambiente de loja interno, como meios utilizados para padronização da comunicação

“Ah sim.. o que nós fizemos também que foi interessante foi a padronização da comunicação visual dos nossos veículos”“Também fizemos uma padronização da fachada (...)tanto na cor, quanto no formato da letra é... o sistema nosso... os balcões de aço, as cores são idênticas, chega numa loja chega na outra, ““Ué parece que eu já estava aqui, ué”” (A6)

Houve relatos de dificuldades e desafios em se padronizar a comunicação por não ter assessoria de agência e estar iniciando o departamento de marketing na empresa, o que, segundo destacado, impediria em se planejar campanhas de forma sistemática para as mídias, optando-se pelas promoções internas, divulgadas no PDV, além da comunicação veiculada no Pinga-Fogo, de cunho mais de divulgação da loja, a nível institucional. A Figura 35 retoma os aspectos de comunicação integrada anteriormente mencionados, sobre a sua presença e elementos utilizados.

“Esta semana agora vamos fazer uma promoção diferenciada e agente sempre procura usar as cores da empresa sempre pra ta ligando na mente do consumidor, na TV em especial não tem toda essa organização não assim... é porque a gente sofre um pouco por não ter agencia.... começando um departamento de marketing... essa semana vamos fazer isso,na outra semana vamos fazer aquilo né, mas não tem uma comunicação a campanha” (A11)

Figura 35: Aspectos de comunicação integrada de marketing



Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.3.2.4 Presença dos varejistas nos anúncios do programa

Anteriormente, trabalhando a caracterização da comunicação de marketing (GUISSONI; BONÍZIO; NEVES, 2008) no Programa Pinga-Fogo, foram apresentados os anunciantes que veiculam no programa e a frequência de suas presenças durante a semana. Aqui é oferecido um recorte mostrando um panorama da presença nos anúncios durante o programa e no intervalo comercial, a fim de captar como isso se dá entre os entrevistados nesta fase do trabalho.

Nos anúncios durante o programa, fizeram-se presentes com mais frequência a Adega Brasil, seguida da Mix Perfumaria e da Cofebral. No intervalo comercial se fizeram mais presente a BJ Santos, a Cofebral e a Varejo Car. Essas presenças trazem ao programa um mix de produtos variado, de alimentos e bebidas, bem como de produtos de higiene e beleza, e ainda móveis, eletrodomésticos, ferramentas e acessórios para carros.

4.3.4 Visita ao PDV

Na ocasião da visita autorizada pelos anunciantes aos seus PDVs (MORGADO; ETHUR, 2007; COSTA *et al.*, 2008), foram observados a atmosfera de loja (ROJO, 2003; ARAÚJO, 2010) no que diz respeito ao ambiente externo e interno, o mix de produtos (HAMILTON, 2003; BARKI; PORTO, 2008) com os quais estes trabalham em geral, o mix de produtos anunciados no Programa Pinga-Fogo e as atividades de *merchandising* (BARREY; COCHOY; DUBUISSON-QUELLIER, 2000; CROSIER, 2005; AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008).

A visita autorizada para fins desta pesquisa ocorreu junto aos 11 anunciantes entrevistados. Foram escolhidos para ilustrar esta fase 5 deles: Giga, BJ Santos, Mix Perfumaria, Café Jandaia e Varejo Car. Tal escolha foi atribuída às lembranças mencionadas pelos consumidores entrevistados para este estudo para a sessão 4.4 do presente trabalho, no que diz respeito aos anúncios veiculados durante o programa e intervalo comercial, e também experiências de compras relatadas.

4.3.4.1 Atmosfera de loja

No que tange à atmosfera de loja no PDV, foram abordados os ambientes externos e internos das lojas pesquisadas, dos quais se segue a descrição das lojas escolhidas

4.3.4.1.1 Ambiente de loja externo

Na loja BJ Santos, foram encontradas na fachada e nas placas as cores azul, branco, amarelo e vermelho. Há um estacionamento de motos bem em frente à loja. Estavam afixados nas portas cartazes promocionais com a menção “Promoção Fim dos Tempos”. Foi encontrado um produto exposto na porta da loja com um cartaz de oferta e exposição do preço parcelado. Tratava-se de um fogão a R\$26,00 a parcela mensal. No Café Jandaia, a fachada contém as cores vermelho e bege, destacando o nome da marca em bege. Há um amplo estacionamento, com portão eletrônico e guarita de controle. Nos fundos, há um pátio de manobras para carga e descarga de matéria-prima e produção.

Na loja Giga, foram encontradas na fachada as cores verde, branco e cinza. A placa é branca e o nome da loja está em verde. Está presente o slogan “A Gigante da Brasil” e uma faixa de campanha sazonal com a menção “Volta às aulas”. Há exposição de produtos na porta. Trata-se de acessórios de praia e material escolar. Foram percebidas algumas marcas comercializadas na loja estampadas na fachada, entre elas a Tramontina. O telefone da loja está na placa e o nome da loja, nos pilares da porta.

Na Mix Perfumaria, as cores encontradas na fachada são preto, rosa e branco. A placa é luminosa e há adesivos com o nome da loja nas vitrines. Trata-se de uma loja de *shopping* e há um estacionamento de motos em frente. Foi encontrado um display com tablóides de ofertas bem no meio da entrada externa. Na Varejo Car, estão presentes as cores amarelo, vermelho, preto e branco na fachada. Há destaque para o nome da loja, menção de categorias de produtos e respectivos produtos. Há utilização de banners promocionais. O estacionamento é amplo e há vagas para deficientes. A foto mostrada na Figura 36 pertence ao ambiente externo da Giga.

Figura 36: Ambiente externo da Loja Giga



Pesquisa de campo (2013)

4.3.4.1.2 Ambiente de loja interno

Dentro da loja BJ Santos, foi possível visualizar bandeirolas quadradas com a menção “Natal encantado”. Havia ainda enfeites de natal por toda a loja. Na exposição de mostruário estão sofás, eletros em geral, TVs e microcomputadores. Há ainda um balão de exposição e venda de celulares. Foi percebida e destacada a variedade e abundância de mercadorias em exposição. A iluminação da loja é direta e média. Quanto ao som ambiente, este se encontrava em volume baixo, não sendo possível identificar a música e respectivo estilo.

No interior do Café Jandaia, o acesso à recepção se deu por meio de uma escada, com uma sacada com vista para a estrada à direita. Foi percebido um banner promocional de campanha com sorteio de prêmios e exposição da marca. Há uma copa com o café fabricado em garrafa com timbre da marca, máquina de café expresso e água, em um corredor que dá acesso aos escritórios. Neste mesmo corredor há uma janela de vidro por meio da qual se pode ver o parque industrial. O acesso ao parque somente é permitido mediante acompanhamento e uso de touca. Os escritórios são amplos, divididos por painéis de vidro e com vista para a estrada.

No ambiente interno da loja Giga foi percebida uma iluminação direta. A loja é ampla, alta e ocupa uma quadra, operando com 5 posições de caixas. Foram percebidas

câmeras de segurança voltadas para os caixas e distribuídas pela loja e uma decoração com bexigas azuis e laranjas. O nome da loja se encontra na parede interna, paralela à porta, decorado com flores coloridas. Foi encontrada uma TV LCD apresentando produtos, prazos e formas de pagamento e também painéis com fotos de pessoas e famílias utilizando produtos comercializados na loja. Quanto à música ambiente, a que estava tocando no momento pertencia ao estilo sertanejo.

Em seguida, foi percebida a música *Someone Like You*, da Adele. A rádio é interna, alternando músicas com ofertas, principalmente sobre material escolar e brinquedos pedagógicos. As ofertas se alternam com a fixação do nome da loja e o slogan “Giga – A gigante da Brasil”, na voz do Salsicha, repórter do Programa Pinga-Fogo na TV. A exposição do preço com cartazamento por toda a loja, na forma de ofertas do tipo “tanto por tanto”. São utilizadas gôndolas, ilhas, sinalização e departamentalização de produtos. Os fundos da loja também são utilizados para cartazamento e exposição de produtos, visíveis do lado de fora em FAE da parede ser de vidro.

Na Mix Perfumaria, foram percebidas câmeras de segurança. A equipe de vendas e atendimento estava identificada, uniformizada e maquiada. Havia música ambiente, no estilo pagode. A loja possui corredores largos, é ampla e a iluminação é direta média. Foram percebidas variedades de produtos com a exposição do preço nas gôndolas e cartazes de ofertas. Algumas prateleiras estavam decoradas com papel crepom rosa. Havia em vigor uma decoração sazonal, cujo tema era o natal, utilizando-se de bolas vermelhas e verdes, timbradas em branco com o nome da loja e enfeites amarelos. São utilizadas bancas, displays, mostruários e provadores.

Na Varejo Car, foi percebida a padronização da identificação e sinalização visual nas cores amarelo e vermelho. A equipe e o gerente estavam uniformizados. Havia música ambiente, por meio de uma rádio interna, tocando músicas sertanejas e internacionais. Os corredores da loja são amplos, com gôndolas no estilo loja de departamentos. Há cartazes de ofertas, com exposição do preço e parcelamento, e ainda etiquetas de preços nos expositores e gôndolas. A foto mostrada na Figura 37 é do ambiente externo da loja Mix perfumaria.

Figura 37: Ambiente interno da Mix Perfumaria



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

4.3.4.2 Mix de produtos

Foi possível conhecer, dentro do PDV, um panorama geral do mix geral de produtos e identificar dentro deste universo quais especificidades para um mix de produtos presente nos anúncios do programa Pinga-Fogo na TV. Em que pese a amplitude do mix de algumas das lojas, não foi possível enumerar, mas sim identificar aqueles que se destacam.

4.3.4.2.1 Mix de produtos em geral

No que diz respeito ao mix de produtos em geral oferecido pelos anunciantes no PDV, segue descrição percebida nas lojas visitadas e escolhidas como recorte para este momento do estudo. Na BJ Santos são comercializados móveis como: sofás, hacks, cozinhas, guarda-roupas, camas e outros. Dentre os eletrodomésticos estão as TVs, geladeiras, condicionadores de ar, máquinas de lavar, ferros de passar, liquidificador e outros. Há também eletroeletrônicos e celulares.

O Café Jandaia fabrica e comercializa café moído e torrado, embalado a vácuo e também em pacotes tipo almofada. O café de 1ª linha leva a marca da empresa – Café Jandaia. São fabricados e comercializados também os cafés de 2ª linha – Canção e Piquiri. A empresa faz também a distribuição da Alimentos Jandaia: Capuccinos e achocolatados, cuidando também da distribuição do açúcar Alto Alegre.

O mix de produtos da Giga contém utilidades domésticas e algumas ferramentas. Foram percebidos também acessórios e produtos de limpeza para embelezamento de carros. Há presença de linhas de cama, mesa e banho, e também brinquedos. Com variedade em decoração e presentes, também há destaque para as sazonalidades, como volta às aulas e férias. Dentro do mix de produtos da Mix Perfumaria, estão cosméticos, perfumes, produtos de beleza, utensílios e móveis para salão de beleza. Há variedade de shampoos, cremes para os cabelos e para o corpo, tinturas e tonalizantes capilares e sabonetes. Há ainda acessórios de beleza para uso pessoal e profissional, bem como maletas, organizadores e esmaltes.

A Varejo Car trabalha com peças e acessórios para automóveis, bem como pneus, óleos, ceras, paletas e capas para veículos. Atréados à venda dos produtos, estão os serviços de troca de óleo e filtro e outros. Há também variedade de ferramentas. A foto da Figura 38 mostra parte do mix de produtos da Varejo Car.

Figura 38: Mix de produtos na Varejo Car



Fonte: Pesquisa de campo.

4.3.4.2.2 Mix de produtos anunciados no Pinga-Fogo

No que diz respeito especificamente ao mix de produtos oferecido pelos anunciantes no PDV anunciados no Programa Pinga-Fogo na TV, com a ajuda e orientação do responsável pela concessão da entrevista ou alguém das lojas designado por ele, foram localizados e identificados alguns desses produtos, dos quais se seguem descrições, conforme PDVs escolhidos nos itens anteriores. A foto mostrada na Figura 39 mostra o Café Jandaia, produto anunciado no Programa Pionga-Fogo.

Figura 39: Mix anunciado no Pinga-Fogo: Café Jandaia



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A BJ Santos, dentro do seu mix de produtos, anuncia especificamente no Pinga-Fogo as linhas de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos. No que diz respeito aos móveis, no momento da pesquisa estavam sendo anunciadas cozinhas de R\$599,00 por R\$299,00. E guarda roupas, de R\$1.499,00 por R\$799,00. No que tange a eletrodomésticos, a loja costuma anunciar máquinas de lavar Müller, e TVs LCD. Dos eletroeletrônicos, celulares são o foco. A indústria Café Jandaia, embora comercialize outras duas linhas de cafés e

distribua outros produtos da Alimentos Jandaia, conforme mencionado anteriormente, anuncia no Programa Pinga-Fogo somente o Café Jandaia, a vácuo e almofada. A Giga, dentro do seu mix de produtos, anuncia no Programa Pinga-Fogo brinquedos comuns e pedagógicos, utilidades domésticas, sazonalidades como: material escolar, flores e enfeites de natal e faz também um enfoque institucional nas comunicações veiculadas no programa.

A Mix Perfumaria anuncia no Programa Pinga-Fogo, dentro do seu amplo mix, shampoos, secadores de cabelo e outros móveis e utensílios para salão de beleza. O enfoque da Varejo Car nos anúncios do Programa Pinga-Fogo costuma ser mais institucional, mostrando a loja e um panorama dos produtos, sem focar muito em promoção de vendas e ofertas. Porém, quando aparecem, os produtos mais anunciados são: pneus, óleos, trocas de óleo e filtros.

4.3.4.2.3 *Merchandising*

Quanto às ações de merchandising no PDV, considerando as cinco lojas escolhidas dentre as visitadas, puderam ser observados alguns destaques em cada um deles. No que diz respeito a BJ Santos, destacaram-se produtos expostos na porta da loja com a exposição do preço e exposição de mostruários, bem como balões de exposição. No Café Jandaia, foram encontrados banners promocionais e a exposição da marca nas garrafas de café e máquinas de café expresso.

Figura 40: Merchandising na BJ Santos

Fonte: Pesquisa de campo (2013)

A Figura 40 se refere a uma ação de merchandising na BJ Santos, com destaque do produto na porta, com exposição de preço parcelado por cartazamento. Na Giga, havia também a exposição de produtos na porta e algumas marcas comercializadas na loja estampadas na fachada, e ainda TVs LCD pela loja apresentando imagens de produtos, prazos e formas de pagamento, bem como exposição do preço com cartazamento e exposição de ofertas. Na Mix Perfumaria, foi encontrado um display com tabloides de oferta de produtos e utilização de bancas, displays, mostruários e provadores de produtos. Na Varejo Car, foram destacados os banners promocionais, a menção de categorias e respectivos produtos disponíveis na parede externa da loja e cartazes de ofertas com a exposição do preço, parcelamento e etiquetas de preços em expositores e gôndolas. A Figura 41 mostra uma ação de *merchandising* na Giga, por meio da TV LCD que mostra imagens de produtos da loja.

Figura 41: Merchandising na Loja Giga



Fonte: Pesquisa de campo (2013)

4.3.5 Varejo para a baixa renda

A respeito do varejo para a baixa renda, foram investigados junto aos anunciantes entrevistados no que tange ao público-alvo pretendido, aos consumidores do negócio em geral e especificamente sobre os consumidores dos produtos anunciados no Programa Pinga-Fogo na TV. Por meio desses três tópicos foi identificado um panorama de segmentação, no qual emergiram destaques em relação à classe socioeconômica, como segmentação (ENGLIS; SOLOMON, 1995; DIAS, 2003; EVANS, 2005).

4.3.5.1 Público-alvo

Quanto ao público-alvo pretendido (CARVALHO, 2004; BARKI; PORTO, 2007), ou seja, aquele que se pretende conquistar, atingir, foram destacadas as segmentações por classe socioeconômica, profissionais, faixa etária e varejistas.

Sobre classe socioeconômica, foram mencionadas as de A a E. Entrevistados relataram que tal amplitude retrata o perfil da cidade de Maringá, e que todas as classes

veem o Programa Pinga-Fogo na TV. Percebeu-se uma maior fidelidade dos públicos de baixa renda, enquanto que, embora vindo à loja e comprando, as classes mais altas pesquisam mais antes de decidir pela compra. Entre os relatos sobre as classes atendidas, a classe C é a mais mencionada. Reconheceu-se também que, por um lado, há quem chegue em carros classe A na loja e afirmem com todas as letras que viram o anúncio no Pinga-Fogo e, por outro, existe uma maioria que não assume, alegando que a empregada estava assistindo, que passou na cozinha e ouviu o anúncio. Houve destaque também para a mescla entre valores baixos, médios e altos dentro do mix de produtos e, conforme se apresenta o preço, o atendimento abrange mais classes.

“De A a E, Maringá, pelo perfil da cidade.” (A7) “Qualquer tipo de classe vê o Pinga-Fogo. Vira “mídia do Pinga-Fogo”.” (A8) “Hoje assim, o consumidor do nosso negócio é o b,c,d...Porque é o nosso publico mesmo.” (A11) “Donas de casa, chefes de família, B-C-D, pessoas que tomam decisões de compra” (A7) “Eles falam: “Ah, tava passando na cozinha e minha empregada tava assistindo....mas tem umas pessoas que...chegam com carros classe A, carros caros, e falam:” “Eu vi no Pinga-Fogo”” (A11)

A respeito dos profissionais, as áreas mencionadas foram a construção civil, oficinas, carpintarias e segmento de salões de beleza. Procurou-se alternar a comunicação com foco profissional com a destinada ao consumidor final, com destaque para o dia da semana. A segunda-feira, por exemplo, é o dia em que os salões de beleza fecham, então percebeu-se esta estratégia para com este público-alvo. As estratégias de alternância dos dias são aliadas a promoções e ofertas tanto para os profissionais como para o consumidor final.

“Os profissionais da construção civil, oficinas, carpintarias, por exemplo: a gente anuncia. É que nós temos mais de 6.000 itens de estoque..” (A6) “Ah, conforme os dias da semana, tem dias da semana que a gente foca bastante no profissional.. .segundas-feiras ...e durante a semana mais pro público geral, o consumidor final..” (A9).

Quanto à faixa etária, foram mencionadas pessoas de 20, 60, 70 e 80 anos, entre homens e mulheres, principalmente mães de família. Normalmente, no que diz respeito ao consumidor de baixa renda, as mulheres são quem tomam as decisões de compra. (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009). A família é um dos valores principais para este consumidor. Desta forma, o foco para o público-alvo tem se concentrado bastante na família e no cuidado com a mesma.

“Olha hoje nosso público alvo é definido de 20 até de 60,70,80 anos, ... hoje...homens e mulheres, ... o público mais direcionado mesmo são os idosos,...muitas mãe de familia, ... então assim é muito voltado pra familia, (A10)

No que tange aos varejistas, foram mencionados bares, lanchonetes, pizzarias e mercearias, focando, deste modo, principalmente nos pequenos, que em sua maioria não conseguem comprar grandes volumes das indústrias. Foram mencionados, ainda, os carrinhos de cachorro quente e a busca de aumentar cada vez mais o mix de produtos para atender a esses consumidores. O pequeno varejo, principalmente nos bairros, é muito procurado pelo consumidor da baixa renda.

“Especificamente pra bar, lanchonete, pizzaria o pequeno varejista, a pequena mercearia, onde não tem condições de comprar grande volume da indústria, vem buscar conosco fracionado, o pessoal de cachorro quente, então além do consumidor.”(A1)

4.3.5.2 Quem são os consumidores do negócio

Sobre os relatos sobre quem são os consumidores do negócio, os anunciantes entrevistados destacaram a segmentação por classe socioeconômica, por sexo, tipo de moradia, enfoques institucionais e atendimento a varejistas.

A respeito de classe socioeconômica, também destacada anteriormente na questão do público-alvo, também foram considerados consumidores do negócio pessoas pertencentes a todas as classes, principalmente B, C e D. Foram mencionadas pesquisas do Ibope e IPA a respeito de produtos, onde também aparece um maior consumo dos mesmos entre as classes B, C e D. Novamente, a classe C é a mais mencionada.

