

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Viviane Muzykant Oravec

ANÁLISE SOBRE AS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO E
ACEITABILIDADE DE PROPAGANDA POR INTERMÉDIO DE
PANFLETOS

Porto Alegre

2006

Viviane Muzykant Oravec

ANÁLISE SOBRE AS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO E
ACEITABILIDADE DE PROPAGANDA POR INTERMÉDIO DE
PANFLETOS

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Walter Nique pelo incentivo e conhecimentos transmitidos.

Agradeço à mestra Fernanda Pagliarini Zilles por todo apoio, dedicação e inspiração para a realização deste trabalho.

Agradeço a todas as pessoas entrevistadas pela atenção dispensada, colaborando com o enriquecimento deste estudo.

Agradeço aos amigos e familiares pelos gestos e palavras de apoio. Em especial a minha mãe, por todo incentivo, fundamental para que mais esta etapa da minha vida fosse conquistada.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Agrupamentos VALS 2	16
Quadro 1 – Descrição dos consumidores representantes da pesquisa	31
Quadro 2 – Descrição dos especialistas representantes da pesquisa	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	7
2. OBJETIVOS	8
2.1. OBJETIVO GERAL	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
3.1.1. Processo decisório	9
3.1.2. Influências	12
3.1.2.1. Personalidade	13
3.1.2.2. Fundamentos econômicos	13
3.1.2.3. Ambiente cultural e social	14
3.2. MOTIVAÇÃO	18
3.3. MARKETING	19
3.3.1. Mix de marketing	19
3.3.1.1. Promoção	20
3.3.1.2. Canal de comunicação	24
3.4. O USO DE ESTÍMULOS	26
4. MÉTODO	28
4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA	28
4.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	29
5. ANÁLISE E RESULTADOS	33
5.1. VISÃO SOBRE PANFLETOS	33
5.2. MEIOS E CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO	35
5.3. TIPOS DE PANFLETOS	57
5.4. O QUE SE PROCURA NOS PANFLETOS	62
5.5. UTILIDADE CONFERIDA À INFORMAÇÃO	68
5.6. DESTINO DADO AO MATERIAL	72
6. CONCLUSÕES	75
6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	77
6.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (CONSUMIDOR)	80
ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (ESPECIALISTA)	82
ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR	83
ANEXO D – CURRÍCULUM VITAE	85
ANEXO E – FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA	87

INTRODUÇÃO

As empresas participam de uma concorrência acirrada para a obtenção de lucros cada vez maiores. O mercado não pode ser considerado mais o mesmo de alguns anos atrás, os avanços tecnológicos, a globalização criam novos comportamentos de consumo.

Os clientes estão mais exigentes, buscando qualidade superior e serviços diferenciados. Nesse momento, cabe aos profissionais de marketing influenciar a demanda; para isso, é preciso estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor e, em seguida, desenvolver estratégias de comunicação voltada a esses segmentos.

Dentre as diversas formas de comunicação, a propaganda deve ser considerada um investimento, pois para manter a marca na mente das pessoas, ela deve ser lembrada regularmente. Existem diversas mídias de propaganda a disposição dos anunciantes, por exemplo: televisão, rádio, revistas, panfletos, dentre tantas outras.

Panfleto é um impresso em uma folha avulsa ou brochura com poucas folhas contendo informações de cunho comercial definidas pelo anunciante. Nesse trabalho será explorada a mídia panfletos e, para atingir os objetos neste traçado apresenta-se a fundamentação teórica, o método de pesquisa adotada, a análise de dados e as conclusões da pesquisa.

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Kotler (2000), propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um anunciante identificado. Uma das formas de propaganda é por meio de panfletos, o qual é um meio de comunicação utilizado normalmente para o anúncio de mensagens de maior impacto para um grande público.

Os anunciantes que utilizam a panfletagem se deparam com algumas barreiras para atingir ao seu público alvo. A escolha dos meios de distribuição desse material nem sempre são receptivas por todos os consumidores; além disso, a abordagem adotada por algumas pessoas que divulgam esses impressos são um empecilho para a aceitabilidade dos clientes. Não obstante, o tipo de panfleto elaborado às vezes pode denotar falta de profissionalismo quando identificado pelos consumidores a falta de informações essenciais para uma tomada de decisão.

Tendo em vista que a panfletagem é uma ação distribuída para um público heterogêneo, formado por diversas faixas etárias, níveis de escolaridade e condições sociais, a quantidade de material publicitário é elevada para que o retorno seja significativo, o que em muitos casos pode compensar em função do seu baixo custo em comparação com outros canais de propaganda. Além disso, é um meio que divulga idéias diversas que nem sempre são do interesse de quem recebe e, muitas pessoas não são receptivas a essa propaganda. Assim, torna-se necessário analisar os motivos que levam as pessoas a serem receptivas, ou não, a esse canal de comunicação.

