Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação

Fernando de Souza Rocha

Segmentação do público-alvo de marcas de cerveja através da tática de mídia em jornais diários do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre
2009

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Fernando de Souza Rocha

Segmentação do público-alvo de marcas de cerveja através da tática de mídia em jornais diários do Rio Grande do Sul.

Projeto de Pesquisa de Monografia apresentada como exigência parcial para obtenção do título de **Bacharel em Publicidade e Propaganda** à Banca Examinadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2009

Segmentação do público-alvo de marcas de cerveja através da tática de mídia em jornais diários do Rio Grande do Sul.

Fernando de Souza Rocha

BANCA EXAMINADORA

.....

Prof(a). Elisa Reinhardt Piedras

Orientador(a)

.....

Prof(a). Nilda Jacks

.....

Prof(a). André Iribure

"Pé no chão, cabeça feita, não nasci a toa. Só penduro o meu chapéu onde eu posso pegar; É por isso que eu vivo sempre numa boa. Só assino compromisso que eu possa saldar."

André Renato

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Mauro e Marilene, pela educação de qualidade que me ofereceram, esforço e dedicação aos filhos e a estrutura familiar que proporcionaram, a qual ajudou na minha formação com pessoa e agora como profissional.

Agradeço ao meu irmão, grande companheiro e exemplo de vida. Sempre vi em cada situação difícil pela qual ele passava um aprendizado, para que quando chegasse a minha hora de enfrentar os mesmos desafios, poder vencê-los mais facilmente.

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul a oportunidade de estudar em uma faculdade pública de qualidade, a qual me forneceu ou me indicou caminhos e estrutura para me tornar um profissional qualificado.

Aos meus professores, que ao longo da minha caminhada escolar e acadêmica me deram apoio e se tornaram grande amigos. Em especial a minha orientadora Elisa Piedras, sem ela esse trabalho não estaria concluído. Agradeço a ajuda durante todo o processo de execução da pesquisa.

Agradeço aos meu colegas de faculdade, pelos momentos de descontração que tornaram o processo de elaboração da monografia mais fácil de ser suportado.

Agradeço a minha namorada Caren, que me deu todo o apoio necessário nos momentos difíceis, me ajudou a manter o foco nos meus objetivos de vida e esteve ao meu lado durante todos esses meses em que estive mais ausente.

Por fim agradeço a todas que de alguma forma ajudaram no desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Este estudo debate os temas da segmentação e da mídia publicitária, reunindo subsídios do marketing e da comunicação. Tem como objetivo geral compreender como é realizada a segmentação do público-alvo de cerveja nos anúncios de mídia impressa, no meio jornal. A pesquisa tem uma concepção exploratória, de natureza qualitativa e baseada na técnica da análise documental. O corpus da pesquisa foi constituído pelos jornais *Correio do Povo, Diário Gaúcho e Zero Hora,* todos do Rio Grande do Sul, selecionados por estarem associados ao IVC (Instituto Verificador de Circulação). Os resultados mostram que as marcas anunciantes de cerveja usam da tática de mídia para segmentar o seu público nos jornais onde foram encontrados anúncios. Essa prática é bem desenvolvida e dirigida para os públicos específicos, de acordo com o posicionamento estratégico da marca.

Palavras-chave:

Marketing – Publicidade – Mídia

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Resumo das veiculações: Outubro/Zero Hora . …….. 42

Tabela 02 - Resumo das veiculações: Novembro/Zero Hora ……..…….. 42

Tabela 03 - Resumo das veiculações: Dezembro/Zero Hora …… 42

Tabela 04 - Resumo das veiculações: Outubro/Correio do Povo ……..….. 67

Tabela 05 - Resumo das veiculações: Novembro/Correio do Povo ……..…….. 67

Tabela 06 - Resumo das veiculações: Dezembro/Correio do Povo …….. 67

Tabela 07 - Resumo das veiculações das marcas por seções s dias da semana…..…… 86

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Total do Investimento publicitário do setor de bebidas. 13

Figura 02 - Investimento publicitário do setor de bebidas por meios. 14

Figura 03 - Cenário para estratégia teórico-metodológica 20

Figura 04 - Alternativas de definição de mercados-alvo. 35

Figura 05 - Instrumento para coleta de dados..... 40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

2. ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA 17
3. MARKETING E ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR 22
4. PROMOÇÃO, PUBLICIDADE E TÁTICAS DE MÍDIA PARA PÚBLICO-ALVO 28

5. TÁTICAS DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE DE CERVEJA EM JORNAIS DIÁRIOS DO RS 39
5.1. A COLETA DOS DADOS 39
5.2. A DESCRIÇÃO DOS DADOS 42
5.3. A ANÁLISE DOS DADOS 84
5.4. A INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 87

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 93

REFERÊNCIAS 96

ANEXOS..... 99

1. INTRODUÇÃO

As tentativas de segmentar os consumidores em diferentes grupos ou nichos de mercado, por parte dos profissionais da área de marketing e comunicação, com o objetivo de atingir da maneira mais eficaz o público-alvo de marcas e serviços, sempre motivaram diversas pesquisas.

Sarquis (2006), por exemplo, em sua tese de doutorado intitulada "Estratégia de Marketing de serviços: A prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agencias de comunicação de Santa Catarina," afirma que a segmentação de mercado "compreende a identificação de agrupamentos de clientes que compartilham características, necessidades, expectativas e comportamentos de compra similares". (SARQUIS, 2006, p. 62)

A pesquisa de Sarquis teve como objetivo identificar as estratégias, assim como as práticas de "segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação" do estado de Santa Catarina. O autor (2006, p. 142) aponta que a maioria das agências de comunicação, estudadas na pesquisa, aplicava estratégias de segmentação de mercado, diferenciação competitiva e posicionamento de marca ou serviços, mas que, no entanto, elas tinham "carência de metodologias e técnicas mais planejadas", para empreender maior esforço na implantação dessas estratégias.

Já Tomanari (2003), em sua dissertação de mestrado intitulada "Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilos de vida (Segmentação Psicográfica) – um estudo exploratório" aborda o conceito de segmentação de mercado. No seu trabalho vemos o desenvolvimento histórico dos estudos psicográficos, as diferenças entre segmentação psicográfica e segmentação por estilo de vida, segmentação psicográfica e perfil psicográfico e segmentação psicográfica geral e específica, aborda ainda, a metodologia deste tipo de segmentação e suas características, assim como as aplicações nos diversos países.

O objetivo da autora era "explorar e clarificar o conceito de Segmentação Psicográfica" e oferecer um material para o mercado, que seja referência na área da segmentação mercadológica e também psicográfica. Tomanari (2003) concluiu, no caráter exploratório da pesquisa, que o número de publicações nacionais sobre o assunto é muito reduzido se for comparado a países da Europa e Estados Unidos, mas que seu trabalho serve como ponto de partida para elaboração de outros estudos sobre o tema.

As duas pesquisas, tanto de Sarquis como Tomanari, realizam estudos exploratórios sobre o assunto, deixando claro que estes não são definitivos, mas sim um acréscimo ao reduzido número de publicações encontrado sobre o assunto.

Todos os estudos buscados na revisão sobre o tema bibliográfico vinham no sentido de complementar materiais existentes sobre segmentação mercadológica. Nesse cenário, obedecendo ao tema no âmbito da comunicação publicitária, nosso **problema de pesquisa** é: Quais são as táticas de mídia adotadas pelas marcas de cerveja nos jornais diários do Rio Grande do Sul?

Logo, o **objetivo geral** é compreender como é realizada a segmentação do público-alvo de cerveja no marketing e na publicidade, especialmente de jornal. Os **objetivos específicos** constituídos são: reunir subsídios técnicos para compreender o marketing e suas estratégias de segmentação, bem como a publicidade e as táticas de mídia usadas na adequação de mercados-alvo; desenvolver um instrumento para identificar tais táticas de mídia através da análise documental em veículos impressos; observar a presença de anúncios de cerveja nos jornais *Correio do Povo*, *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*, no período de primeiro de outubro de 2008 a 31 de dezembro de 2008.

A seguir apresentamos o percurso teórico abordado e as razões de ordem prática que justificam a pesquisa e evidenciam a importância do estudo.

Exploramos nessa monografia a segmentação do consumidor, o comportamento do consumidor/leitor, o posicionamento de marcas de cerveja e as táticas de mídia para atingir o público-alvo. A área de marketing divide a sociedade em diferentes grupos, conforme aspectos demográficos, geográficos, psicográficos ou por características de uso do produto ou serviço para definir o posicionamento de um determinado produto ou serviço em relação ao seu mercado-alvo, a fim de torná-lo mais eficaz e atingir os objetivos da empresa. Já a publicidade, parte da comunicação, se utiliza de informações vindas do marketing para montar planejamento de mídia, a fim escolher os melhores meios de alcançar determinado perfil de público.

Nesse cenário, as justificativas de ordem teórica estão relacionadas aos aspectos acadêmicos, considerando a importância da elaboração de um estudo sobre planejamento de mídia e de segmentação, num contexto carente de publicações a respeito do assunto. Talvez, a parte menos subjetiva da produção está na elaboração do planejamento de mídia, nos gráficos, tabelas e cruzamento de dados, com base nos quais, um planejador de mídia monta a sua tática. Quanto

mais conhecimento de como funciona o mercado e, quanto mais embasamento teórico, o profissional de mídia tiver, mais eficaz será o seu trabalho.

As razões de ordem prática abordam aspectos do setor de bebidas e comportamento do consumidor, tendo em vista o aumento do investimento publicitário do mercado de bebidas, as características específicas do mercado de cerveja e é claro, as características dos consumidores gaúchos e o posicionamento das marcas de cerveja nesse contexto.

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja[1] (SINDISERV, 2009), o Brasil está entre os quatro maiores fabricantes de cerveja do mundo, com um volume anual de cerca de 10,34 bilhões de litros. As companhias produtoras foram responsáveis por um faturamento de aproximadamente R$ 25,8 bilhões em 2007, resultado de um volume de 10,34 bilhões de litros. Este volume só perde para a China com 35 bilhões de litros/ano, Estados Unidos com 23,6 bilhões de litros/ano e Alemanha com produção de 10,7 bilhões de litros/ano.

O consumo per capita, no Brasil, alcança uma média de 47,6 litros/ano por habitante, dando um salto de 18 litros/ano após os primeiros anos da implementação do plano real. O setor emprega mais de 150 mil pessoas entre diretos e indiretos, e nos últimos anos investiu mais de três bilhões de reais com novas plantas industriais entrando em operação, além de ampliações e modernizações em fábricas já existentes. (SINDISERV, 2009)

Segundo matéria do *M&M Online*[2] (2009), o aumento do volume de vendas de bebidas - sobretudo de cerveja - garantiu à *AmBev*[3] um lucro líquido e R$ 1,613 bilhão nos três primeiros meses de 2009, valor 32% maior do que o lucro registrado no começo de 2008. No Brasil, a venda de cervejas cresceu 7,6% no primeiro trimestre de 2009. De acordo com a *AmBev*, a alta deve-se principalmente ao clima favorável e ao aumento da renda disponível do consumidor, fato que não ocorria (pelos cálculos da companhia) há seis trimestres. (M&M ONLINE, 2009)

Esse aumento do volume de vendas pode ainda estar associado ao crescimento do investimento publicitário pelo setor de bebidas, que segundo pesquisa do *IBOPE Media*[4] publicado no *M&M Online* (2009) indica que no quarto trimestre de 2008, o investimento chegou a 675,7 milhões de reais, 10% a mais que

[1] Com 57 anos de existência, o Sindicerv atua em favor dos interesses de seus associados em diversas áreas de interesse institucional, com ênfase no encaminhamento de propostas aos governos federais e estaduais na questão dos tributos e incentivos fiscais. (SINDICERV, 2009)

[2] M&M Online é site da revista Meio e Mensagem, que traz notícia sobre o mercado publicitário, faz cobertura de eventos sobre mídia e fornece informações sobre pesquisas desenvolvidas junto ao consumidor. (M&M ONLINE, 2009)

[3] AmBev - a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e maior cervejaria da América Latina, nascida da associação das cervejarias Brahma e Antártica. (AMBEV, 2009)

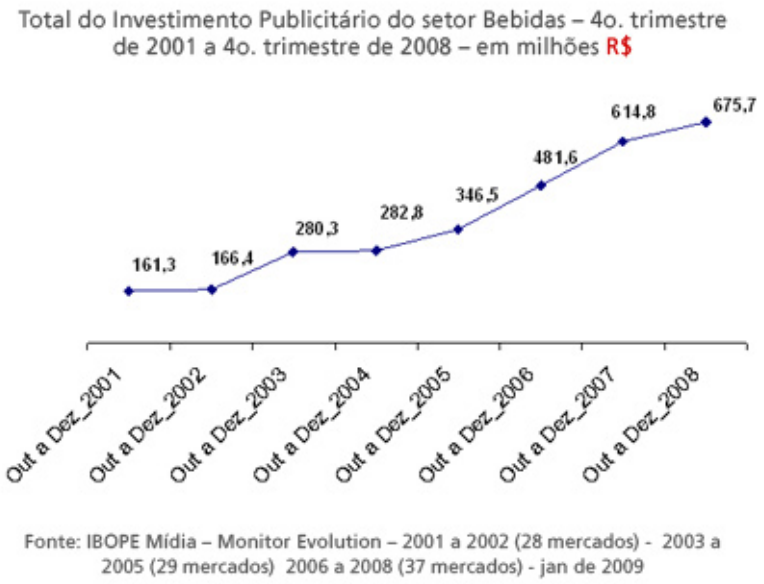
[4] O IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado. Fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. (IBOPE, 2009)

no quarto trimestre de 2007. Esse aumento foi superior à média de crescimento de todo o mercado de publicidade, que foi de 5% no período. O investimento publicitário no meio jornal cresceu 12%, ficando atrás apenas da televisão com 13% e do cinema com 39%. O investimento da *Cervejaria Petrópolis*, detentora das marcas *Crystal* e *Itaipava* cresceu 126% o que ajudou a alavancar o crescimento do investimento das cervejas em 23%. A pesquisa afirma que do total investido em publicidade de bebidas no Brasil no quarto trimestre de 2008, 45,4% foram de cervejas, com um volume estimado em 307 milhões de reais. (M&M ONLINE, 2009)

A figura abaixo mostra o crescimento do ultimo trimestre de 2008 em relação aos anos anteriores.

Figura 1

Total do Investimento publicitário do setor de bebidas. (M&M ONLINE, 2009)



Fonte: IBOPE Mídia – Monitor Evolution – 2001 a 2002 (28 mercados) - 2003 a 2005 (29 mercados) 2006 a 2008 (37 mercados) - jan de 2009

O artigo do IBOPE (2009) mostra (como podemos ver abaixo) que a maior parte da evolução do investimento em publicidade de bebidas foi destinada para a televisão aberta, com um aumento de 57,4 milhões de reais e que em segundo lugar ficou o meio cinema, crescendo de 20,8 milhões de reais para 28,9 milhões de reais. O meio jornal, objeto deste estudo, cresceu 12%, chegando a 24,1 milhões de reais.

Figura 2

Investimento publicitário do setor de bebidas por meios. (M&M ONLINE, 2009)

Investimento Publicitário – Setor de Bebidas – Meios
4o. trimestre de 2007 e 4o. trimestre de 2008

Moeda: R$(000)
SETOR = BEBIDAS;

Meio	Out a Dez07/R$	Out a Dez/08/R$	Part.(%) 2008	Var.(%)
CINEMA	20.769	28.944	4	39
JORNAL	21.583	24.188	4	12
OUTDOOR	202	183	0	-10
RADIO	19.185	19.372	3	1
REVISTA	60.711	53.624	8	-12
TV	437.664	495.047	73	13
TV_ASS	54.649	54.386	8	0
	614.764	675.745	100	10

Fonte: IBOPE Mídia – Monitor Evolution – janeiro de 2009

Segundo o SINDCERV (2009), o mercado de cerveja está fortemente sujeito à sazonalidade, com picos acentuados de consumo nos meses de dezembro e janeiro e quedas nos meses de junho e julho. Essa sazonalidade interfere no investimento publicitário principalmente nos meses que antecedem o verão, ocasionando um aumento do volume investido nos meses de outubro, novembro e dezembro e, consequentemente um aumento do volume consumido nos primeiros meses do ano seguinte.

Dando continuidade às justificativas práticas, precisamos descrever as características do consumidor gaúcho, também objeto de análise, através do perfil de leitura em cada jornal.

Escolhemos fazer a pesquisa com jornais do Rio Grande do Sul, pois este estado é conhecido por ter consumidores diferenciados e conservadores, onde as novas marcas costumam testar sua aceitação antes de se lançarem no mercado nacional. Uma matéria da revista Amanhã[5] (2009) fala sobre o consumo na região sul, um estudo desenvolvido pela Brasil em foco – IPC Target[6] mostra porque a região é vista como conservadora e de que forma se dá este comportamento, apontando caminhos para atingir seus consumidores exigentes.

A matéria aponta que juntos, os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, respondem por 16,31% do potencial de consumo do país, sendo um dos centros de consumo mais importantes e com apenas 14,5% da população. Segundo o Mídia Dados (2009, p.77), o Rio Grande do Sul é o quarto PIB do país com R$ 134,344 milhões, sendo a região sul a segunda maior renda per capita do

[5] Fundada em 1986 a Revista AMANHÃ é uma publicação de gestão, economia e negócios da região Sul e uma das mais influentes e tradicionais do país. (SITE AMANHÃ, 2009)

[6] O BRASIL EM FOCO – IPC TARGET criado em 1980 é um banco de dados secundários, elaborado com base em dados divulgados por instituições oficiais, utilizado atualmente por mais de 700 empresas. O produto contempla o perfil de consumo das populações urbanas e rurais, possibilitando múltiplas análises. (SITE TARGETBR, 2009)

país com R$ 14,3 mil por habitante - 15,5% superior à média brasileira e inferior apenas à do sudeste. Ao mesmo tempo, a região sul tem os melhores indicadores de qualidade de vida do país, com um Índice de Desenvolvimento Humano[7] (IDH) de 0,830, superior a média nacional de 0,807. (AMANHÃ, 2009)

O estudo da revista Amanhã (2009) aponta que a região tem um mercado mais rentável e diversificado que o das demais, com segmentos sociais claramente definidos, além de possuir pólos de consumo altamente concentrados, ocupando apenas 6,7% do território brasileiro. Segundo o Mídia Dados (2009, p.83-86), a grande Porto Alegre tem 44% da população na Classe C, 35% na classe B e 08% na classe A. Sendo que 30% da classe B têm participação no mercado e é responsável pelo consumo de 40% do que é produzido.