“De A a E, Maringá, pelo perfil da cidade.” (A7) “Ah, o público da classe B. é o que eu atendo mais.... vê o Pinga-Fogo, qualquer tipo de classe vê o Pinga-Fogo. Vira “”mídia do Pinga-Fogo.” (A8) “Hoje assim, o consumidor do nosso negócio é o b,c,d...Porque é o nosso público mesmo.” (A11) “Então pelas pesquisas que nós temos, feitas através desses tops ... que são o IBOPE, o instituto IPA, os consumidores de café torrado moído, em grande parte são pessoas de classe, tem da classe A também lógico, mas a maioria são das classes B, C, D né, são quem mais compra quem mais consomem café (A4).

A respeito da segmentação por sexo (DIAS, 2003), foi destacado o consumo de produtos por homens e mulheres, porém, principalmente por mulheres, que costumam tomar as decisões de compra no que diz respeito ao consumo na baixa renda (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009). Foi relatada também uma amplitude em relação a ser para todos o consumo de produtos oferecidos, em face da amplitude do mix disponibilizado (BARKI; PORTO, 2008). Um mix de produto sortido e amplo atrai e agrada o consumidor da baixa renda, que valoriza a variedade (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009).

“Ah, do nosso negócio são os consumidores praticamente todos aqueles consumidores que precisam ...praticamente tudo que você precisa na sua casa você encontra. Todos, todos todos pega todos os segmentos”. (A3) “Mais mulher, 70%.” (A7) “No geral todo mundo usa produtos, hoje principalmente a mulher, o homem também, todos usam produto... É doze mil itens que a gente trabalha...” (A9) “E quem mais compra... são pessoas do sexo feminino, senhoras, donas de casa (A4)

No que diz respeito à faixa etária, foi relatado um atendimento a todas as idades, famílias e idosos. Pessoas acima de 25 anos foram mencionadas, principalmente donas de casa. Concretiza-se na declaração de quem é o consumidor do negócio a intenção manifestada na pretensão do público-alvo, de se atender toda a família.

“Os consumidores...A eu acho que é de todas as idades”. (A2) “Aham hoje como assim agente atende muita família, (uhum) é e principalmente eu vejo assim que vamo coloca que sessenta por cento são os idosos, (certo,uhum) se agente coloca numa media de 40,45 anos até 70,80 anos é essa faixa etária” (A10) acima de 25 anos, então são esses o consumidor mais vamos dizer assim é o maior percentual é esse perfil do consumidor..” (A4).

Como destaque a respeito de tipos de moradia, foi mencionada uma atenção especial ao consumidor que reside em casas, o qual tem a necessidade de lavar o carro, o quintal, no sentido de otimizar esta tarefa e economizar água e, conseqüentemente, facilitar a vida da família. Sobre tipos de lazer, foram mencionados consumidores que praticam *hobbies* e procuram produtos específicos para o passatempo em questão. A manutenção do lar também apareceu na procura dos consumidores pela loja, no sentido de reparos e consertos em geral.

“As pessoas que residem em casa. Precisa lavar o quintal, precisa lavar o carro... “Ah, eu vou só lavar o carro com a mangueira..”, além de gerar um gasto de água muito grande, porque você vai usar muita água né, não vai ter aquela eficiência por exemplo que uma hidrolavadora ou que uma bomba de lavar vai ter.” (A6) “Então nós temos produtos aqui, que nem eu disse... Um “hobbysta”,(A6) “Ou uma pessoa que de repente precisa dum martelo em casa, quem não precisou um dia usar o martelo? Um preguinho?” (A6)

Sobre o atendimento a varejistas, a busca do pequeno comerciante pela loja confirma a pretensão em relação a este público-alvo. Em alguns momentos, o consumidor final fica em plano secundário, pelo fato do mix de produtos oferecido não contemplar uma compra do mês, porém, pontualmente, encontra os produtos que precisam, sobretudo os que são alvo de promoção. Desta forma, o pequeno comerciante, o dono de bazar, de petshop ou de um cachorro quente vem até a loja, fazendo uma ponte do mix disponibilizado com o consumidor dos bairros, principalmente o da baixa renda.

“Hoje é esse pequeno comerciante e em segundo o consumidor final, porque o consumidor final hoje é o secundario, porque ele não tem todo o mix pra fazer uma

compra do mes, o seja uma perfumaria, um basar, um petshop que as vezes tem animal em casa é então assim tem algumas categorias que hoje o consumidor que precisa da compra dele da necessidade basica dele (aham) encontra aqui em virtude do espaço fisico (uhum) hoje a gente quer se especializar aonde na quilo que a gente desdo inicio tem o conceito de atender em atender esse publico alvo que é o cachorro quente, o bife (uhum) restaurante, lanchonete esse é o foco hoje da Adega Brasil (certo)” (A1)

4.3.5.3 Consumidores dos produtos anunciados no Programa Pinga-Fogo

Especificamente sobre quem são os consumidores dos produtos anunciados no Pinga-Fogo, quando convidados a discorrer sobre o referido tópico, os anunciantes entrevistados relataram principalmente a segmentação por classe socioeconômica (ENGLIS; SOLOMON, 1995; DIAS, 2003; SILVA; PARENTE, 2007), família, enfoque institucional e varejistas, a fim de atingir qualquer idade, voltados para a prevenção, saúde e qualidade de vida de todos os membros da família.

“A gente procura passa até essa forma nossa comunicação então hoje agente é uma loja pra familia, o que a familia precisa pra qualidade de vida , pra sua saúde, nós temos...” (A10)

Quanto à segmentação institucional mencionada, conforme destacada, são oferecidos também nas lojas de anunciantes produtos situacionais, os quais não são considerados de primeira necessidade (BARKI, 2008), mas, sim, itens de compra planejada. Neste caso, optou-se por um enfoque institucional, com o objetivo de promover a loja, dar-se a conhecer, para que, quando precisar, o consumidor venha procurá-la

“Assim é difícil falar para voce,por que é assim o nosso segmento não é de primeira necessidade...é não imediato....A gente esta tentando batalhar,que o cliente na hora que ele precisar...É sim uma coisa planejada,..por isso que eu falo para você, é muito mais institucional..Primeiro tem que conhecer para depois ver o que tem,o pessoal pode chegar ali pegar e conversar,pode ficar a vontade para olhar,homem ou mulher tanto faz porque às vezes o pessoal se sente bem confortado sobre aquele negócio” (A11)

Quanto aos consumidores varejistas no que diz respeito à compra dos produtos anunciados, também quanto aos produtos especificamente anunciados no programa Pinga-Fogo, eles aparecem, a fim de atender, principalmente, aos pequenos, os quais não têm condições de negociar com grandes atacadistas. A intenção, conforme relatado, é implementar cada vez mais o mix de produtos para atender este tipo de consumidor. Esta

ponte feita entre este pequeno varejista e o bairro que, porventura, ele esteja operando, faz com que haja uma conexão entre este comerciante que vê o Pinga-Fogo e os potenciais consumidores de seus bairros, que possivelmente também veem o Programa.

“Especificamente pra bar, lanchonete, pizzaria o pequeno varejista, o pequena mercearia, onde não tem condições de compra grande volume da industria vem buscar conosco fracionado, o pessoal de cachorro quente, então alem do consumidor então hoje a gente tem pra atender esse povo é um meio que segmentado ...e a gente ta buscando aumentar cada vez mais nosso mix pra atender o consumidor“(A1)

Quadro 11 - Panorama de segmentação no varejo para a baixa renda

Público Alvo	Consumidores do negócio	Consumidores dos produtos anunciados no Pinga-Fogo
Classe sócio-econômica Profissionais Faixa etária Varejistas	Classe sócio-econômica Sexo Moradia Lazer Manutenção do lar Varejistas	Classe sócio-econômica Família Institucional Varejistas

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

No que diz respeito ao público-alvo pretendido, há identificação dos consumidores do negócio que seriam os consumidores dos produtos anunciados no Programa Pinga-Fogo na TV, o tipo de segmentação (DIAS, 2003; TAVARES; SANTOS, 2006; SILVA; PARENTE, 2007) mais mencionada como referência foi a socioeconômica (SILVA; PARENTE, 2007). Estas e as demais estão elencadas e retomadas para visualização no quadro 11.

4.4. O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ANUNCIADOS

“Eu fui lá pra conhecer a loja...através do anúncio dele eu fui...entrei...e você acaba vendo assim um monte de coisa que ...tá em oferta e você tá precisando, né”

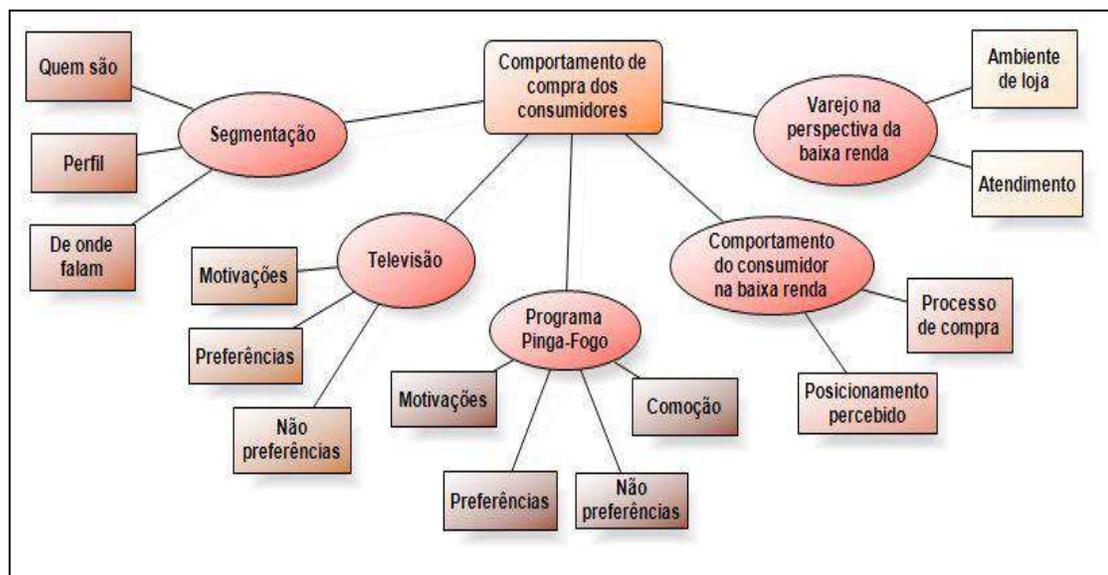
(C4, mulher-classe D)

Neste momento do estudo, no que concerne ao último objetivo da pesquisa, buscou-se compreender o comportamento da audiência do Programa Pinga-Fogo na TV em relação

à compra de produtos anunciados na comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda, a fim de descobrir o que leva esses consumidores a assistirem o programa, comprando o que nele é anunciado. Para tanto, foram desenvolvidos os seguintes tópicos: Segmentação, Televisão, Programa Pinga-Fogo, Comportamento do consumidor na baixa renda e Varejo na perspectiva da baixa renda. Os itens abordados em cada tópico podem ser visualizados na Figura 42.

No que diz respeito à segmentação demográfica e geográfica, foram mostrados quem são e de onde falam os consumidores entrevistados. Sobre televisão, foram identificadas as motivações, preferências e não-preferências para ver TV junto à audiência consumidora que assiste ao Pinga-Fogo na TV, tópicos esses também desenvolvidos a seguir sobre o programa. Em seguida, sobre o comportamento do consumidor da baixa renda, foi abordado o posicionamento percebido em relação ao apresentador Pinga-Fogo e os anunciantes do programa.

Figura 42: Comportamento de compra dos consumidores dos produtos anunciados



Fonte: Elaborado com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

Com o intuito de conhecer o processo de compra desde o contato com o anúncio veiculado até o pagamento, foram desenvolvidos os tópicos sobre anunciantes lembrados, durante o programa e intervalo comercial, motivações para comprar, experiência de compra com os anunciantes e formas de pagamento. Dentro de uma perspectiva de varejo para a

baixa renda, destacaram-se dois momentos do mix de varejo: o ambiente de loja e o atendimento.

4.4.1 Segmentação da audiência consumidora

Quanto à segmentação da audiência consumidora (DIAS, 2003; PARENTE; SILVA, 2007) que, atendendo ao convite e aos critérios de assistir ao programa e ter comprado algo anunciado, seguem quem são, o detalhamento e codificação de seus respectivos perfis e de onde falam, caracterizando os entrevistados demográfica e geograficamente e, ao longo desta fase da pesquisa, sob o enfoque comportamental, o qual diz respeito mais especificamente a comportamento e processo de compra (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009).

4.4.1.1 Quem são

Entre os sujeitos encontrados nesta fase da pesquisa estão pessoas de 26 a 89 anos, sendo 5.homens e 13 .mulheres. São católicos e evangélicos, donas de casa, costureiras, servidores públicos, profissionais diversos e aposentados, cujas rendas variam de E a A1. Pessoas casadas, solteiras e viúvas estão entre elas, de escolaridade que varia de nível fundamental a superior com pós-graduação.

4.4.1.2 Perfil

Na tabela 7 é apresentado o perfil da audiência consumidora que aceitou participar da pesquisa concedendo entrevistas. Estes, a exemplo dos anunciantes, receberam codificações de C1 a C18, a fim de que fosse preservado seu anonimato e a confidencialidade das entrevistas, em respeito aos critérios éticos de confiabilidades propostos. Para apresentação do perfil de cada um deles, foram apresentados sexo, idade, estado civil, escolaridade, ocupação e classe socioeconômica a qual pertencem, no que diz respeito à segmentação

(DIAS, 2003), conforme divisão proposta pela ABEP (2012). A delimitação da pertença às classes socioeconômicas à baixa renda teve como base Silva e Parente (2007).

Tabela 9: Perfil da audiência consumidora entrevistada

Consumidor	Sexo	Idade	E.Civil	Religião	Escolaridade	Ocupação	Classe
<i>C1</i>	F	63	casada	católica	médio inc.	do lar	B2
<i>C2</i>	F	44	solteira	evangélica	superior	serv.pública	B2
<i>C3</i>	F	42	casada	católica	médio com.	serv.pública	B1
<i>C4</i>	F	45	casada	evangélica	médio com.	doméstica	D
<i>C5</i>	F	50	casada	evangélica	médio inc.	cabelereira	B1
<i>C6</i>	F	69	casada	católica	fund.inc.	aposentada	C2
<i>C7</i>	M	89	casado	católico	alfabetizado	aposentado	E
<i>C8</i>	F	60	casada	católica	fund.inc.	diarista	C1
<i>C9</i>	F	72	casada	católica	fund.inc.	costureira	B1
<i>C10</i>	F	75	viúva	católica	fund.inc.	pensionista	E
<i>C11</i>	F	49	casada	católica	médio com.	do lar	C1
<i>C12</i>	M	41	casado	católico	sup.inc.	serv.público	B2
<i>C13</i>	F	65	viúva	católica	médio com.	aposentada	C1
<i>C14</i>	M	76	casado	católico	fundamental	aposentado	B1
<i>C15</i>	M	50	casado	católico	médio	representante	B1
<i>C16</i>	F	39	viúva	católica	Fund.inc.	Costureira	C1
<i>C17</i>	M	26	solteiro	católico	superior	Analista sistemas	A
<i>C18</i>	F	68	casada	católica	Fund.inc	aposentada	C2

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.4.1.3 De onde falam

Os entrevistados vivem em bairros de Maringá. Os que atenderam ao convite para participar da pesquisa residem no Conjunto Cidade Nova, Jardim Imperial, Vila Esperança, Condomínio Santa Marina, Vila Ipiranga e Estância Zaúna, e aceitaram ser entrevistados em suas residências, em dias e horários previamente combinados.

4.4.2 Televisão

No que diz respeito à televisão para o consumidor que assiste o Programa Pinga-Fogo na TV, foram identificadas nas falas dos entrevistados as suas motivações para ver TV, bem como suas preferências e não-preferências na programação. As principais motivações encontradas foram a busca de informações, as notícias e o Programa Pinga-Fogo. Como principais preferências entre os entrevistados, apareceram os programas jornalísticos, as

novelas e o Programa Pinga-Fogo. Destacaram-se⁴ como não-preferências as novelas, dividindo a audiência entrevistada neste quesito, baixarias e notícias ruins. Estas e as demais motivações, preferências e não-preferências manifestadas se encontram no quadro 12

Quadro 12: Motivações, preferências e não-preferências para ver TV

Motivações Para Ver TV	Preferências Na TV	Não-preferências Na TV
Informações	Programas jornalísticos	Novelas
Notícias	Novelas	Baixaria
Programa Pinga-Fogo	Programa Pinga-Fogo	Notícias ruins
Atração pela TV	Programas religiosos	Carnaval
Novelas	Esportes	Desenho animado
Entretenimento	Filmes	Esportes
Distração	Programas policiais	Filmes
Ocupação	Documentários	Programas sensacionalistas
Companhia	Programas específicos	Propagandas apelativas
Preocupação	Programas populares	Programas de auditório
Programação em geral	Programas regionais	Programas específicos
	Promoção de vendas	
	Propagandas	

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.4.3 Programa Pinga-Fogo na TV

No que diz respeito especificamente ao Programa Pinga-Fogo na TV, foram identificadas as motivações que levam a audiência consumidora a assistir-lhe, bem como as preferências, não-preferências, situações desencadeadoras de comoção dentro do programa, no que tange a eventos ou fatos alegres e tristes que mais marcaram para estas pessoas, levando em conta a todas as emissões do programa assistidas.

4.4.3.1 -Motivações para assistir ao programa Pinga-Fogo

Investigando as motivações que levam os consumidores entrevistados a assistirem ao Programa Pinga-Fogo, foram identificadas, principalmente, notícias e programação regional, seguidas da preferência por alguns anunciantes atrelada a promoções de vendas. Ver, saber e conhecer o que é noticiado constitui motivação importante entre consumidores presentes na pesquisa quanto ao hábito de ver o Programa Pinga-Fogo. As pessoas gostam de ter acesso às notícias por meio deste programa, principalmente no âmbito regional. O fato de ele ser considerado uma pessoa boa, aparece atrelado a preferir ver as notícias por meio dele.

Gosta-se da forma como ele traz as notícias, consideram-no importante por trazê-las. Há ressalvas quanto às notícias ditas ruins, policiais, mas, conforme relatados, muitas das notícias são mesmo ruins, pois refletem os fatos, uma realidade da qual essas pessoas fazem parte, a qual elas pertencem, e por isso se interessam.

“Porque eu gosto das noticia dele que eu assisto no rádio como na televisão” (C8, mulher-classe C1) “As notícias da região, notícias” (C16, mulher-classe C1)(...) “Ah, a forma que ele traz as notícias” (C17, homem, classe A1) “Ah, ele é muito importante né, porque dá noticia das coisa né... a gente fica sabendo o que acontece” (C18, mulher-classe C2)

A programação regional surge nas falas dos entrevistados como motivação de destaque, atrelada ao interesse por notícias locais, da cidade e da região (BAZI, 2001; MEDEIROS, 2006; RAMOS, 2010). Há a necessidade de se saber o que acontece no meio onde se vive. Eles se interessam pelo que há à sua volta por tratar-se da sua realidade, de fatos que podem interferir na sua vida e de sua família, no que diz respeito à vida cotidiana, os bairros, os candidatos em quem votaram ou não, ocorrências policiais, embora não agradáveis de se saber, segundo eles mesmos, em outros momentos da pesquisa. Falar regionalmente com eles é se tornar próximo, real, verdadeiro. E por ser o Programa Pinga-Fogo eminentemente regional e local, satisfaz certamente a preferência aqui manifestada.

“Tudo o que acontece...se diz respeito à nossa cidade, eu acho interessante” (C5, mulher-classe B1)(...) “...e também pra ficá por dentro de tudo que tá acontecendo na cidade(...)(C11, mulher-classe C1) “Traz notícias de Maringá e região, dá pra você ficar sabendo o que acontece por aqui ” (C16, mulher-classe C1)”

Nas motivações expressas pela audiência entrevistada, foram citados alguns anunciantes, no sentido das promoções veiculadas, das ofertas, configurando um dos elementos do composto de promoção de marketing veiculado nos anúncios, que se trata das promoções de vendas. Dentre os anunciantes estão a Loja Gaúcha, o Supermercado Bom Dia, a Mix Perfumaria, Casas Pernambucanas e Ordini. A motivação em se aproveitar as ofertas oriundas dessas ações de promoção de vendas por parte desses anunciantes foi lembrada aqui por algumas mulheres. Especialmente em meio à baixa renda, a busca do melhor preço para a escolha da loja está fortemente presente no seu processo de compra, no que diz respeito à busca de informações e decisão de compra.