Determinados elementos podem influenciar na aceitabilidade dos panfletos. Esse estudo visa avaliar a percepção de quem recebe os panfletos e sua motivação para isso. Se, por exemplo, os meios utilizados para sua entrega, tais como na rua, na caixa do correio, nas sinaleiras, determinam maior ou menor aceitação dos usuários. Quais os tipos de panfletos e produtos que anunciados têm maior credibilidade e interesse do público nesse meio de comunicação específico. E uma avaliação do que é procurado, a utilidade conferida e o destinado dado a esse material.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar as condições de recebimento e aceitabilidade de propaganda por intermédio de panfletos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os meios por intermédio dos quais as pessoas recebem panfletos.

Identificar que tipos de panfletos as pessoas recebem.

Identificar o que as pessoas procuram nos panfletos.

Identificar qual a utilidade conferida pela pessoa à informação contida nos panfletos.

Identificar qual o destino que as pessoas dão aos panfletos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No intuito de melhor compreender o processo de comunicação de marketing e o comportamento do consumidor, neste capítulo será exposto um levantamento bibliográfico acerca dos assuntos relacionados com a pesquisa que será realizada.

3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a diversidade existente entre os consumidores é imensa, pois não diferem apenas em termos tradicionais de idade, sexo, raça, nacionalidade, escolaridade, profissão, estado civil e organização familiar, há também em termos de atividades, interesses, preferências e opiniões.

“O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p.5).

3.1.1. Processo decisório

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as decisões de compra são tomadas, normalmente, por indivíduos nas famílias, grupos de pessoas como cônjuges, ou ainda por comitês em organizações empresariais. Nesse processo são desempenhados três papéis, definidos por comprador, pagante e usuário; os quais podem ser desempenhados por um único indivíduo ou por pessoas diferentes.

O comprador é a pessoa que participa na obtenção do produto ou serviço no mercado. O pagante é quem financia a compra. E, o usuário é definido como a pessoa que de fato consome ou utiliza o produto, ou ainda recebe os benefícios do serviço.

Os três papéis do cliente atuam nos seguintes estágios, definidos por Sheth, Mittal e Newman (2001): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha ou compra e experiência pós-escolha.

Segundo Shimp (2002), normalmente é adotado o “referencial de afeto” para compras de baixo envolvimento. Nesse processo, a pessoa se recorda sua disposição em relação as alternativas, escolhendo aquela que possui mais afeto. Dificilmente uma alternativa é muito superior a outra, o importante é que essa seja superior nos quesitos que os consumidores estão buscando.

Para compras com alto envolvimento, segundo Shimp (2002), normalmente se paga um preço mais alto por um determinado benefício; esse processo é chamado de heurística compensatória.

No entanto, o processo decisório é complexo e nem sempre consistente, Shimp (2002) aponta que fatores situacionais podem interromper ou inibir as pessoas de seguirem suas intenções. Por exemplo, um cliente busca em uma loja um produto específico o qual por queima de estoque encontra-se em falta, provavelmente optará por um similar de outra marca.

“A atitude é uma propriedade mental do consumidor, enquanto que a persuasão é um esforço feito por um comunicador de marketing para influenciar de alguma forma a atitude e o comportamento do consumidor.” (SHIMP, 2002, p.145).

Shimp (2002) reconhece três componentes da atitude: o primeiro é o afetivo que é relacionado aos sentimentos das pessoas, o segundo é o cognitivo o qual se refere às crenças das pessoas (conhecimentos e idéias) e o terceiro é o conativo o qual representa a tendência comportamental em direção a um objeto, ou seja, a intenção do consumidor de comprar um item específico.

Quando o consumidor toma consciência de uma nova marca que satisfaz suas necessidades chama-se de componente cognitivo; posteriormente são desenvolvidos sentimentos sobre o produto que se considera o componente afetivo; e, por último, com base nos dois primeiros é formada a intenção de compra

considerada o componente conativo. Ao se progredir esses três passos é caracterizada a atitude.

Engel (2000) acredita que a atitude dos consumidores pode ser muito útil para compreender por que os consumidores comprem ou não um produto ou serviço e, por que comprem ou não numa loja específica.

Segundo Engel (2000) podem-se usar as atitudes dos clientes como parâmetros para a segmentação de mercado.

Segundo Shimp (2002), os comunicadores de marketing buscam influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores através de esforços de persuasão, na tentativa de convencer os clientes a comprar determinados produtos. Há diversos métodos de persuasão, os quais podem ser vistos sob duas perspectivas: do *persuasor* e das técnicas persuasivas por ele usadas e, do *persuadido* e os fatores que levam uma pessoa a ser persuadida. Shimp (2002) cita as seis ferramentas de influência nas práticas de persuasão criadas por um estudo do psicólogo social Robert Cialdini, são elas: reciprocidade; comprometimento e consistência; prova social; afeição; autoridade e escassez.