Uma característica frequentemente associada ao consumidor da região sul é o conservadorismo, principalmente no Rio Grande do Sul, pois:

> apesar da crescente integração com mercados e culturas alheias, o consumidor do sul continua muito apegado à história e aos valores locais. E isso tem impacto direto nas estratégias das empresas que buscam espaço na região. Empresas com sede no sul e marcas que têm uma trajetória claramente ligada ao desenvolvimento local ocupam um lugar cativo no coração e na mente da maioria das pessoas. (AMANHÃ, 2009)

No estudo apresentado pela revista, Eduardo Oltramari, diretor do Shopping Total de Porto Alegre, afirma que o consumidor gaúcho é muito mais questionador - “comparar o custo-benefício de cada produto ou marca é mais do que um hábito - é uma necessidade.” A origem européia do consumidor do sul, fatores sociais e culturais, moldam a maneira dessas pessoas consumirem, principalmente produtos ligados à alimentação. Outro diferencial característico é o nível de educação, o sul tem uma taxa de analfabetismo de 7,4%, menor do que a média nacional de 13,6%; além disso, o ensino superior atinge 16,5% da população, 6,5% superior que a do país. (AMANHÃ, 2009)

Segundo a Target Marketing[8], citada na matéria, Florianópolis e Porto Alegre estão entre as cidades que apresentam maior consumo per capita do país, de R$ 16,8 mil e R$ 16,5 mil por ano, respectivamente. São valores que superam as médias de cidades que compõem a elite econômica do país, pois em São Paulo, por exemplo, o consumo per capita não passa de R$ 14,9 mil por ano. Por possuir uma

---

[7] IDH pretende ser uma medida geral, sintética, do desenvolvimento humano. Não abrange todos os aspectos de desenvolvimento e não é uma representação da "felicidade" das pessoas, nem indica "o melhor lugar no mundo para se viver. (SITE PNUD, 2009)

[8] TARGET MARKETING é uma empresa nacional, especializada em pesquisa de mercado, atuando há 30 anos no Brasil e demais paises da América Latina. (SITE TARGETBR, 2009)

renda per capita mais elevada, esse consumidor se mostra “mais exigente, menos impulsivo e muito menos tolerante a mudanças.” (AMANHÃ, 2009)

Diante dessas informações sobre o mercado de cerveja e o perfil geográfico dos consumidores gaúchos, optamos por identificar as táticas de mídia, através da veiculação dos anúncios de cerveja, que contribuem para a segmentação do seu público-alvo. Com esse estudo podemos analisar a segmentação a partir dos anúncios já veiculados e perceber se a tática de mídia desenvolvida corresponde ao posicionamento do anunciante.

Dessa forma, esta pesquisa contém o potencial de contribuir, tanto na comunidade acadêmica, quanto no meio mercadológico, o que justifica sua realização e evidencia a importância do estudo, apresentado em seis capítulos.

O segundo capítulo, “Estratégia Teórico-Metodológica”, apresenta a proposta metodológica, a descrição da revisão bibliográfica, baseada na análise documental de concepção exploratória.

O capítulo três, “Marketing e estratégia de segmentação do mercado consumidor”, reúne as definições a respeito do marketing e as diferentes estratégias e modelos usados na segmentação dos consumidores.

Já o quarto capítulo, “Promoção, publicidade e tática de mídia para o público-alvo”, aborda conceitos de promoção, publicidade e táticas de mídia direcionadas na segmentação do público-alvo.

O capítulo cinco, “Táticas de segmentação do público-alvo na publicidade de cerveja em jornais diários do Rio Grande do Sul”, revela a pesquisa empírica, sua coleta de dados, descrição e, especialmente, a análise e interpretação dos materiais encontrados.

O último capítulo, “Considerações finais” discute os resultados destacando as contribuições do estudo para o mercado, para a academia e para a formação do pesquisador.

2. ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Para responder quais são as táticas de mídia adotadas pelas marcas de cerveja nos jornais diários do Rio Grande do Sul optamos pela concepção exploratória de pesquisa. Segundo Malhotra (2001, p.98), é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, ajudando a defini-lo com maior precisão. As vantagens de se escolher a concepção exploratória de pesquisa são assim apresentadas: ela é mais flexível em relação aos métodos, o processo tem estrutura definida pelo pesquisador e se utiliza de uma amostra reduzida para obter as informações necessárias ao andamento do estudo. (MALHOTRA, 2001, p.98; 99)

Como abordagem para o estudo exploratório, escolhemos a pesquisa qualitativa, que segundo Maanen (1979, apud. NEVES, 1996 p. 1), traduz e expressa o sentido dos fenômenos do mundo social. Ela tem por objetivo "reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação." A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. A pesquisa qualitativa costuma evitar os números para poder lidar com interpretações das realidades sociais, trazendo explicações mais amplas, tendências e dados subjetivos. Seus resultados são mais genéricos e globais tornando-se mais eficaz para o estudo. (BAUER, GASKELL, ALLUN, 2002, p 22-23)

Neste estudo exploratório e qualitativo, analisamos o produto do processo comunicativo, os anúncios publicitários de marcas de cerveja, veiculados em jornais do Rio Grande do Sul, no período de outubro a dezembro de 2008. Verificamos como os anúncios são inseridos nas edições dos jornais para que a relação entre produtores e receptores se estabeleça, se o meio que está sendo utilizado é eficaz no contato com esse receptor e de que forma isto ocorre. Piedras (2009, p. 67-69) explica este produto do processo comunicativo afirmando que as táticas de comercialização são apelos publicitários inseridos nos formatos dos anúncios. Eles apelam para a cultura, os códigos e os símbolos para estimular a percepção dos consumidores sobre os produtos ou serviços anunciados. Essa estratégia de comercialização é um produto das práticas de produção da publicidade que "são o lugar da construção das mensagens publicitárias".

Para estudar esse tema, dividimos a pesquisa em duas etapas: uma parte teórica e outra empírica. Para elaboração da etapa teórica utilizamos a técnica da

pesquisa bibliográfica, que segundo Stumpf (2009, p.54) obedece a uma “sequência de idéias lógicas para formar um quadro referencial teórico conceitual”. Segundo a autora, trata-se do “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa”. É um conjunto de procedimentos que ajuda a identificar informações bibliográficas e selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado. (STUMPF 2009, p. 51)

Portanto, primeiramente fizemos uma revisão da literatura, pois foi preciso conhecer o que já existia sobre o objeto de estudo, evitando que esforços sejam despendidos em questões já respondidas. Assim, dividimos a pesquisa bibliográfica em etapas: primeiro identificamos o tema e assuntos secundários - isso facilitou muito na busca de publicações - e, em seguida, selecionamos as fontes de busca, bibliografias especializadas, portais *online*, catálogos de bibliotecas e de editoras, para posteriormente partirmos para a localização e obtenção dos materiais selecionados. (STUMPF 2009, p. 53-54; 60)

Considerando a problemática desse estudo, a pesquisa bibliográfica voltou-se para os termos do marketing e segmentação de mercado (KOTLER, SARQUIS e GOMES), além é claro da publicidade e as táticas de mídia (SISSORS, BUMBA, PIEDRAS, BARBAN, CRISTOL e KOPEC)

Seguindo a metodologia de Stumpf (2009, p.60), após definido o tema, as palavras-chave que ofertam a busca das fontes selecionadas, e a obtenção do material demandado, partimos para a leitura destes materiais e transcrição de trechos importantes, anotando os dados referenciais das obras consultadas. Por sua vez, na etapa empírica, utilizamos a técnica da análise documental, que de acordo com Moreira (2009, p. 269-270), sempre serviu como uma referência para estudos sobre a sociedade. Esta análise serve para identificar, verificar, e apreciar documentos para determinado fim, sendo uma técnica que qualifica a pesquisa. A análise documental requer do pesquisador um conhecimento anterior sobre as bases da pesquisa, para saber onde buscar os dados e identificar quais serão coletados e analisados. (MOREIRA, 2009, p. 272-274)

A análise documental, segundo Moreira processa-se,

> a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação. (MOREIRA, 2009, p276)

Seguindo essa técnica, anotamos as variações de registro e aplicamos a metodologia para, com base na identificação dos objetos, demarcar a abrangência da coleta, orientar o levantamento e ordenar as informações.

Os procedimentos adotados para análise documental estão de acordo com os apontamentos, citados acima, e com base nas possibilidades de veiculação contidas no Mídia Kit[9] - Tabela de Preços dos jornais escolhidos.

Tendo definido as técnicas de pesquisa para as etapas teórica e empírica, partimos para a definição do corpus a ser observado.

Bauer e Aarts (1994, p. 39-40) asseguram que, em muitas áreas da pesquisa qualitativa, não é necessária uma amostra representativa e sim a construção de um corpus, que garante eficiência na seleção de dados para caracterizar o todo. Já Sarquis (2006, p. 96), afirma que são os fatores qualitativos que definem o tamanho da amostra, como a natureza exploratória da pesquisa, o número de variáveis investigadas, o método de análise dos dados, as restrições de tempo e recursos da pesquisa. Para Barthes (1967 apud. BAUER, AARTS, 2002, p. 55) é importante delinear o corpus com as seguintes características: relevância, homogeneidade e sincronicidade. Os materiais coletados devem fazer parte de um tema específico, devendo ser relevantes para o objetivo do estudo e pertencer há um mesmo "ciclo natural".

Levando em conta as considerações dos autores, sobre o tamanho do corpus, o esforço envolvido na coleta, a descrição e análise dos dados, o número de representações que desejamos caracterizar, estabelecemos alguns requisitos. Para atingir os objetivos dessa pesquisa coletamos dados sobre a presença de anúncios de marcas de cerveja em jornais diários do Rio Grande do Sul. Dentre todos os jornais, optamos por trabalhar com veículos com cobertura estadual, e que estejam associados ao IVC[10] (Instituto Verificador de Circulação), pois com base na lista de associados ao IVC, o Grupo de Mídia de São Paulo faz um levantamento sobre o mercado de comunicação no Brasil e desenvolve o Mídia Dados[11], importante fonte da nossa pesquisa. Chegamos então aos jornais Correio do Povo, Diário Gaúcho e Zero Hora, os quais descreveremos mais detalhadamente no capítulo cinco.

Por fim, fechamos o corpus dos três jornais especificando um período de veiculação do ano de 2008. Com base nos dados (referidos na p.12 deste trabalho), de que o período de maior investimento publicitário das marcas de cerveja no Brasil é entre os meses de outubro a dezembro, definimos os exemplares a serem avaliados. O corpus da pesquisa é composto, portanto, dos exemplares dos jornais,

[9] Mídia Kit é um material elaborados pelos veículos de comunicação, sejam eles impressos ou eletrônicos, destinado as agências, informando sobre o perfil dos usuários, cobertura, oportunidades publicitárias e valores dos anúncios.
[10] O IVC - Instituto Verificador de Circulação - é uma entidade sem fins lucrativos tri-partite formado e dirigido pelo mercado publicitário brasileiro com interesse em assegurar a transparência e confiança dos números de circulações impressas e digitais. (SITE IVC, 2009)
[11] Mídia Dados, levantamento sobre o mercado de comunicação brasileiro, assinado pelo Grupo de Mídia de São Paulo.

Correio do Povo, *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*, veiculados no período de primeiro de outubro a 31 de dezembro de 2008.

O ponto de partida foi buscar informações de como obter acesso ao material de pesquisa. Pesquisamos junto aos sites dos veículos e posteriormente junto à central de informações dos jornais.

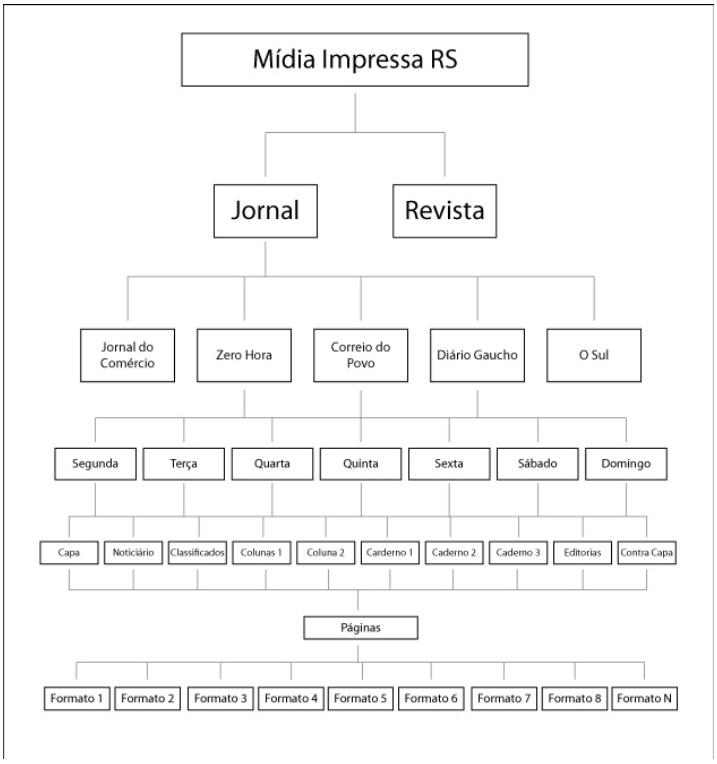
Elaboramos então a ficha de registro de dados no corpus, com base nos materiais teóricos e também nos *Mídia Kits* Tabelas de Preço, fornecidos pelos jornais.

Na figura 03 apresentamos o cenário das possibilidades de veiculação na mídia impressa do Rio Grande do Sul, que podem ser observadas no estudo e, os meios e veículos disponíveis dentro das especificações pré-estabelecidas, os dias e as seções dos jornais onde podem ser encontrados os anúncios, assim como a página e o formato dessas peças.

Uma determinada marca de cerveja, interessada em anúncios de mídia impressa no Rio Grande do Sul terá como opções de circulação estadual um número "X" de jornais e revistas. Ao escolher o meio jornal tem, digamos, cinco opções. Após ter escolhido um dos jornais, poderá optar pelo dia da semana e, então, escolher as seções em que deseja anunciar, assim como a página e o formato.

Figura 03

Cenário para estratégia teórico-metodológica



Após a coleta e descrição dos dados (anúncios) neste corpus (jornais), que será detalhada no capítulo cinco, desenvolvemos uma pesquisa complementar junto às marcas de cerveja em busca dos perfis mercadológicos de cada anunciante encontrado no corpus, sua história, posicionamento e estratégia de segmentação mercadológica desenvolvida. Além disso, reunimos informações sobre os jornais com o propósito de descrever um perfil de público leitor/consumidor. Essa busca complementa a análise documental do corpus e serve como apoio na etapa de análise e interpretação dos dados, confrontando a estratégia de segmentação mercadológica com as táticas de mídia desenvolvidas pela publicidade.

3. MARKETING E ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

Neste capítulo abordamos qual o papel do marketing na segmentação do consumidor. O que é o marketing, o que é o planejamento estratégico dentro da estrutura do marketing e de que forma pode ser feita a segmentação do consumidor através desse planejamento estratégico.

O marketing abrange uma série de conceitos que podem ser combinados da melhor forma para atingir os objetivos pretendidos por uma organização.

Primeiramente, o marketing tem a tarefa de desenvolver, promover e fornecer algo aos clientes a fim de alcançar os objetivos das organizações.

O marketing busca formas de influenciar o nível, a velocidade e o consumo de determinada demanda, identificando e atendendo as necessidades dos consumidores, através da criação e oferta de produtos, os quais esses consumidores necessitam ou desejam. (KOTLER, 2000, p. 24- 30)

Atualmente, as empresas têm um grande número de produtos e para cada um deles é elaborada uma estratégia diferente de segmentação, a fim de que cada produto atenda efetivamente determinada parcela da população.

Dessa forma, empresas buscam no marketing ferramentas que auxiliem na venda, promoção, lançamento de determinado produto ou serviço. Sarquis (2006, p.16) complementa que o marketing “desempenha um papel importante, amplo e complexo nas organizações de serviços.” Sendo responsável por gerar promessas, viabilizá-las e cumpri-las, desenvolvendo ainda a “satisfação dos clientes, do relacionamento com o mercado, da qualidade e produtividade dos serviços e da lucratividade da organização.”

A fidelização é um resultado direto da satisfação do consumidor. Um cliente satisfeito com o serviço comprado voltará a procurar este serviço até que ele não atenda mais as suas características ou necessidades.

Kotler (2000, p. 30) afirma que o marketing tem como objetivo central usar suas ferramentas no “processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2000, p.30)

Planejar e executar um plano de marketing é um desafio, estabelecer parâmetros equilibrados que satisfaçam as vontades individuais e das organizações é como montar um quebra-cabeça, onde as peças tem que se encaixar ao perfil do

segmento atendido e não podem desestruturar completamente a organização,

Identificando as necessidades dos consumidores o marketing utiliza suas ferramentas para estabelecer preços, criar posicionamentos e promoções ou até mesmo um novo produto para atender um mercado que seria interessante para a organização. Mas para isso é preciso desenvolver uma estratégia, um plano de marketing, que segundo Kotler (2000, p.86) “é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing.”

O planejamento estratégico como uma atividade do marketing está voltado para o mercado e, sendo assim, o profissional de marketing é o responsável por manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. Recentemente, o mundo passou por uma crise mundial e o mercado viveu em constantes oscilações, fazendo com que cada ferramenta de marketing tivesse que ser adaptada ao novo cenário para continuar atendendo as necessidades desse mercado.

O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejado. (KOTLER, 2000, p.86)

As empresas buscam acima de tudo os lucros, pois é através deles que a organização cresce e assim passa a investir em novos produtos e novos mercados, atendendo necessidades de novos consumidores.

O profissional de marketing precisa estar atento as oportunidades de mercado que podem fazer parte do seu objetivo estratégico e assim inseri-las no seu planejamento. Kotler (2000, p.107), comenta que é preciso garantir a satisfação dos clientes, reconhecendo as oportunidades de segmentação do mercado. Assim, é possível selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta.

De acordo com as oportunidades de mercado, os profissionais de marketing podem escolher por ofertar produtos sem diferenciação para uma grande parcela da população, reduzindo custos de produção, mas gastando mais para atingir um número maior de consumidores; ou oferecendo um produto diferenciado, específico para um segmento, diminuindo o seu investimento em comunicação e aumentando o valor do produto.

A prática contemporânea do marketing como confirma Kotler (2000, p.108), exige a divisão do mercado em grandes segmentos, para depois avaliá-los e determinar quais os segmentos-alvo a empresa pode atender da maneira mais

qualificada. Gomes (2003, p.221) complementa afirmando que o alvo do marketing é responder à pergunta: a quem podemos vender? – o que compreende todos os consumidores potenciais.

As empresas buscam segmentar os consumidores de forma homogênea dentro de um mercado, diferenciando este segmento dos demais da forma mais heterogênea, assim têm mais chances de estabelecer um contato com o seu alvo. A segmentação mercadológica, segundo Kotler (2000, p.278), “é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa.”

Quando uma empresa segmenta o seu público, aumenta as possibilidades de saber o que realmente aquele público procura, assim consegue oferecer um produto especifico, através de meios eficazes, reduzindo custos de abrangência e desperdício de investimento na oferta de produtos a mercados que não tem correspondência com o seu perfil.

Sarquis (2006, p. 62), explica que “a segmentação de mercado compreende a identificação de agrupamentos de clientes que compartilham características, necessidades, expectativas e comportamentos de compra similares.”