“E as promoções gostosas que ele faz né.. Da Gaúcha, do Bom-Dia, do.. Da Mix...a mulher adora a Mix.” (C1, mulher-classe B2) “Pra vê as oferta da Casa Gaúcha, da Pernambucana, da Ordini, essas coisas assim...” (C9, mulher-classe B1) “... ofertas” (C16, mulher-classe C1)

Por mostrar esperança para uma comunidade necessitada, o Pinga-Fogo também é visto, é assistido por esta audiência que aqui se manifesta em suas motivações para vê-lo. Este sentimento de esperança anima esta audiência, que vem então ao gostar do que ele faz no programa, do bem que vê sendo praticado, de todo um panorama de ajuda, assistência e utilidade. Entre o público da baixa renda está presente o sentimento de solidariedade, de ajuda mútua (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2007; HAMILTON, 2009) e, ao ver esta postura no programa, transmitindo a elas esse tipo de sentimento, animam-se a acompanhar e, desta forma, tudo o mais que é veiculado chega até elas, principalmente os anúncios, e tudo atrelado, o que favorece a boa recepção também da comunicação veiculada.

“Mas de uma certa forma o Programa nos traz assim, é... uma expectativa de melhora de vida pra comunidade, né”.(C15, homem-classe B1) “Eu gosto de tudo que ele faz, ele faz muito bem para os outros” (C7 homem-classe E)

Em meio às preferências relatadas em relação ao Programa Pinga-Fogo na TV, os entrevistados manifestaram também ser um dos costumes, motivo de distração e pela conveniência do horário. Aproveita-se para parar, sentar, descansar, como intervalo de seus afazeres domésticos ou da jornada de trabalho. Por compreender a faixa de horário de almoço, aproveitam para se distrair enquanto almoçam ou veem depois do almoço. Associando o hábito de assistir a um elemento da vida diária - neste caso a pausa para o almoço -, este hábito começou a fazer parte da rotina das pessoas, que se acostumaram a assistir ao Pinga-Fogo atrelado ao seu almoço e, por vezes, da família. Muito propício para que as pessoas aproveitem também para saber o que se passa por meio das notícias e ficarem a par do que é anunciado.

“,E eu preciso tirá meu peso aqui em cima, que eu tenho má circulação, então eu aproveito nessa hora, e acostumei...” (C10 mulher-classe E)(...) “Ah, de tudo um pouco né, como que a gente já acostumou com ele..” (C1 mulher-classe B2)(..) “Distrai, distrai né, porque é depois do almoço (C10, mulher-classe E)

Não obstante à empatia e ressonância que a audiência pesquisada tem com o apresentador Pinga-Fogo, foi manifestada também na fala dos entrevistados a simpatia por pessoas da equipe em geral, inclusive o apresentador Beija-Flor. Alguém disse conhecê-lo pessoalmente de um contexto e situação de moradia anterior. O fato de conhecer as pessoas que falam na TV, principalmente no que diz respeito aos programas regionais, confere mais proximidade e credibilidade na relação entre a audiência e o programa, principalmente no que concerne à baixa renda, no sentido de estabelecer confiança junto a quem fala e se sentir inserido na realidade noticiada, atendendo ao sentimento de inclusão e pertença que as

pessoas buscam, sobretudo ao ter acesso a quem anuncia e ao que é anunciado.

“(...) o outro apresentador (...) inclusive eu conheço ele quando morava ali nos bloco (...) isso o Beija-Flor (...) eu conheço ele desde aquela época” (C8, mulher-classe C1) “...os funcionários dele é muito legal, todos eles são jóia, são gente boa, fora de série, mais o Beija-Flor, certo, aquela turminha lá, gente boa...” (C14 homem-classe B1)

4.4.3.2 Preferências no Programa Pinga-Fogo

Ao investigar as preferências dos consumidores entrevistados dentro do Programa Pinga-fogo, foi possível descobrir que as pessoas gostam mais das ações de assistências sociais, das promoções de vendas e ainda do estilo de comunicação do apresentador Pinga-Fogo.

A respeito das preferências levantadas junto à audiência entrevistada dentro do Programa Pinga-Fogo, a assistência social praticada e mostrada exerce grande destaque entre essas preferências, apontada como atrativo por quase metade dos entrevistados. Estas ações de assistência social realizadas no programa ocorrem por meio do quadro Povo na TV, e são muito bem vistas pela audiência, a qual percebem no apresentador a vontade de ajudar, o carinho para com quem precisa destas ajudas e o sentimento de solidariedade para com essas pessoas. Como a baixa renda se identifica e se põe no lugar dessas pessoas a quem ele ajuda, não só aprova essas atitudes e o apresentador que as encabeça, como sente-se incluída (AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008) e merecedora deste tipo de ajuda, caso venha a precisar.

"Ai...eu acho assim... ele é uma pessoa assim que ajuda muito as pessoas né..." (C4 mulher-classe D) "Ah, eu gosto mais na hora quando ele tá ajudando aquele povo, cadeira de roda, aquelas coisa" (C13 mulher-classe C1).

As promoções de vendas veiculadas no programa, por meio da exposição do preço, promoções, ofertas ou descontos são preferências também deste consumidor que assiste ao Pinga-Fogo e compra o que é anunciado. O programa tem junto a eles o papel de divulgar o que está em promoção e onde, exercendo influência na decisão de compra, desencadeando então um processo que leva a audiência a se tornar de fato consumidora do que é anunciado.

As promoções veiculadas são vistas como auxílio, ajuda na busca de informação e planejamento da compra (idem, ibidem).

Há ainda quem relate só assistir para ouvir as ofertas. Para a baixa renda, as promoções são muito importantes para dar andamento no processo de compra, aliadas à

necessidade de se avaliar padrões de renda, necessidade, o preço em si e condições de pagamento.

“Geralmente agente procura saber as promoções e ele fala muito... já fica sabendo de algumas promoções e já vai comprá” (C5 mulher-classe B1) “Do programa dele... tô pensando... o que mais eu gosto é isso, só ouvir as ofertas mesmo, a gente vai e compra, vai conferir e compra...” (C9 mulher-classe B1)

O estilo de comunicação do apresentador Pinga-Fogo desenvolvido em seu programa se faz presente entre as preferências de destaque por parte dos consumidores entrevistados. Este estilo desenvolvido e percebido pela audiência o torna um comunicador aprovado na maneira como conduz o fluxo dentro da sequência do seu programa, especialmente pelo público da baixa renda.

“O que eu mais gosto no programa do Pinga Fogo?Eu acho que é um comunicador, a maneira que ele conduz o programa dele, né ...ele é apelativo em alguns momentos, é sensacionalista, é sim, principalmente no âmbito da política mais eu acho que de uma forma geral agrada o programa.” (C2 mulher-classe B2)

O jeito de ser do apresentador Pinga-Fogo é mencionado. As pessoas se identificam com ele e, conseqüentemente, aprovam o que ele fala e faz no programa, acreditam no que ele e sua equipe falam, veiculam, anunciam, de sorte que associam a comunicação veiculada ao lugar que o apresentador ocupa na sua mente, e até mesmo no seu coração, pela admiração que essas pessoas têm por ele, principalmente as pessoas mais simples, promovendo a adesão a tudo o que é comunicado (FRANÇA, 2006).

“Ah,só o jeito dele que é muito bom né” (C13 mulher-classe C1)“Gosto dele, dele em si, eu acho ele uma pessoa muito simples, uma pessoa boa né..” (C1 mulher-classe B2)

A propaganda (YANASE, 2011) veiculada no programa caiu no gosto da audiência como preferência também. São úteis para dar a conhecer os anunciantes e o que eles têm a lhes oferecer. Aliadas à promoção de vendas, influenciam na busca de informações e no planejamento da compra (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009), podendo levar a pessoa ao PDV para conferir o que lhe foi anunciado, conhecer a loja e, possivelmente, concretizar a compra. As notícias veiculadas (RAMOS, 2010) atreladas à respectiva sequência, geralmente dadas em manchete no começo do programa, também constituem atrativos e preferências elencadas pelos consumidores.

“Ah, o que eu mais gosto...na verdade as propagandas dele são ótimas” (C5 mulher-classe B1)“Ah, basicamente as notícias que ele dá no começo...e depois tem as propagandas”” (C17 homem-classe A1)

Dando sequência à investigação das preferências junto à audiência consumidora no que diz respeito ao programa, há quem goste de tudo e ainda das entrevistas realizadas. O gostar de tudo aqui demonstra atrelamento ao gosto em relação ao apresentador e o que ele fala ou faz. Ou seja, se é boa ou má notícia, tudo cai no gosto de alguns, tudo se aproveita de alguma forma. Em geral, as pessoas pertencentes ou com comportamentos e hábitos da baixa renda se preocupam menos em filtrar aspectos nesse sentido.

O gosto pelas entrevistas se manifesta atrelado à curiosidade em relação às pessoas que estão sendo entrevistadas, quem são, o que representam, o que fazem, e marcam, por vezes, a presença de personalidades no programa (FRANÇA, 2006) e as pessoas querem ouvir o que eles têm a dizer, saber se é de seu interesse e se, de alguma forma, influencia em seu cotidiano (WOLTON, 1996; FRANÇA, 2006), considerando que o programa é regional local (BAZI, 2001; MEDEIROS, 2006) e os entrevistados também.

“Tudo que ele faz no programa eu gosto.” (C7 homem-classe E)“Olha pra ser sincero tudo, tudo é bom, é de proveito mesmo...” (C14 homem-classe B1)(...)“Entrevista, eu gosto de tudo que ele faz na televisão.” (C7 homem-classe E)

4.4.3.4 Não-preferências no Programa Pinga-Fogo

Com o intuito de descobrir se há algo que a audiência do Pinga-Fogo não gosta em seu programa, foi investigada junto aos entrevistados a presença de possíveis não-preferências, as quais se seguem. Dentre as mais apontadas estão as consideradas más notícias, relatos de quem diz gostar de tudo no programa e imagens de más notícias. As ditas más notícias aparecem entre as não-preferências dos consumidores entrevistados como elementos que causam decepção e tristeza, e são coisas que eles não gostam de ouvir.

Dentre as notícias classificadas como más, foram citados assassinatos, violência, menções a crimes considerados delinquências juvenis, presença de sangue, acidentes, notícias e reportagens policiais, em geral. Há quem desligue nesses momentos, mas percebe-se ser quase que inevitável escapar delas, posto que acidentes, por exemplo, estão entre as notícias mais veiculadas no programa.

“Às vezes ele começa a falar de gente que mata o outro,eu não gosto muito.” (C7, homem-classe A1)“Notícia, alguma desagradável, dessas violência, dessa juventude

de hoje, desses desajustados...não gosto muito de ouvi...às vezes a gente vê muita tristeza.” (C9, mulher-classe B1)“

Atreladas às ditas más notícias ou notícias ruins estão suas reportagens e respectivas imagens. Estas imagens foram mencionadas entre as não-preferências da audiência entrevistada. Entre elas, brutalidades, acidentes, emergências envolvendo o SAMU, acidentes de caminhão e, via de regra, acidentes ou colisões envolvendo veículos pesados frequentemente são chocantes a acabam em tragédia, causando comoção nas pessoas. Essas imagens causam nessas pessoas uma certa tristeza. Porém é feita menção entre as falas do critério de corte das imagens, pois o programa tem a política de salvaguardar imagens fortes envolvendo pessoas mortas, menores, dentre outros, tendo em vista a emissão do programa ser no horário do almoço, situação lembrada por um dos entrevistados.

“Hum...As má cenas...e as brutalidades...acidentes, SAMU...é inevitável mas não agrada.” (C3, mulher-classe B1)“Aqueles acidentes de caminhão muito pesado(...)...a gente fica meio triste, fica na cabeça, meio chateada, assim né...” (C4, mulher-classe D)“Você tá almoçando e aparece aquelas matéria... ele da uma cortada assim” (C5, mulher-classe B1)

Embora as propagandas sejam uma das preferências elencadas por consumidores na pesquisa, estas aparecem também como não-preferência no ponto de vista de seu excesso, o que, na opinião de alguém, estaria tomando o lugar de notícias. A escassez de espaço para as notícias foi apontada como não-preferência e vem fazer coro com a questão do excesso de propagandas. Embora concordem que há considerável veiculação de notícias, além da presença de personalidades e entrevistas com os mesmos, permanece a vontade de se ter acesso a mais notícias no programa. Há de se considerar que, depois dos anúncios (CHURCHILL; PETER, 2010), as notícias (RAMOS, 2010) são os elementos mais veiculados no programa. Não que as notícias sejam poucas ou insuficientes, mas é o volume de anúncios que é superior.

“Assim, acho assim muito comercial...” (C1, mulher-classe B2)(...)“Ah, acho que ele poderia dar um pouco mais de noticia, ele faz bastante propaganda assim (...) mais, ele dá bastante noticia, leva pessoas, lideres, públicos pra fala, prefeito, governador assim... acho legal mais talvez dar mais espaço pra noticia (...) do que a propaganda” (C17, mulher-classe A1)(...)“

Mesmo o andamento descontraído e bem humorado do programa (MARCONDES FILHO, 2002) sendo bem visto pela sua audiência, há dentre os entrevistados quem pense que existe um certo excesso de conversas na sequência do programa, que poderiam ser controladas para, quem sabe, obter-se mais espaço para informações, notícias, ofertas, para, possivelmente, considerando sua rotina e seus afazeres, planejar-se para sair logo em busca

do que foi anunciado. Entretanto, este manifesto está mais atrelado à ansiedade das pessoas em relação a saber dos acontecimentos e ficar por dentro das ofertas do dia, pois se não fossem estas particularidades dentro do programa, muitos não o assistiriam da forma que assistem, as motivações seriam outras, bem como as preferências, pois, conforme já anteriormente destacado, as notícias e os anúncios são os elementos mais frequentes nas emissões do programa.

“As vezes ele fica conversando demais e acaba não dando a informação(...)às vezes a gente fica esperando por uma reportagem ou por algum anúncio, e ele fica conversando...” (C16, mulher-classe C1)

Como presença indesejada no programa, foi manifestada a não-preferência em relação às opções políticas do apresentador e as referidas presenças constantes oriundas dessas preferências no programa, interpretadas como politicagem tendenciosa, o que uma consumidora relata ser puxassaquismo. Esta visão mais crítica de alguns elementos presentes no programa tem partido de pessoas com maior escolaridade, embora não deixem de gostar do programa e ter suas motivações e preferências nele por causa disso. Em relação à participação do boneco Benedito no programa, foi manifestada uma não-preferência, a qual a consumidora justifica dizendo que ele fala muita besteira, não aprovando as piadas e as brincadeiras.

“Então, o que eu menos gosto é essa coisa, esse puxa-saquismo de política” (C2, mulher-classe B2)“Ai, quando o Benedito fala tanta besteira” (C11, mulher-classe C1)

Conforme se pode visualizar no quadro 13, a motivação para assistir ao Programa Pinga-Fogo que mais se destacou entre os entrevistados foram as notícias veiculadas. Como preferência mais marcante no programa, está a assistência social prestada, e entre as não-preferências encontradas estão as más notícias.

Quadro 13: Motivações, preferências e não-preferências no Programa Pinga-Fogo

Motivações para assistir o Programa Pinga-Fogo	Preferências no Programa Pinga-Fogo	Não-preferências no Programa Pinga-Fogo
Notícias Programação regional Promoções de vendas Esperança para a comunidade Costume Distração Conveniência do horário Preferências por apresentador Assistência social Benevolência Linguagem Gosto Confiança	Assistência social Promoções de vendas Estilo de comunicação Jeito do Pinga-Fogo Propaganda Gosta de tudo Entrevistas 1.	Más notícias Nenhuma Imagens de más notícias Excesso de propagandas Excesso de conversas Politicagem

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.4.3.5 Comoção

A comoção aparece como elemento marcante em outros estudos no que diz respeito a programas populares na TV, em geral (MANZONI, 2005; FRANÇA, 2006). Neste estudo, a respeito deste elemento, os entrevistados foram convidados a se lembrarem de fatos alegres e tristes que tenham marcado para os mesmos desde quando assistem ao programa até hoje.

Dentre os fatos alegres, foram mais lembrados a distribuição de presente às crianças carentes, a assistência social prestada e os momentos de humor que ocorrem durante o programa. No que tange a fatos tristes, foram mais lembrados e mencionados assassinatos de crianças, acidente de ônibus e a enfermidade do apresentador Pinga-Fogo, ocorrida no ano de 2010. Estas e outras lembranças estão no quadro 14.

Quadro 14: Comoção no Programa Pinga-Fogo na TV

Fatos alegres que marcaram o programa	Fatos tristes que marcaram o programa
Distribuição de presentes às crianças carentes Assistência social Humor Brincadeiras Piadas do Benedito Utilidade pública Ausência de acidentes Não se lembra Reencontro de familiares	Assassinato de crianças Acidente de ônibus Enfermidade do apresentador Pinga-Fogo Fogo Mortes Assassinatos

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.4.4 Comportamento do consumidor na baixa renda

Neste momento do trabalho, a fim de tratar do comportamento do consumidor por meio do recorte da baixa renda, respectivas classes e hábitos de consumo, a princípio procurou-se identificar o posicionamento percebido na audiência consumidora entre os entrevistados. Em seguida, procurou-se conhecer o processo de compra (BARKI, 2005; CAMARGO, 2009; AZEVEDO; MARDEGAN, 2009; HAMILTON, 2009), desses consumidores no que diz respeito aos anunciantes lembrados.

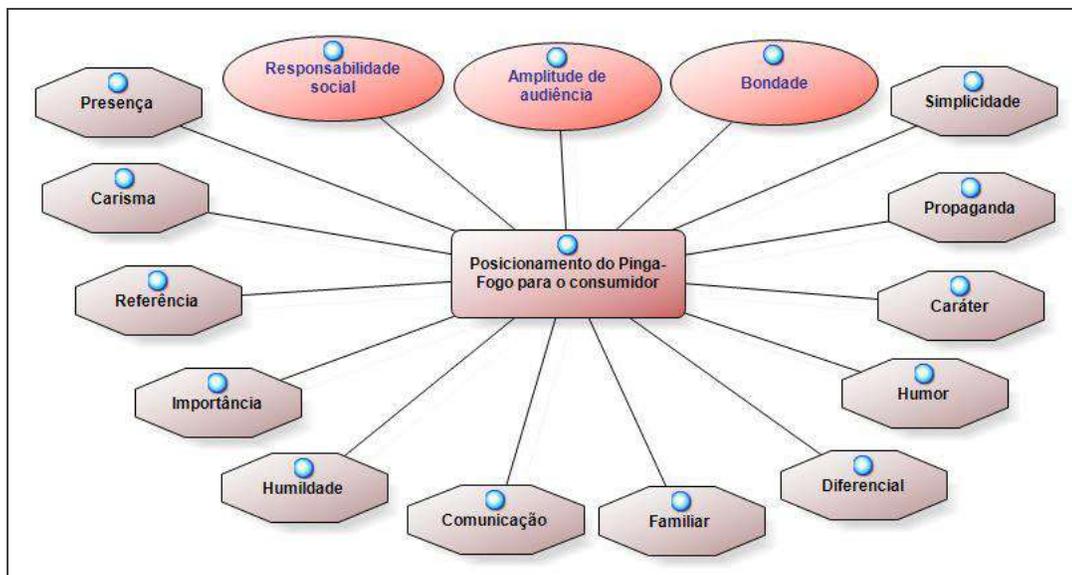
Foram investigadas ainda as motivações para compra e as experiências de compra junto aos anunciantes, bem como as formas de pagamento presentes na efetivação da compra. Por fim, foram escolhidos os tópicos sobre ambiente de loja e atendimento para tratar de varejo na perspectiva da baixa renda.

4.4.4.1 Posicionamento percebido

Com o intuito de conhecer o posicionamento percebido (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2006; COLAUTO *et al*, 2006;) do apresentador Pinga-Fogo para o consumidor e também no que concerne ao posicionamento do anunciante para o mesmo, os entrevistados foram convidados e incentivados a contar quem são, na concepção deles, o apresentador Pinga-Fogo e o anunciante de seu programa, respectivamente.