Robert Cialdini em seus estudos verificou que devido às limitações das pessoas no processamento de informações e das pressões de tempo, normalmente as escolhas são realizadas sem pensar muito no assunto, seguindo um modelo automático de comportamento.

Considera-se reciprocidade uma resposta a um favor ou gentileza de outra pessoa, em vista disso, muitas empresas distribuem brindes ou amostras na expectativa de que os consumidores retribuirão com a compra dos produtos. No entanto, nem sempre essa tática funciona, quando é percebida que a gentileza não é uma oferta sincera, não se obtém a mesma eficácia.

A tática do comprometimento e consistência utiliza como referência a tendência das pessoas em permanecer fiel as suas escolhas. Assim, os comunicadores de marketing tentam conduzir o consumidor a comprometer-se com alguma coisa e, manter esse comportamento consiste.

Em situações na qual o comportamento adequado não está muito claro para as pessoas, o comportamento dos outros é a prova social da maneira que devemos agir. Por exemplo, algumas empresas distribuem um produto novo para os

formadores de opinião, os quais fornecem a prova social para a adoção desse produto por outras pessoas.

Outra maneira de influenciar o comportamento é por meio da afeição; quando as propagandas utilizam modelos considerados por nós similares ou fisicamente atraentes somos motivados a praticar uma ação.

Alguns comunicadores de marketing, às vezes, apelam para técnicas de autoridade, por meio de figuras como pais, professores e outros profissionais. Por exemplo, o uso de autoridades médicas em anúncios para a promoção de determinados produtos.

A última ferramenta de influência é a tática da escassez. Produtos se tornam mais desejáveis quando a oferta é reduzida e o item é considerado raro, sendo assim valorizado. Anunciantes usam argumentos como “sobraram apenas algumas peças” ou “os estoques estão acabando” para incentivar as pessoas ao consumo imediato dos produtos.

O uso de argumentos convincentes e de relevância pessoal aumenta a probabilidade dos consumidores serem persuadidos. As pessoas refletem sobre os argumentos dos anúncios e reagem emocionalmente a algumas alegações, sendo mais motivados quando a mensagem se relaciona aos objetivos e necessidades atuais de consumo.

Shimp (2002) identifica três estratégias utilizadas por comunicadores de marketing para influenciar atitudes dos consumidores. A primeira refere-se às crenças do consumidor e como influenciá-las, por exemplo, a elaboração de campanhas publicitárias na tentativa de melhorar as crenças em relação a algum quesito do produto. A segunda estratégia busca influenciar as avaliações, no intuito de que as pessoas reavaliem um determinado resultado associado a uma marca. A última visa que os consumidores acrescentem novos julgamentos às marcas de um produto.

3.1.2. Influências

3.1.2.1. Personalidade

“Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.” (ENGEL, 2000, p. 283).

Engel (2000) define o estudo de personalidade em três teorias principais: psicanalítica, sociopsicológica e de fator traço.

Teoria psicanalítica é composta pelo id, ego e superego. O id busca a satisfação imediata das necessidades biológicas e instintivas; o superego é limitado pelo comportamento ético; e, o ego medeia as exigências do id com as proibições do superego. As motivações inconscientes são o resultado das interações desses elementos.

Teoria sociopsicológica na qual o indivíduo possui interdependência com a sociedade.

Teoria de fator traço defende que a personalidade de um indivíduo é formada por atributos chamados traços; por exemplo, estilo tranquilo. Traços podem auxiliar na identificação de segmentos de mercado.

3.1.2.2. Fundamentos econômicos

A visão do consumidor em relação aos produtos e o comportamento dos mercados possibilitam analisar a curva e a elasticidade da demanda de uma empresa. Um estudo dos consumidores potenciais pode revelar o seu grau interesse pelo produto, quanto está disposto a pagar e onde deseja comprar.

Considerando-se os demais fatores constantes, McCarthy e Perreault (1997) definem a curva da demanda como a relação entre o preço e a quantidade em um determinado mercado. A maioria das curvas é descendente, o que significa que a quantidade aumenta à medida que os preços diminuem e vice-versa.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que grande parte dos consumidores possui renda limitada e, dessa forma, não podendo comprar tudo o que é desejado, buscam equilibrar as suas necessidades em relação aos preços dos diversos produtos. A opção de escolher produtos substitutos (similares) resulta em maior elasticidade da demanda. A demanda elástica define que os preços reduzidos, aumentam a quantidade de forma a elevar a receita total; já a inelástica, quando o preço diminui, embora a quantidade demandada cresça, não é suficiente para evitar a diminuição da receita total.

A utilidade extra de um produto, ou seja, o que o consumidor perde se não adquirir determinada mercadoria, auxilia na definição das preferências no momento da compra.