É com base nessa segmentação que as empresas montam seus planejamentos de marketing. As pessoas têm características em comum, que agrupadas formam um grande grupo. Cada grande grupo forma um segmento que pode determinar o tipo de produto ou serviço que será oferecido.

A segmentação mercadológica evita empreender esforços e investimentos em mercados que não precisam/desejam determinado produto ou serviço. Dividindo o mercado em grandes grupos de consumidores e definindo que públicos, dentro desses segmentos, são mais adequados ao oferecimento de um determinado produto, o marketing aumenta suas chances de acertar no planejamento e a empresa diminui suas chances de fracasso.

Kotler (2000, p.278) comenta ainda que a segmentação é uma abordagem que fica entre o marketing de massa e o marketing individual. O marketing de massa cria um maior mercado potencial, gerando custos mais baixos, que por sua vez levam a preços mais baixos ou a margens mais altas, mas por outro lado é difícil criar um produto que atenda um grande número de pessoas, produtos que atendam pessoas tão diferentes com hábitos tão diferentes em diferentes lugares.

O marketing individual por outro lado, chamado de marketing customizado, valoriza cada consumidor individualmente, onde um consumidor não recebe o mesmo serviço do outro. (KOTLER, 2000, p.278;281) Existe também o conceito de

nicho, onde um grupo é definido mais especificamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. O nicho, diferentemente dos segmentos, é pequeno e normalmente atrai apenas um ou dois concorrentes o que facilita a oferta e promoção de produtos. (KOTLER, 2000, p.279)

Nos três tipos de segmentação podem ocorrer ganhos e perdas com riscos maiores ou menores, cabe ao profissional de marketing visualizar o mercado, o produto ou serviço que a empresa está oferecendo para definir que tipo de abordagem de marketing ele vai utilizar - de massa, individual ou nicho - a fim de atender aos objetivos da organização.

Tendo optado por uma abordagem de marketing segmentado, as empresas devem seguir três passos na identificação de segmentos: levantamento, análise e determinação do perfil. É preciso passar por estes três passos por que cada segmento tem características demográficas, psicográficas e preferências de mídia distintas e, somente a partir do levantamento, análise e determinação do perfil do consumidor é possível criar um mix de marketing adequado para atender as necessidades deste público. (KOTLER 2000, p.284)

Kotler (2000, p. 285) divide os consumidores em dois grupos gerais de variáveis, usadas para segmentar mercados. No primeiro são observadas as características dos consumidores; no segundo são observadas as respostas dos consumidores. Então no primeiro grupo estão os consumidores que possuem características geográficas, psicográficas e demográficas semelhantes e, no segundo temos os consumidores definidos a partir de suas respostas em relação aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas.

As características geográficas, demográficas e psicográficas segundo Kotler (2000, p. 285-288) são descritas abaixo.

A **segmentação geográfica** requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. Como no caso dos porto-alegrenses e gaúchos, esse público tem características e atitudes diferentes dos habitantes do nordeste ou de Minas Gerais.

Já a **segmentação demográfica**, divide o mercado em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. As variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes, pois são mais simples de serem analisadas e descritas.

Grupos de mesmo perfil demográfico têm grandes chances de ter comportamentos de compra e necessidades de consumo parecidas, seja no sul ou norte do país.

A última, voltada às características dos consumidores é a **segmentação psicográfica**, onde os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes, por exemplo, dois consumidores com a mesma idade, sexo, classe e nível de instrução podem ser completamente diferentes em termos psicográficos. Um tem perfil conservador e econômico e o outro confiante e impulsivo. Um gosta de praticar esportes e o outro de navegar na internet e ir a restaurantes. São apenas exemplos mas que demonstram a gama de possibilidades de segmentação a partir dessa variável.

No outro grupo indicado por Kotler (2000) a segmentação acontece observando as respostas dos consumidores, que é feita através de uma **análise comportamental**, que define grupos “com base em seus conhecimentos de um produto, atitude em relação a ele, na utilização ou na resposta a ele.” (KOTLER, 2000, p.289)

Então podemos dividir o mercado de acordo com o comportamento que um consumidor tem perante um produto, ou seja, podemos separar consumidores de determinado produto, conforme a ocasião em que este se encontra, ou até mesmo pelo benefício que o produto proporciona, ou pelo índice de utilização (se usa frequentemente, se não usa mais ou usuários potenciais). São alternativas de segmentação úteis para determinados produtos que buscam atender mercados ainda mais específicos, através de produtos também específicos.

> Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais - ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estagio de prontidão e atitudes em relação ao produto- são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado. (KOTLER, 2000, p.289)

Esse modelo de segmentação pode ser bastante eficaz, mas acreditamos que não deve ser usado como ponto de partida para construir segmentos, uma vez que caracteriza os consumidores a partir de pontos muito específicos. Seria melhor iniciar a segmentação a partir de dados geográfico ou demográficos e então verificar características comportamentais daquele determinado segmento.

Essas estratégias de segmentação do mercado consumidor são planejadas no marketing de modo a orientar todas as ferramentas que compõe o mix de marketing. Esse mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a

empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER 2000, p. 37)

Utilizadas pelas organizações para atingir seus objetivos junto ao mercado consumidor, o produto, o preço, a distribuição e a promoção atuam de forma integrada. (Kotler 2000, p. 38)

O “produto” é o “conjunto de atributos ou características tangíveis químicas e físicas, unidas em uma forma reconhecível facilmente indetificável. (GOMES, 2003, p.56) Kotler (2000, p.37) coloca como variáveis tangíveis a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome da marca, a embalagem, o tamanho, o serviço, as garantias e as devoluções.

O “preço” é uma “sugestão ou uma experiência para impulsionar o mercado. É o contravalor econômico de um determinado bem ou serviço.” (GOMES, 2003, p.60) Segundo Kotler (2000, p.37) faz parte das variáveis que compõe o “preço” os descontos, as concessões, o prazo de pagamento e as condições de financiamento.

A “praça” ou canal de distribuição é a determinação de que métodos e caminhos vão ser seguidos para levá-los ao consumidor final. É o estabelecimento de políticas e estratégias de distribuição. (GOMES, 2003, p.60) Nela estão os canais de distribuição, a cobertura, a variedade de produtos, os locais de distribuição, o estoque e o transporte. (KOTLER 2000, p.37)

Em fim a “promoção” ou conjunto de atividade que tem por objetivo fortalecer a uma imagem ou influenciar pessoas na escolha de produtos. (GOMES, 2003, p.62) Kotler (2000, p.37) aponta como ferramentas da promoção a promoção de vendas, a publicidade a força de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

4. PROMOÇÃO, PUBLICIDADE E TÁTICAS DE MÍDIA PARA PÚBLICO-ALVO

Após a descrição sobre o que é marketing, planejamento e segmentação de mercado consumidor, partimos para a discussão sobre como a publicidade se insere dentro desta estratégia de promoção do marketing, qual seu papel e as táticas de mídia usadas para atingir os públicos-alvo.

Como vimos, a promoção é, segundo Gomes (2003, p. 62), “o conjunto de atividades que visa fortalecer a imagem de uma marca, instituição, indivíduo etc., ou a influenciar pessoas na escolha de determinado produto ou serviço,” tendo como objetivo básico usar as ferramentas do mix de comunicação para conhecer os produtos e serviços e estimular os consumidores a consumi-los. (GOMES, 2003, p. 63)

Um modelo eficaz de comunicação deve conter um mix de marketing completo, estar integrado a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico ao consumidor. (KOTLER, 2000, p.570)

As empresas buscam uma sintonia entre todas as ferramentas de marketing para que no final o consumidor tenha sua necessidade atendida. Se uma das ferramentas funciona de forma equivocada, pode acabar comprometendo todo o processo. Não adianta uma empresa ter um produto de qualidade, com design inovador, oferecido através de uma comunicação persuasiva e preço acessível se a distribuição não for eficiente e o consumidor não recebe o produto desejado.

Então a partir dos conceitos do marketing chegamos aos modelos de segmentação de mercado e conhecemos as ferramentas do mix de marketing para atingir esses consumidores. Conhecemos os detalhes de cada ferramenta do mix de marketing até chegar ao mix de comunicação dentro da ferramenta promoção.

Gomes divide o mix de comunicação em sete, a *publicity*, a força de vendas, as relações públicas, a promoção de vendas, o *merchandising*, a propaganda e a publicidade. (GOMES, 2003, p. 62-69)

A *publicity* é o “conjunto de menções, referências e ações de caráter público que uma empresa pode protagonizar.” A força de vendas é “a equipe humana que a empresa utiliza para facilitar a aquisição do produto em qualquer dos pontos do circuito de comercialização.” Já as relações públicas constituem um “esforço deliberado, planificado e contínuo, para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição e os grupos a que esteja ligada.” A promoção de vendas diferentemente da força de vendas é o objetivo central da “promoção“, ela “produz

uma reação de compra em curto prazo, é quando se espera que o benefício extra oferecido atue como motor de vendas.” O merchandising só é considerado ferramenta na sua “vertente de sedução” sendo a variável responsável por colocar produtos no caminho dos clientes, seja no interior das lojas ou na televisão ou cinema. A propaganda é a “técnica de comunicação que visa promover a adesão do individuo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico.” (GOMES, 2003, p. 62-68)

Em fim, temos a publicidade, com o objetivo de “reforçar atitudes e/ou hábitos” e com a função tornar produtos e serviços conhecidos, difundindo uma imagem da marca ou empresa e diferenciando esta dos concorrentes. (GOMES, 2003, p. 69)

Kotler (2000, p.584) diferentemente de Gomes (2003) divide as ferramentas de promoção entre a propaganda, a promoção de vendas, a relações públicas e publicidade, as vendas pessoais e o marketing direto.

A propaganda pode ser usada para “desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas”. Sendo “toda forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. (KOTLER 2000, p.596)

A promoção de vendas oferece uma variedade de incentivos em curto prazo (cupons, concursos e prêmios) para oferecer benefícios aos clientes e encorajar a experimentação ou acelerar o processo de compra de um determinado produto. (KOTLER 2000, p.570-585)

As relações públicas e publicidade, segundo Kotler (2000, p.570) são os programas elaborados com o objetivo de proteger ou promover a imagem de uma empresa e de seus produtos.

As vendas pessoais são apresentadas como uma ferramenta eficaz nos estágios mais avançados do processo de compra, seja pela possibilidade de interação pessoal, pelo aprofundamento da relação entre vendedor e consumidor ou pela resposta imediata ao argumento de vendas. (KOTLER 2000, p.585)

Por fim o marketing direto é uma forma de comunicação que vai até onde o consumidor está, seja por meio de mala-direta, telemarketing ou internet. (KOTLER 2000, p.585)

Cada ferramenta de comunicação seja no modelo de Gomes ou de Kotler deve ser usada com o objetivo de atingir da melhor maneira o segmento escolhido pela estratégia de marketing.

A publicidade segundo Gomes (2003, p. 41), por exemplo, se insere dentro do que chamamos de comunicação de massa, aquela que é a grande fornecedora ao público de elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. Ela nos informa, inspira, convence, entretém e, até, às vezes, assusta as pessoas. Serve de informação quando nos oferece um novo produto ou serviço; convence na medida em que não conhecemos o produto ou tínhamos outra ideia sobre ele; entretém através de uma mensagem criativa ou emocionante; e assusta ou surpreende quando tem por objetivo mostrar algo que as pessoas não têm costume de ver, principalmente em anúncios que dizem respeito a temas polêmicos da sociedade.

A publicidade, como ferramenta de comunicação, atua como forma de atividade comunicativa da atualidade, informa a públicos determinados sobre a existência de bens e serviços que lhe interessam, “fazendo isto de forma criativa e com toda a tecnologia de que dispõe. É um super signo da cultura moderna.” (GOMES 2003, p. 92)

Alem de informar,

> na sua atuação conjugada com os diversos suportes, ações e mensagens midiáticas, sejam impressas, eletrônicas, digitais ou “performativas”, a comunicação publicitária reitera o imaginário pós-moderno, religando as pluralidades e narrando o cotidiano. (PIEDRAS, 2007, p.77)

Inserida no nosso cotidiano, a publicidade serve ao mercado e ao marketing como meio de divulgação de mensagens e informações de maneira a persuadir as pessoas a consumir um determinado produto ou serviço.

A publicidade tem o objetivo de transmitir conhecimentos e informar os consumidores, mas diferentemente do jornalismo, ela faz isso de forma persuasiva. Sobre o papel de persuadir da publicidade, Gomes afirma que:

> Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva, que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. (GOMES, 2003, p.35)

O jornalismo informa os públicos através de reportagens, matérias e depoimentos que contam como os fatos acontecem, já publicidade, utiliza-se dos fatos relativos aos bens de consumo para ofertar e persuadir esse mesmo público a adquirir determinado produto.

Para Gomes (2003, p.35) ela tem três características fundamentais: a sua parcialidade, sua intencionalidade e sua independência, devendo primariamente informar, persuadir e transmitir conhecimentos.

Essas características se concretizam nos anúncios, que “transmitem os dados idôneos, que sob uma forma concreta, assegurem a consecução do objetivo perseguido.” Informam o receptor sobre tudo que ele julga como interessante e assim decida se quer adquirir ou não o produto ou serviço. (GOMES, 2003, p. 105)

A publicidade, através dos anúncios, só oferece a verdade que convém ao produto, a verdade que serve de elemento motivador. Se um produto diz ser o melhor de tal categoria, este está transmitindo uma verdade, mas nesse mesmo anúncio não é informado que categoria é essa e nem quantas categorias existem. O importante é transmitir uma mensagem motivadora e persuasiva por meio de uma verdade existente.

A comunicação publicitária tem como produto então, uma mensagem persuasiva baseada nas motivações do público-alvo, apresentada de forma clara, com intenção comercial e buscando induzir uma ação de compra. Seu objetivo final é exercer influência sobre o consumidor, através da persuasão que o motiva para que ele realize a compra do produto anunciado. Porém este objetivo só é alcançado se a técnica de argumentação (informação e persuasão) for eficaz. (GOMES, 2003, p.41;104;107)

Sobre os tipos de publicidade, Gomes (2003, p.109) divide entre as de produto – referindo-se a produtos físicos, palpáveis, mas menos duráveis; e as de serviço – referindo-se aos produtos intangíveis, tais como transporte, serviços aéreos, bancários, telefônicos, etc.

Segundo Gomes (2003, p. 112; 114; 115) os anúncios **institucionais**, quanto ao apelo, “visam divulgar a imagem de uma empresa, de um produto ou de uma marca, mas sem a intenção direta de estimular vendas”. Já a **promocional** tem como objetivo promover um produto e acelerar imediatamente a demanda, utilizando-se de um apelo mais direto e “forçando o consumidor a considerar o consumo.” Na publicidade de **vendas ou varejo** a campanha desenvolvida é “bastante apelativa”, tem o objetivo de oferecer, “de forma direta, preços e ofertas especiais.”

Para ser eficaz, a mensagem publicitária do anunciante precisa ser transmitida de forma clara por um produtor (publicitário), através de uma abordagem

atrativa ao receptor, para que este receba a mensagem da maneira mais fácil possível.

Gomes (2003, p.105) afirma que há interesse por parte do consumidor de receber a mensagem, pois ele tem necessidades e precisa saber como supri-las ou onde saciá-las, mas também há interesse por parte dos produtores, os anunciantes, que ofertaram seus produtos ou serviços e precisam ter o retorno do seu investimento.

Abordando a publicidade articulada ao contexto social e ao cotidiano Piedras (2007, p. 91) comenta que os anúncios são o produto de um processo, no meio de "pulsões subjetivas e intimações objetivas, de publicitários, anunciantes e consumidores." Feitos por alguém, dirigidos para alguém, ocupando tempos e espaços, os anúncios são a forma da publicidade que aparece no cotidiano. Trata-se de "vetores dos trajetos, constituem mensagens, tecnologias do imaginário a serviço da sedução."

Portanto, a publicidade faz parte da vida das pessoas, está inserida no cotidiano, ocupando páginas dos jornais, seccionando programas de rádio e televisão, até mesmo em *pop-ups* de páginas da internet. Assim se configura o fluxo publicitário, abordado por Piedras:

> Associado aos trajetos de produtores e consumidores, esse fluxo publicitário assume distintos caminhos ligados ao imaginário e ao consumo. Continente multimidiático, o fluxo flui, mas não indeterminado. Esses anúncios, sequenciais e interrompidos, são planejados pelos publicitários para, em um curto espaço e/ou tempo, destacar-se entre os demais estímulos audiovisuais cotidianos, tanto àqueles dos meios de comunicação quanto os outros que animam o ambiente urbano. (PIEDRAS, 2007, p.92)

Os publicitários se utilizam de estratégias para que essa intervenção no cotidiano se de maneira natural, seja através de estímulos visuais, sonoros ou criativos. Kotler (2000, p.576) diz que "a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e incitar à ação." Planejado para ser parte de um fluxo, as campanhas publicitárias integram as várias mídias com o ambiente do consumidor.

Uma campanha é definida pelo conjunto de mensagens de um mesmo tema que oferecem determinados produtos ou serviços. Em uma campanha multimidiática o fluxo publicitário acontece de maneira ainda mais intensa, já que hoje temos mídias veiculando mensagens por toda parte e até mesmo espaços comuns servindo de estrutura para transmissão de anúncios.

Tecnicamente, o fluxo tem uma natureza sequencial e interrompida, lançando mensagens entre as unidades informativas dos diversos meios, e interpelando as práticas cotidianas das pessoas, seja em casa, no trabalho ou na rua. (PIEDRAS, 2007, p.92-93)

Essa interpretação se dá através de meios presentes na vida do consumidor, o público-alvo, que deve se composto por possíveis compradores, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. “O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”. (KOTLER 2000, p. 572)

Esse público é alvo do anunciante, que deseja o desenvolvimento de sua comunicação persuasiva à agência de publicidade.

A agência de publicidade segundo Gomes (2003, p 144-146), “é uma empresa de serviços técnicos profissionais que atua como intermediária entre a empresa anunciante e a empresa meio.” Uma organização comercial independente, formada por técnicos e criadores, cujo objetivo é “executar e controlar a publicidade e colocá-la nos veículos publicitário.”

Tomando como referência uma agência convencional, temos, desempenhando funções específicas, os departamentos de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. (GOMES 2003, p 149)

O departamento de atendimento é responsável por manter uma relação com os anunciantes, com o objetivo de fazer com que suas necessidades de comunicação obtenham uma solução correta através dos demais departamentos da agência. Nessa área estão os profissionais chamados de “contato” ou “executivo de contas”, eles têm a função de planejar as ações que constituem o serviço a ser prestado ao anunciante, controlando o andamento e execução dos projetos. (GOMES 2003, p 149-150)

A área de planejamento é responsável por esquematizar com antecedência uma atividade e a forma como ela será feita. O profissional de planejamento deve detalhar claramente os objetivos a serem atingidos e estabelecer procedimentos (estratégias) para alcançá-los. (GOMES 2003, p 156)

A criação é a responsável pela transformação de um tema em mensagem persuasiva. “O trabalho criativo é a única e última razão da existência do processo publicitário.” Os profissionais atuantes nesse departamento são os criativos: os

diretores de arte e redatores, que usam de elementos “icônicos e redacionais” para elaborar as peças publicitárias. (GOMES 2003, p 160-161)

Segundo Gomes (2003, p.166) atualmente o produtor tem a função de administrar e acompanhar a elaboração dos anúncios junto aos prestadores de serviço (produtoras de cinema, de rádio e gráficas).