4.4.4.1.1 O Pinga-Fogo para o consumidor

No que diz respeito ao posicionamento do Pinga-Fogo para os consumidores entrevistados, foram identificados, principalmente, a responsabilidade social, a amplitude de audiência e a bondade. Estes e os demais posicionamentos identificados são mostrados na figura 43 e desenvolvidos ao longo do texto.

Figura 43: Posicionamento do Pinga-Fogo para o consumidor

Fonte: Elaborado por meio do NVivo com base na pesquisa de campo (2012/2013)

O Pinga-Fogo, para vários entrevistados, lembra responsabilidade social devido às ajudas promovidas pelo programa por meio das ações de assistência social. Ele é considerado socialmente responsável porque, segundo os relatos, ele está atento às necessidades das pessoas que o procuram. A audiência entrevistada julga importante este comportamento, e alguns chegam a considerá-lo um “deus dos pobres”, pelo fato de que ninguém que o procura sai sem o que precisa, seja por meios próprios ou com a ajuda de parceiros e doações de telespectadores que ligam oferecendo ajuda. Estas ações o tornam uma pessoa respeitada perante seu público, e a baixa renda se identifica com quem ajuda aos que precisam (LIMEIRA; BARKI, 2005; HAMILTON, 2009).

“Ele ajuda muito o povo ... e se uma pessoa liga lá ou se aparece uma pessoa que precisa de ajuda ele tem os amigo dele... se o amigo dele não ajudô ele tira do bolso dele pra ajudá” (C8, mulher-classe C1) “Ai, pra mim ele é como um Deus dos pobre aqui” (C13, mulher-classe C1) “Um baita de um ser humano que ajuda muita gente” (C17, homem-classe A1)

Na visão de alguns relatos na pesquisa, o Pinga-Fogo destaca-se pela amplitude de audiência, no sentido de atingir com seu programa todas as classes sociais. Embora o programa seja formatado de forma popular (FRANÇA, 2006), com linguagem simples, descontraída, bem humorada (AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008), e semipadronizada, no sentido de justamente fazer-se compreender e comunicar-se com a baixa renda, as mensagens chegam em espectro muito mais amplo. Embora não assumam, há audiência para o programa em todas as classes. São lembrados também pelos entrevistados paralelos no

mix de produtos dos anunciantes, que também conscientes do amplo espectro da comunicação veiculada, esperam em suas lojas algumas pessoas que comprem produtos mais caros e muitas que procuram pelos mais em conta.

“...apesar de que eu acho que ele atinge em Maringá todas as classes, não tem quem não assista o programa do Pinga Fogo, a classe A assiste, B assiste, C assiste, mesmo que não assuma mais que assiste, assiste:”...eu vi no Pinga Fogo, eu ouvi o Pinga Fogo, eu não vi o que tava passando mais minha TV tava ligada”...então todo mundo assiste,” (C2, mulher-classe B2)

A bondade é um lugar que o Pinga-Fogo tem conquistado no coração e na mente de sua audiência, devido ao conjunto de ações realizadas pelo programa, ao jeito de se comunicar e demonstrar empatia com a necessidade alheia (HAMILTON, 2009) e a forma de disponibilizar as comunicações de marketing (WRIGHT, 2002), por meio de recomendações (FRANÇA, 2006) e do diálogo. Este conceito se forma nas pessoas pelo fato delas o acharem alguém bom, humano e bacana. A expressão *coração grande* demonstra que pensam ser ele acolhedor, e o fato de demonstrar disponibilidade e hospitalidade é considerado bem visto pelo público de baixa renda, considerada como atitude de ajuda mútua (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2005).

“eu acho ele uma pessoa boa, uma pessoa de coração muito grande” (C9, mulher-classe B1)(...)“Ah, ele pra nós é uma pessoa bacana” (C11, mulher-classe C1)(...)“Um ser humano muito bom,não tem como escrever eu acho que resumindo tudo em um conjunto só humano.” (C16, mulher-classe C1)

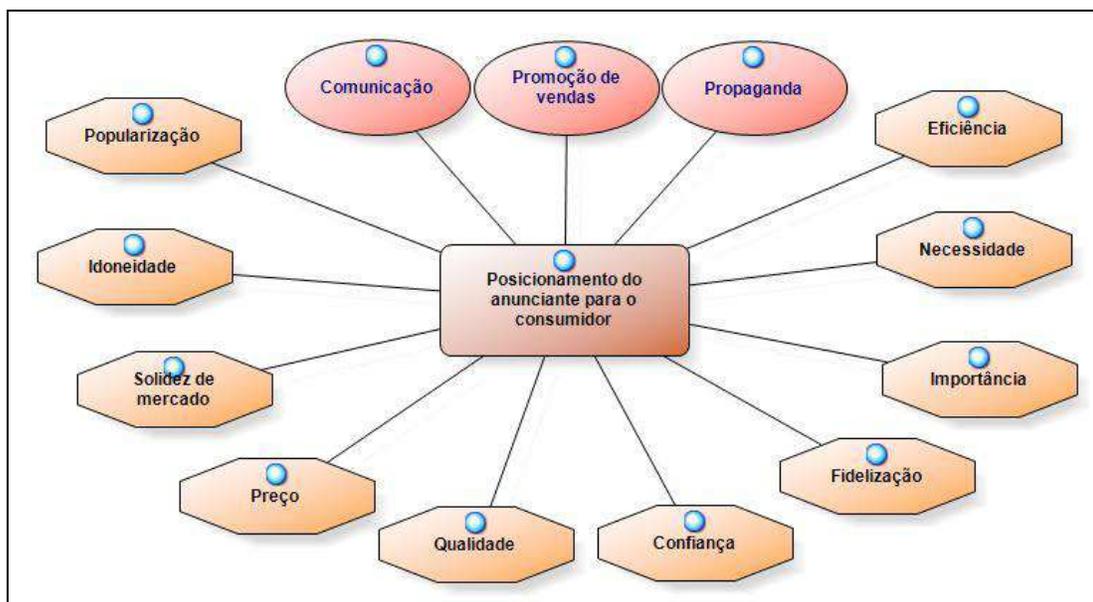
Referência e propaganda são destaques relatados pelos entrevistados quanto a um lugar do Pinga-Fogo em suas mentes, referência na cidade, na região, entre seus pares no que diz respeito ao formato de seu programa, entre programas que veiculam notícias (RAMOS, 2010), comunicação de marketing (URDAN; URDAN, 2006; VIEIRA; MAIA; SILVA, 2010) e com presença de humor em seu fluxo (MARCONDES FILHO, 2002). As pessoas prestam atenção no que ele fala, comunica, recomenda. (FRANÇA, 2006). O fato de haver propagandas (YANASE, 2011), por meio dos anúncios (CHURCHILL; PETER, 2010) no seu programa foi considerado importante.

“Ah, é uma referência em, e... se ele se candidata se provavelmente ele ganharia,” (C5, mulher-classe B1)“...qualquer coisa é o Pinga Fogo falou, o Pinga Fogo avisou,” (C6, mulher-classe C2) “faz as propaganda, tudo neh,” (C6, mulher-classe C2)

4.4.4.1.2 O anunciante para o consumidor

Sobre o quem é o anunciante que veicula comunicações de marketing no programa Pinga-Fogo para o consumidor, foram identificadas como posicionamentos percebidos, principalmente, a comunicação (WINER, 2009; LIMEIRA, 2008), a promoção de vendas (URDAN; URDAN, 2006) e a propaganda (YANASE, 2011). Estes e os demais são mostrados na figura 44 e desenvolvidos ao longo do texto.

Figura 44: Posicionamento do anunciante para o consumidor



Fonte: Elaborada por meio do NVivo9 com base na pesquisa de campo (2012/2013)

A comunicação veiculada pelos anunciantes no que diz respeito à forma de chegar até esses consumidores por meio do Programa Pinga-Fogo mereceu destaque nos relatos de alguns consumidores entrevistados. Para eles, o objetivo da presença deles no programa é atingido porque a mensagem chegada até eles atinge este público. Para estes entrevistados, a mensagem chega devido à maneira popular de se comunicar do apresentador, percebendo-se que há um atrelamento do sucesso deste modo de se comunicar (FRANÇA, 2006) com a audiência à permanência e fidelidade dos anunciantes nas veiculações no programa.

“... acho que os anunciantes em geral do programa do Pinga Fogo... conseguem atingir os objetivos...como ele tem uma maneira muito popular de se comunicar.. acho que a mensagem chega, senão ele não teria esses anunciantes fiéis a tanto tempo,” (C2, mulher-classe B2) “A pessoa está fazendo propaganda com o negócio dela, a questão é tentar divulgar o máximo possível.” (C16, mulher-classe C1)

Sem dúvida, embora haja todo um contexto que atraia, motive e seja alvo de

preferências em meio à audiência consumidora do Programa Pinga-Fogo, os anúncios, por meio de promoções de vendas e propagandas (YANASE, 2011), constituem o cerne da comunicação de marketing (URDAN; URDAN; WINER, 2009; CHURCHILL; PETER (2010) no programa, sendo os anúncios elementos mais veiculados no programa do que as notícias.

É evidente a rápida resposta do consumidor em relação ao que é anunciado, principalmente quando das ofertas veiculadas por meio de promoção de vendas. A necessidade do que está sendo anunciado, associada à oportunidade, leva o consumidor, especialmente ao da baixa renda, iniciar o processo de compra, geralmente indicando para alguém da família. As pessoas gostam também das propagandas e pensam ser estas a alma do negócio de quem anuncia.

“Isso ai, escutá as oferta, já saí procurando” (C8, mulher-classe C1) “Ah, está la as coisas que tão em oferta, tá precisando daquilo daí vê a oferta, ai eu falei pra minha filha né, aproveitá a oferta né...” (C10, mulher-classe E) “Eu acho que a propaganda é a alma do negócio, e...é...eu acho bem legal...as propaganda deles, né” (C1, mulher-classe B2)

Quadro 15: Posicionamento percebido

Posicionamento do Pinga-Fogo para o consumidor	Posicionamento do anunciante para o consumidor
Responsabilidade social	Comunicação
Amplitude de audiência	Promoção de vendas
Bondade	Propaganda
Caráter	Solidez de mercado
Carisma	Confiança
Diferencial	Idoneidade
Comunicação	Eficiência
Familiar	Fidelização
Humildade	Preço
Humor	Qualidade
Importância	Importância
Presença	Necessidade
Referência	Popularização
Simplicidade	

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

Conforme é possível retomar e visualizar no quadro 16, o posicionamento mais marcante do Pinga-Fogo para com a audiência consumidora foi a responsabilidade social para com os que precisam dele e o procuram. Quanto ao posicionamento do anunciante para

o consumidor, o destaque foi para a comunicação estabelecida por meio do programa para se darem a conhecer, e também a seus produtos.

4.4.4.1. Processo de compra

No que tange ao processo de compra (CAMARGO, 2009) investigado junto à audiência consumidora presente na pesquisa, foram considerados os anunciantes lembrados, as motivações que os levam a efetivamente decidir e comprar, os relatos das experiências das compras junto aos anunciantes do Programa Pinga-Fogo efetivadas e como se deu e se dá normalmente o pagamento das referidas compras

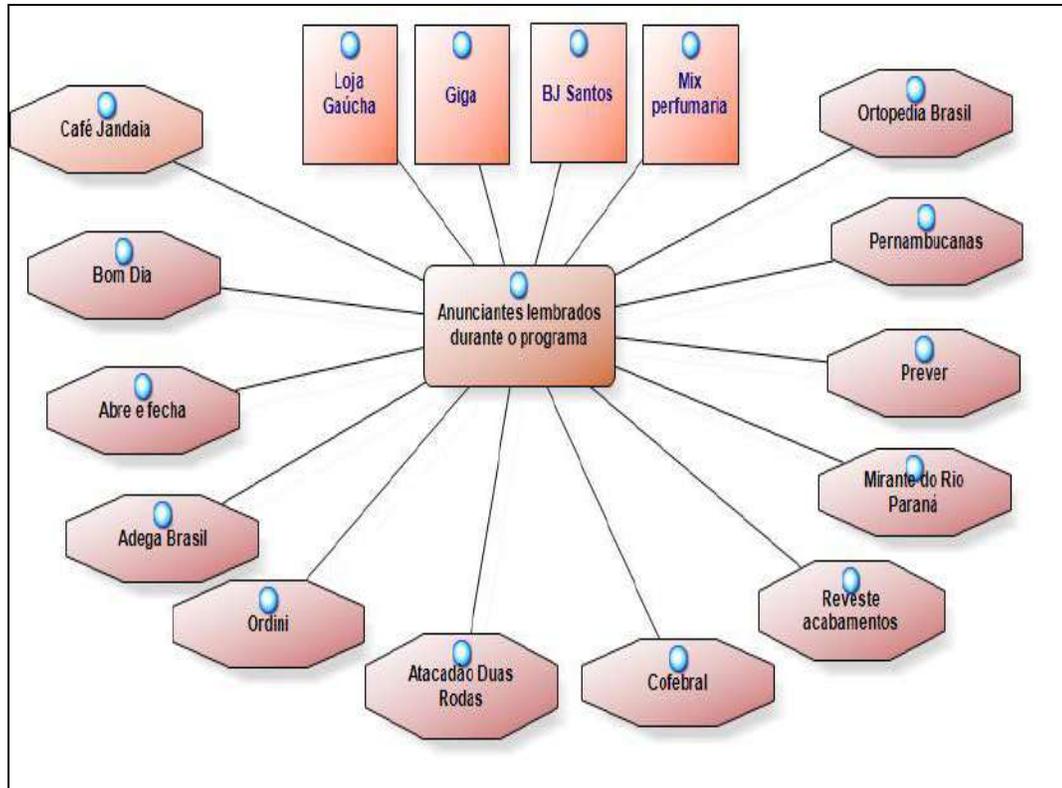
4.4.4.1.1 *Anunciantes lembrados*

Os anúncios (CHURCHILL; PETER; 2010; MARTIN-BARBERO, 2009) veiculados no Programa Pinga-Fogo na TV têm na pessoa de seu apresentador e daqueles que com ele interagem como influenciadores de decisão de compra e, por conseguinte, dá-se o desencadeamento do processo de compra dos consumidores presentes na pesquisa, como parte do planejamento da compra e busca de informações (BARKI, 2005). Tanto durante o programa como no intervalo comercial, foram investigados junto a esses consumidores quais os anunciantes lembrados por eles no momento da entrevista.

(i) Durante o programa

A fim de identificar os anunciantes lembrados que veiculam durante o Programa Pinga-Fogo, a audiência entrevistada foi conduzida a evocar as referidas lembranças, nas quais estiveram presentes nomes das lojas, alguns produtos com os quais elas operam e algum relato de concretização da compra. Dentre os anunciantes mencionados, destacaram-se a Loja Gaúcha, a Giga, a BJ Santos, a Mix Perfumaria e o Café Jandaia, conforme é possível constatar na figura 45 e respectivo desenvolvimento do texto.

Figura 45: Anunciantes lembrados durante o programa



Fonte: Elaborada por meio do NVivo9 com base na pesquisa de campo (2012/2013)

Sobre a loja mais lembrada pelos entrevistados, a Gaúcha, surgiram relatos de interesses nos produtos disponibilizados, como blusas, bermudas, cama, mesa e banho. Foram manifestados interesses e já alguns relatos de compra. O nome da proprietária apareceu nas falas, e foi demonstrado interesse pelas propagandas e promoções de vendas veiculadas.

“Olha, principalmente da, da Gaúcha né, que eu já comprei muita coisa..”(C1 mulher-classe B2) “Ele fala muito da loja lá da Júlia né...Da Gaúcha ”(C7 homem-classe E) “A que mais marca é a Gaúcha”(C16 mulher-classe C1)

A presença da Loja Giga como uma das mais lembradas traz consigo a menção da quantidade de anúncios pelos consumidores e produtos encontrados na mesma, sobretudo utensílios domésticos, flores, brinquedos e árvores de natal, caracterizando a sazonalidade oferecida, conforme as datas comemorativas.

“Da loja Giga que fazia bastante anúncio..”(C1 mulher-classe B2 “Sim, sempre anuncia lá na Giga... essas tigela, essas coisas que usa em microondas ... flores árvore de natal”(C11 mulher-classe C1) “...da Giga, geralmente é brinquedo” (C16 mulher-classe C1)

A loja BJ Santos também aparece entre as mais citadas, oportunidade na qual os consumidores também já se adiantaram em mencionar que compraram e o que compraram, sinalizando também a forma de pagamento escolhida. Nos relatos, os produtos que apareceram foram principalmente eletrodomésticos e móveis: sofá, tábua de passar, geladeira. E frizaram ter comprado outros itens na loja, e ainda continuar comprando.

“A BJ... compramo lá sofá, ... ainda compro...”(C6 mulher-classe C2)“...na BJ Santos tinha guarda roupa na oferta...eu fui lá e comprei”(C8 mulher-classe C1)
“A BJ Santos, onde nois comprô a geladeira... a gente tem bastante coisa comprada na BJ Santos”(C18 mulher-classe C2)

A Mix perfumaria, fortemente lembrada dentre os anúncios dentro do programa, traz na fala dos consumidores o costume de ficar atento à oferta do xampu preferido e ainda hidratantes para o cabelo. O nome da repórter que anuncia as ofertas direito do PDV ou em estúdio é lembrado, e também a quantidade de lojas e sua localização. Perfumes também são mencionados.

“Ah, Mix Perfumaria...de vez em quando eu vou lá comprar umas coisinhas lá na Mix...” (C3 mulher-classe B1) “Aquele do perfume...aquela menina também, a Talita Paixão né, ela fala muito de perfume.” Da Mix geralmente é o creme hidratante para o cabelo”(C16 mulher-classe C1)

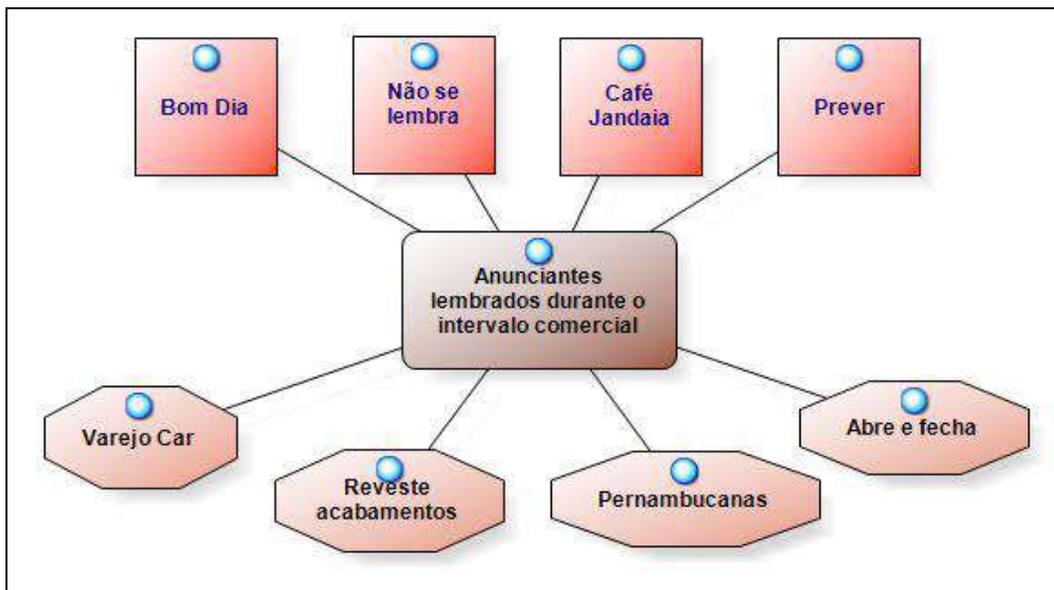
Dentre as demais, mencionadas na figura 29 e no quadro 16, estão também o Café Jandaia, o Bom Dia, a Abre & Fecha e a Ordini, chamando a atenção do consumidor para o café, produtos alimentícios e de limpeza em geral, bem como acabamentos, portas e janelas e utensílios domésticos de uma linha mais para presente, mais elaborada. O café e os alimentos estão universalmente presentes na cesta básica e na mesa, são consumidos por todas as classes, mas estão presentes entre os principais produtos consumidos pela baixa renda, embora seus anunciantes não sejam lembrados aqui em primeiro lugar, a princípio.