As empresas devem despende de capital para a entrada em um mercado, investindo em pesquisa, instalações de produção e propaganda, antes de sua primeira venda.

A renda dos consumidores forma padrões de gastos. Grande parte da renda familiar é gasta em necessidades como alimentação, aluguel ou prestação da casa, transporte, móveis e seguro e, o que sobra, é usado para a compra de artigos de “luxo” (o que não é considerado necessidade). No entanto, McCarthy e Perreault (1997), afirmam que o conceito de necessidade varia em cada família; por exemplo, uma televisão pode ser vista como um artigo de luxo para uma família de renda baixa, mas ser considerada uma necessidade por uma família de renda mais alta. Cabem as empresas avaliar como seus mercados-alvos gastam suas rendas.

3.1.2.3. Ambiente cultural e social

Segundo Engel (2000), pressões do ambiente social podem afetar o comportamento de consumo. Considera-se socialização o processo de absorver uma cultura. Cultura é formada por valores e idéias que auxiliam os indivíduos a se comunicar como membros da sociedade.

Para Engel (2000) a cultura influencia a estrutura de consumo das pessoas. Por exemplo, o comportamento individual é enfatizado na cultura americana, enquanto a cultura japonesa salienta a concordância em consumo e produção.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que o ambiente cultural e social afeta o comportamento das pessoas e, eventualmente, o ambiente econômico, político e legal. Muitas variáveis compõem esse ambiente, tais como, a língua falada, o tipo de educação recebida, as crenças religiosas, o tipo de vestuário e alimentos consumidos e as formas de moradia.

Dados e tendências demográficas também são importantes para o planejamento estratégico de marketing, pois determinam futuros mercados consumidores. Assim, as características demográficas em conjunto com características psicográficas e geodemográficas são a base para a compreensão de como as pessoas consomem e a maneira como elas respondem à comunicação de marketing.

Shimp (2002) acredita que através do monitoramento das variáveis demográficas, tais como idade, renda e etnia, podem-se identificar segmentos de mercado, bem como, traçar a previsão de vendas de produtos e selecionar os veículos apropriados para atingir o cliente. Além disso, as características psicográficas apontam o estilo de vida dos consumidores, em relação aos seus interesses e opiniões; e a combinação dessa com a demográfica resulta na geodemográfica, na qual analisa-se o perfil de consumidores com estilo de vida similares vivendo em áreas geográficas próximas.

No entanto, Shimp (2002) alerta para as diferenças ao se analisar apenas uma variável, por exemplo, um grupo de consumidores de uma mesma faixa etária possui interesses de mercado, razões para compra e capacidade de gasto de forma distinta; além disso, a idade sozinha não é o melhor indicador de como uma pessoa vive. Os comunicadores de marketing investigam atitudes, emoções e estilo de vida dos consumidores; as características psicográficas possibilitam obter um melhor

entendimento das dinâmicas do mercado e das diferenças no comportamento do consumidor.

A condução de estudos, por empresas, com os usuários de suas marcas e da concorrência é um meio para adquirir informações úteis que auxiliam na criação de mensagens de propaganda e veículos apropriados ao seu público-alvo. Muitas empresas de pesquisa de marketing realizam esses estudos, bem como, outras análises para desenvolver perfis psicográficos de pessoas independente de qualquer produto ou serviço específico.

O modelo para a classificação de perfis psicográficos mais conhecido, segundo Shimp (2002), é o Values Lifestyles (VALS 2), desenvolvido pelo Stanford Research Institute. Nesse modelo são identificadas oito categorias em um formato bidimensional, conforme Figura 1.