Por fim, chegamos ao departamento de mídia. O setor encarregado de funções específicas relacionadas à veiculação das peças. Neste departamento temos o planejador e o comprador de mídia. O planejador é o responsável pela pesquisa e análise de informações sobre audiência, frequência, cobertura e características qualitativas dos meios, estudo e seleção dos espaços destinados à veiculação dos anúncios, além do tempo de inserção nos veículos.

Kotler (2000, p.604) explica o processo de decisão através de cinco etapas. A decisão sobre cobertura, freqüência e impacto; a escolha entre os principais tipos de mídia; a seleção dos veículos de comunicação específicos; a decisão quanto ao *timing* da mídia; e a decisão sobre a distribuição geográfica da mídia.

Cobertura é o número de pessoas ou de famílias diferente expostas à determinada programação de mídia pelo menos uma vez durante um período específico. A frequência é a média do número de vezes, durante um determinado período de tempo, que uma pessoa ou família foi exposta à mensagem. Já o impacto corresponde ao valor qualitativo de uma exposição através de determinado meio. (KOTLER 2000, p.605)

Sobre os meios, estes se referem a “um grupo de transportadores de informação que têm características similares”, os jornais, as revistas, as rádios, as televisões. Já o veículo é um membro dentro da classe dos meios de comunicação. No caso os jornais *Correio do Povo*, *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*, são veículos do meio jornal. (SISSORS; BUMBA 2001, p. 18)

O *timing* de mídia corresponde ao período ideal de veiculação de uma campanha e a alocação geográfica corresponde ao espaço geográfico que será usado (nacional, regional ou local) para veicular as mensagens. (KOTLER 2000, p.611-612)

A agência como um todo deve trabalhar para desenvolver uma campanha que atinja os objetivos do anunciante. Escolhendo a melhor forma de transmitir a mensagem criada para o mercado-alvo que corresponda ao modelo de segmentação proposto pela estratégia de marketing.

Depois de definir os objetivos de marketing, através do planejamento estratégico e da segmentação mercadológica e reconhecendo a mídia como um instrumento de promoção e veiculação de mensagens publicitárias é preciso definir as estratégias que serão usadas para atingir o público a que se deseja persuadir.

O marketing responde a pergunta “a quem podemos vender?” e a comunicação deve responder a pergunta “a quem devemos nos dirigir?” (GOMES, 2003, p.221)

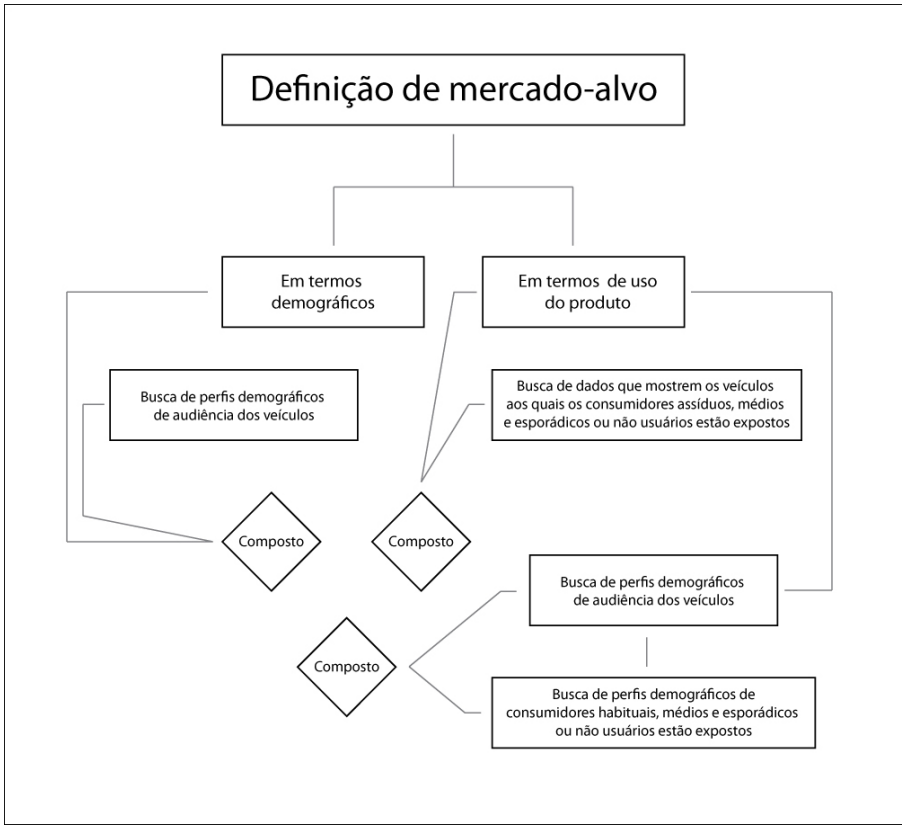
Por isso precisamos adaptar os mercados-alvo ao planejamento de mídia.

> O equilíbrio desejável entre mercados-alvo definidos de maneira excessivamente ampla ou restrita é o seguinte: o mercado alvo deve ser definido de modo especifico o bastante para que o planejador de mídia saiba que tipo de público procurar ao fazer comparações de mídia, mas não deve ser definido de modo limitado a ponto de excluir um numero significativo de clientes em potencial reais.
> (BARBAN; CRISTOL; KOPEC, 2001, p.44-45)

Na figura abaixo Barban, Cristol e Kopec (2001, p.60) mostram abordagens alternativas ao processo de adequação mídia-mercado.

Figura 04

Alternativas de definição de mercados-alvo. (BARBAN; CRISTOL; KOPEC, 2001, p.60)



As variáveis demográficas incluem idade, gênero, renda, ocupação, educação, ciclo de vida familiar (estado conjugal e idade dos filhos), tamanho da família, raça/etnia, religião, região geográfica, dimensão do município e localização. A psicografia diz respeito às medições de atitudes, interesses e opiniões do consumidor, e é utilizada para classificar consumidores em termos de características de personalidade emprestadas do campo da psicologia social. Exemplos de tais características são: liderança, independência, necessidade de realização, compulsividade, gregarismo, agressividade e adequação. Sissors e Bumba (2001, p. 210) complementam dizendo que as psicografias são usadas para diferenciação dos clientes potenciais com as mesmas características demográficas.

O estilo de vida é o único meio de uma pessoa ver a si mesma com relação a trabalho, atividades de lazer e hábitos de compra. É uma manifestação de atitudes e interesses interagindo com o ambiente cultural. O estilo de vida cotidiano do consumidor torna-se visível por meio dessa interação, abrangendo aspectos como horas de lazer, tipo de entretenimento praticado e grau de envolvimento da comunidade. (BARBAN; CRISTOL; KOPEC, 2001, p.46)

Sissors e Bumba (2001, p. 72; 204; 267), afirmam que após a definição dos mercados-alvo a decisão mais importante é escolher onde e quando anunciar. Assim como definir os meios e os veículos mais interessantes para o seu público.

Os meios impressos são constituídos, principalmente pelos jornais e revistas, que podem ser nacionais, regionais ou locais e ainda mensais, semanais ou diários. Também fazem parte dessa mídia os *outdoors* impressos, painéis pintados, mala-direta, catálogos, folhetos (*folders), banners* (faixas), *displays,* etiquetas, cartões de preço, volantes (*flyers*). (GOMES 2003, p.173)

Já os meios eletrônicos ou mídia eletrônica, são formados pela televisão, rádio, cinema e internet. Sendo o rádio o meio mais antigo e a internet o mais avançado. (GOMES 2003, p.173)

Hoje as mídias estão sofrendo um processo de conversão para a internet, por exemplo, hoje já temos canais de rádio e televisão disponíveis na internet através de transmissão de dados de grande velocidade, ou até mesmo, os conteúdos de jornais e revistas disponíveis integralmente nos sites do veículos.

Sissors e Bumba (2001, p. 267) comentam as vantagens de se anunciar no meio impresso em relação ao meio eletrônico.

No meio impresso a mensagem pode ser lida conforme a conveniência do leitor e quantas vezes este quiser. De modo geral, a atenção ao meio é total ou

parcial, quando se lê ou se folheia, assim como o leitor pode procurar onde ele estiver e quando quiser por produtos de seu interesse.

Entre as possibilidades da mídia impressa, estão os jornais e as revistas. Mais especificamente sobre jornais Sissors e Bumba (2001, p.266-267) abordam vantagens de se anunciar nesse tipo de veículo, são elas:

Os leitores tendem a perceber os jornais como sendo o meio mais imediato do mercado. Todo dia um jornal contém algo de novo e, junto com as notícias, novos anúncios. Além disso, quase todos os jornais diários têm uma qualidade local que é importante para o anunciante. (SISSORS; BUMBA 2001, p.266-267)

Atualmente a internet veio para disputar o imediatismo com o jornal, que precisou se reinventar e fornecer as notícias também através da rede.

Os jornais são geograficamente flexíveis – eles podem ser usados, nacional, regional e localmente em um plano de mídia. Assim um anunciante pode desenvolver uma campanha com um perfil nacionalmente e outro bem diferente localmente. Usando encartes pré-impressos, os jornais podem competir favoravelmente com as revistas em determinados mercados. Esses encartes costumam ser impressos em uma qualidade maior e normalmente são produzidos a fim de atender a uma demanda especifica. (SISSORS; BUMBA 2001, p.266-267)

Uma vez que os jornais são lidos por tantos indivíduos em cada mercado, o alcance total por mercado pode incluir muitos indivíduos em cada família e ainda pode servir como catálogo preços para os consumidores que estão procurando a melhor oferta. (SISSORS; BUMBA 2001, p.266-267)

Apesar de ser considerado um meio de massa, os jornais têm o poder de alcançar também grupos étnicos específicos, através de cadernos segmentados ou de encartes pré-impressos, o que garante ao anunciante um novo caminho no contato com o seu mercado-alvo. (SISSORS; BUMBA 2001, p.266-267)

Entendendo que as pessoas se interessam por certos assuntos, motivadas por uma necessidade ou um desejo. Os leitores/consumidores buscam nos veículos, entretenimento e informação. O valor qualitativo de mídia torna-se um incremento ao efeito da mensagem publicitária fornecido pelo meio ou veículo de mídia. (SISSORS; BUMBA, 2001, p.330)

Com os jornais do Rio Grande do Sul não é diferente, eles são conhecidos pela fidelidade dos seus leitores. Muitos deles nunca leram uma edição do jornal concorrente, mas isso não é sinônimo de que os anúncios na mesma mídia serão percebidos da mesma forma e que o público vá comprar mais do produto anunciado.

(SISSORS; BUMBA, 2001, p.73) Tudo faz parte de uma estratégia que considera diversos fatores e inúmeras variáveis, que leva em conta o que os planejadores de mídia chamam de *timing,* a determinação de quando anunciar. A decisão pode ser definida pelas vendas, quando estão muito altas ou muito baixas; restrição de investimento; quando os concorrentes anunciam; pelos objetivos específicos da marca em questão; disponibilidade de produto ou exigências promocionais. (SISSORS; BUMBA, 2001, p.229)

Em resumo, é preciso escolher entre as categorias da mídia considerando as variáveis de hábitos de mídia do público-alvo, pelo produto, pela mensagem e pelo custo. (KOTLER, 2000, p.607) No estudo desenvolvido levamos em conta apenas as variáveis de hábitos de mídia do público-alvo, o posicionamento do produto e a abordagem do anúncio, sem avaliar o que diz especificamente a peça publicitária.

Aqui cabe destacar a diferenciar a estratégia da tática de mídia. Segundo Veronezzi (2002, p.79), definidos os objetivos, a verba e o período em que será usada, o target, e demais informações básicas, pode ter início o processo de montagem da estratégia de mídia, que na maioria das vezes começa com a indicação do meio ou mix de meios de comunicação, por serem os principais elementos para se alcançar os objetivos propostos.

Também fazem parte das estratégias a seleção dos mercados para a veiculação, as recomendações de formatos e respectivas peças (VERONEZZI, 2002, p.79).

Com base nesta estratégia, as táticas, que são o detalhamento das ações estratégicas, referem-se “as especificações das programações: gêneros de veículos ou programas que serão usados, dias, faixas horárias, colocações, posições, seções etc”, explica Veronezzi (2002, p.201).

Nas táticas, define-se ainda como essas programações serão montadas em termos de combinações entre os vários meios e veículos, e como serão expostas ao longo do período da campanha (VERONEZZI, 2002, p.201).

Dessa forma, vemos que o mais importante na montagem de um planejamento de mídia é a adequação dos mercados-alvo com as decisões de mídia. O marketing segmenta o mercado de acordo com os objetivos da empresa e a publicidade de posse desses objetivos e do mercado-alvo, dirige sua comunicação para os meios e veículos que sejam percebidos pelo público-alvo do anunciante.

5. TÁTICAS DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO NA PUBLICIDADE DE CERVEJA EM JORNAIS DIÁRIOS DO RS

5.1. A coleta de dados

Seguindo com base na discussão teórica e os pressupostos teoricometodológicos, a pesquisa empírica tem um corpus de 260 exemplares dos jornais *Correio do Povo* (*Grupo Record*), *Zero Hora* e *Diário Gaúcho* (*Grupo RBS*). São 89 edições do mês de outubro de 2008, 85 edições do mês de novembro de 2008 e 86 do mês de dezembro de 2008 (neste mês as edições dos dias 24 e 25 estão unificadas por motivo do feriado de Natal).

Os três jornais possuem cobertura estadual e têm seus anúncios verificados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). A partir dos dados sobre circulação contidos no Mídia Dados (2009, p.406), definimos a ordem de coleta: o jornal *Zero Hora* com 179,9 mil exemplares, seguido do *Diário Gaúcho* com, 166,9 mil e do *Correio do Povo* com 155,6.

Diante desse corpus, e orientado pela metodologia definida, a coleta dos dados foi realizada em 20 dias, ocorrendo do dia 19 de outubro de 2009 ao dia 10 de novembro do mesmo ano.

O acesso aos dados se deu através de edições impressas de *Zero Hora* (meses de outubro e novembro) *e Diário Gaúcho* (meses de outubro a dezembro) e edições eletrônicas, ou digitais de *Zero Hora* (mês de dezembro) e *Correio do Povo* (outubro a dezembro). As edições eletrônicas estão disponíveis nos sites de cada veículo, e as edições impressas*,* disponíveis no Centro de Documentação e Informação de *Zero Hora*. A coleta dos anúncios do jornal *Correio do Povo* foi realizada através das edições eletrônicas ou digitais o que levou em torno de cinco dias não consecutivos, já a coleta em edições impressas dos jornais *Zero Hora* e *Diário Gaúcho* foi realizada em dois dias, com visitas ao Centro de Pesquisa e Informação da *Zero Hora*.

A partir desse acesso ao corpus, foi possível buscar os dados objetivados: páginas dos jornais coletados com anúncios de cerveja.

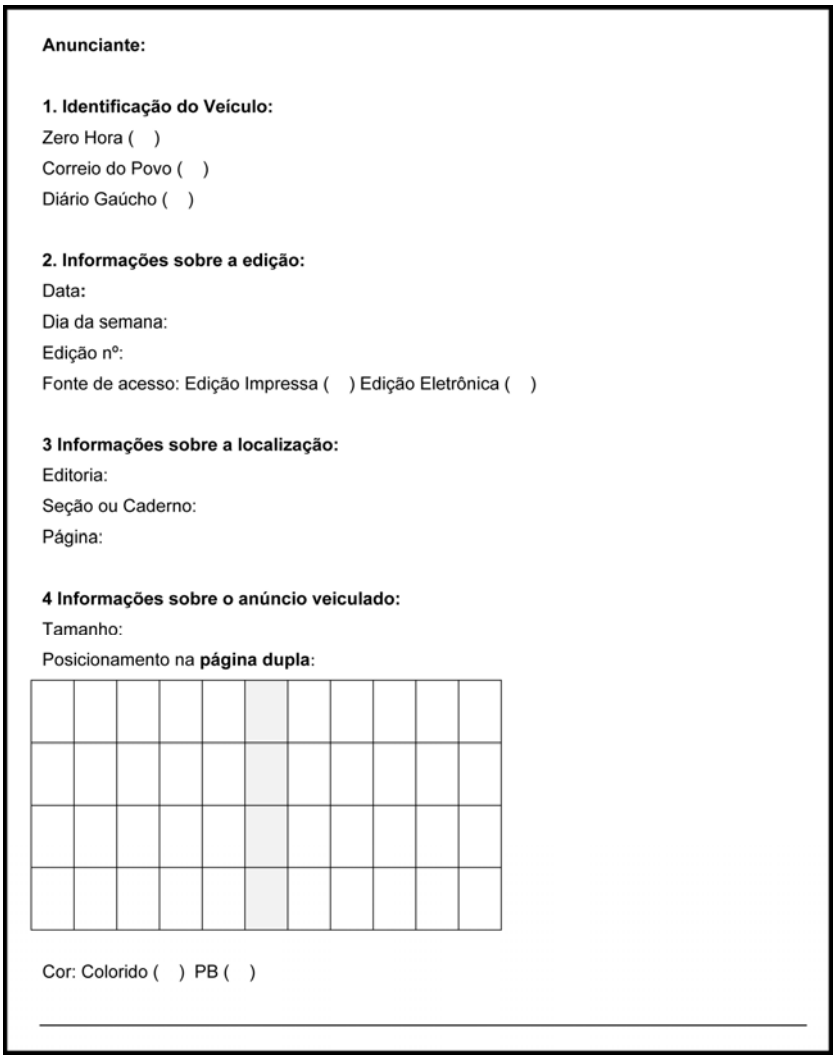
As edições dos jornais foram analisadas separadamente (primeiro *Zero Hora*, segundo *Diário Gaúcho* e terceiro *Correio do Povo*) e linearmente do primeiro ao último dia de cada mês, começando pelo mês de outubro, depois novembro e por fim, dezembro. A busca foi realizada sempre a partir da primeira página até chegar à

última, passando por todas as editorias e cadernos com a mesma dinâmica nos três veículos. Em cada edição dos três meses coletados, identificamos, nas diferentes páginas, cadernos e seções, os anúncios institucionais, promocionais e varejo de marcas de cerveja.

Iniciamos a coleta das páginas dos jornais das edições analisadas que continham anúncios pela identificação do anunciante e do tipo de anúncio. Para isso, elaboramos uma ficha para a coleta de dados e posterior descrição, composta por campos de identificação do veículo e do anúncio. Como observamos a seguir.