Em seguida, aparecem nas evocações das lembranças dos consumidores o Atacadão das Duas Rodas, a Cofebral, a Revest Acabamentos, o Mirante do Rio Paraná, o Prever, as Casas Pernambucanas e a Ortopedia Brasil, chamando a atenção da audiência para bicicletas, ferramentas, acabamentos, loteamentos, planos assistenciais, empréstimos pessoais e eletros de pequeno porte, bem como saúde e ortopedia.

(i) No intervalo comercial

Vislumbrando a possibilidade de identificar quais os anunciantes lembrados pelos consumidores entrevistados, estes foram convidados a consultar suas lembranças a respeito. Dessas lembranças buscadas, surgiram nomes de alguns anunciantes e elementos dos anúncios. Os que mais se destacaram foram o Bom Dia, relatos de que não se lembram, seguidos de Pernambucanas, Café Jandaia e Prever., conforme figura 46 e demais mencionados, conforme se segue no texto.

Figura 46: Anunciantes lembrados no intervalo comercial



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

O anunciante Bom Dia foi o mais lembrado dentre os veiculados no intervalo comercial. Nos relatos apareceram o nome da loja e o mascote representado na forma de um boneco com movimentos e fala. Embora as lembranças versem sobre o cunho institucional da propaganda veiculada, houve também promoções de vendas conforme lembraram os entrevistados, destacando a exposição do preço, predominando a oferta de alimentos.

“Do Bom-Dia.. Esse marcou bastante.”(C1 mulher-classe B2) “Então foi do mercado... o que eu lembro agora é do bonequinho do mercado do Bom Dia”(C17 homem-classe A1)

Diferentemente das propagandas veiculadas durante o programa, alguns entrevistados relataram não se lembrar dos anúncios do intervalo comercial, por não prestarem atenção, por aproveitarem o tempo do intervalo para realizar outras atividades, às

vezes mudando de canal. O pouco tempo disponível a estas pessoas que precisam conciliar seus afazeres com o trabalho as leva a focar sua atenção dentro do programa. Estes relatos trazem à tona o efeito *zapping*, por meio do qual a audiência procura outras programações durante o intervalo do que estão vendo. Reforçando a eficácia da propaganda *Tie-In*

Não me lembro... é eu já me foco no programa porque eu tenho pouco tempo.”(C5 mulher-classe B1) ““Não, não lembro de cabeça, é porque às vezes eu largo lá, vô lavá a louça e fico de costas”(C9 mulher-classe B1)

O Café Jandaia, presente nas lembranças dos anúncios durante o programa, foi também mencionado no intervalo comercial. Foi destacada a quantidade de propagandas que este anunciante veicula, seguida do Sistema Prever e das Casas Pernambucanas. Foi destacado ainda que a maioria dos anunciantes que veicula durante o programa também o faz no intervalo comercial. Mencionou-se, também, um serviço especial que o Sistema Prever presta por meio do seu crematório. Novamente se confirmou o caráter mais institucional do que de promoções de vendas presentes no intervalo comercial.

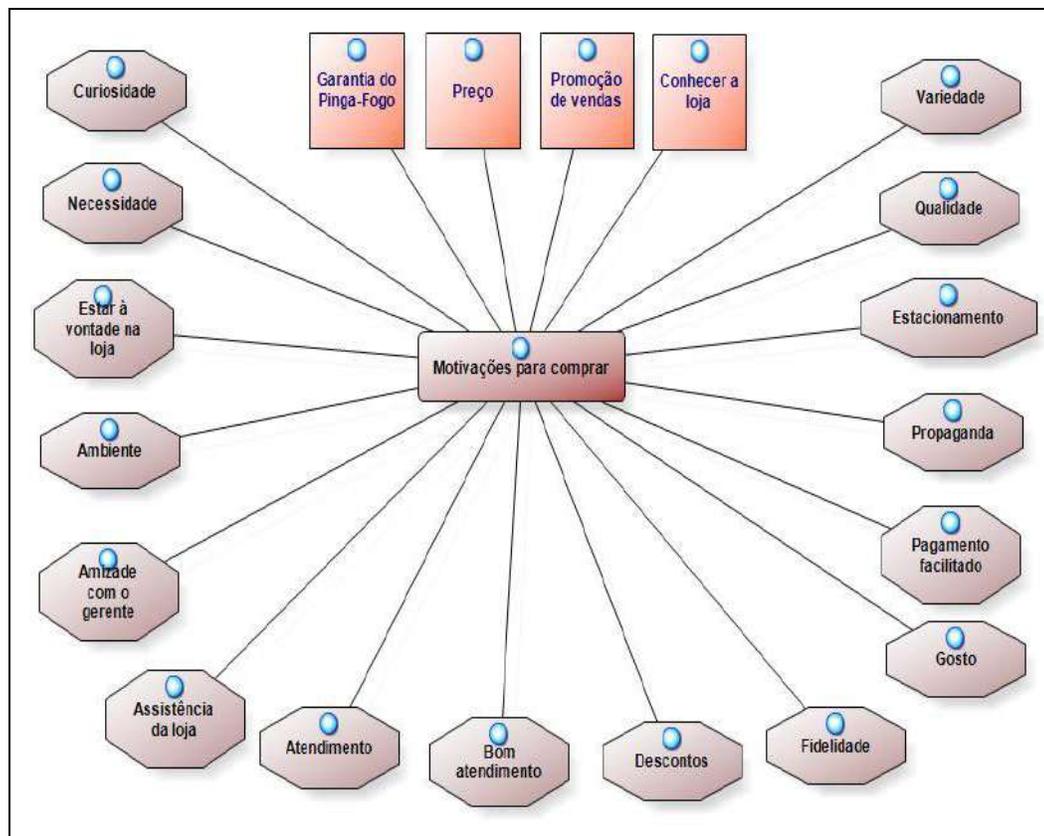
“...eu lembro que eles anuncia na Pernambucana”(C11 mulher-classe C1)E então geralmente o que eu percebo éa maioria são dos mesmos anunciantes” (C17 homem-classe A1)(...) “É do café Jandaia,”(C6 mulher-classe C2)(...)“...e o café Jandaia faz bastante propaganda”(C17 homem-classe A1)(...) “... o Prever que agora tá com crematório (...) o Cremarte, que é você fazer um quadro com as cinzas do falecido”(C17 homem-classe A1)

Por fim, foram mencionadas a Revest Acabamentos, a Varejo Car e a Abre & Fecha, com destaque para os nomes das lojas, a sazonalidade, produtos e serviços. A respeito da sazonalidade, foi lembrada a época de fim de ano e as possíveis viagens, o que atrairia os consumidores para revisar seus veículos.

4.4.4.2 Motivações para comprar

No que diz respeito ao desencadeamento do processo de compra, foram investigadas junto à audiência consumidora entrevistada suas motivações para comprar, sobretudo em relação às potenciais e possíveis compras junto aos anunciantes do Programa Pinga-Fogo. Desta forma, foram encontradas como motivações principalmente a garantia do Pinga-Fogo ao veicular os anúncios, o preço, as promoções de vendas, a curiosidade em conhecer a loja e a identificação da necessidade do que é anunciado. Estas e outras motivações aparecem na figura 47 e no desenvolvimento do texto.

Figura 47: Motivações para comprar



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo com base no NVivo9 (2012/2013)

Como maior motivação para a compra, foi mencionada a garantia do Pinga-Fogo em relação ao que é anunciado. Para os entrevistados, os comentários e motivações que o apresentador faz a respeito dos produtos, serviços, preços, bem como do próprio anunciante transmitem credibilidade e funciona como incentivo, levando o consumidor até a loja para conferir as ofertas. Esta intermediação que o apresentador faz entre o anunciante e a audiência consumidora faz dele um forte influenciador de compra e um ícone, uma referência para a concretização da mesma. E, de fato, eles têm ido até a loja e comprado.

“...ele fala: ””Isso eu garanto!””...então a gente vai e é garantido mesmo”(C1, mulher-classe B2)Então eu acho que ele passa essa credibilidade, (...) se vai de acordo com o que foi anunciado”(C2, mulher-classe B2)(...)”Ah, mais pelo comentário... mais a propaganda dele ajudô bastante, ele falô a respeito dos valores ”(C5, mulher-classe B1) Porque ele falô né, que tava em oferta,(...) daí fui lá e comprei(...)(C6, mulher-classe C2 “...eu gostei que ele incentivou a ir lá né, e eu fui lá e comprei “(C8, mulher-classe C1)(...) “ “O Pinga-Fogo falou, a gente vai na confiança dele...”(C14, homem-classe B1)

Seguido da garantia do Pinga-Fogo vem o preço. Este é importante no desencadeamento do processo de compra, especialmente na baixa renda, pois o acesso ao

preço está atrelado à avaliação dos seus padrões de renda. Dessa forma, as ofertas expressas nas promoções de venda com a exposição do preço, principalmente na forma de descontos e considerado barato e acessível, atraem o consumidor para o PDV.

“Os preço também(...)preços baixos, né...”(C4, mulher-classe D)(...)“Ah, o preço”(C2, mulher-classe B2)(...) (...)“Eu olhei o preço” (C10, mulher-classe E)(...)“á, (uhum) dai eu fui lá e conferi, (...)” (C12, homem-classe B2)(...)“Ah por ser uma grande loja com um baixo preço (hum o preço é bom lá então) é bom” (C13, mulher-classe C1) e o preço também né, ele anuncia e menciona o preço né” (C15, homem-classe B1

Além da avaliação do preço dentro do processo de compra, as promoções de vendas em geral são consideradas importantes, não somente na forma de descontos, mas pela exposição das várias ofertas que interessam ao consumidor, sendo mais abrangente que oferecer ou não o melhor preço, evocando questões como a necessidade de determinados produtos, a oferta dos mesmos e em que condições eles podem ser adquiridos, tornando importante a busca de informações dentro do processo de compra na baixa renda.

“Então porque ele anuncia a gente sabe que é verdade e vai lá (...) e compra o que tá em oferta”(C13, mulher-classe C1)(...)“... ali tem sempre oferta, muita coisa boa,(...)as oferta que é muito boa né...“...e o preço também né, ele anuncia e menciona o preço né.” (C15, homem-classe B1)

A veiculação do anúncio, além do interesse pelas promoções de vendas, tem levado os consumidores a conhecer a loja, pela quantidade de anúncios veiculados sobre as mesmas, pelas ofertas que lhes interessam e pela curiosidade em ver o que é mostrado na televisão.

(...)“Eu queria ver né, porque sempre fala dessa loja... fui lá para conhecer”(C7, homem-classe E)(...)“Olha...primeiro eu entrei por curiosidade, porque mostrava na televisão...”(C16, mulher-classe C1)(...)“Ah, na BJ nois entra nem se não for comprando, mais pra xeretá”(C18, mulher-classe C2)

A necessidade de determinados produtos estarem à vontade na loja e o ambiente também constituíram motivações para desencadear a compra. A avaliação da necessidade dentro do processo de compra está atrelada aos padrões de renda. Estar à vontade na loja, especialmente para o consumidor de baixa renda, consiste em se sentir em casa, podendo escolher dentre as ofertas de forma tranquila, sem a pressão de um vendedor muito próximo, as pessoas preferem vendedores que estejam atentos a pedidos de informação ou ajuda sem a intenção de lhes empurrar mercadorias que eles não querem.

Ter amizade com o gerente, a assistência da loja e um atendimento qualificado como bom tem motivado a compra. As referidas motivações estão associadas à facilitação da compra e do pagamento, ao tratamento dispensado pelo vendedor durante a sua permanência no PDV e a assistência pós-venda. Para o consumidor de baixa renda, qualquer falha nesse processo pode desqualificar o atendimento. As pessoas, quando se sentem mal recebidas, mal atendidas e mal assistidas, geralmente não voltam, por melhor que seja o preço.

Descontos, fidelidade e gosto motivam a compra no sentido de que descontos adicionais sobre a oferta anunciada tendem a concretizar a compra, a fidelidade a determinado anunciante ou tipo de loja faz o consumidor voltar, e quando ele gosta da loja e da experiência oriunda do processo de compra, ele volta e compra mais.

Também foram mencionados como motivadores de compra a presença de estacionamento e as opções de pagamento facilitado. A presença ou não de estacionamento está veiculada à decisão de locomoção dentro do processo de compra. A concretização do pagamento finaliza este processo, levando ou não a uma próxima compra.

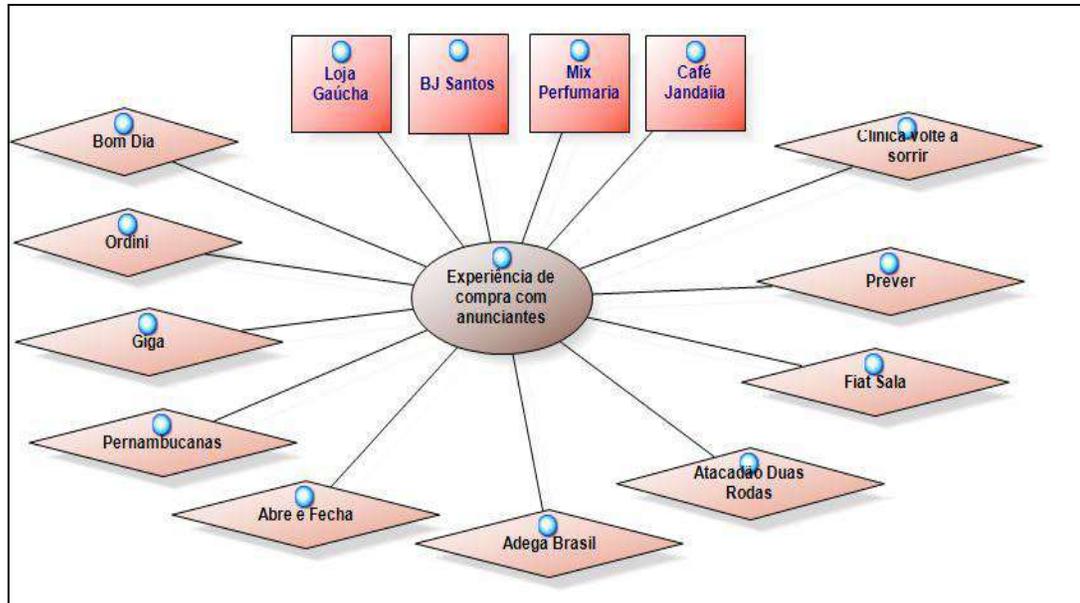
Por fim, apareceram como motivadores de compra a propaganda, a qualidade e a variedade. Embora a propaganda presente nos anúncios traga ao conhecimento da audiência consumidora, o anunciante e seus respectivos produtos e serviços e os entrevistados que esta incentiva a compra, isoladamente esta foi menos mencionada, percebendo-se que a mesma ganha força e importância com a garantia e incentivo do apresentador Pinga-Fogo.

A respeito da qualidade e da variedade dos produtos e serviços, em que pesem as poucas citações sobre as mesmas, estas ganham importância dentro do PDV no contato do consumidor com as mesmas. Para a baixa renda, embora o preço seja decisivo na compra, esta não é condição suficiente para a sua concretização.

4.4.4.3 Experiência de compra com anunciantes

Quanto à experiência de compra com anunciantes, dentro da sequência de um processo de compra, os consumidores foram incentivados a relatar essas experiências no sentido de contar onde comprou e em alguns momentos o que comprou. Desses relatos surgiram nomes das lojas e respectivos produtos adquiridos em algumas delas. O maior volume de relatos de compras foram atribuídos à Loja Gaúcha, BJ Santos, Mix Perfumaria, Café Jandaia e Bom Dia. Na sequência, com base no texto e na figura 48, é possível visualizar essas e outras experiências relatadas e conhecê-las.

Figura 48: Experiência de compra com anunciantes



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9

O anunciante que mais aparece nas experiências de compra dos consumidores entrevistados é a Loja Gaúcha. Entre os produtos comprados estão: cortinas, bermudas, roupas íntimas e trajes de banho. No geral, vestuário, bem como cama, mesa e banho. Dentre os que costumam comprar lá, veem a propaganda, vão até a loja e, se gostam da peça, concretizam a compra.

“Comprei, na Gaúcha já comprei bermuda, camisa.” (C7, homem-classe E)“Compro lá na Gaúcha, tem as coisa assim que me interessa, uma blusinha, ... esses tempo comprei um maiô, comprei calças, uma porção de coisas” (C9, mulher-classe B1)“Loja gaúcha,.. nós vamos lá, vamo lá direto” (C14, homem-classe B1)

Depois das Lojas Gaúcha, a BJ Santos também figura entre as experiências de compra. Dentre os produtos comprados, estão móveis e eletrodomésticos como: guarda-roupas, conjuntos de mesas e cadeiras, estante, geladeiras, computador e ainda celulares. A loja, anteriormente mencionada entre as mais lembradas no intervalo comercial, tem atraído e fidelizado esses consumidores desde a propaganda dentro do programa até a concretização da compra, por vezes gerando novas compras.

“Foi na BJ Santos também... as mesas e cadeiras.” (C10, mulher-classe E)(...)“Compramos, a gente comprou na BJ Santos ... comprô a geladeira e a estante” (C11, mulher-classe C1) “Já então na BJ Santos, eu acho que comprei computador pro menino, comprei celular (...) também tem geladeira que eu comprei lá (...)” (C13, mulher-classe C1)

A Mix Perfumaria, terceira loja nas experiências de compra dos entrevistados, é

outro anunciante lembrado no que diz respeito às propagandas veiculadas dentro do programa. Dentre os produtos adquiridos, estão esmalte, tinturas de cabelo, alicates de unha e cremes hidratantes para o cabelo. Foi mencionado que alguns desses produtos foram comprados pelo fato de estarem em promoção ou em oferta, o que reforça a presença e a importância da promoção de vendas presente nos anúncios.

“ Na Mix um monte de coisa né...tudo o que é de creme” (C1, mulher-classe B2)“Sim, já comprei na Mix ...esmalte, tinta, produtos de beleza” (C3, mulher-classe B1) “...eu comprei foi um alicatinho de unha que foi da Mix, lá que tava na promoção e eu comprei” (C4, mulher-classe D)

Além da Mix Perfumaria, o anunciante Café Jandaia foi muito mencionado nas concretizações de compra dos consumidores. Em que pese o café ser disponibilizado em PDV, supermercados onde há uma infinidade de outros produtos, os consumidores disseram aproveitar para comprar outros itens. Foi mencionado o gosto pelo Café Jandaia por ele ser forte e por não ser necessário muito pó para fazê-lo. Este anunciante foi lembrado pelos consumidores tanto nos anúncios durante o programa, como no intervalo comercial.

“...o Café Jandaia a gente vai comprar o café acaba comprando outras coisas que ele mesmo anuncia...” (C3, mulher-classe B1)“É café eu compro aqui...que eles falam lá...Jandaia ...eu gosto daquele café, ele é forte, não precisa por muito pó para fazer o café” (C7, homem-classe E)

Os entrevistados disseram ter comprado também no Bom Dia, na Ordini, e na Giga, aproveitando as promoções do mercado, comprando itens para a casa, escolhendo itens considerados baratos, em oferta e ainda brinquedos, bem como utilidades domésticas e material escolar. O Bom Dia é o anunciante mais lembrado durante o intervalo comercial. A Loja Giga, por sua vez, foi a segunda mais lembrada durante o programa, e a Ordini também consta entre outras lembradas.

Os entrevistados também compraram nas Pernambucanas, Abre & Fecha, Adega Brasil e Atacadão das Duas Rodas. Adquirindo toalhas de banho, outros itens em promoção, ferro de passar, portas e janelas para a casa e bebidas, em geral. Por fim, apareceram relatos de compra na Fiat Sala, Prever e Clínica Volte a Sorrir. Entre os produtos estão: carro, exames laboratoriais e dentaduras. Conforme é possível visualizar no quadro 17, o anunciante mais lembrado no intervalo comercial é a Loja Gaúcha, liderando também as experiências de compras relatadas. O anunciante mais lembrado no intervalo comercial foi o Bom Dia, e a motivação de mais destaque para comprar os produtos anunciados foi a garantia do Pinga-Fogo.