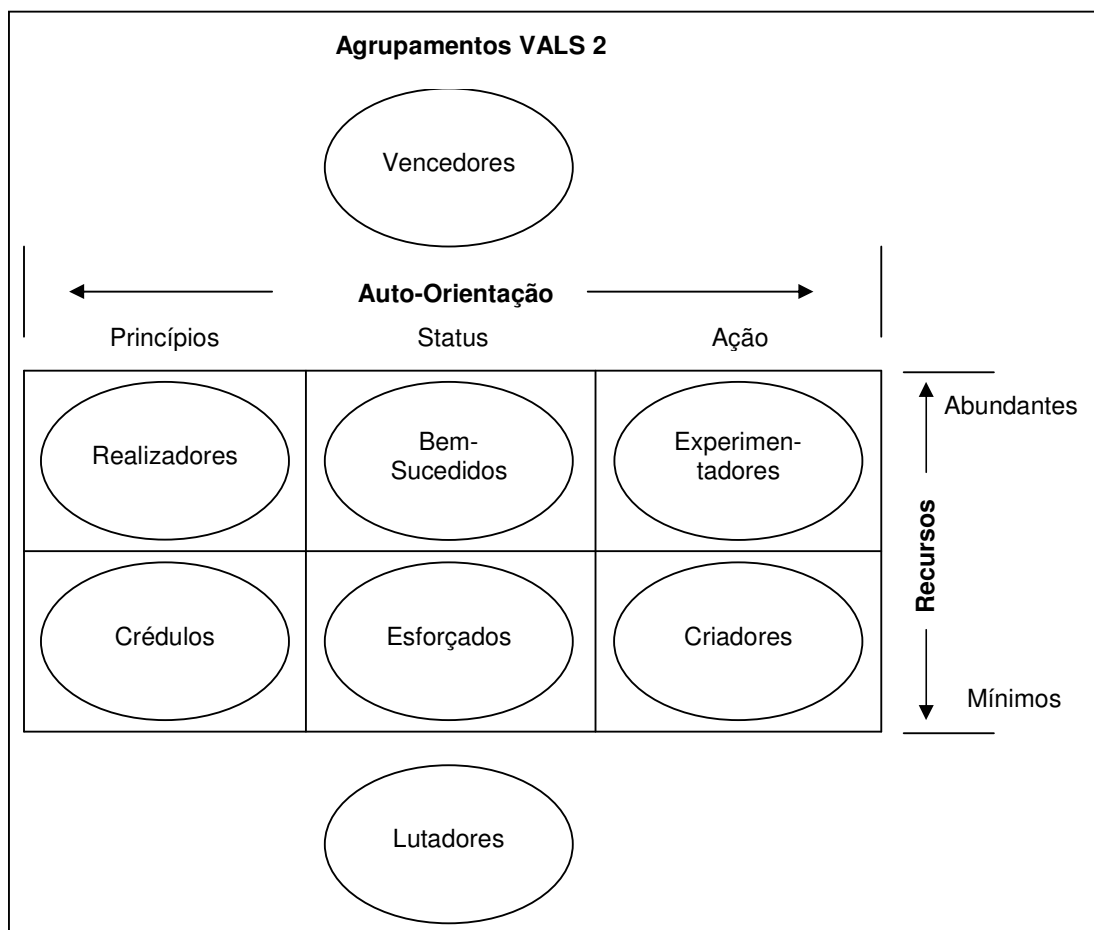


Figura 1 – Agrupamentos VALS 2

Fonte: Adaptado de SHIMP (2002, p. 102).

Na Figura 1 observa-se três tipos de auto-orientações: no primeiro as pessoas orientadas por princípios são guiadas por suas visões de como o mundo deveria ser; o segundo é baseado na orientação por status, na qual as pessoas são guiadas por opiniões dos outros; e, por último, as pessoas orientadas por ação são guiadas por atividades sociais ou físicas, variedade e riscos. Na vertical considera-se os recursos dos consumidores, tais como renda, educação, inteligência e saúde.

Os realizadores são pessoas de renda alta, maduras, responsáveis, bem informadas, mas ao mesmo tempo práticos e com valores definidos. Representam um mercado-alvo para produtos, por exemplo, relacionados à saúde, com índices reduzidos de colesterol.

Os crédulos têm renda mais modesta e tendem a preferir produtos com marcas estabelecidas, sendo assim, mais previsíveis e conservadores.

Os bem-sucedidos encontram satisfação em sua profissão e em sua família, preferindo produtos que reflitam seu nível de sucesso para seus pares. Representam um mercado-alvo para automóveis de luxo, por exemplo.

Os esforçados buscam ser admirados como os bem-sucedidos, mas com menos recursos econômicos. São consumidores, por exemplo, de fabricantes que copiam produtos caros, como bolsas feitas por estilistas.

Os experimentadores são pessoas enérgicas, aventureiras e, que investem muito em roupa, comida rápida, música, dentre outros.

Os criadores estão interessados em posses materiais que tenham um objetivo prático; são pessoas orientadas à família, trabalho e recreação física, as quais são atraídas por empresas que oferecem atividades dirigidas à família.

Os lutadores possuem renda muito baixa e poucos recursos para serem incluídos nas dimensões de auto-orientação de consumidor. Representam os consumidores que valorizam produtos domésticos e de alimentos.

Os vencedores têm a renda e recursos mais altos e, assim, investem em produtos luxuosos e de categoria superior.

O modelo VALS 2 é utilizado pelos profissionais para o posicionamento de marcas e produtos, além de auxiliar na segmentação de mercados em conjunto com outras variáveis.

O direcionamento geodemográfico, conjunção de geografia com demografia, defende a idéia de que pessoas que vivem em bairros ou zonas similares compartilham de estilos de vida parecidos. Dessa forma, o agrupamento geodemográfico auxilia nas definições e decisões de comunicação de marketing.