Figura 05

Instrumento para coleta de dados



Anunciante:

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora ( )
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data:
Dia da semana:
Edição nº:
Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica ( )

3 Informações sobre a localização:
Editoria:
Seção ou Caderno:
Página:

4 Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho:
Posicionamento na **página dupla**:

Cor: Colorido ( ) PB ( )

Iniciamos pelo preenchimento dos dados sobre o veículo e então passamos para informações sobre a edição. A data completa, o número da edição analisada e se está é uma versão impressa ou eletrônica. Passamos então, para a identificação do anúncio dentro do jornal. Em que editoria (divida por assuntos dentro de uma

seção ou caderno), caderno (conjunto de editoriais) e página ele foi inserido, para posteriormente realizar a identificação técnica sobre o anúncio. Qual o seu tamanho e posicionamento na página dupla dos jornais.

A medida dos anúncios de jornal segundo o *Mídia Kit* Tabela de Preços (2009) dos jornais é dada na forma de colunas por centímetros (col x cm), sendo as colunas a medida horizontal e centímetros a vertical, ou seja, a largura e altura dos anúncios. As páginas duplas dos jornais analisados possuem um total de 11 colunas, cinco na página par (à esquerda) e cinco na ímpar (à direita) e uma coluna que separa as duas páginas. Além do tamanho e do posicionamento do anúncio também coletamos a informação sobre o padrão cromático da peça, se colorido ou preto e branco (PB).

Após essas duas etapas de coleta de dados no corpus, observamos a necessidade de buscar informações complementares sobre o perfil do consumidor que as marcas anunciantes apontam como seu público-alvo e também o perfil do leitor/consumidor dos espaços onde os anúncios foram encontrados, para qualificar a análise dos dados.

Ainda através da técnica de análise documental, buscamos no período entre 10 e 20 de novembro de 2009, junto ao site das marcas *Bohemia* (www.bohemia.com.br), *Heineken* (www.heineken.com.br) e *Polar Export* (www.polarexport.com.br)*;* fabricantes de cerveja *Femsa Brasil* (www.femsabrasil.com.br) e *AmBev* (www.ambev.com.br); e imprensa especializada, *Mestre Cervejeiro* (www.mestre-cervejeiro.com), *Ad News* (www.adnews.com.br) e *S2 Comunicação Integrada (*www.s2.com.br*)*, informações que pudessem nos revelar o mercado-alvo à que elas se destinam.

Junto aos veículos, buscamos as informações sobre o perfil dos leitores, através dos *Mídia Kit* Zero Hora e Diário Gaúcho, *Mídia Kit* Cadernos Zero Hora, *Mídia Kit* Segmentos Zero Hora, *Mídia Kit* Apresentação Correio do Povo.

5.2. A *descrição dos dados*

Após a coleta dos dados nas 260 edições dos três jornais (91 de *Zero Hora*, 91 de *Correio do Povo* e 78 de *Diário Gaúcho*, outubro a dez de 2008) identificamos um total de 34 anúncios de marcas de cerveja, sendo 24 no jornal *Zero Hora* e 10 no jornal Correio do Povo, não encontrando nenhum anúncio (desse segmento) nos exemplares do Diário Gaúcho.

No jornal Zero Hora encontramos 14 anúncios da cerveja Polar Export, sete de Bohemia Oaken e três de Heineken. Descrevemos esses dados primeiro em tabelas resumidas das inserções, e depois nas fichas acompanhadas das imagens das páginas.

Tabela 01
Resumo das veiculações: Outubro/ Zero Hora

Zero Hora - Outubro							
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
1							
2				Polar			
3							
4							
5							
6	Polar						
7							
8							
9				Polar			
10							
11							
12							
13	Polar						
14							
15							
16				Polar			
17							
18							
19						Heineken	
20	Polar						
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27	Polar						
28							
29							
30				Polar			
31							

Tabela 02
Resumo das veiculações: Novembro/ Zero Hora

Zero Hora - Novembro							
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
1							
2							
3	Polar						
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10	Polar						
11							
12							
13			Bohemia				
14							
15							
16							
17	Polar						
18							
19							
20			Bohemia				
21				Polar			
22							
23							
24	Polar						
25							
26							
27			Bohemia				
28							
29					Bohemia		
30							

Tabela 03
Resumo das veiculações: Dezembro/ Zero Hora

Zero Hora - Dezembro							
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
1	Polar						
2							
3			Bohemia				
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10			Bohemia				
11				Bohemia			
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19					Heineken		
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27				Heineken			
28							
29							
30							
31							

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (**X**)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 02/10/08**

Dia da semana: **Quinta**

Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )

Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Placar ZH**

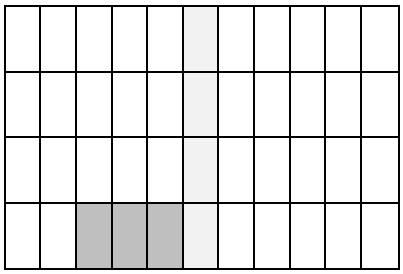
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **52**

1.4 Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (**X**)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 6/10/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )

Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Placar ZH**

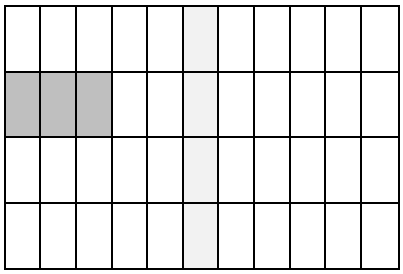
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **38**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

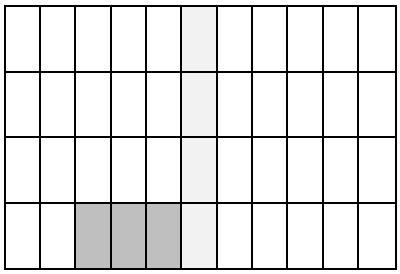
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 9/10/08**
Dia da semana: **Quinta**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **52**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (X)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 13/10/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **1ª ( ) 2ª (X) 3ª ( )**

Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Placar ZH**

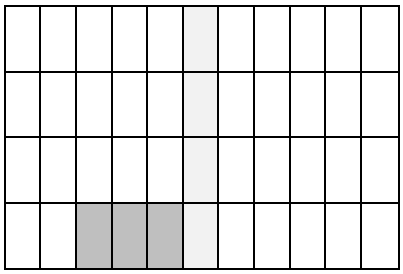
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **02**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

---

2 ELIMINATÓRIAS

PLACAR ZH

Goleada a la Kaká

Em seu retorno à Seleção, meia comandou os 4 a 0 sobre a Venezuela

Colômbia

Reclamações

ZERO HORA.com

COLORADOS e GREMISTAS SE O JOGO FOR FORA, PELO MENOS TEM QUE TER POLAR EM CASA

Polar

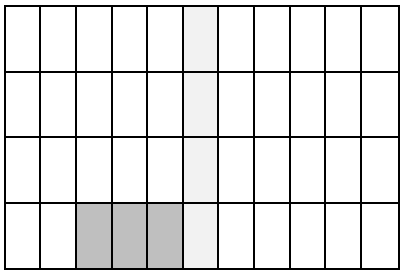
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 16/10/08**
Dia da semana: **Quinta**
Edição nº: 1ª (**X**) 2ª ( ) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **52**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

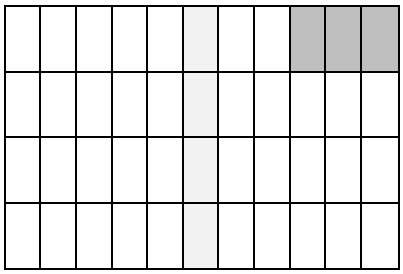
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 20/10/08**
Dia da semana: **Segunda**
Edição nº: **1ª ( ) 2ª (X) 3ª ( )**
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **05**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

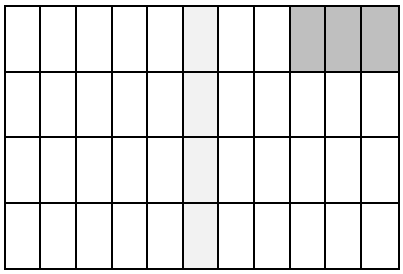
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 27/10/08**
Dia da semana: **Segunda**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **51**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

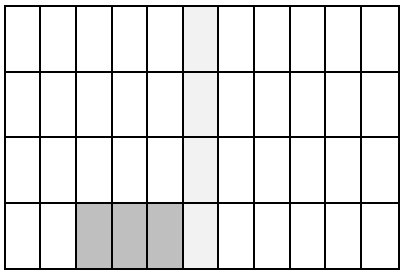
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 30/10/08**
Dia da semana: **Quinta**
Edição nº: **1ª (X) 2ª ( ) 3ª ( )**
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **52**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

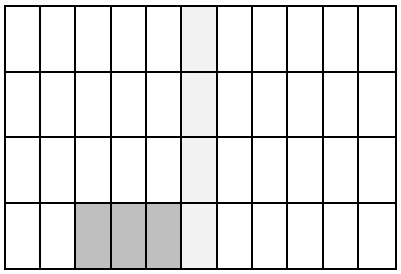
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 03/11/08**
Dia da semana: **Segunda**
Edição nº: **1ª ( ) 2ª (X) 3ª ( )**
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **08**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 10/11/08**
Dia da semana: **Segunda**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **05**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:

Cor: Colorido (**X**) PB ( )

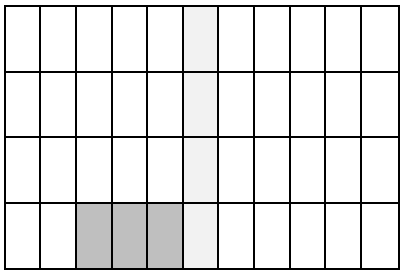
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 17/11/08**
Dia da semana: **Segunda**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **04**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

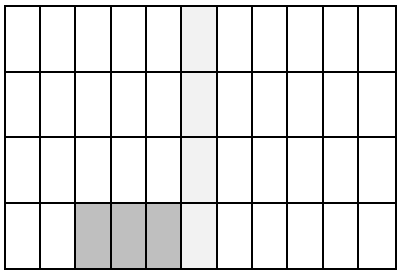
Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 20 /11/08**
Dia da semana: **Quinta**
Edição nº: 1ª (**X**) 2ª ( ) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Placar ZH**
Seção ou Caderno: **Esportes**
Página: **44**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **3col x 5cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (**X**)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 24/11/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )

Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Placar ZH**

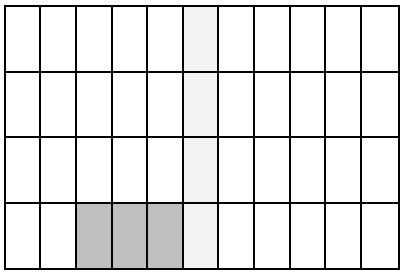
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **04**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (**X**)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 01/12/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Placar ZH**

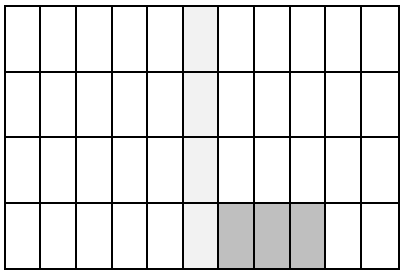
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **09**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

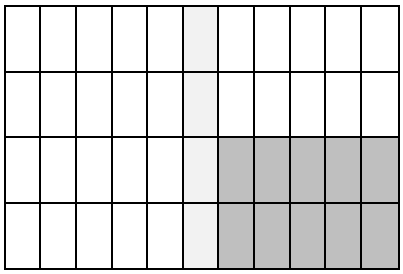
Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 12/11/08**
Dia da semana: **Quarta**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Capa**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: **Capa**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 17,1cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

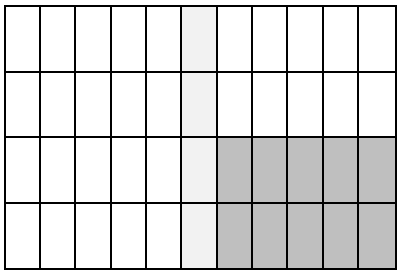
Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 19/11/08**
Dia da semana: **Quarta**
Edição nº: 1ª (**X**) 2ª ( ) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Capa**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: **Capa**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 17,1cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

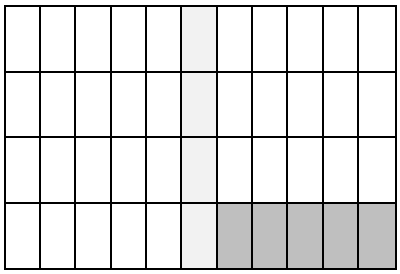
Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 26/11/08**
Dia da semana: **Quarta**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Capa**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: **Capa**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 8,3cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (**X**)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 28/11/08**

Dia da semana: **Sexta**

Edição nº: **1ª ( ) 2ª (X) 3ª ( )**

Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **RS Vip**

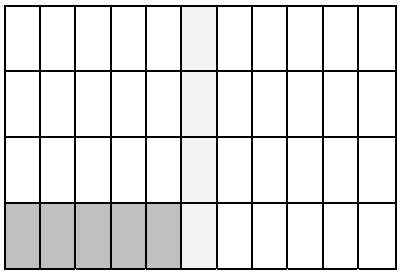
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**

Página: **02**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **5col x 8,3cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora (**X**)

Correio do Povo ( )

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 03/12/08**

Dia da semana: **Quarta**

Edição nº: **1ª ( ) 2ª (X) 3ª ( )**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Capa**

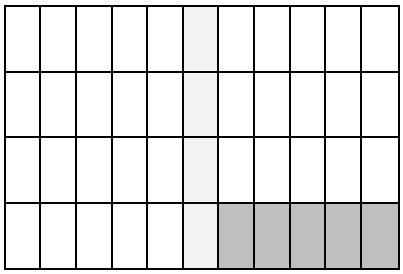
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**

Página: **Capa**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: 5col x 8,3cm

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

ZERO HORA

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 3 DE DEZEMBRO DE 2008

SegundoCaderno

artes

Vídeos no Jardim

O novo livro da mãe de Harry

"Contos de Beedle, o Bardo" tem lançamento mundial amanhã, inclusive em livrarias brasileiras

Manuscrito de "Beedle" teteu recorde ao ser comprado por US$ 3,5 milhões

Os contos

Confira resumos das novas histórias de J. K. Rowling:

O Bruxo e o Caldeirão Saltitante

A Fonte da Sorte

O Coração Peludo de Mago

Babbity, a Coelha e seu Toco Gorgolhante

O Conto dos Três Irmãos

BOHEMIA OAKEN

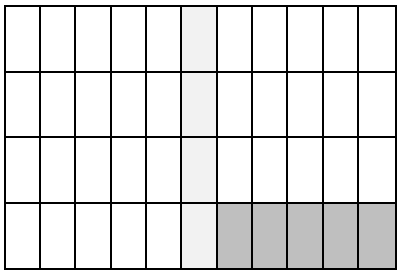
Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 10/12/08**
Dia da semana: **Quarta**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Capa**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: **Capa**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 8,3cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

ZERO HORA

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 10 DE DEZEMBRO DE 2008

SegundoCaderno

livros
Drummond para o Natal

MARCELO PERRONE

Homenagens pelo aniversário de cem anos, Manoel de Oliveira vem recebendo em mostras em 2008. Mas o cineasta português já avisou que sua maior festa será estar amanhã no set para mais um dia de filmagem de *Singularidades de uma Rapariga Loira*, seu 34º longa-metragem.

Oliveira é o mais velho cineasta em atividade. E provavelmente seja, na história do cinema, o único diretor centenário que já tenha gritado "Ação!".

Aos cem e no set

Cineasta português Manoel de Oliveira comemora centenário com novo filme

O que ver

Filmes de Manoel de Oliveira disponíveis nas locadoras:

Manoel de Oliveira, no dia 6 de dezembro, nos bastidores de "Singularidades de uma Rapariga Loira"

HOJE SUA BOHEMIA OAKEN ESTÁ SENDO FILTRADA PARA FICAR MAIS ATRAENTE.

BOHEMIA OAKEN

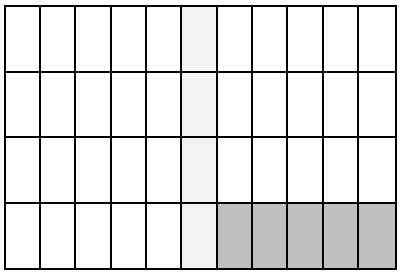
Anunciante: Bohemia Oaken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 11/12/08**
Dia da semana: Quinta
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Capa**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: **Capa**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 8,3**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

ZERO HORA

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 11 DE DEZEMBRO DE 2008

SegundoCaderno

remix
DJ Greg Wilson na Capital

Bonjour le Guion

7º Festival Varilux de Cinema Francês exibe, a partir de hoje, filmes inéditos e trabalhos recentes de autores como Godard e Resnais

HORA DE SELECIONAR O INGREDIENTE FINAL QUE FALTAVA PARA A BOHEMIA OAKEN: A GARRAFA.

BOHEMIA OAKEN

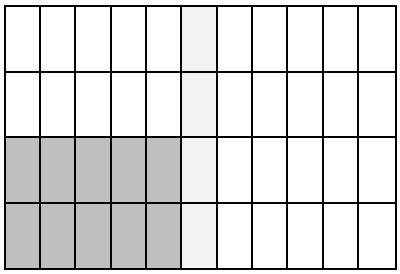
Anunciante: Heineken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 19/10/08**
Dia da semana: **Domingo**
Edição nº: 1ª (**X**) 2ª ( ) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa (**X**) Edição Eletrônica ( )

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **Mundo**
Seção ou Caderno: **Noticiário**
Página: **20**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 17,1cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

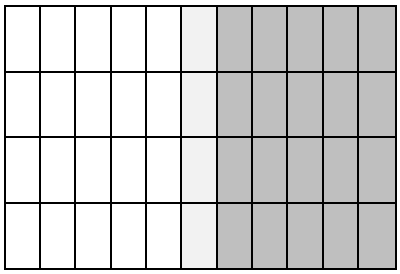
Anunciante: Heineken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 19/12/08**
Dia da semana: **Sexta**
Edição nº: 1ª ( ) 2ª (**X**) 3ª ( )
Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **RS Vip**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: 03

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 35cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

---

rsvip

CLÁUDIA IOSCHPE *(interina)*

MIAMI SOUND

NATAL NO CLUBE

SOS COIFFEUR

SALA DE AULA

MULHER CHANEL

QUATRO DÉCADAS DE ENGENHARIA

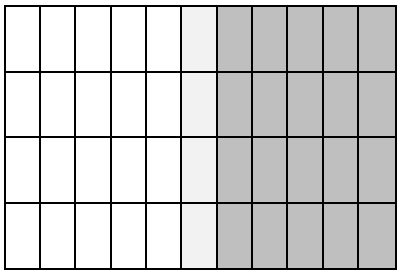
Anunciante: Heineken

1. Identificação do Veículo:
Zero Hora (**X**)
Correio do Povo ( )
Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:
Data**: 26/12/08**
Dia da semana: **Sexta**
Edição nº: **1ª ( ) 2ª (X) 3ª ( )**
Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:
Editoria: **RS Vip**
Seção ou Caderno: **Segundo Caderno**
Página: **03**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:
Tamanho: **5col x 35cm**
Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

---

2 MARIANA BERTOLUCCI SegundoCaderno

rsvip

METROPOLITAN 2009

CHARMOSURAS

CLUBE NATUREZA

No jornal *Correio do Povo* encontramos 10 anúncios, todos de *Polar Export*. Descrevemos esses dados primeiro em tabelas resumidas das veiculações, e depois nas fichas acompanhadas das imagens das páginas.