Quadro 16: Processo de compra dos produtos anunciados no Pinga-Fogo

Anunciantes lembrados durante o programa	Anunciantes lembrados no intervalo comercial	Motivações para comprar	Experiência de compra com anunciantes
Gaúcha	Bom Dia	Garantia do Pinga-Fogo	Gaúcha
Giga	Não se lembra	Preço	BJ Santos
BJ Santos	Prever	Promoção de vendas	Mix Perfumaria
Mix Perfumaria	Pernambucanas	Conhecer a loja	Café Jandaia
Café Jandaia	Café Jandaia	Curiosidade	Bom Dia
Bom Dia	Reveste	Necessidade	Ordini
Abre e Fecha	Acabamentos	Estar à vontade na loja	Giga
Adega Brasil	Varejo Car	Amizade com o gerente	Pernambucanas
Ordini	Abre e Fecha	Assistência da loja	Abre e Fecha
Atacadão das Duas		Atendimento	Adega Brasil
Rodas		Bom atendimento	Atacadão das Duas
Cofebral		Descontos	Rodas
Reveste Acabamentos		Fidelidade	Fiat Sala
Mirante do Rio Paraná		Gosto	Prever
Prever		Estacionamento	Clínica Volte a
Pernambucanas		Pagamento facilitado	Sorrir
Ortopedia Brasil		Propaganda	
		Qualidade	
		Variedade	

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

4.4.4.4 Pagamento

No ato de combinar a forma de pagamento, passar no caixa e confirmá-la está o ápice, a resposta do consumidor ao que foi anunciado, concretizando então um processo de compra que, conforme a experiência pós-compra gerada, poderá gerar uma nova compra ou indicações de compra, desencadeando também o retorno financeiro esperado para todo o investimento e esforços de comunicações de marketing realizados. Aqui, esforços estes que têm seus *inputs* nas veiculações no Programa Pinga-Fogo, no PDV e no atrelamento entre essas duas instâncias no desencadeamento, andamento e concretização da compra. Os consumidores entrevistados relataram ter pago suas compras a prazo, utilizando o cartão de crédito, o crediário e também à vista.

No que diz respeito às compras a prazo no cartão de crédito, esta foi valorizada como importante opção de pagamento, não utilizada somente para o vencimento do cartão, mas para parcelamento. Conforme relatado, houve incentivos a parcelar no cartão de crédito no ato da compra, ao invés de utilizar o débito. Sobre a propriedade do cartão utilizado, os

mesmos são próprios ou de parentes. Entre os consumidores de baixa renda, é muito comum o costume de sair às compras com outras pessoas, sejam amigos ou familiares, e o ato de emprestar o nome para o pagamento.

“Né, chega lá a gente compra, divide no cartão, né”...meu filho falou: ““é.. Débito””, né ””Não, não, débito não, cê tá viajando, vamo fazer em 4 vezes”” (C1, mulher-classe B2). “...a gente comprô em quatro pagamento, comprô no cartão da minha filha”(C10, mulher-classe E) “Dá pra fazer em tantas vezes o preço, dá pra fazer... no cartão” tem opção de pagamento”(C17, homem-classe A1)

Quanto à utilização do crediário como forma de pagamento a prazo, esta é considerada uma facilidade para o pagamento a qual aparece, inclusive, nas motivações para comprar, anteriormente mencionadas por consumidores. O fato de poder dividir o valor da compra em várias prestações com ou sem entrada, principalmente para os que não possuem cartão de crédito e não têm acesso ao de outrém, é considerado muito bom pelo consumidor, especialmente o de baixa renda, que costuma planejar a compra de forma que a prestação caiba no orçamento, mesmo que o bem seja mais caro, ou com a incidência de juros e acréscimos.

“...Sobre forma de pagamento, né.. às vezes dividir...às vezes você num pode dar entrada, aí você quer fazer em 2, 3 vezes sem entrada, isso é muito bom..”(C1, mulher-classe B2)(...)”... parcelei em cinco vez”(C8, mulher-classe C1)

Comprar à vista também é preferência entre os consumidores que não gostam de comprar a prazo. Estes preferem planejar a compra, reunir os recursos e ir em busca da melhor oferta. Conforme relatado, costumam comprar à vista e, de fato, compraram produtos anunciados desta forma. Geralmente, entre a baixa renda existe um sentimento de preservação do nome e de fidelidade no pagamento, em retribuição ao tratamento, ao atendimento e à confiança neles depositada na facilitação da compra. Então, diante da impossibilidade de assumir um compromisso, preferem não comprar a prazo.

“...geralmente compro à vista(...)um por vez, mais à vista”(C2, mulher-classe B2)(...)”À vista”(C4, mulher-classe D)(...)” Dai eu comrei à vista”(C6, mulher-classe C2)(...)” ... eu não gosto de comprá no crediário...nois sempre comprô à vista (...) muito pouco a prazo(C18, mulher-classe C2)

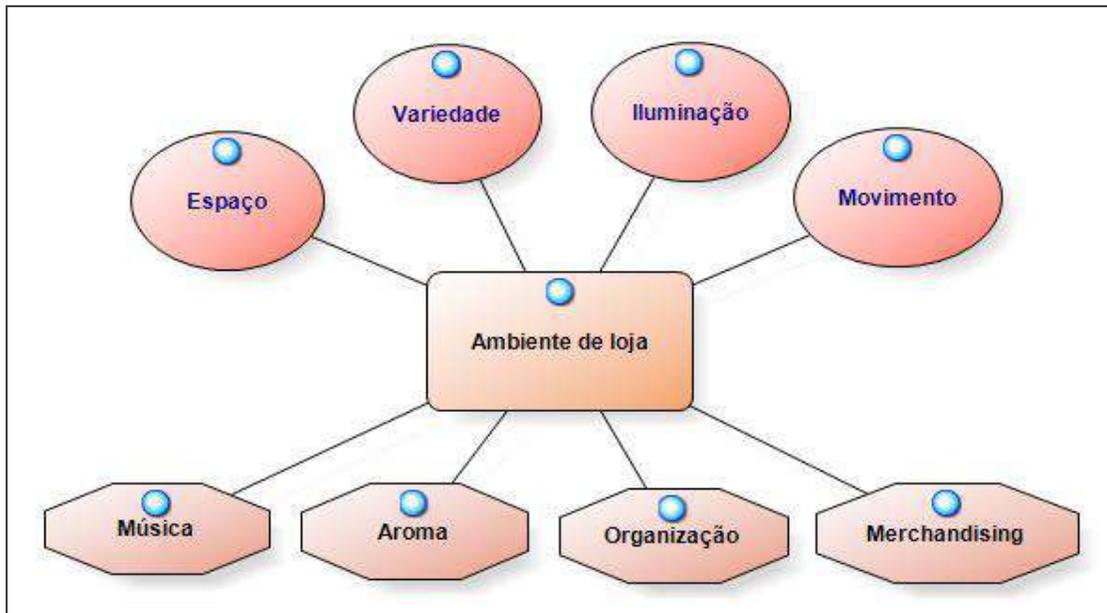
4.4.5 Varejo na perspectiva da baixa renda

No que tange ao contexto do varejo dentro da perspectiva de comportamento e consumo dentro do perfil da baixa renda, neste momento do trabalho destacam-se dois importantes elementos no mix de varejo, especificamente no PDV: o ambiente de loja e o atendimento.

4.4.5.1 Ambiente de loja

Considerando as experiências relatadas pelos consumidores a respeito do ambiente de loja (CAMARGO, 2009; CROSIER, 2005), os aspectos mais valorizados e mais mencionados por eles foi o espaço, a variedade, a iluminação e o movimento da loja. Estes e outros itens mencionados pelos entrevistados podem ser visualizados na Figura 49 e são desenvolvidos ao longo do texto.

Figura 49: Ambiente de loja



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

O espaço na loja foi destacado como importante pelos consumidores entrevistados. Lojas amplas, onde se pode circular à vontade para escolher os produtos passíveis de compra, agrada esses consumidores. Foi mencionado também que, por maior que seja a loja ou os corredores, o espaço e a distância entre as prateleiras ficam pequenos por ser uma

época onde as pessoas estão especialmente motivadas a ir à loja e a comprar.

“Muito à vontade..”(C1 mulher-classe B2)“Mas é um ambiente, assim uma loja bem aconchegante” (C4 mulher-classe D)(...)“...muito bom, ambiente agradável,” (C5 mulher-classe B1) “...é grande e bem espaçosa, né pra você escolher as coisas à vontade...a instalação muito bem feita, bonita...ampla”(C14 homem-classe B1)

Depois do espaço, a variedade de produtos também é muito importante na loja. Para o consumidor de baixa renda, são bem-vindas lojas onde haja sortimento e opções de produtos em exposição e para a compra, pois a fatura constitui um valor importante para estes em vários aspectos da sua vida. Nas suas experiências no ambiente de loja e compra, os entrevistados destacaram ter encontrado uma imensidade de mercadorias, muitos produtos em exposição e muitas opções com preço bom. O fato de encontrar tudo que precisam no mesmo lugar é interessante para os consumidores, que acabam comprando mais. Porém o consumidor de baixa renda é atraído pela variedade, mas não pela bagunça.

“Nossa uma imensidade...” (C9 mulher-classe B1)(...)“...Tinha bastante mesmo” (C11 mulher-classe C1)(...)“Tinha” (C12 homem-classe B2 “Muita, muita mercadoria, às vezes você pega uma, outra” (C16 mulher-classe C1)(...)“a eu acho que o fato de encontrá tudo no mesmo lugar já é diferente...e aí cê vai ver um negócio, vê outro...gosta, já leva” (C17 homem-classe A1)

Lojas bem iluminadas foram citadas pelos consumidores como quesito importante no ambiente. A boa iluminação, segundo relatado, permite ver melhor os produtos. Ambientes de loja com iluminação direta estão mais presentes em PDVs posicionados para o público de baixa renda. A iluminação indireta e pouca luz dá um ar de sofisticação à loja e deixa o consumidor reticente em entrar.

“Era boa.” (C1 mulher-classe B2)(...)“É boa, não é ruim não,” (C12 homem-classe B2)(...)“Iluminada.” (C15 homem-classe B1)(...)“ “Dá pra ver perfeito” (C17 homem-classe A1)

Quanto ao movimento de pessoas na loja, lojas movimentadas atraem a visita do consumidor, porém lotação e desorganização afastam. Os relatos quando da compra foram encontradas duas situações: gente demais na loja, bastante gente na loja e pouca gente na loja. Nas três situações, foi concretizada a compra, não obstante as observações feitas. Lojas vazias afastam o cliente, especialmente o de baixa renda, que pode vir a pensar que os produtos estão caros.

“Tinha muita gente o dia que eu fui.” (C1 mulher-classe 2)(...)“...muita gente meio assim desorganizado” (C2 mulher-classe B2)“Bastante gente na loja, isso não falta” (C7 homem-classe E)

Música ambiente da loja também foi mencionada pelos consumidores quando da sua presença no PDV para a compra (MACIEL *et al.*, 2010) Segundo relatos a respeito da música, alguns não perceberam se havia, foi mencionada a música de natal devido à época da compra, músicas ambientes as quais não sabiam identificar. Foi mencionado que a música era animada, talvez fosse uma rádio e que a presença de som na loja é agradável, embora houve uma menção de não aprovação de músicas barulhentas.

“Sempre tem uma musiquinha,” (C14 homem-classe B1 “ Dá pra saber que tem um som ambiente...legal...é horrível quando você passa na frente daquelas lojas que está “”tunch tunch tunch””(C16 mulher-classe C1)

O aroma de loja também foi experimentado pelos consumidores entrevistados. Em seus relatos, disseram ser um cheiro bom, cheiro de perfume, de coisa boa. Foram evocadas lembranças de flores, especialmente rosas. A presença do aroma, embora não tenha sido mencionada essencialmente em primeiros lugares, marcou na experiência de compra, especialmente das mulheres, as quais a associaram suas compras na Mix Perfumaria a um aroma que as mulheres gostam, aroma de beleza.

“Cherinho gostoso, cherinho de coisa boa...perfume...lembra rosas, lembra flores, eu gosto disso...cheiro do que mulher gosta, cheiro de beleza.”(C1 mulher-classe B2)(...)“Uma loja de perfumaria é perfumada,cheirosa.”(C16 mulhe-classe C1)

Quanto ao *merchandising* (AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008; LIMEIRA; 2008; YANASE; BONETTI, 2011), este foi considerado importante para os consumidores entrevistados, os quais destacaram a exposição do preço, a maneira chamativa como são expostas as ofertas e promoções, a presença de expositores, bem como o destaque em placas de promoções. Foram mencionadas e destacadas as presenças da marca e do preço. Para o consumidor de baixa renda, a identificação de promoções, ofertas e a escolha da marca e do preço é muito importante para a concretização da compra (AZEVEDO; MARDEGAN Jr, 2009).

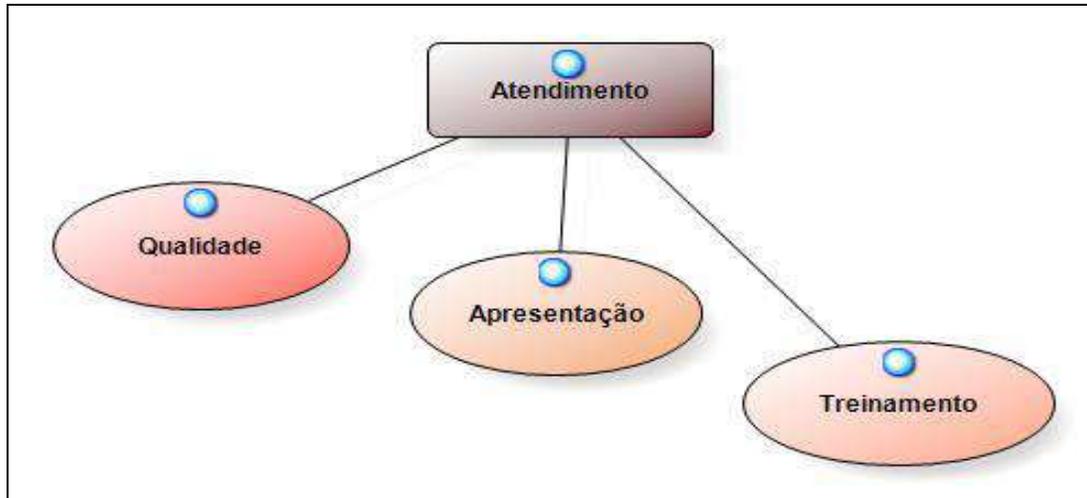
“tinha a exposição do preço, ... eles tem uma ofertas, eles coloca umas ofertas bem chamativas.”(C2 mulher-classe B2) “Bem grande a placa da promoção” (C17 homem-classe A1)

4.4.5.2 Atendimento

Levando em conta os relatos das experiências com o atendimento dentro do PDV dos anunciantes do Programa Pinga-Fogo na TV, foram mencionados, principalmente, a

qualidade do atendimento, a apresentação dos vendedores e o treinamento da equipe (BARKI, 2005; PARENTE; BARKI, 2008; SILVA, 2011; NOGAMI, 2012), conforme mostrado na Figura 50 e texto que se segue.

Figura 50: Atendimento



Fonte: Elaborada com base na pesquisa de campo por meio do NVivo9 (2012/2013)

A qualidade no atendimento foi considerada o primeiro quesito para que o mesmo seja bem sucedido, na concepção dos consumidores entrevistados. Segundo suas experiências de compra com os anunciantes do Pinga-Fogo, o atendimento foi considerado bom. O atendimento de qualidade e bom, segundo eles, envolve atenção, gentileza e preocupação em ajudar.

Alguns destacaram ter sido muito bem atendidos e bem tratados por mostrar as mercadorias e oferecer ajuda. Esses fatores levaram as pessoas a gostar de comprar em determinadas lojas. O momento pós-compra (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009) foi mencionado como quesito de qualidade, no sentido de ter sido uma boa entrega. O consumidor de baixa renda não se agrada de vendedores que ficam muito perto (AGUIAR; TORRES; MEIRELES, 2008), portanto não ficam à vontade, pela transmissão do sentimento de desconfiança e pela sensação de estarem sendo vigiados.

"...foi muito bom, bacana pra atendê, bacana pra entregá..." (C10 mulher-classe E) "É tranqüilo, não fica vendedor em cima de voce,deixa voce a vontade ...saio às vezes eu ia comprar mas eu saio e não compro, fica aquele povo em cima."(C16 mulher-classe C1) "O atendimento dos menino... foi bom atenderam diretinho" (C18 mulher-classe C2)

A apresentação do vendedor foi considerada importante no atendimento no que diz respeito à identificação e aparência, o que, para o consumidor, demonstra zelo para com ele

e para com o relacionamento estabelecido com a loja, visto que o vendedor representa a loja perante este consumidor. Dentre os relatos, os consumidores entrevistados tiveram contato e experiências de compra com vendedores bem apresentados, uniformizados e identificados. Além disso, destacaram a boa disposição dos mesmos em mostrar os produtos e ajudar. Para o consumidor de baixa renda, o conjunto da obra expresso na apresentação do vendedor mostra zelo e importância para com ele (BARKI, 2005).

“Bem apresentada, não tem preguiça...tudo uniformizadas, tudo bem apresentadas.” (C1 mulher-classe B2) Estavam todas uniformizadas” (C2 mulher-classe B2) “Nossa, bem apresentado sim,” (C12 homem-classe B2)(...)“Tava muito bem apresentado” (C18 mulher-classe C2)

O treinamento da equipe, principalmente no que concerne aos vendedores, foi considerado importante pelos consumidores entrevistados. Para os entrevistados, um vendedor treinado consegue ajudar prestando informações e esclarecimentos sobre tudo que diz respeito à loja, ao produto, à compra e às opções de pagamento em geral. Foi mencionada a necessidade de uma melhor orientação de atendimento para os caixas de loja, principalmente em lojas de departamentos onde não há vendedores.

Foi mencionado ainda o contato com a situação de treinamento, onde a responsável ensinava o novo funcionário. No que diz respeito ao atendimento a consumidores de baixa renda, o treinamento é fundamental não só no que diz respeito ao processo de compra e sua concretização, mas em como tratar, acolher e fidelizar este consumidor (AZEVEDO; MARDEGAN Jr., 2009), pois quando não se sentem bem atendidos, bem orientados e bem tratados, por melhor que seja o preço e por mais atrativo que seja o anúncio, eles não compram, ou compram e não voltam a comprar e sugerem que outras pessoas não comprem.

“...então assim em relação com atendimento da loja em si, ... os caixa deveriam ter uma melhor orientação em atendimento” (C2 mulher-classe B2)(...)“Ele tava sem uniforme porque era o primeiro dia que tava trabalhando na loja, então era a moça lá que indicava ele, ela era chefe lá “eu to ensinando ele”” (C10 mulher-classe E)(...)“treinada, tudo, foi gentil,” (C13 mulher-classe C1)

Quanto ao ambiente de loja, desta forma, o quesito mais considerado como atrativo foi o espaço. Quanto ao atendimento, a qualidade foi mencionada com destaque para o sucesso e concretização da compra, conforme mostrado no quadro 17, além dos outros tópicos mencionados anteriormente no texto.

Quadro 17: Varejo na perspectiva da baixa renda

Ambiente de Loja	Atendimento
Espaço Variedade Iluminação Movimento Música Aroma Organização Merchandising	Qualidade Apresentação Treinamento

Fonte: Pesquisa de campo (2012/2013)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A questão do foco no Pinga-Fogo...nós estamos muito contentes com o Pinga-Fogo, a gente tem um contato muito bom com eles....E a gente está muito feliz ...,eu acho que foi assim, foi difícil para entrar, não foi fácil....Mas ao mesmo tempo, trouxe bons resultados para nós ” (A11)

A temática comunicação de marketing foi abordada neste estudo dentro do contexto do varejo e por meio do recorte da baixa renda, a fim de estudar o caso do Programa Pinga-Fogo na TV. Para tanto, procurou-se responder como é construída a comunicação de marketing no varejo voltada para a baixa renda no referido programa. A investigação de como se dá esta construção foi definida como objetivo do estudo, desdobrando-se em quatro objetivos específicos no que se refere à descrição do programa, à caracterização da comunicação de marketing, à análise do posicionamento dos anunciantes e à compreensão do comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos anunciados.

A descrição do programa consistiu na apresentação do caso, a fim de descobrir como está organizada a cronologia e a sua apresentação. O programa é apresentado ao vivo, de segunda a sexta-feira, no canal 6 da TV Maringá, regional afiliada da Rede Bandeirantes, entre 12h. e 13h15min., com duração entre 1h18min. e 1h22min.