3.2. MOTIVAÇÃO

Schiffman e Kanuk (2000) definem a motivação como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Sua produção se dá mediante um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os indivíduos possuem necessidades inatas e adquiridas. Sendo as inatas de origem fisiológica (alimentos, ar, roupa, abrigo e sexo), e as adquiridas são as que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio ambiente. Através da pesquisa qualitativa podem-se descobrir as motivações inconscientes ou ocultas do consumidor; visto que, nem sempre as pessoas estão conscientes das razões de suas ações.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), todas as pessoas são motivadas por necessidades e desejos, e quando uma necessidade não é atendida ela pode levar a um impulso. Considera-se impulso um estímulo que encoraja a ação para saciar uma necessidade. “Em marketing, a compra de um produto é resultado de um impulso para satisfazer a alguma necessidade.” (MCCARTHY E PERREAUULT, 1997, p. 116).

Existem variações nas formas de atender uma necessidade, em função da percepção. Os consumidores são bombardeados por estímulos que nem sempre são percebidos, pois as pessoas selecionam apenas o que lhes interessam ou modificam mensagens que conflitam com suas atitudes e crenças, bem como, lembram apenas o que desejam. Durante o processo seletivo, temos maior atenção a anúncios de nossas necessidades atuais; por exemplo, passamos a perceber nos

jornais anúncios de novos aparelhos celulares se estamos pensando em trocar o que possuímos.

McCarthy e Perreault (1997) acreditam que experiências anteriores ou culturalmente apreendidas nos conduzem a gastar dinheiro em desejos específicos, que não são necessariamente necessidades básicas.

Além disso, Shimp (2002) acredita que os comunicadores de marketing têm mais êxito nos resultados quando os consumidores estão motivados, pois intensifica as atitudes para receber a mensagem e processar as informações da marca.

3.3. MARKETING

“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

A área de marketing deve analisar as forças e fraquezas do produto ou serviço que está sendo oferecido e acompanhar a evolução mercadológica, bem como, o comportamento dos consumidores. Muitas empresas fracassam pois não conhecem a fundo as reais necessidades de novos consumidores e de um novo ambiente competitivo.

3.3.1. Mix de marketing

O mix de marketing, segundo Kotler (2000), é estruturado em: produto, promoção, preço e praça.

“Em relação ao produto, as empresas podem buscar uma estratégia de extensão direta, adaptação do produto ou invenção de produto. Em relação à promoção, as empresas podem escolher

adaptação de comunicação ou adaptação de produto/promoção. Em relação ao preço, as empresas podem encontrar escalada de preço e mercados paralelos, o que pode dificultar bastante o estabelecimento de preços-padrão. Em relação à distribuição, as empresas precisam ter uma visão do canal total do desafio de distribuir seus produtos aos usuários finais. Ao criar todos os elementos do mix de marketing, as empresas devem estar cientes das limitações legais, ambientais, tecnológicas, políticas, sociais e culturais que terão de enfrentar em outros países” (KOTLER, 2000, p. 410).

Segundo Kotler (2000), o processo de administração de marketing planeja e executa o mix de marketing com o intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Segundo Shimp (2002), o termo “comunicação de marketing” tem sido utilizado mais costumeiramente no lugar de “promoção”, foco deste estudo.

Shimp (2002) acredita que os esforços de comunicação visam atingir um ou mais dos seguintes objetivos:

I – Gerar desejo pela categoria: influenciar as pessoas a selecionar a sua oferta ao invés da outra do concorrente. Não obstante, visa gerar desejo de consumo pelos produtos anunciados.

II – Criar consciência de marca: propiciar familiarização influenciando, de forma favorável, atitudes e intenções.

III – Facilitar a compra: disponibilização nos pontos de venda facilitando a compra.

3.3.1.1. Promoção

“Promoção é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamento” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p.230).

Segundo McCarthy e Perreault (1997), os gerentes de marketing decidem sobre os métodos que utilizarão para a transmissão das mensagens. A principal forma de venda em massa é a propaganda.

“Propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, bens ou serviços por patrocinador identificado. Inclui o uso de mídias, como revistas, jornais, rádio e TV, cartazes e mala direta” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p.231).

Segundo Shimp (2002), a propaganda desempenha funções fundamentais para as empresas, são elas:

- Informar: demonstrar novas marcas e os benefícios dos produtos anunciados.
- Persuadir: induzir o cliente a experimentar o produto ou serviço.
- Lembrar: manter a marca na memória do consumidor.
- Agregar valor: agregar valor ao produto através de inovação, melhoria da qualidade ou alteração das percepções do consumidor.
- Auxiliar outros esforços da empresa: a propaganda é um meio utilizado para realizar a pré-venda de um produto; além disso, pode ser usada para anunciar promoções de vendas.

McCarthy e Perreault (1997) definem o processo de comunicação quando o emissor busca transmitir uma mensagem ao receptor, consumidor potencial. No entanto, a comunicação nem sempre é eficaz, pois o consumidor avalia além da mensagem, a fonte em termos de confiança e credibilidade.