Tabela 04
Resumo das veiculações: Outubro/Correio do Povo

Correio - Outubro							
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
1							
2							
3							
4							
5							
6	*Polar*						
7							
8							
9				*Polar*			
10							
11							
12							
13	*Polar*						
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27	*Polar*						
28							
29							
30							
31							

Tabela 05
Resumo das veiculações: Novembro/Correio do Povo

Correio – Novembro							
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
1							
2							
3	*Polar*						
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10	*Polar*						
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17	*Polar*						
18							
19							
20				*Polar*			
21							
22							
23							
24	*Polar*						
25							
26							
27							
28							
29							
30							

Tabela 06
Resumo das veiculações: Dezembro/Correio do Povo

Correio – Dezembro							
Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sabado	Domingo
1	*Polar*						
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 06/10/2008**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **06**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Contra Capa**

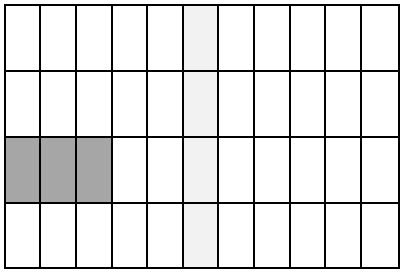
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **32**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 09/10/08**

Dia da semana: **Quinta**

Edição nº: **09**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Contra Capa**

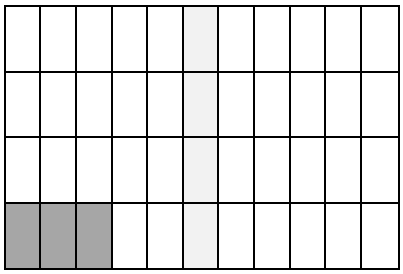
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **28**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 9 DE OUTUBRO DE 2008

Figueirense pára o Palmeiras: 0 a 0

Grêmio isolado na ponta

Grêmio 2x0 Santos

R.Carioca: 'Falaram demais'

Campeonato Brasileiro Série A – 2008

Olheiro confere Wálter

O GRITO DOS COLORADOS E GREMISTAS SÓ É IGUAL QUANDO PEDEM UMA POLAR

Polar

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 13/10/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **13**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Contra Capa**

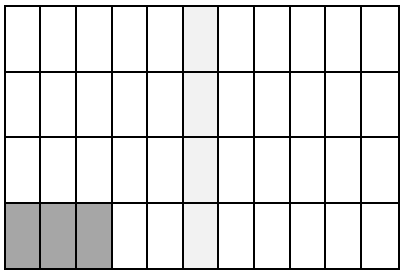
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **24**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 13 DE OUTUBRO DE 2008

4 a 0. Brincando!

O milagre do Inter em percentual: 92%

Conselho do Grêmio tem noite de votação

Kaká festeja gol abraçando Dunga

COLORADOS e GREMISTAS SE O JOGO FOR FORA PELO MENOS TEM QUE TER POLAR EM CASA

Polar

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 27/10/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **27**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **contra capa**

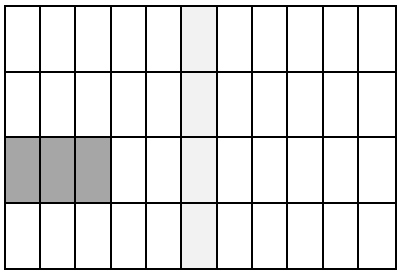
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **28**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 27 DE OUTUBRO DE 2008

Valeu a 'secação'

Campeonato Brasileiro Série A – 2008

Corinthians na Série A

Distante do G-4

Atlético-MG 2 x 2 Inter

GREMISTAS SECAM O INTER, COLORADOS SECAM O GRÊMIO E AMBOS AMORAM SECAR UM COPO BEM GELADO DE POLAR

Polar

TODOS OS ATRIBUTOS QUE VOCÊ QUER. INCLUSIVE A ELEGÂNCIA.

SW4 2008/2008

Melhor compra pela revista 4 Rodas

Venha fazer um Test Drive

CarHouse TOYOTA

MAIS UM ÓTIMO MOTIVO PARA SE TER UM TOYOTA

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 03/11/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **34**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Esportes**

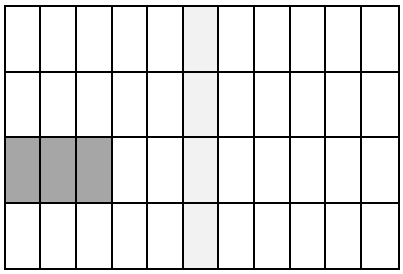
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **26**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

---

26 ■ SEGUNDA-FEIRA | 3 de novembro de 2008 CORREIO DO POVO

Esportes

Palmeiras vai de reservas na Sul-Americana

Dunga convoca hoje Seleção Brasileira

Muitos problemas para encarar o Palmeiras

Resultados da 33ª rodada

34ª rodada

Sábado

Domingo

Campeonato Brasileiro Série A – 2008

35ª rodada

36ª rodada

37ª rodada

38ª rodada

Agora, cálculos para ficar no G-4

DEPOIS DO INTERVALO
A SUBSTITUIÇÃO:
SAI A POLAR VAZIA
ENTRA A POLAR CHEIA.

MEDICINA DO TRABALHO
Soluções sob medida para empresas de todos os tamanhos.
PORTO ALEGRE CLÍNICAS
Famapos, 629 - F. 3207.3628
25 anos

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 10/11/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **41**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Esportes**

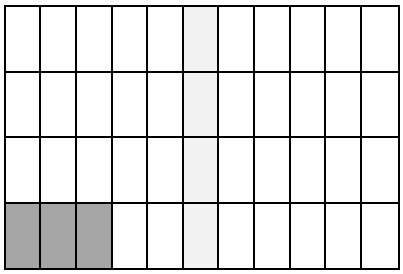
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **26**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3 col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 17/11/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **48**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

1.3 Informações sobre a localização:

Editoria: **Contra Capa**

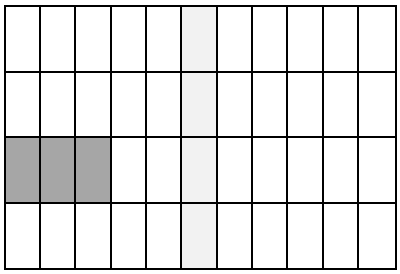
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **28**

1.4 Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3 col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, SEGUNDA-FEIRA, 17 DE NOVEMBRO DE 2008

Grêmio quase na Libertadores

Reservas do Inter perdem para o Santos

Campeonato Brasileiro Série A – 2008

COLORADO OU GREMISTA OFEREÇA UMA POLAR PARA O ADVERSÁRIO E GANHE UM SECADOR A MENOS

HOMEM COMPANY

Grandes mudanças climáticas nos aguardam nessa estação.

O Efeito Homem

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 20/11/08**

Dia da semana: **Quinta**

Edição nº: **51**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Contra capa**

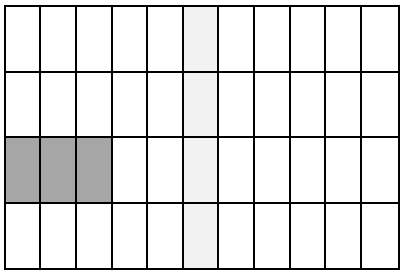
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **28**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 20 DE NOVEMBRO DE 2008

Boas notícias no STJD

O Inter massacra

Tem jogo de desesperados

Campeonato Brasileiro Série A – 2008

Internacional 4 x 0 Chivas Guadalajara

GREMISTAS SECAM O INTER, COLORADOS SECAM O GRÊMIO E AMBOS ANHAM SECAR UM COPO BEM GELADO DE POLAR.

Polar

O MELHOR ATACADO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.

AV. PROTÁSIO ALVES, 4194. Entrada pela João Paetzel.

(51) 3338-2358

www.econatacado.com.br

O MAIOR ESTOQUE. O MENOR PREÇO.

ECON

Atacado de Material de Construção

PREÇOS BAIXOS SEMPRE!

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 24/11/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **55**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica (**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Contra capa**

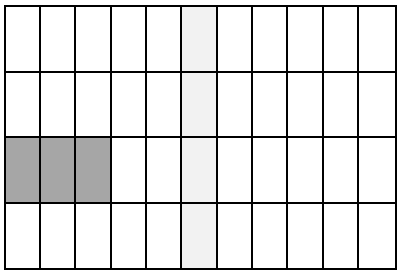
Seção ou Caderno: **Esporte**

Página: **28**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3 col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

PORTO ALEGRE 14º 22º

CORREIO DO POVO

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 20 DE NOVEMBRO DE 2008

Boas notícias no STJD

O Inter massacra

Tem jogo de desesperados

Campeonato Brasileiro Série A – 2008

Internacional 4 x 0 Chivas Guadalajara

GREMISTAS SECAM O INTER
COLORADOS SECAM O GRÊMIO
E AMBOS AMAM SECAR
UM COPO BEM GELADO DE POLAR

Polar

O MELHOR ATACADO DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.

AV. PROTÁSIO ALVES, 4194. Entrada pela João Paetzel.

(51) 3338-2358

www.econatacado.com.br

O MAIOR ESTOQUE. O MENOR PREÇO.

ECON

Atacado de Material de Construção

PREÇOS BAIXOS SEMPRE!

Anunciante: Polar Export

1. Identificação do Veículo:

Zero Hora ( )

Correio do Povo (**X**)

Diário Gaúcho ( )

2. Informações sobre a edição:

Data**: 01/12/08**

Dia da semana: **Segunda**

Edição nº: **62**

Fonte de acesso: Edição Impressa ( ) Edição Eletrônica(**X**)

3. Informações sobre a localização:

Editoria: **Esportes**

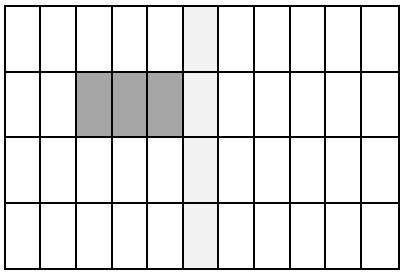
Seção ou Caderno: **Esportes**

Página: **26**

4. Informações sobre o anúncio veiculado:

Tamanho: **3 col x 5cm**

Posicionamento na **página dupla**:



Cor: Colorido (**X**) PB ( )

Outros:

Como indicamos, além do que já foi descrito, a coleta de dados envolvia ainda a busca de dados secundários sobre as marcas de cerveja encontradas nas primeiras etapas, das quais descrevemos o posicionamento de mercado e o perfil de consumidor-alvo.

A cerveja *Polar Export* produzida pela *AmBev*, segundo o site da empresa, é produzida a partir de maltes e lúpulos selecionados, de cor clara, com fermento de baixa fermentação e possui aroma, sabor e amargor suaves. (SITE POLAR EXPORT, 2009)

É uma cerveja tipo pilsen, que segundo o Mestre Cervejeiro (2009) faz parte da família Lagers – cervejas com baixa fermentação - “clara, filtrada, leve amargor, original da cidade de Pilsen”. A marca Polar posiciona-se como uma cerveja orgulhosamente gaúcha. O site da *Polar Export* (2009), afirma que apesar de ser uma cerveja tipo exportação, é um patrimônio do Rio Grande do Sul e que não deixam sair de lá. A cerveja foi lançada em outubro de 1929 e, desde 1972, integra a família *Antarctica*, cervejaria do grupo *AmBev*. É a maior e mais antiga marca regional da *AmBev*. Vendida em garrafas de 600 ml, *long neck* de 355ml e lata de 350ml tem no seu slogan "A melhor é daqui" a identificação do consumidor com o produto, que reúne toda a tradição e qualidade “em uma cerveja feita por gaúchos para gaúchos.” (SITE AMBEV, 2009)

A cerveja *Bohemia* de acordo com o site da cervejaria *AmBev* (2009), nasceu em 1853 e ao longo de 150 anos tem sido fiel às suas principais características: aroma e sabor. “A fórmula se mantém original desde 1853, garantindo um produto único, com um padrão de qualidade extremamente rígido e superior.” (SITE AMBEV, 2009)

Quando de sua fundação a *Bohemia* tinha as características das pequenas cervejarias tipicamente alemãs, principalmente em relação à qualidade. Sua produção era de 6 mil garrafas por mês, distribuídas por carros puxados por animais, charretes e carrinhos de mão e vendidas diretamente ao público. Tinha características de uma cerveja estilo alemã: amarga e forte. Com o decorrer dos anos, seu sabor passou a adquirir as características de outras marcas existentes: “mais leve, suave e menos amarga, atingindo o padrão tradicional de qualidade dos dias atuais.” A *AmBev* afirma ainda que segundo pesquisas efetuadas no Arquivo Nacional e Biblioteca Nacional, assim como anotações existentes em bibliografias de reportagens da imprensa da cidade de Petrópolis, desde o ano de 1859 até hoje,

apontam a Bohemia como a primeira fábrica e consequentemente a primeira marca de cerveja no Brasil, e a única a ser ainda produzida. (SITE AMBEV, 2009)

Em novembro de 2008 a *Bohemia*, segundo o site *Mestre Cervejeiro*[12] (2008), aproveitando o aquecimento do segmento das cervejas especiais no Brasil, lançou no mercado a *Bohemia Oaken*, a primeira do país maturada com chips[13] de carvalho. O lançamento foi acompanhado de uma forte campanha de marketing, em que a cervejaria produziu apenas oito mil garrafas do produto e as comercializou somente através do site (www.bohemia.com.br em) no formato de kits exclusivos. Os kits eram compostos por duas garrafas de 550 ml – limitadas e numeradas –, duas taças especialmente desenvolvidas para a *Oaken* e um guia com os passos da fabricação e dicas de harmonização, embalados em caixas de madeira.

A nova marca chegou para ampliar a família *Bohemia* já composta pela *Pilsen*, *Escura*, *Weiss* e *Confraria*. A *Bohemia Oaken* "possui coloração acobreada, com espuma cremosa de média formação e fúlgida. Desperta no olfato aromas frutados e herbáceos, remetendo a notas de caramelo e madeira. Seu corpo é suave, de paladar levemente adocicado, baixo amargor, seca e pouco persistente ao final." (SITE BOHEMIA, 2009)

O site ADNews[14] (2009) informa o relançamento do produto em 2009, depois do sucesso em 2008, quando os 4000 kits disponibilizados no início de dezembro esgotaram-se em poucos dias, antes mesmo da fabricação do produto. Seguindo o conceito: "A madeira sempre foi sinônimo de excelência", os anúncios destacam a evolução de produtos criados a partir da madeira e exaltam a principal característica da bebida: a maturação com carvalho. Elaborada para os apreciadores de *Bohemia*, a cerveja procura consumidores que querem algo mais do que beber cerveja, que gostem de apreciar uma cerveja do tipo especial, com gosto diferenciado e aroma marcante.

A cerveja *Heineken* de acordo com informações obtidas junto a FEMSA Brasil[15] (2009) é uma cerveja Super Premium, criada na Holanda há mais de 135 anos. Hoje está presente em mais de 180 países, sendo a "número 1 na Europa."

---

[12] O Mestre-Cervejeiro.com é um portal de informações e curiosidades sobre o mundo da cerveja, com notícias, artigos de opinião, novidades do mercado, avaliações de cervejas e artigos técnicos.

[13] Os chips são lascas de carvalho depositadas nos tanques de inox, por 6 meses, para conseguir sabor de madeira. (SITE ABAGA, 2009)

[14] Criado em 1999, o Adnews é um portal direcionado ao mercado publicitário e voltado à convergência das mídias. Aborda e repercuti notícias relacionadas a diversos assuntos como Mídia, Internet, Publicidade, Tecnologia, Gente, Cultura, Negócios, Eventos, Telecom e Colunas.

[15] O grupo FEMSA é considerado o maior conglomerado de bebidas da América Latina e um dos cinco maiores grupos empresariais do México e produtora das cervejas Heineken, Kaiser, Bavária, Sol entre outras.

A marca se posiciona como a única da categoria com ingredientes 100% naturais, sem conservantes. Possuidora de um “sabor marcante e refrescante que conquista cada vez mais os brasileiros”. (SITE FEMSA BRASIL, 2009)

Segundo dados da S2 Comunicação Integrada[16] (2007) a cerveja é produzida no Brasil desde 1990, sob a supervisão da *Heineken* de Amsterdã (Holanda). Devido a padrões rigorosos, a alta qualidade da cerveja *Heineken* é a mesma em todo o mundo. “Não importa onde você está, a *Heineken* sempre oferece vitalidade e refrescância natural.”

A cerveja construiu uma posição sólida no mercado brasileiro como uma marca para consumidores que procuram qualidade superior e uma cerveja com sabor encorpado, porém refrescante. “A combinação única de ingredientes e processo de fermentação garante à *Heineken* um refinado, refrescante, encorpado e premiado sabor.” (SITE S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2007)

No site da *Heineken* (2009) a cerveja se posiciona como produto destinado a pessoas estilosas, “pegue sua long neck pelo gargalo e celebre da forma mais estilosa possível”; pessoas que buscam destaque social, “Destaque-se com uma *Heineken* 600”; que gostam da conveniência somada à estética, “as latas apresentam um aparência e formato inovadores associando conveniência à estética.” O Barril de 5 litros foi lançado para as pessoas que gostam de oferecer uma cerveja tipo pilsen de alta qualidade em qualquer evento social, “garantindo uma cerveja perfeita do primeiro ao ultimo copo”. (SITE HEINEKEN, 2009)

Dadas as descrições de cada marca, podemos identificar que a cerveja *Polar Export* busca ser a marca número um na memória dos consumidores gaúchos, uma marca definitivamente bairrista, com forte apelo para o mercado interno, que busca nos colorados e gremistas (forma como os torcedores de inter e grêmio são chamados) a mesma identificação que estes têm com seus times. Consumidores apaixonados por futebol e que acima de tudo amam o seu Estado. A Bohemia busca consumidores fieis ao seu produto, tradicionais, acostumados com altos padrões de qualidade, quando se fala em bebidas. No caso de *Bohemia Oaken*, trata-se de um produto produzido de maneira artesanal, que pretende aguçar o paladar dos consumidores mais exigentes em eventos especiais, como é o caso dos festejos de final de ano, período de lançamento do produto. Já os consumidores de *Heineken* são os jovens, com estilo, que vêem no produto um meio de ascensão social e

[16] A S2 Comunicação Integrada foi fundada em 1989, e nos últimos 20 anos ocupou-se da comunicação de mais de 180 companhias líderes em diversas áreas de atuação.

destaque pessoal, que podem consumir a cerveja em festas e reuniões com os amigos em mais de 180 países.

A fim de reunir mais informações na coleta de dados, buscamos descrever também, as características dos três jornais pesquisados, assim como, o perfil leitor/consumidor de cada uma das seções onde foi encontrado anúncios das marcas acima descritas.