Para consecução deste objetivo, para descrever o caso, foram desenvolvidos a estrutura do programa, que conta com uma equipe composta por dois apresentadores e mais seis repórteres, e ainda o responsável pela performance do mascote, o boneco Benedito. O trabalho em estúdio conta com seis cenários diferentes, bem como imagens gravadas tanto para as reportagens que respaldam as notícias veiculadas, como para inserções nos anúncios durante o programa e intervalos comerciais.

Quanto às sequências de conteúdos, estas são padronizadas e não-padronizadas. As padronizadas referem-se à abertura e encerramento do programa, enquanto as não-padronizadas são compostas pelos elementos do fluxo: notícias, anúncios, humor, som, dramas do cotidiano e imagens. Quanto aos blocos, o programa costuma ser composto por dois a três deles, com duração variada. A respeito da televisão como meio de comunicação de veiculação do programa estudado, destacaram-se a importância da TV regional e a credibilidade transmitida à audiência. Em que pese a comunicação do programa com a baixa renda, destacaram-se a linguagem, a proximidade e o cotidiano.

Sobre a caracterização da comunicação de marketing no programa, os anúncios foram veiculados durante o programa e intervalos comerciais, com a presença do mix de marketing e composto de promoção. Durante o programa, no que diz respeito ao composto de promoção, destacou-se a propaganda *Tie-In*, integrando o fluxo de programação nos desdobramentos propaganda, promoção de vendas e *merchandising*, com destaque para as promoções de vendas. Nos anúncios dos intervalos comerciais, foi percebida a presença mais de propagandas do que de promoções de vendas, dando a estes anúncios um enfoque mais elaborado e institucional.

Quanto à presença de anunciantes no programa, o destaque é maior durante o programa do que nos intervalos comerciais. Das presenças durante o programa, menos da metade se utiliza de *merchandising* por meio das camisetas e bonés do boneco Benedito. Em relação aos formatos de varejo presentes, todos operam com loja e os que mais aparecem são caracterizados como lojas de departamentos. Dentre as categorias de produtos anunciadas, as que mais se destacou foi alimentos. Quanto à frequência semanal, os dias de menos veiculação de anúncios durante o programa é a segunda-feira, dia de maior veiculação de notícias, dadas as ocorrências do fim de semana, no qual não é apresentado o programa.

Quanto à análise de posicionamento dos anunciantes, foram abordados o varejo, a comunicação de marketing no varejo, o PDV e o varejo para a baixa renda. No que diz respeito ao varejo, foram apresentados os anunciantes e como eles operam, bem como a perspectiva de posicionamento no sentido de quem é o apresentador Pinga-Fogo para os mesmos, do que eles esperam do programa e como pretendem se posicionar junto ao consumidor. Quanto ao apresentador, o que mais se destacou foi a simplicidade. Quanto ao programa, a posição de destaque pretendida é a liderança, e o mesmo é esperado junto ao consumidor.

No que se refere à comunicação de marketing no varejo, foram abordados os produtos mencionados pelos anunciantes entrevistados, os anúncios, comunicação integrada de marketing e a presença dos varejistas nos anúncios. Dentre os produtos estão bebidas, eletrodomésticos e produtos de higiene e beleza. Os anúncios foram analisados sob a perspectiva do processo de comunicação e seus elementos, desde sua concepção até a resposta do consumidor a eles. Do ponto de vista da emissão, foram investigados e identificados a existência de contratos, investimentos realizados, assessoria para elaboração dos mesmos e critérios para escolha do programa para anunciar.

Sob o prisma da mídia como meio, foram desenvolvidos tópicos sobre a utilização da TV, da TV regional, do Programa Pinga-Fogo e outras mídias mencionadas. Especialmente sobre o Programa Pinga-Fogo na TV, foram abordadas as motivações para anunciar, identificando experiências com outros programas e opção pelo Pinga-Fogo. Foram trabalhados ainda os atrelamentos ao PDV, no que se refere ao reconhecimento do anúncio pelo consumidor e treinamento da equipe. Sob o olhar da recepção da comunicação, foram abordados os retornos obtidos, a resposta do consumidor aos anúncios e a popularidade da loja.

Sobre o PDV, foram trabalhados a atmosfera de loja, o mix de produtos em geral, o mix especificamente anunciado no Pinga-Fogo e algumas ações de *merchandising*. Sobre varejo para a baixa renda, foi identificado o público-alvo pretendido, os consumidores do negócio e os consumidores dos produtos anunciados no Pinga-Fogo. Nestes três desdobramentos, destacou-se a segmentação por classe socioeconômica. Emergiu daí a intenção de se atender a todas as classes, porém focar mais no atendimento entre B e D, de sorte que a classe C foi a mais mencionada.

No que tange ao comportamento de compra dos consumidores em relação aos produtos anunciados, foram abordados a segmentação, a televisão, o Programa Pinga-Fogo, o comportamento do consumidor de baixa renda e o varejo na perspectiva da baixa renda. Sobre a segmentação, foram identificados os consumidores entrevistados no que diz respeito a quem são, perfil e de onde falam. São pessoas de 29 a 89 anos, pertencentes, na sua maioria, à classe C, residentes em Maringá-Pr, dentre os quais predominaram as mulheres. Quanto à televisão, a motivação que mais emergiu foi a busca de informações. Dentre as maiores preferências estão os programas jornalísticos, e entre as não-preferências, as novelas.

No que tange ao Programa Pinga-Fogo, as maiores motivações para vê-lo são as notícias. As maiores preferências versaram sobre a assistência social praticada e no que diz respeito a não-preferências, destacaram-se as consideradas más notícias. Referente à comoção no programa, entre os momentos alegres que marcaram a audiência se destacaram a distribuição de presentes às crianças e, quanto aos momentos tristes, assassinatos também de crianças. No que tange ao comportamento do consumidor de baixa renda, foram abordados o processo de compra e o posicionamento percebido no que diz respeito ao apresentador. Sobre quem é o Pinga-Fogo para o consumidor, destacou-se a responsabilidade social para com os que o procuram, e quanto ao que pensa o consumidor

sobre o anunciante, destacou-se a comunicação como forma de chegar até esses consumidores.

A respeito do processo de compra, optou-se por investigar junto à audiência consumidora os anunciantes lembrados durante o programa e, no intervalo, as motivações para compra e as experiências de compra com anunciantes. O anunciante mais lembrado nas veiculações durante o programa foi a Loja Gaúcha e, no intervalo, o Bom Dia. Quanto às motivações para comprar, a que mais se destacou foi a garantia do apresentador Pinga-Fogo a respeito das lojas e produtos anunciados, expressa em seus comentários e diálogos com proprietários, ou com o outro apresentador.

Quanto às experiências de compra, o anunciante mais mencionado foi a Lojas Gaúcha. Como fechamento do processo de compra, as formas de pagamento mais mencionadas pelos consumidores foi o cartão de crédito, comprando também pelo crediário e à vista. Considerando a perspectiva de varejo para a baixa renda, foram abordados o ambiente de loja e o atendimento. No ambiente de loja, o quesito que mais se sobressaiu foi o espaço, enquanto que no atendimento, a qualidade foi considerada item importante.

5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Quanto às contribuições teóricas, este estudo traz para a área de administração e, sobretudo, do marketing, a incrementação de pesquisas no que diz respeito à baixa renda (PRAHALAD, 2005; CHAUVEL, 2008; NOGAMI; PACAGNAN, 2012) e ao comportamento deste consumidor, utilizando-se de estruturas populares como o Programa Pinga-Fogo para se atingir este público (FRANÇA, 2006).

Também estudos sobre televisão (WOLTON, 1996; WILLIAMS, 2003) e televisão regional (BAZI, 2001; MEDEIROS, 2006; RAMOS, 2010) são enriquecidos com esta pesquisa, em que pese o fato de não terem sido encontrados muitos no caminho de buscas referenciais, especialmente sobre TV regional e programas populares, também no âmbito regional.

A análise do anúncio dentro do processo de comunicação (WINER, 2009; URDAN; URDAN, 2006; JAKOBSON, 1998; BLINKSTEIN, 2003; CITELLI, 2004) também contribuiu para contextualizar o processo de comunicação do que diz respeito aos seus elementos.

A respeito da CIM - Comunicação Integrada de Marketing -, este estudo contribui para firmar a visão de que comunicar de forma integrada vai além de se utilizar as mesmas cores, imagens, logomarcas e mensagens nos meios de veiculação escolhidos por meio de um plano ou um padrão. Todo o mix de marketing é comunicacional e chama o consumidor esperado a visitar a loja e a comprar (SOUZA, 2004).

A propaganda *Tie-In* (YANASE; BONETTI, 2011) também foi mostrada como uma tendência eficaz contra o efeito *zapping* durante o intervalo comercial (CHURCHILL; PETER, 2010), onde o consumidor aproveita para escolher outros canais ou realizar outras tarefas.

No que diz respeito às contribuições gerenciais, foi considerada eficaz na comunicação com a baixa renda a atitude de aproximação com as pessoas comuns, no sentido de trazer para o centro das atenções vocabulários e práticas presentes nas rodas de amigos, nos bares, nas salas das famílias, na rua, que não fazem parte do *mainstream* em comunicação presente nas emissoras importantes ou tendo como emissoras as grandes corporações, sobretudo o humor e as brincadeiras, colocando ao lado do tradicional composto de comunicação elementos que fazem parte do cotidiano das pessoas, como as piadas, os apelidos engraçados atribuídos ao apresentador, os anúncios acompanhados de conselhos, de palavras no diminutivo, faladas de forma errada ou coloquial, mas perfeitamente compreendidas e assimiladas pelo público, especialmente os de perfil encontrado na baixa renda.

A presença de anúncios em um contexto de informação e entretenimento atrai a atenção de uma audiência que cria uma imagem positiva do apresentador, portanto confia no que ele anuncia e recomenda. O atrelamento ao PDV, trazendo para dentro do programa as imagens e produtos do mesmo, e levando para o PDV toda uma preparação para receber o consumidor que vê o anúncio contribui para que seja desencadeado um processo de compra que culmina em uma experiência de compra, que pode vir a ser repetida.

No programa Pinga-Fogo na TV, considerando a veiculação dos vídeos, dentro do programa ou no intervalo comercial, percebeu-se que o mix de marketing está presente de forma integrada e comunicacional, fornecendo à audiência todas as informações que ela deseja e precisa para se tornar de fato um consumidor do que é anunciado e tomar a decisão de compra. Embora seja uma comunicação construída para a baixa renda, como se pode constatar, seu espectro é abrangente e atinge todas as classes, conforme mencionado por

alguns anunciantes e conforme relataram os consumidores que aceitaram participar da pesquisa.

5.2 FUTURAS PESQUISAS

O programa Pinga-Fogo na TV, a exemplo de outros programas produzidos, apresentados ao vivo ou não, conta com elementos semelhantes e igualmente presentes em sua estrutura, ou seja: apresentadores e seus respectivos trajes, notícias, anúncios, imagens, humor, mascote, cenários. Por certo podem ser encontrados também seus anunciantes e respectiva audiência consumidora, bem como o respectivo PDV. Desta forma, seria viável estudar a construção da comunicação de marketing no contexto do varejo, tendo como recorte a baixa renda e outras classes, utilizando-se dos pilares que nortearam este estudo: a descrição do programa, a caracterização da comunicação de marketing, o posicionamento dos anunciantes e o comportamento da audiência consumidora.

É possível realizar estudo de caso semelhante ao presente com outros programas, sejam eles regionais ou nacionais, em que pese o fato de estudos mencionados nesta pesquisa terem mostrado alguns desses programas e seus elementos. Faz-se bem-vinda e necessária uma adaptação dos roteiros face à ausência de algum elemento, como, por exemplo, o fato de que nem todos os programas, regionais ou não, possuem mascotes em sua estrutura.

É possível ainda aprofundar tópicos abordados neste trabalho para futuras pesquisas, tendo em vista a riqueza de dados do *corpus* de pesquisa, e outros enfoques que não puderam ser dados, outros olhares, tendo em vista não sair os objetivos propostos para o estudo deste caso.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A princípio, a pesquisa nasceu com a intenção de ter em seu *corpus* a fala do apresentador do programa estudado, bem como de sua equipe, bem como acesso à produção e veiculação do mesmo por meio de observação, o que viria a compor os objetivos de descrever o programa e caracterizar sua respectiva comunicação de marketing. Como tais pedidos foram negados, não foi possível obter uma visão do caso estudado na perspectiva de

seus protagonistas, bem como o acesso a documentos como pautas, roteiros, real data do início das atividades do programa, índices de audiência de anos anteriores.

Diante de tal acontecimento, foram adaptados os procedimentos metodológicos, os roteiros e a redação dos objetivos, que na sua essência permaneceram os mesmos. Foi encontrada outra forma de obter os programas gravados, por meio de *clipping*, o que trouxe a necessidade de investimentos adicionais. Dentre os anunciantes que não deram retorno ou não autorizaram a pesquisa, há informações que um deles não teria aceitado por influência e conselhos vindos do próprio programa.

A dificuldade inicial de encontrar a audiência consumidora desejada para a pesquisa, bem como os desafios característicos do campo da pesquisa qualitativa e de entrar na agenda do anunciante, conforme sua disponibilidade, aliados ao tamanho do *corpus* de pesquisa obtido e à demanda da consecução dos objetivos específicos, quase que simultaneamente fizeram com que uma coleta de dados prevista para um mês ocorresse em três. Aliados a percalços de campo e organização de dados alheios à vontade da pesquisadora, igualmente a análise de conteúdo e suas respectivas fases necessitou de mais tempo para encontrar sua maturidade de forma a fazer vir à tona um texto que respondesse ao problema proposto e a seus respectivos objetivos.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2012.

AGUIAR, L.; TORRES, H.G.; MEIRELLES, R. O Consumidor de baixa renda. In: PARENTE, J.; VIDIGAL, L.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Artmed, 2007, p. 13-32.

ALMEIDA, Danny Marchesi. Programa do Ratinho: A Aparição do Grotesco. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas** : Programas Populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ALMEIDA, R. E.; SILVA, J.T. Hora da Verdade: Representações, personagens, sujeitos. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas**: Programas populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**: Introdução ao jogo e suas regras. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

ANGELO, C. F. de; FOUTO, N. M. M. D.; LUPPE, M. R. Previsão de Vendas no varejo brasileiro: Uma avaliação a partir de diferentes técnicas quantitativas. **REAd – Revista eletrônica de administração**, Rio Grande do Sul, ed. 65, v.16, n.1, p. 1-22, 2010.

ARAÚJO, Gabriela Knupp. Televisão. In: PENA, Felipe (org). **Teoria da comunicação**. Conceitos, mídias, profissões. Coleção 1000 perguntas. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005, p. 233-239.

ARAÚJO, L.F.J; KJELLBERG, H. (Eds.) **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ARAÚJO, M.E.; ALMEIDA, C.J. **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. São Paulo: Imago, 1995.

ARAÚJO, C.A.A. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas** : Programas Populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

AZEVEDO, M. R.; MARDEGAN JR, E. **O consumidor de baixa renda**. Entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira. Rio de Janeiro: Câmpus/Elsevier, 2009.

BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A.B. (Orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006. Cap. 15, p. 429-460.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARKI, Edgard. Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório. 2005.153 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas)-Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2005.

BARKI, E.; PORTO, R.M.. Estratégias de produtos. In: PARENTE, J.; VIDIGAL, L.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Artmed, 2007.

BARKI, E.; TERZIAN, F. Sucesso no varejo. **GV-Executivo**. FGV-EAESP, v. 5, n.1, Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BARREY, S.; COCHOY, F.; DUBUISSON-QUELLIER, S. Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande. **Sociologie du Travail**, v. 42, n.3, p. 457-482, 2000.

BAUER, M.W.; GASKELL, G.. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2007.

BAZI, R.E.R. **TV regional: Trajetória e perspectiva**. São Paulo: Alinea, 2001.

BAKER, Michael J.(org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Câmpus/Elsevier, 2005.

BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Coleção Pesquisa Qualitativa. FLICK, Uwe (coord.) Porto Alegre: Artmed, 2009.

BAZELEY, P. **Qualitative Data Analysis with NVIVO**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

BELK, Russel W. Qualitative *versus* quantitative research in marketing. **Revista de Negócios**. Edição especial: Produção de conhecimento científico em marketing. V. 18, n.1, p.5-9, 2013.

BLICKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. Ática.

BRITO, E.P.Z. VIEIRA, V.A.; ESPARTEL, L. B. A Pesquisa na área do varejo: Reflexões e provocações. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, n. 6, nov/dez. 2011.

BURELL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W. (orgs) **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2010. Cap.17, p.437-460.

BURELL, G.; MORGAN, G. Sociological **Paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; SOBRINHO, Z. A. O layout como ferramenta de marketing no varejo. In: EnANPAD - ENCONTRO DA ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

CANONICE, B.C.F. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Maringá: EDUEM, 2007.

CARDOSO, A.L.F.; SILVA, I. O conceito de moda aplicado à comunicação no varejo: Um estudo do caso Lojas Pompéia. . INTERCOM– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 33., 2010. Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, INTERCOM: setembro de 2010.

CARVALHO, Maria Paula Barcelos Atitudes do consumidor em relação às mensagens publicitárias: Um estudo experimental. In EMA – ENCONTRO DE MARKETING 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de baixa renda: Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v. 8. n. 2, 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S.; **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CONTATO, A. C. F.; CAMILO, F.H. ;SOUZA, F.N. A Cobertura telejornalística das eleições municipais em Londrina: Uma análise dos telejornais de maior audiência da cidade Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 32. 2009. Curitiba. **Anais...** Curitiba: INTERCOM: setembro de 2009.

COUTINHO, M.; YANAZE, L.K.H. Comunicação digital. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011. Cap. 19, p.476-494.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design**. Choosing among five traditions. London: Sage, 1998.

_____. **Qualitative inquiry and research design**. Choosing among five approaches. London: Sage, 2007.

_____. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e mistos. Porto Alegre: Artmed, 2010

CROSIER, K. Promoção. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 296–323.

CRUZ, Z. G. Produção Simbólica e Reprodução Cultural no Consumo de Lingerie por Mulheres de Baixa Renda. 2011. 218 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

DATAPOPULAR 2006 – **O Brasil de verdade**. Disponível em:
<<http://ebookbrowse.com/apresentacao-datapopular-2006-pdf-d297809748>> Acesso em: 12 jun. 2012.

DESLANDES, Suely F. A Construção do Projeto de Pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1993. Cap. 2, p. 31-50.

De TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de produto: Desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem. In EMA – ENCONTRO DE MARKETING 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto.. Análise de Mercado. In: Dias, Sérgio Roberto. (coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 2, p. 18-35.

_____. **Marketing: Estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOYLE, P. Gerenciamento do marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.. p. 203-222.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study **Research.Academy of Management Review**,USA, v.14,n.4,p.532-550,1989.

ENGLIS, B.G.; SOLOMON M.R. To be and not to be: lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America, **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1 p. 13-16, 1995.

_____. Using consumption constellations to develop integrated marketing communications. **Journal of Business Research**, New York, n. 37, p. 183-191, 1996.

EVANS, Martin. Segmentação de Mercado. In: BAKER, Michael J.(org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005. Cap. 10, p.174-200.

FERNANDO, Miguel (org). **Maringá: Urbanização e Arborização – A História da Arborização da Cidade Canção**. Maringá, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/maringahistorica/docs/revista_instituto_da_arvore_baixa> Acesso em: 30 maio 2012.

FERREIRA, Jerusa Pires. **Cultura das bordas**. Edição, comunicação, leitura. Cotia: Ateliê Editorial, 2010.

FRANÇA, Rennê. A Construção do Herói: A Glamourização do Popular no Domingão do Faustão. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas : Programas Populares de TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas**: Programas Populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. A TV, a Janela e a Rua. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas** : Programas Populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. O povo na TV, o povo para além da TV. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas** : Programas populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

FONTANA, A; FREI, J.H. The interview from structured questions to negotiated text. In : DEZIN, N. ; LINCOLN, Y.S. (Orgs). **Handbook of Qualitative Research**. p. 645-672. London: Sage, 2000.