Shimp (2002) define comunicação integrada de marketing (CIM) como a integração dos vários elementos de comunicação orientados a mesma linguagem.

Shimp (2002) sugere cinco características da CIM:

I – Afetar o comportamento: orientado a obter respostas comportamentais dos consumidores, favoráveis a marca, objetivando o consumo do produto.

II – Começar com o cliente: identificar junto ao cliente os melhores métodos de comunicação para atender suas necessidades de informação e motivá-los.

III – Usar toda e qualquer forma de contato: transmitir a mensagem ao público desejado usando de maneira eficaz qualquer meio de comunicação.

IV – Gerar sinergia: defender uma única linguagem em todos elementos de comunicação.

V – Construir relacionamentos: criar um elo entre uma marca e seus consumidores.

Segundo Shimp (2002), o processo de comunicação é composto por oito elementos:

I – Uma fonte: considerado o emissor da informação a ser compartilhada.

II – Codificação: tradução das idéias do emissor de forma simbólica.

III – Uma mensagem: pensamento transmitido em forma de propaganda.

IV – Um canal: caminho escolhido para levar a mensagem ao receptor.

V – Um receptor: são os clientes atuais e potenciais.

VI – Decodificação: interpretação realizada pelos receptores sobre o significado da mensagem.

VII – A possibilidade de ruído: considera-se ruído a interferência por meio de distrações e a falta de clareza que provoca na distorção da mensagem.

VIII – Potencial de feedback: medida de controle via pesquisa para verificar se o mercado-alvo teve a interpretação idealizada pelos anunciantes.

As mensagens de marketing somente são eficazes quando os consumidores compreendem as informações sobre a marca e incorporam as informações relacionadas ao produto à memória. Segundo Shimp (2002), a repetição facilita a codificação, pois os consumidores têm mais oportunidades de extrair as informações relevantes que o comunicador deseja transmitir.

Shimp (2002) agrupou em oito estágios o processamento de informações do consumidor:

I – Exposição à informação: cria-se a expectativa que o consumidor seja persuadido à ação pretendida ao ter contato com a mensagem. Decisões gerenciais referentes ao tamanho do orçamento que será investido e à escolha da mídia e dos veículos de transmissão da informação propiciarão o percentual do público-alvo que será exposto à informação; esse passo é considerado preliminar aos estágios subseqüentes.

II – Atenção seletiva: os consumidores concentram-se apenas em mensagens relevantes e de seu interesse com seus objetivos particulares. Existem três tipos de

atenção: involuntária (quando um estímulo de cores, som e luz chame sua atenção), não-voluntária (atenção espontânea na qual a pessoa continua prestando atenção após o estímulo, pois o assunto despertou seu interesse) e voluntária (quando a pessoa percebe um estímulo de um produto ou serviço que está interessado em adquirir).

III – Compreensão da informação recebida. Nesse estágio, o consumidor cria um significado a partir do anúncio, sendo eficaz quando está de acordo com que o comunicador de marketing pretendia transmitir.

IV – Concordância com a informação compreendida. Essa fase representa saber se o consumidor cede ao argumento da mensagem que compreendeu, ou se concorda com ele. A mensagem deve conter informações compatíveis com os valores do consumidor; por exemplo, se o comprador está mais interessado nas implicações simbólicas de um produto, uma propaganda que associe o produto com o grupo desejado terá mais impacto do que se apenas falasse sobre as características do produto.

V – Retenção na memória da informação aceita. A memória está relacionada ao processo de aprendizagem, na qual há o fortalecimento de associações entre conceitos específicos, como características e benefícios, em relação a uma determinada marca. Não obstante, uma segunda forma de aprendizagem se estabelece quando são realizadas associações completamente novas.

VI – Recuperação da informação na memória. As informações armazenadas na memória só têm valor quando recuperadas pelo consumidor; a recuperação é facilitada quando uma nova informação é associada a um conceito já conhecido e facilmente acessado. Informações tangíveis são melhor recuperadas do que informações abstratas, pois são percebidas de maneira mais palpável, real, evidente e vívida. A concretização de imagens é utilizada na recuperação de informações sobre a marca; os atributos de um produto são mais bem lembrados quando acompanhados de fotos e não somente textos. Nossa memorização é ativada pelo apelo aos nossos diversos sentidos que ativam nossas emoções.

VII – Tomada de decisão entre as alternativas. O consumidor escolhe o que é considerado para ele a “melhor” marca. Uma forma de tomada de decisão é pelo referencial de afeto, na qual a pessoa recorda sua disposição entre as alternativas e

decide pela qual o afeto é mais positivo; esse tipo de processo é esperado para itens de compra freqüente nas quais os riscos são mínimos. A segunda forma é a compensatória, por exemplo, se uma pessoa deseja pagar menos por um produto, terá que desistir de algum atributo em termos de desempenho, confiabilidade, prestígio ou durabilidade; assim a escolha não é a melhor em relação a todos os aspectos, mas sua superioridade em alguns supera seu desempenho inferior em outros. A terceira forma é a conjuntiva que significa combinar ou unir; nessa o consumidor estabelece critérios mínimos mantendo apenas as alternativas que atenderem ou excederem esses mínimos.