Obedecendo ao ranking de circulação oferecido pelo IVC, iniciamos pela contextualização dos jornais do *Grupo RBS*, dissertando a respeito deste e, descrevendo cada veículo, para depois apresentar o perfil do jornal do *Grupo Record.*

O *Grupo RBS*, segundo o próprio site, é uma empresa de comunicação multimídia que opera no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Fundada em Porto Alegre, em agosto de 1957, foi pioneira no modelo regional de televisão no Brasil e é também a mais antiga afiliada da Rede Globo. Conta com mais de cinco mil colaboradores e possui sucursais multimídia e escritórios em diversos estados do país. Com 18 emissoras de televisão aberta, 25 de rádio, 8 jornais diários (incluído *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*) e 4 portais na internet, formam o maior grupo multimídia do sul do país. (SITE GRUPO RBS, 2009)

O jornal *Zero Hora*, segundo informações contidas em seu *Mídia Kit* (2009) é o “jornal dos gaúchos”, líder em leitura no Rio Grande do Sul. Suas notícias mostram “a vida por todos os lados”, sempre destacando como os acontecimentos podem afetar a vida da população gaúcha. Além disso, se apresenta como “um jornal completo, que fala com os gaúchos de todas as classes, sexos e idades, através de seus 24 cadernos e de 75 colunistas renomados.” (MÍDIA KIT ZERO HORA E DIÁRIO GAÚCHO, 2009)

O jornal é dividido em cadernos distribuídos ao logo da semana e editorias permanentes, que fazem parte da estrutura do jornal. Como exemplos dessas editorias têm: o *Informe Especial, Reportagem Especial, Política, Editoriais, Artigos, Economia, Mundo, Geral, Obituário, Polícia, Esportes, Colunas e Charges. Nos cadernos temos Esportes, Meu Filho, Globaltech, Viagem, Casa&Cia, ZH Digital, Vestibular, Sobre Rodas, ZH Bairro, Campo & Lavoura, Gastronomia, Vida, Cultura Empregos & Oportunidades, Donna ZH, TV+Show, Dinheiro e Ambiente*. (MÍDIA KIT CADERNOS ZERO HORA, 2009)

Segundo o dados da Ipsus Marplan[17] (2009), publicados no Mídia Kit Segmentos (2009) de *Zero Hora*, seu público leitor é jovens, sendo que 46% das pessoas que lêem o jornal pretendem fazer vestibular; possuem alto grau de formação escolar, com 53% tendo conhecimento em língua estrangeira, 71% pretendendo cursar pós-graduação e 46% desejando prestar concurso público; com alto poder de consumo, sendo que 6 em cada 10 leitores gostam de visitar várias lojas antes de fazer compras, 1 em cada 3 gostam que a aparência pessoal seja impecável e de comprar roupas de marca.

O *Mídia Kit* Segmentos Zero Hora (2009), mostra ainda que os leitores deste *jornal* têm no trabalho um importante lugar em suas vidas, ocupando cargos de nível médio a superior, sendo alguns, interessados em abrir suas próprias empresas, eles são frequentadores de shows, concertos, exposições e cinema, com estilo de vida ativo e eclético. Modernos e bem informados, preocupados com a aparência e fortes usuários de tecnologia, 94% dos leitores têm telefone celular no lar, contra 77% com telefone fixo. 68% dos leitores estão nas classes AB e 29% na classe C, sendo que 89% possuem algum tipo de ocupação. Bem distribuídos entre as faixas etárias, mas com maioria entre 20 e 29 anos (24%) os indivíduos estão divididos igualmente entre homens e mulheres.

O *Segundo Caderno* do jornal, como indica o *Mídia Kit* Cadernos *Zero Hora* (2009, p. 15), é editado de segunda a sábado e traz diariamente a cobertura de tudo que acontece na música, cinema, teatro, arte, literatura, além de eventos culturais, locais, nacionais e internacionais mais importantes, “com colunas e seções identificadas com leitor.” O *Segundo Caderno* possui mais de 430 mil leitores, sendo 51% do sexo feminino, 56% estão na classe B e atinge com 25%, o maior percentual, os leitores de 20 a 29 anos. Entre os assuntos apontados como de interesse do leitor do *Segundo Caderno* estão: a música, a saúde e o bem estar, o humor e a diversão, a ecologia, esportes em geral e viagens. Já entre os hábitos, o leitor do caderno prefere assistir filmes em DVD, ler livros para fins de lazer, frequentar restaurantes, ir à praia e viajar.

Uma das editorias deste caderno segmentado é a coluna *RSVip*, diariamente na página 2 das edições do Segundo Caderno, que de acordo com Mariana Bertolucci, responsável pela coluna, tem por objetivo retratar os eventos sociais “com um enfoque jornalístico”, destacando pessoas com relevância na comunidade, através da liderança ou do sucesso profissional. “Nosso objetivo é que, por meio da

[17]O grupo Ipsos é um dos lideres globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

RSVip, os leitores de ZH sejam informados sobre como vivem e o que fazem personalidades da área da cultura, da economia, da administração pública, além dos formadores de opinião.” Sempre dando um tom informativo sobre o que está por vir em relação à moda, comportamento, vida cultural e noturna. (ZH RESPONDE, 2009)

O Caderno de Esportes publicado às segundas-feiras traz “a cobertura completa dos eventos e acontecimentos esportivos no Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo”. O caderno, segundo o *Mídia Kit* Cadernos *Zero Hora* (2009, p. 09) tem 411 mil leitores e 73% do seu público é do sexo masculino, com 28% na faixa etária dos 20 a 29 anos. A grande maioria pertence a classe B e se interessam sobre tudo em atualidades, música, esportes em geral, futebol, qualidade de vida, diversão, profissão e educação escolar. Os hábitos dos leitores do *Caderno de Esportes* estão envolvidos com exercícios físicos. Costumam caminhar, correr e andar de bicicleta, manter uma alimentação saudável, frequentar estádios de futebol, comprar roupas e artigos esportivos e realizar atividades de alto risco.

Já o *Diário Gaúcho* posiciona-se em seu *Mídia Kit* (2009, p. 03) como o “jornal da maioria”. Voltado principalmente para as classes B e C, com foco em serviço, polícia, futebol e entretenimento. A identificação profunda com seu público o transformou, em pouco tempo, no jornal mais lido na Grande Porto Alegre, com mais de um milhão de leitores. A interatividade com os leitores também é marcante, com o público participando e interagindo por meio de promoções e eventos. Como exemplos de editorias o jornal possui a *Ronda Policial, Classidiário, Fala Leitor, Bom Dia, Espaço do Trabalhador, Jogo Total, Caranga e Cia, Retratos da Fama*, colunas diversas e o espaço *Pah!*. (MÍDIA KIT ZERO HORA E DIÁRIO GAÚCHO, 2009)

O jornal *Correio do Povo* “tem mais 114 anos de história e tradição”. Sediado no Rio Grande do Sul, é um dos jornais mais antigos do Brasil e segundo informações do site de notícias Cadaminuto (2009), foi “fundado em 1895 por Caldas Júnior e teve importante papel na história da comunicação gaúcha, pois servia como uma alternativa isenta para os grupos políticos pica-paus e maragatos, na Revolução Federalista.” Adquirido pelo Grupo Record em 2007, liderado pelo bispo Edir Macedo, passou a receber investimentos em conteúdo, tecnologia e em profissionais qualificados, aprimorando seu produto com mudanças gráficas e lançamentos de novos cadernos (*Caderno Cidades, Correio do Povo Rural*) que surgiram “com o propósito de melhorar e inovar ainda mais o jornal. A publicação anteriormente era parte da Rede Guaíba, formada também por uma emissora de TV - o canal 2, ainda usado pela Record - e pela Rádio Guaíba. O jornal foi o pioneiro

na transmissão por satélite o que tornou a entrega das edições mais ágil pelos três parques gráficos que possui no Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Carazinho e São Sepé).

Como editorias fixas que seccionam o jornal têm: Política, Ensino, Internacional, Economia, Geral, Especial, Rural, Polícia, Esportes, Verão(nos meses de outubro, novembro e dezembro), Carros e Motos, Souto Colegial e Colunas. (MÍDIA KIT CORREIO DO POVO, 2009)

O jornal *Correio do Povo*, segundo dados da Marplan (2009) disponíveis em seu *Mídia Kit* (2009, p 02-03), possui mais de 700 mil leitores, sendo 47% da região metropolitana de Porto Alegre e 42% do interior do estado, tendo como média 4,6 leitores por exemplar. Entre seus leitores, 98% são assinantes o que deixa o jornal em primeiro lugar no Brasil em número de assinaturas. Os homens representam 52% dos leitores, que em sua maioria são da classe B e possuem mais de 55 anos. O jornal tem apenas 40% dos seus leitores entre 10 e 34 anos, mostrando um perfil de leitores com idade mais avançada, 60 % têm mais de 35 anos, resultado talvez da relação de tradição de mais de um século com seus consumidores mais antigos e de um produto que só foi se reinventar a partir da compra do jornal pelo *Grupo Record*. Isso reflete consumidores mais velhos, porém com a maioria dos leitores, com 24%, tendo como formação o curso superior completo. (MÍDIA KIT CORREIO DO POVO, 2009)

5.3. *A análise dos dados*

Após apresentar todos os dados coletados desenvolvemos uma análise para identificar padrões relacionados ao posicionamento mercadológico dos anunciantes nas suas táticas de segmentação do público-alvo.

Começando pelas 91 edições de *Zero Hora*, correspondentes ao quarto trimestre do ano de 2008, onde encontramos 14 anúncios da cerveja *Polar Export*, sete de *Bohemia Oaken* e três de *Heineken*. Vamos expor os padrões identificados nas veiculações dos anúncios das diferentes marcas, para posteriormente, interpretar esses dados e reconstruir a tática de mídia que foi produzida para atingir o público-alvo

Os anúncios de ***Polar Export*** foram veiculados entre dois de outubro e primeiro de dezembro, na editoria Placar ZH da seção de esportes, de segunda ou quinta-feira. Os anúncios tinham a mesma medida (três colunas por cinco

centímetros), alterando somente o posicionamento, sempre em função da editoria em que se encontrava.

Os anúncios de ***Bohemia Oaken*** foram veiculados entre 12 de outubro e 11 de novembro no *Segundo Caderno*. Os dias escolhidos para as veiculações foram as quartas, quintas e sextas-feiras, sendo que seis anúncios estavam posicionados na capa da seção e outro na página dois. Os dois primeiros anúncios eram de cinco colunas por 17,1cm (meia página) e o restante cinco colunas por 8,3 (chamado de rodapé).

Um anúncio de ***Heineken*** foi veiculado dia 19 de outubro (domingo), na editoria Mundo, no formato de cinco colunas por 17,1cm e os outros dois foram inseridos em duas sextas-feiras consecutivas - 19 e 26 de dezembro - no formato cinco colunas por 35 cm (chamado de página inteira), na página três do *Segundo Caderno*, editoria *RSVip*.

Nas 91 edições observadas do jornal *Correio do Povo*, encontramos 10 anúncios, todos da marca *Polar Export*. Neste veículo, *Correio do Povo*, a escolha da seção foi a mesma descrita em *Zero Hora*, a de esportes, alterando o período das inserções, que aconteceram entre seis de outubro e primeiro de dezembro. Os anúncios veiculados nas segundas e quintas-feiras, sempre na página 26 ou contracapa, com tamanho de três colunas por cinco centímetros, alternavam apenas o posicionamento no layout da página.

Já nas edições do *Diário Gaúcho,* não foi identificado a presença de qualquer anúncio de cerveja, que correspondesse aos critérios, o que pode ser revelador, como veremos depois.

Após essa síntese do perfil da presença dos anúncios de cada marca em cada veículo, nos voltamos especificamente para reconstrução das táticas de mídia. Identificamos que os anúncios de cerveja veiculados nestes jornais do RS entre outubro e dezembro de 2008 se dirigiam a dois grandes grupos de leitores. Os anúncios de *Polar Export*, em sua totalidade, estavam concentrados nas páginas de esporte do *Correio do Povo* e *Zero Hora*, mais especificamente na parte destinada ao futebol, eram coloridos e no formato três colunas por cinco centímetros. Os anúncios de *Bohemia Oaken* estavam posicionados em rodapés de maioria cinco colunas por 8,3 cm. As inserções dos anúncios, todos coloridos, foram sistematicamente distribuídas, nas quartas e sextas-feiras durante um mês, sendo que somente o último anúncio foi veiculado na quinta-feira. Já os de *Heineken* estavam concentrados quase que em sua totalidade no *Segundo Caderno* do Jornal

Zero Hora em anúncios coloridos de página (formato cinco colunas por 35 centímetros) posicionados ao lado da coluna social. Nenhuma das três marcas buscou, durante o quarto trimestre de 2008, inserir anúncios no jornal *Diário Gaúcho*.

Na tabela abaixo colocamos resumidamente as seções, os dias da semana e a marca correspondente aos anúncios encontrados durante o período da análise.

Tabela 07
Resumo das veiculações das marcas por seções s dias da semana.

Marcas x Seções x Dias da Semana			
Dias	**Bohemia**	**Heineken**	**Polar**
Segunda			Esportes/CP e ZH (3col x 5cm)
Terça			
Quarta	Segundo Caderno/ZH		
Quinta	Segundo Caderno/ZH		Esportes/CP e ZH (3col x 5cm)
Sexta	Segundo Caderno/ZH	Segundo Caderno/ZH (5col x 35cm)	
Sábado			
Domingo		Mundo/ZH (5col x 17,1cm)	

Segundo nossa análise documental, podemos afirmar que as marcas de cerveja, *Polar, Bohemia* e *Heineken* possuem posicionamentos bem definidos e por isso têm seus perfis de consumidor segmentados objetivamente.

No caso de *Bohemia Oaken*, são pessoas que buscam algo mais do que beber cerveja, procuram um produto com o objetivo de degustá-lo, algo diferenciado e especial. Para atingir esse público-alvo através da tática de mídia impressa, a marca optou pela presença, de anúncios coloridos, na maioria de cinco colunas por 8,3 cm, posicionados na capa das edições de quartas e sextas-feiras do *Segundo Caderno* do jornal *Zero Hora,* durante o período de um mês.

A *Heineken* procura consumidores com intensa atividade social, pessoas que gostam de oferecer o produto aos seus convidados ou consumir em eventos uma cerveja de qualidade superior e que transmite estilo. Para atingir esse público-alvo através da tática de mídia impressa, a marca optou pela presença, de anúncios coloridos, sendo um meia página (5col x 17,1 cm) inserido na editoria mundo de de domingo e, outros dois, no formato página (5col x 35 cm), inseridos na editoria *RS Vip* do *Segundo Caderno,* em duas sextas-feiras consecutivas.

A *Polar Export* com seu caráter regional busca consumidores apaixonados pelo seu produto, que valorizam os costumes da região e transferem esse sentimento tradicionalista para a cerveja. Para atingir esse público-alvo através da tática de mídia impressa, a marca optou pela presença, de anúncios coloridos, no formato de três colunas por cinco centímetros, veiculados na seção de esportes das edições de segunda e quinta-feira*,* nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora*, durante o período de dois meses*.*

Em geral, os públicos leitores dos jornais escolhidos para veiculação dos anúncios são na maioria das classes A e B, que buscam, sobre tudo, informações sobre entretenimento. Leitores de ambos os sexos, com idade entre 18 e 50 anos, interessados em educação, com alto grau de instrução e grande poder de consumo. Esse pode ser um dos motivos de não termos encontrado nenhum anúncio institucional, promocional ou varejo, dessas marcas ou de outras, também no *Diário Gaúcho*, um jornal com perfil mais popular, com consumidores de baixa renda e menor poder de consumo.

5.4. *A Interpretação dos dados*

Tendo desenvolvido essa análise, podemos descrever as táticas dos anunciantes *Polar Export, Bohemia Oaken* e *Heineken*, a fim de cumprir com os objetivos e responder a problemática de pesquisa.

No caso da cerveja ***Polar Export*****,** a única que veiculou anúncios em dois dos três jornais analisados, em sua campanha lançada no final de 2008, chamada “Brinde”, escolheu o futebol para homenagear as torcidas de Grêmio e Internacional, times de futebol de Porto Alegre.

Seguindo este posicionamento, para atingir o público-alvo no Rio Grande do Sul a tática foi lançar no mercado, a campanha “Brinde”, com 24 anúncios, 14 na *Zero Hora* e 10 no *Correio do Povo*, sempre na seção de esportes, mais especificamente na parte destinada ao futebol durante o período de dois de outubro até primeiro de dezembro, semana em que terminava o campeonato nacional de futebol, em que *Grêmio* e *Inter* estavam disputando.

A seção de esporte dos dois jornais tem como maioria dos assuntos o futebol, mais especificamente, notícias sobre a dupla Grenal.

A seção de esportes do *Correio do Povo* tem o mesmo perfil leitor do jornal. Basicamente segmentado através de dados demográficos e geográficos. Homens

com mais de 35 anos da classe B, moradores da região metropolitana de Porto Alegre. Já a seção de esportes de Zero Hora tem um perfil de público baseado em dados demográficos e psicográficos e comportamentais, onde mais de 70% é homem de classe B, envolvidos em atividades como caminhar, correr e andar de bicicleta; interessados em esportes, mais especificamente futebol e gosta de se manter bem informado.

Os anúncios de *Polar Export* inseridos ao longo de dois meses na seção de esportes dos dois jornais e sempre nas edições de segunda ou quinta-feira não foram coincidências. Na segunda-feira os jornais apresentam um resumo de tudo que aconteceu na rodada do final de semana do campeonato e a situação dos times na tabela após o encerramento da rodada. Na edição de quinta são apresentados os resultados da roda de quarta-feira, e relacionados os jogos e as equipes para a rodada de quinta-feira a noite. Além de serem dias estratégicos para o desenvolvimento de uma campanha que aborda a temática do futebol, nesses dias o número de leitores também é elevado. Segunda-feira por exemplo, segundo o *Mídia Dados* (2009) é o dia com maior número de leitores na região metropolitana de Porto Alegre, com 57%. A quinta-feira fica com 54%, abaixo dos demais dias da semana, mas mesmo assim um índice muito alto de leitores.

A tática da cerveja Polar foi inserir anúncios coloridos de três colunas por cinco centímetros, sempre próximos ao placar da rodada do campeonato brasileiro de futebol. Essa editoria não tem posicionamento fixo nas páginas dos jornais, então a tática de mídia escolheu um formato que conseguisse acompanhar facilmente a editoria e ainda ser facilmente observado pelo público-alvo.