GIOVINAZZO, R.A. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. 2003. 144f. **Dissertação** (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GRACIOSO, Francisco (org). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMILTON, Booz Allen. **Creating value in retailing for emerging consumers**. Coca-Cola Retail Research Center Latin America, jun, 2003.

HAMILTON, K. Low-income families: experiences and responses to consumer exclusion. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v.29 , n9/10, p.543-557, 2009

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em: 15 jun. 2012.

IMAGEM televisão – 7 Passos para o Futuro da Televisão Brasileira. Passaporte TI. Disponível em: <<http://passaporteti.blogspot.com.br/2012/03/7-passos-para-o-futuro-da-televisao.html>> Acesso em: 23 jul. 2012.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação** São Paulo: Cultrix, 1998.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. Denúncia e Dramatização do Cotidiano em Brasil Urgente. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas** : Programas Populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LEVITT, T. **A Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: Dias, Sérgio Roberto. (coord.) **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 11, p. 271-308.

_____. O potencial do mercado de baixa Renda. In: PARENTE, J.; VIDIGAL, L.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Artmed, 2007. Cap. 2, p. 33-50.

LOIZIS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M.; GASKELL, G.; (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis : Vozes, 2007, p. 137-155.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZONI, R. **Os Bastidores da televisão brasileira**. São Paulo: Novo Século, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A Vida pelo video**. São Paulo: Moderna, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: Questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MAYO, Enrique Castelló. La producción del presente social en televisión. **I/C Revista Científica de Información y Comunicación**. v.1, n.8, 2011. Disponível em: <<http://www.ic-journal.org/data/downloads/1265039355-2castello.pdf>> Acesso em: 24 maio 2013.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Sotaques na TV**. São Paulo: Ed. Annablume, 2006.

MERRIAM., S. **Case study research in education**: A qualitative approach. San Francisco: Jossey-Bass, 1988.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:**Fundamentos e aplicação. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGADO, M.G. ETHUR, S.Z. Apresentação e visual de loja. In: PARENTE, J.; VIDIGAL, L.;BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Artmed, 2007

NARDI, S. **A nova era do consumo de baixa renda**. Osasco: Novo Século, 2009.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa. Produção simbólica e reprodução cultural do conceito de inovação no mercado da baixa renda. 2012. 210 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração)–Programa de Pós Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá , 2012.

NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.3, p.100-122, set./dez. 2012.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M.C. O Processo de posicionamento competitivo em marketing. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING. Rio de Janeiro, 2006,. **Anais...** Rio de Janeiro,:ANPAD, 2006.

PARENTE, J.; VIDIGAL, L.;BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Artmed, 2007

PEÑUELA, Pilar Maria. TV Regional: Trajetórias e perspectivas. Resenha bibliográfica.. **PCLA-USP**, v.2, n.4, Julho-Setembro de 2001. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista8/res%20livros%208-5.htm>>. Acesso em: 10 set. 2012.

PRAHALAD, C.K.;**The fortune at the bottom of pyramid:** Eradicating poverty through Profits. Upper Saddle River, NJ : Wharton School Publishing, 2005.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world´s poor profitably. **Harvard Business Review**, v.80, n.9, p.4-1, 2002.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy and Business**, v.26, p.1-14, 2002.

POLLACH, Irene. Taming textual data: The contribution of corpus linguistics to computer-aided text analysis **Organizational Research Methods**. V. 15, n. 2, p.263-287, Abril, 2012

RAMOS, Jeferson Saldanha A construção das identidades pelo telejornalismo local: estudo da TV MAIS de Novo Hamburgo. INTERCOM– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 23., 2010. Caxias do Sul. **Anais...Caxias do Sul: INTERCOM**, 2010.

EZZY, Douglas. Qualitative interviewing as an embodied emotional performance. **Qualitative Inquiry**. V.16, p.163, January, 2010.

RAAIJ, W. F. ; STRAZZIERI, A. ; WOODSIDE, A. new developments in marketing communications and consumer behavior. **Journal of Business Research**, New York , v. 53, n.2, p. 59-61, August, 2001.

A REAL abrangência dos meios de comunicação no Brasil e os desafios para definir um sistema transparente de regulação e fiscalização da mídia. Disponível em: <<http://www.ceep.org.br/espaco-de-formacao/estudos-tematicos>> Acesso em: 30 maio 2012.

REICHERTZ, J. Communicative power is power over identity. **Communications**, v. 36, p.147-168, 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, AL; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROCHA, Angela. (org). **Consumo na base da pirâmide: Estudos brasileiros**. São Paulo: Mauad, 2009.

ROCHA, A.; SILVA, J.F. Consumo na Base da Pirâmide: Um Desafio Empresarial – Introdução. In: SILVA, J.F. **Consumo na base da pirâmide: Estudos brasileiros**. São Paulo: Mauad, 2009. p. 19-31.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário Breve da Informação e da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHORT, J.C.; PALMER T.B. The Application of DICTION to content analysis research in strategic management. **Organizational Research Methods**. v. 1, n. 4, p. 727-752, Outubro, 2008

SILVA, Antonio Marcos Alcântara. **Comunicação Integrada de Marketing em Redes de Farmácias**. 2011. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá UEM/Universidade Estadual de Londrina-UEL, Maringá, 2011.

SILVA, J. T.; ALMEIDA, R.E.. Hora da verdade: Representações, personagens, sujeitos. In: FRANÇA, Vera (org) **Narrativas televisivas** : Programas populares de TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SILVA, H.M.R.; PARENTE, J.G. O Mercado de baixa renda em São Paulo: Um estudo de Segmentação Baseado no orçamento familiar. In: EnANPAD, 21.,2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SILVA, G.; SOARES, R.. Da necessidade e da vontade de se consumir notícia. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 8, n. 28, Nov. 2011.

SOUZA, Rosana Vieira. Comunicação integrada de marketing: Natureza e desafios à sua Implementação. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING. 2004. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

STAKE, R. **The art of case study research**. Thousand Oaks, C.A:Sage, 1995.

TASCHNER, G.. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 8, n. 28, Nov. 2011.

TEIXEIRA, A.N.; BECKER, F..Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via Sistemas CAQDAS. **Sociologias**, Porto Alegre. v. 3, n. 5, jan/jun 2001, p. 94-113.

TOMANANI, S.A.A; YANAZE, M.H. Segmentação de mercado e comportamento de compra. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011. Cap.9, p.185-240.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. A pesquisa qualitativa em educação: O positivismo, a fenomenologia, o marxismo. São Paulo: Atlas, 1987

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAREJO paranaense cresce mais que a média nacional. **O Diário do Norte do Paraná**. Maringá, 14 de abril de 2012. Agência Estadual de Notícias, A5.

VAREY, R. Marketing as an interaction system, **Australasian Marketing Journal**, v. 16, n. 1, p.79-94, 2008.

VAROTTO, L. F. História do varejo. **GV-executivo**. v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.

_____.L.F. Serviços e atendimento no varejo para a baixa renda. In: PARENTE, J.; VIDIGAL, L.;BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. São Paulo: Artmed, 2007. Cap.6.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

VIEIRA, F.G.D. A onipresença da Televisão – Cultura e Consumo, 11 de março de 2011. Disponível em: <<http://culturaeconsumo.blogspot.com.br/2011/03/onipresenca-da-televisao.html>> Acesso em: 17 jul. 2012.

_____. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Blumenau-PPGA/FURB. Blumenau, v.18, n.1, p.10-24, jan./mar. 2013.

VIEIRA, F.G.D.; MAIA, G. L.; SILVA, L. C. **Comportamento do consumidor no varejo**. Maringá: Sebrae, 2010.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Por uma Boa Pesquisa (Qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VIEIRA, V.A; APPIO, J. O Impacto da conectividade no comportamento do consumidor em Relação aos Programas de Televisão. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 4, art. 8, p. 703-721, Jul./Ago. 2010.

WEBB, J.W.; KISTRUCK, G.M.; IRELAND, R.D.; KETCHEN Jr, D.J. The Entrepreneurship process in base of the pyramid markets: The case of multinational enterprise/Nonovernment organization alliances. **Entrepreneurship Theory and Practice**. Baylor University, 2010

WILLIAMS, Raymond. **Television**: Technology and cultural form. London/New York: Routledge Classics, 2003.

WINER, R.S. New communications approaches in marketing: issues and research Directions, **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n.2, p.108-117. May, 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

YANAZE, M.H. BONETTI, L. Comunicação Mercadológica. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011. Cap.17, p.438-450.

APÊNDICES

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA DOCUMENTAL PARA DESCRIÇÃO DO PROGRAMA



Objetivo 1 - Descrever o programa Pinga-Fogo

Roteiro de Pesquisa Documental

Data ____/____/____

Data da emissão do programa ____/____/____

Programa _____ Duração _____

- 1- Estrutura física do programa
- 2- Sequência dos conteúdos na emissão do programa
- 3- Apresentadores na emissão do programa
- 4- Repórteres na emissão do programa
- 5- Vinhetas do programa
- 6- Trilhas sonoras do programa
- 7- Entrevistas durante o programa
- 8- Mascote do programa
- 9 - Piadas do mascote durante o programa
- 10- Utilidade pública
- 11- Personalidades presentes no programa
- 12- Pessoas comuns presentes no programa
- 13- Composição de cada bloco do programa

APÊNDICE B- ROTEIRO DE PESQUISA DOCUMENTAL PARA CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING



Objetivo 2 – Caracterizar a comunicação de marketing no varejo para a baixa renda veiculada no Programa Pinga-Fogo na TV.

Roteiro de pesquisa documental

Data ____/____/____

Data da emissão do programa ____/____/____

Programa _____ Duração_____

- 1-Relação de anunciantes durante o programa
- 2-Relação de anunciantes dos intervalos
- 3-Categorias de produtos anunciados durante o programa
- 4-Produtos anunciados durante o programa
- 5-Categorias de produtos anunciados no intervalo comercial
- 6-Produtos anunciados no intervalo comercial
- 7-Elementos de comunicação de marketing presentes nos anúncios durante o programa
- 8-Elementos de comunicação de marketing presentes nos anúncios do intervalo comercial
- 9-Elementos do composto de promoção utilizados nos anúncios durante o programa
- 10-Elementos do composto de promoção utilizados nos anúncios do intervalo comercial
- 11-Quem anuncia e quem interage nos anúncios do programa (anúncios mais frequentes)
- 12-Como os anúncios são apresentados
- 13-Tempo aproximado reservado para cada anúncio durante o programa
- 14- Tempo aproximado reservado para cada anúncio no intervalo comercial

APÊNDICE C - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NO PDV

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA	
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3011-4976 ou 3011-4941

Objetivo 3 – Analisar o posicionamento da comunicação de marketing no varejo para a baixa renda veiculada no Programa Pinga-Fogo na TV, segundo varejistas anunciantes desses produtos

Roteiro de observação

Anunciante _____

Data ____/____/____

Tempo de veiculação no Programa Pinga-Fogo ____ anos: ____/____ a ____/____

Localização: _____

1-Fachada da loja

2-Ambiente interno

3-Mix de produtos geral

3-Mix de produtos anunciados no Pinga-Fogo

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ANUNCIANTES



Objetivo 3 – Analisar o posicionamento na comunicação de marketing no varejo para a baixa renda veiculada no Programa Pinga-Fogo na TV, segundo varejistas anunciantes desses produtos

Roteiro de entrevista

1. Identificação da pesquisadora e da pesquisa

2. Apresentação do protocolo ético

3. Tópicos de pesquisa

1. Produtos

- 1- Tipos de produtos vendidos na loja?
- 2- Quais produtos costuma anunciar no Programa Pinga-Fogo?

2. Programa Pinga-Fogo

- 3- Que lugar pretende ocupar no Programa Pinga-Fogo?
- 4- Anunciou antes em outro programa? Continua anunciando ou somente no Pinga-Fogo? Se trocou um pelo outro, por que resolveu mudar?
- 5- O que leva a anunciar no Pinga-Fogo e não em outro?
- 6- Ao se dirigir á loja, as pessoas costumam mencionar o anúncio visto no Pinga-Fogo?
- 7- A equipe de vendas é treinada para captar essa interação entre o que é anunciado e o que o consumidor viu na TV?
- 8- Qual a importância da televisão para o varejo?
- 9- Qual a importância da TV Regional para o varejo?

3. Pinga-Fogo

- 10- Quem é o Pinga-Fogo para você?

4. Anúncios

- 11-Quais critérios levaram à escolha do Programa Pinga-Fogo para anunciar seus produtos?
- 12-Além de anunciar no Pinga-Fogo, que outras estratégias de comunicação tem sido utilizadas?
- 13-Qual o percentual da verba investida em comunicação é destinado aos anúncios no Programa Pinga-Fogo?
- 14-Existe uma assessoria ou consultoria que cria os anúncios veiculados no Pinga-Fogo? E os outros anúncios?
- 15-Foi percebido aumento nas vendas por causa dos anúncios no Programa pinga-Fogo?
- 16-Foi percebido aumento na popularidade da loja por causa dos anúncios no Programa Pinga-Fogo?
- 17-Que outras formas de comunicação de marketing são utilizadas pela loja? Elas têm em comum a mesma ideia, mensagem, cores, *slogans*?
- 18-Qual o retorno da comunicação veiculada no Pinga-Fogo?

4. Consumidores

- 19-A quem se destinam os produtos anunciados no Pinga-Fogo?
- 20-Que lugar pretende ocupar na mente do consumidor?
- 21-Quem são os consumidores do seu negócio?
- 22-Percebe se a resposta do consumidor é imediata quando é feito o anúncio no Pinga-Fogo?
- 23-Quem são os consumidores dos produtos anunciados no Programa Pinga-Fogo?

4. Perfil do anunciante

24. Razão Social _____
25. Nome da loja _____
26. Tempo de operação _____ 27. Tipo de loja _____
28. Rede 1. (...)Sim 2. (...)Não 29. Cidade de origem _____
30. Tempo de veiculação no Programa Pinga-Fogo ____ anos: ____/____ a ____/____
31. Contato para esta entrevista _____
33. Função na loja _____

APÊNDICE E - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES



Objetivo 4 – Compreender o comportamento da audiência do Programa Pinga-Fogo na TV em relação à compra de produtos anunciados na comunicação de marketing no varejo para a baixa renda.

Roteiro de entrevista

1. Identificação da pesquisadora e da pesquisa

2. Apresentação do protocolo ético

3. Tópicos de pesquisa

1. Televisão

- 1-Por que assiste à televisão?
- 2- Do que mais gosta na televisão?
- 3-Do que menos gosta na televisão?

2.Programa Pinga-Fogo

- 4-Assiste o Pinga-Fogo? Se sim, o que o leva a assistir?
- 5-De que mais gosta no programa?
- 6-De que menos gosta no programa?
- 7-Para você, qual a importância do Programa Pinga-Fogo na região?
- 8-Desde quando acompanha o programa?
- 9-Quantos dias da semana assiste ao programa?
- 10-Momentos alegres marcantes na história do programa?
- 11-Momentos tristes marcantes na história do programa?
- 12-Já recebeu alguma assistência ou ajuda do programa? Conhece alguém que recebeu?
- 13- O que pensa dos apresentadores e dos repórteres do programa?
- 14- O que pensa ao ouvir os sinais sonoros do programa?
- 15- O que pensa sobre o boneco Benedito? Lembra-se de alguma piada que ele tenha contado?

3.Anúncios

- 16-Lembra-se das ofertas no programa?

- 17-O que lembra em especial?
 18-Lembra-se dos intervalos comerciais do programa?
 19-O que lembra em especial?
 20-Comprou algo anunciado no Programa?
 21- Indicou para alguém algo que comprou ou viu no programa?

4. Anunciantes

- 22-O que comprou e em qual loja?
 23-Além do anúncio no programa, o que mais o fez tomar a decisão de entrar na loja?
 21-A compra foi motivada pelo anúncio em si ou pelo comentário feito pelo Pinga-Fogo?
 22- O que o fez sentir-se bem dentro desta loja?
 23-Como foi o atendimento? Como era o vendedor, o ambiente?
 24-Quem é o anunciante no Programa Pinga-Fogo pra você?
 24-Quando escolhe uma loja para comprar, o que conta mais na escolha?
 25- O que o faz comprar em uma loja ou não?

5. Pinga-Fogo

- 26-Quem é o Pinga-Fogo para você?

4. Perfil do consumidor

27. Nome _____
 28. Idade _____ 29. Estado Civil _____
 30. Escolaridade. _____ 31. Religiao _____
 1. (...) Alfabetizado
 2. (...) Ensino Fundamental a) (...) Completo b) Incompleto
 3. (...) Ensino Médio b) (...) Completo b) Incompleto
 4. (...) Ensino Superior a) (...) Completo b) Incompleto
 32. Ocupação _____ 33. Em que bairro mora _____
 34. Consumidor do anunciante _____
 35. Sexo: 1. (.....)Masculino.....2. (.....)Feminino
 36. Renda familiar: 1. (...) De 13.818,00 a 21.218,00 (A1)
 2. (...) De 7.252,00 a 13.818,00 (A2)
 3. (...) De 4.210,00 a 7.252,00 (B1)
 4. (...) De 2.530,00 a 4.210,00 (B2)
 4. (...) De 1.681,00 a 2.530,00 (C1)
 5. (...) De 1.172,00 a 1.681,00 (C2)
 6. (...) De 783,00 a 1.172,00 (D)
 7. (...) Até 783,00 (E)

APÊNDICE F - MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO DE ANUNCIANTES



MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO (ANUNCIANTES)

Meu nome é Maria Virgínia Cantagallo. Estou realizando a pesquisa sob a temática Comunicação de Marketing no contexto do varejo, no que diz respeito aos anúncios veiculados no Programa Pinga-Fogo na TV. Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM). No *site* www.uem.br, podem ser encontradas maiores informações sobre a instituição. O Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira é o orientador desta dissertação, e pode ser contactado por meio do telefone (44) 3261-4906 e do e-mail: fgdvieira@uem.br, para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários. Como acadêmica responsável por este estudo, posso ser encontrada através do telefone (44) 9934-7742 e do e-mail: maria-canta@hotmail.com, caso tenha alguma dúvida.

Obrigada por sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada. Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que, ao participar deste projeto, você tem alguns direitos muito bem definidos. Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder a qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento. Esta entrevista será mantida em confidência e estará disponível apenas para os membros da equipe de pesquisa. Partes desta entrevista poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância, o seu nome ou características que permitam a sua identificação por meio destas citações serão incluídas. Agradeço sua atenção e peço que assine o presente termo como prova de que está ciente do seu conteúdo.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/____
(Data)

APÊDICE G – MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO DE CONSUMIDORES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA	
	UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Centro de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fonefax: (44) 3011-4976 ou 3011-4941

MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO (CONSUMIDORES)

Meu nome é Maria Virgínia Cantagallo. Sou estudante da UEM e estou realizando a pesquisa sobre o tema: COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO PROGRAMA PINGA FOGO NA TV. Obrigada por participar da pesquisa. A sua participação é muito importante. Sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder a qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode retirar-se da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento. Esta entrevista é confidencial e seu nome não será divulgado. Agradeço sua atenção e peço que assine este termo como prova de que está de acordo em participar da pesquisa.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/____
(Data)

APÊNDICE H - MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO



(MODELO DE CARTA DE APRESENTAÇÃO)

Maringá, 31 de outubro de 2012.

Prezado (a) Senhor (a):

A Universidade Estadual de Maringá - UEM oferece o curso de Mestrado em Administração, por meio do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPA, na área de concentração Organizações e Empreendedorismo, que visa ao fomento da pesquisa em várias áreas, por meio das linhas de pesquisa Organizações, Estratégia e Trabalho e Empreendedorismo, Inovação e Mercado.

A mestranda **Maria Virgínia Cantagallo**, matriculada no quarto semestre deste programa sob o Registro Acadêmico – R.A 45805, está realizando pesquisa para sua dissertação na área de Marketing, sob a temática Comunicação de Marketing, tendo como contexto o Varejo, cuja coleta de dados será realizada no mês de novembro de 2012.

Para atender aos objetivos da pesquisa, solicitamos a colaboração e atenção desta empresa varejista no sentido de receber a referida pesquisadora para a realização de entrevista e de observação no ponto de venda. Desde já, agradecemos a sua atenção e esperamos contar com a sua colaboração.

Atenciosamente,

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira,
docente do PPA-UEM e orientador da pesquisa