Não sabemos ao certo se a campanha realmente atingiu o público consumidor do produto, por que, neste estudo levamos em conta apenas aspectos estratégicos, seja de posicionamento, segmentação ou de mídia. No entanto, certamente a marca *Polar Export* seguiu o pressuposto de que

> O alvo da publicidade é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, bem como o segmento potencial de consumidores. (GOMES, 2003, p.189)

A tática foi bem desenvolvida e dirigida para um público segundo o seu mercado-alvo. Se a campanha obteve resposta positivas não podemos responder, mas é sabido que no ano de 2009 a Polar Export deu continuidade nas ações, com o desenvolvimento de novas peças. (SITE POLAR, 2009)

A cerveja ***Bohemia*** segundo a *AmBev* (2009), tem um padrão de qualidade “extremamente rígido e superior”, posicionando-se como a primeira marca de cerveja no Brasil ainda a ser produzida. Com esse apelo de vendas a marca se dirige a consumidores que buscam um produto de qualidade e que acompanham a história de tradição e aperfeiçoamento da cervejaria. Com o lançamento da *Bohemia Oaken* a marca entrou no mercado de cervejas especiais, aumentando ainda mais a sua exigência relativa à qualidade. Desenvolvida para ocasiões especiais, para ser servida e degustada como um bom vinho, a *Oaken* chegou sendo a primeira do Brasil maturada em chips de carvalho, buscando consumidores que apreciam cervejas produzidas artesanalmente e com um gosto por bebidas ainda mais refinado.

Kotler (2000, p.107) afirma que “a equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta.”

Seguindo este conceito, para atingir o público-alvo no Rio Grande do Sul a tática então foi lançar no mercado, em novembro de 2008, este tipo especial de cerveja com anúncios promocionais na capa do *Segundo Caderno*, o qual sempre traz, além das principais matérias da edição, algum artigo sobre filmes, livros, exposições, diferentemente da capa do jornal, que traz as matérias mais importantes da edição com alguma manchete de capa. Sissors e Bumba (2001, p.326), comentam que alguns veículos oferecem aos anunciantes posições seletas, como as primeiras páginas, “mais vantajosas para alcançar públicos-alvo com mais impacto.

Além disso os autores apontam algumas vantagens em se anunciar em cadernos segmentados, o que descreve bem o perfil do *Segundo Caderno*:

Os suplementos de jornais oferecem ao anunciante a vantagem de alcançar mercados locais com um formato semelhante ao das revistas. Essas por sua vez costumam ter uma penetração limitada em qualquer mercado devido à sua natureza especializada, os suplementos ao contrário, têm grande penetração porque são distribuídos junto com os jornais. Assim também é possível alcançar alguns mercados normalmente cobertos pelos jornais diários que não contem os suplementos, uma vez que eles têm alto índice de leitura em mercados específicos. (SISSORS; BUMBA, 2001, p.270)

O *Segundo Caderno* é voltado para a vida artística e cultural e conta com um perfil de leitor mais restrito, mais ainda assim, com grande audiência. Isso atingiria

principalmente os leitores, segmentados a partir de variáveis demográficas e psicográficas. Jovens entre 20 e 49 anos, interessados em saber sobre o que acontece na música, no cinema, no teatro, na arte e na literatura. Que gostam, sobre tudo, de assistir filmes em DVD, ler livros para fins de lazer, frequentar restaurantes, ir à praia e viajar.

Os anúncios de *Bohemia* foram inseridos na capa do *Segundo Caderno* de *Zero Hora,* preferencialmente nas quartas e sextas-feiras. Quarta-feira é o dia da semana em que há um resumo do que já aconteceu e a programação para o restante da semana; sexta-feira é o dia em que começa a maioria dos eventos culturais e artísticos do final de semana. Observamos que foram escolhidos estrategicamente a fim de atingir um número maior de públicos, já que segundo o Mídia Dados (2009, p.402), com 56%, a quarta-feira é o segundo dia da semana em números de leitores na região da grande Porto Alegre, perdendo para a segunda-feira com 57%. Em terceiro, com 55%, está a sexta-feira, segundo dia em número de anúncios encontrados.

Sissors e Bumba (2001, p.335) comentam que os anúncios próximos à capa são considerados melhores do que aqueles na parte posterior. Então, seguindo este fato os anúncios de *Oaken* posicionados logo abaixo da matéria principal, serem coloridos (chamando mais a atenção), terem o formato de cinco colunas por 8,3 ou 17,1, não é gratuito, mas sim parte de uma tática de veiculação.

Neste estudo estamos levando em conta apenas aspectos estratégicos, seja de posicionamento, segmentação ou de mídia. Por isso, não sabemos ao certo se a campanha realmente atingiu o público que compra o produto. No entanto, certamente a marca *Bohemia Oaken* tentou estabelecer um processo de comunicação com o mercado, procurando atingir seu consumidor, mas também um segmento potencial de consumidores.

A resposta sobre a eficiência da campanha, persuadir o consumidor para que comprasse o produto Bohemia, não pode ser respondida por essa pesquisa. É sabido, no entanto, que antes mesmo da confecção do produto, mais de 400 unidades dos *kits* já haviam sido vendidas, (ADNEWS 2009), êxito que deve ser atribuído não só à publicidade, mas a uma estratégia de marketing bem planejada.

A cerveja ***Heineken*** segundo a FEMSA Brasil (2009) é uma cerveja Super Premium, criada na Holanda há mais de 135 anos. A marca hoje possui uma posição sólida no mercado brasileiro, posicionada como produto destinado a

pessoas estilosas, que buscam destaque social e gostam da conveniência somada à estética. Tudo isso em um produto de sabor encorpado, porém refrescante.

Para atingir o público-alvo no Rio Grande do Sul a tática então, foi veicular anúncios promocionais na editoria *Mundo* e, também, na editoria *RS Vip* do *Segundo Caderno*. A editoria *Mundo* trata sobre assuntos que estão acontecendo fora do país, notícias e reportagens internacionais, sobre política, religião e economia. Esta editoria tem o mesmo perfil de leitor do jornal. Maioria classe AB, entre 20 e 29 anos, divididos igualmente entre os sexos, ocupando cargos de nível superior e segmentados a partir do seu comportamento e estilo de vida. Frequentadores de shows, concertos e cinema, interessados em tecnologia e se dizem modernos e bem informados. Já a editoria *RsVip* tem o perfil de leitores do *Segundo Caderno.* Entre 20 e 49 anos, abrangendo uma faixa de mais idade e interessados em assuntos artísticos. O público leitor da editoria *RSVip* é interessado em eventos e personalidades, gosta de frequentar restaurantes, ir a eventos sociais e viajar.

O público buscado pela *Heineken* podemos dizer que é o mesmo da cerveja Bohemia, segmentados a partir dos mesmos perfis demográficos e psicográficos, atingidos por uma tática de mídia diferente.

O primeiro anúncio de *Heineken* foi inserido na editoria *Mundo,* na edição do dia 19 de outubro (domingo), os outros dois foram em duas sextas-feiras consecutivas (19 e 26 de dezembro). A edição de domingo é a que tem o menor número de leitores na região metropolitana de Porto Alegre segundo o *Mídia Dados* (2009) com apenas 32%. A edição de sexta-feira além de ter o terceiro maior número de leitores da semana, traz a programação artística do final de semana e destaca os eventos sociais que serão realizados.

Sobre as características editoriais, de cor, formato e posicionamento, os anúncios de *Heineken* posicionados na página três do *Segundo Caderno*, no formato de página inteira (5col x 35 cm) eram coloridos e, também por isso, se destacaram na primeira página ímpar após a capa. Já o anúncio colorido na editoria mundo, com o formato de meia página (5col x 17,1 cm) posiciona-se estrategicamente abaixo da notícia, sem interferir no seu conteúdo.

A *Heineken* escolheu desenvolver sua tática de mídia com anúncios promocionais em que a abordagem criativa correspondia ao local onde estavam inseridos. Nosso objetivo não é analisar o conteúdo das mensagens, mas neste caso observamos que a estratégia de criação estava em sintonia com a tática de

mídia. Barban, Cristol e Kopec (2001 p.28), afirmam que os objetivos de publicidade, o posicionamento e o conteúdo da mensagem influenciam especialmente as decisões de mídia. Dessa forma, se o conteúdo da mensagem faz parte do local onde ela está inserida, é mais facilmente absorvida. Essa união de estratégias na adequação de mercados-alvo tende a ser mais efetiva do que apenas adequar as táticas mídia ao segmento de mercado.

Assim podemos definir que a tática da cerveja *Heineken*, com anúncios na editoria Mundo e no *Segundo Caderno*, ao lado de uma editoria com grande audiência, em dias estratégicos, formatos estratégicos e abordagem criativa correspondente ao posicionamento do anúncio, tinha como objetivo alcançar um perfil de público restrito inserido dentro do perfil de público do próprio jornal, aumentando ainda mais as suas chances atingir o público-alvo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como é realizada a segmentação do público-alvo de cerveja nos anúncios de mídia impressa, especialmente os jornais Correio do Povo, Diário Gaúcho e Zero Hora (nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2008). Identificando as estratégias de segmentação e posicionamento das marcas e dos veículos.

Ao longo da pesquisa, seguimos uma metodologia norteada por premissas e conceitos, sobre marketing, estratégias de segmentação do mercado consumidor, táticas de mídia e as características da publicidade inserida como ferramenta promocional. Com base nisto, desenvolvemos uma estratégia para coletar, descrever e analisar o corpus (jornais Correio do Povo, Diário Gaúcho e Zero Hora; e anúncios das marcas Bohemia, Heineken e Polar Export) para contrapor os conceitos descritos na etapa teórica, através de interpretações dos padrões encontrados.

O estudo demonstrou, ao longo do processo, cumprir com os objetivos iniciais. Conseguimos compreender como foi realizada a segmentação do público-alvo das marcas de cerveja nos anúncios de jornal, identificando as táticas de mídia utilizadas. Descobrimos que, de fato, as marcas buscaram atingir seus públicos de maneira concentrada e frequente, através de anúncios veiculados em dias estabelecidos e em editorias e cadernos específicos.

Em resumo, as táticas de mídia dos anunciantes foram interessantes, na medida em que buscaram veicular seus anúncios em jornais de grande audiência e cobertura, segmentados geograficamente. Os anúncios foram inseridos de forma sistemática e utilizando as seções mais valorizadas dos jornais, os cadernos segmentados.

Observamos também que o mercado editorial precisa fornecer o maior número de informações possível para o seu anunciante, a fim de que ele conheça cada detalhe do perfil do leitor que consome aquele veículo. Como ele se comporta, do que gosta e como gosta, qual a sua idade seu sexo, sua classe social. Ou seja, perfis demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais ainda mais completos nos seus *Mídia Kits.* Isso aumentaria por parte do anunciante a confiança de que seu produto ou serviço seja visto e absorvido pelo seu perfil de consumidores, ou seja a certeza de que seu mercado-alvo será adaptado ao plano de mídia de forma correta.

O trabalho apresentou desafios a cada etapa, principalmente por ser o primeiro trabalho com essa estrutura que produzimos nesta trajetória universitária e, também, pela dificuldade de elaborar uma metodologia específica. Mas foi possível ultrapassar as dificuldades e trazer contribuições para o pesquisador, na forma de complemento a sua formação profissional.

Em termos acadêmicos, especialmente por ser uma pesquisa sobre publicidade, mais especificamente na área de mídia, o trabalho colabora com um campo carente de estudos além do contexto mercadológico.

O desenvolvimento de um instrumento específico de pesquisa para o estudo de segmentação de mercado consumidor, através da tática de mídia para o público-alvo servirá para estudos de diversos produtos e meios, seja na continuidade desta pesquisa ou em outras. O que nos interessaria especificamente complementar este estudo observando, por exemplo, quantos foram os leitores atingidos pelos anúncios ou de que forma eles foram atingidos. Podemos ainda confrontar as estratégias de segmentação de cerveja e suas táticas de mídia com a de outro tipo de bebida alcoólica ou não alcoólica e ver que padrões seriam encontrados.

Por ser um estudo de concepção exploratória, com um corpus pequeno e abordagem qualitativa, essa monografia teve objetivo principal compreender a problemática enfrentada pelo pesquisador, portanto seus resultados não são definitivos, mas podem servir como base para pesquisas posteriores. Podemos afirmar, contudo, que a pesquisa mostrou a importância da segmentação de mercados, o planejamento estratégico e de mídia no desenvolvimento de campanhas impressas. Este estudo como os outros desenvolvidos por Sarquis (2006) e Tomanari (2003), citados no início do trabalho, faz parte de um processo de compreensão e análise de situações já estabelecidas.

Sarquis conseguiu identificar que as agências aplicavam estratégias de segmentação de mercado, diferenciação competitiva e posicionamento de marca ou serviços, mas que faziam isso, carentes de metodologias e técnicas mais planejadas. Já Tomanari concluiu que o número de publicações nacionais sobre a psicografia ainda é muito reduzido no Brasil, mas que seu trabalho serve como ponto de partida para elaboração de outros estudos sobre o tema.

O presente trabalho descobriu que os anunciantes de cerveja segmentam o seu mercado através da tática de mídia, porém isso é feito com base em perfis de leitores com dados de segmentação incompletos.

As pesquisas se complementam no sentido de que as três tratam sobre segmentação. Sarquis com a segmentação voltada para serviços, a de Tomanari buscando definições mais definitivas para a variável psicográfica e neste estudo buscando identificar a forma como a segmentação de mercados-alvo é aplicada na tática de mídia.

Por fim, realizar este trabalho foi muito importante para essa trajetória e acreditamos que servirá como incentivo para a continuidade da carreira profissional do pesquisador, seja na área de pesquisa sobre o mercado ou como parte atuante deste mesmo mercado.

REFERÊNCIAS

AMBEV. 2009. Site AmBev. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/> Acesso em: 09 de novembro de 2009.

BARBAN, A. M.; CRISTOL, S. M.; KOPEC, F. J. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BAUER, M. W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39 - 63.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-27.

BOHEMIA. 2009. Site Bohemia. Disponível em < http://www.bohemia.com.br/> Acesso em: 09 de novembro de 2009.

Bohemia Oaken: edição especial maturada em carvalho. ***André Diniz. Site Mestre Cervejeiro. Disponível em:***
<http://www.mestre-cervejeiro.com/noticias/bohemia-oaken-edicao-especial-maturada-em-carvalho.html> Acesso em 09 de novembro de 2009.

Bohemia Oaken volta ao mercado em edição especial. 2009. Site AdNews. 04 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=93488 > Acesso em: 09 de novembro de 2009.

FEMSA BRASIL. 2009. Site FEMSA. Disponível em: <http://www.femsabrasil.com.br/unidades_br_cerveja_marca.php> Acesso em 09 de novembro de 2009.

FEMSA e Heineken estendem parceria comercial no Brasil até 2017. Site S2 Comunicação Integrada. 25 de junho de 2007. Disponível em: <http://www.s2.com.br/ReleaseTexto.aspx?press_release_Id=20182> Acesso em 09 de novembro de 2009.

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003

GRUPO RBS. 2009. Site Grupo RBS. Disponível em: <http://www.rbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS> Acesso em 06 de novembro de 2009.

HEINEKEN BRASIL. 2009. Site Heineken Brasil. Disponível em: < http://www.heineken.com.br/> Acesso em 09 de novembro de 2009.

HEINEKEN INTERNACIONAL. 2009. Site Heineken Internacional Disponível em: http://www.heinekeninternational.com

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** A edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação:** formulação de um modelo metodológico. 8.ed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 135 - 155

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ª. Edição, Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

MÍDIA DADOS. _____ São Paulo: _____, 2009.
Disponível em <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>.
Acesso em: 27 de setembro de 2009.

MÍDIA KIT ZERO HORA DIÁRIO GAÚCHO. Porto Alegre: Zero Hora, 2009.
MÍDIA KIT SEGMENTOS ZERO HORA. Porto Alegre: Zero Hora, 2009.

MÍDIA KIT CADERNOS ZERO HORA. Porto Alegre: Zero Hora, 2009.

MÍDIA KIT TABELA DE PREÇO JORNAIS GRUPO RBS. Porto Alegre, 2009.

MÍDIA KIT TABELA DE PREÇO JORNAL CORREIO DO POVO. Porto Alegre, 2009.

MÍDIA KIT CORREIO DO POVO. Porto Alegre:Correio do Povo, 2009.

NEVES, J. L. Pesquisa Qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo. v.1, nº 3, 2º SEM./1996. Disponível em:
< http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/>.
Acesso em: 08 de setembro de 2009.

POLAR EXPORT. 2009. Site Polar Export. Disponível em:
<http://www.polarexport.com.br/ > Acesso em: 09 de novembro de 2009.

Polar homenageia fãs do Grêmio e Internacional. Redação Terra, Publi+News. 16 de setembro de 2008. Disponível em:
<http://invertia.terra.com.br/publi_news/interna/0,,OI3184613-EI10368,00.html>
acesso em: 10 de novembro de 2009.

PIEDRAS, E. R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino.** Porto Alegre, 2007. Disponível em:
<http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1082>
Acesso em: 1° de Outubro de 2009

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SARQUIS, A. B. **Estratégia de Marketing de serviços: A prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agencias de comunicação de**

Santa Catarina, São Paulo. 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-09042007-110500/>. Acesso em: 08 de setembro de 2009.

SINDCERV. Disponível em <http://www.sindicerv.com.br/ >Acesso em: 06 de setembro de 2009

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. L. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

STUMPF, I. R. C. Análise Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilos de vida (Segmentação Psicográfica)** – um estudo exploratório. São Paulo. 2003. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-20082004-142810/>. Acesso em: 08 de setembro de 2009.

Um brinde à propaganda - Setor de bebidas amplia investimento em publicidade em 10% no quarto trimestre. M&M online, 15 de abril de 2009. Notícias. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=35E06C3706A26286832575990049249E> Acesso em: 28 de setembro 2009.

Um mercado rico e seletivo. Site Amanhã, 5 de junho de 2009. Economia. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/NoticiaDetalhe.aspx?NoticiaID=d8fed489-43cb-41d9-8d45-77d08295699d>. Acesso em: 02 de novembro de 2009.

Vendas de cervejas impulsionam lucro da AmBev. M&M online, 07 de maio de 2009. Marketing & Negócios. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Vendas_de_cervejas_impulsionam_lucro_da_AmBev> Acesso em: 29 de setembro 2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

ZH Responde, Mariana Bertolucci. 10 de outubro de 2008. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jspx?uf=1&local=1&action=getZhRespondeMateria&newsID=a2234923.xml&treeName=Responde&section=zhresponde&origem=zhresponde> Acesso em: 10 de novembro 2009.

ANEXOS

Autorização de acesso as edições de Zero Hora e Diário Gaúcho

UFRGS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA & COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 24 de novembro de 2009.

Eu, Elisa Piedras, professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS, venho por meio desta, solicitar a disponibilização do acesso ao material de consulta solicitado pelo aluno Fernando de Souza Rocha, matricula nº 142312 que se gradua nesta instituição, desenvolvendo a pesquisa monográfica do Trabalho de Conclusão sob minha orientação.

O tema da monografia é "Segmentação do público-alvo de marcas de cerveja através da estratégia de mídia, nos jornais diários do Rio Grande do Sul, logo o acesso e registro das páginas dos jornais Diário Gaúcho e Zero Hora (nov. – dez.2008) que apresentam anúncios de marcas de cerveja, constitui uma etapa essencial da pesquisa.

Desde já lhe agradeço pela colaboração.

Atenciosamente,

_____

Elisa Piedras

Profa. do Depto de Comunicação da FABICO-UFRGS