VIII – Ação com base na decisão. O último estágio é o resultado da ação do consumidor com base em sua decisão; no entanto, nem sempre as pessoas se comportam de maneira consistente com suas preferências, em função de eventos ou fatores que interrompem ou inibem que a pessoa siga suas intenções. Fatores situacionais como queimas de estoque, redução de preços e compra em lojas diferentes resultam na compra de marcas não necessariamente as preferidas.

O processo completo de propaganda, segundo Shimp (2002), envolve quatro grupos principais: as empresas anunciantes, as agências de propaganda (responsáveis pela criação e veiculação dos anúncios), as empresas de produção (que fotografam, filmam e produzem as propagandas) e os veículos de propaganda (jornais, televisão, etc).

3.3.1.2. Canal de comunicação

Para qualquer mensagem de comunicação é preciso um instrumento ou meio de transmissão.

“Mídia são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda, ou seja, televisão, revistas, jornais, etc. Veículos são programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são colocados [...] Literalmente, qualquer ambiente no qual uma mensagem possa ser impressa, cantada, falada ou anunciada de qualquer outra forma é uma potencial mídia de propaganda.” (SHIMP, 2002, p.295).

O termo panfletos será considerado nesse trabalho como a mídia adotada para análise, na qual são anunciados as propagandas de forma impressa e distribuídas uma a uma em pontos específicos, determinados pelos anunciantes. Essa mídia possibilita flexibilidade e controle total de custos.

O conceito definido neste trabalho considera os panfletos um meio de divulgação de uma idéia ou marca, feito em papel e de fácil manuseabilidade. Consiste em uma única folha de papel, impressa dos dois lados ou apenas na frente, podendo possuir dobras, ou ainda, ser formado por algumas páginas dobradas ao meio e grampeadas. Esse ainda, se apresenta em diversos tamanhos e formatos.

A promoção de vendas é um método bastante utilizado no conteúdo da mídia de panfletos. Segundo Kotler (2000), a promoção de vendas é um meio adotado o curto prazo para estimular o consumo rápido das pessoas. A promoção de vendas oferece um incentivo à compra como, descontos, teste gratuitos, brindes, recompensas, dentre outros. O objetivo é atrair novos consumidores, recompensar os clientes fiéis e aumentar taxas de recompensa de clientes eventuais.

Conforme consulta ao site da Câmara Municipal de Porto Alegre, abaixo conteúdo parcial da Lei 8279 que rege a veiculação de panfletos nessa capital.

A Prefeitura Municipal de Porto Alegre, representada pelo Prefeito Raul Pont, aprovou e sancionou a Lei 8279, com vigor a partir de sua publicação em 20 de janeiro de 1999, que disciplina o uso de Veículos Publicitários no Município e dá as seguintes providências:

Art. 24 – Nenhum anúncio ou veículo poderá ser exposto ao público ou mudado de local sem prévia autorização do Município.

§1º - Os veículos e anúncios serão previamente aprovados pelo Município, mediante pedido formulado em requerimento padronizado, obrigatoriamente instruído com os seguintes elementos:

VI – localização dos pontos de distribuição de prospectos, folhetos e outros impressos, bem como o nome, endereço e idade das pessoas que atuarão nestes locais;

Art. 29. - A veiculação de propaganda, através de distribuição de prospectos, folhetos e outros impressos será autorizada por um período determinado e em locais pré-estabelecidos.

§1º - O anunciante deverá pagar uma tarifa que será estabelecida de acordo com a quantidade de impressos que serão distribuídos, para que o órgão competente do Município proceda a limpeza do local de distribuição.

§2º - É vedada a participação de menores de quatorze anos na distribuição de anúncios.

§3º - Os folhetos, prospectos, panfletos e similares, impressos para distribuição, deverão conter os seguintes dizeres: Mantenha sua cidade limpa! Coloque o lixo no local apropriado.

3.4. O USO DE ESTÍMULOS

Para Shimp (2002), o uso de estímulos aumenta a probabilidade de atrair a atenção. A partir dos estímulos, as pessoas criam um significado e uma compreensão do que é recebido, esse processo é denominado de “codificação perceptiva”.

Em um primeiro momento da codificação perceptiva são analisadas características físicas (como tamanho, forma, cor e ângulos); o próximo estágio vai além, analisa o contexto. Contexto é um elemento decisivo que transmite significado àquilo que é percebido e interpretado. Shimp (2002) exemplifica o conceito “contexto” com uma situação na qual um mesmo produto é exposto em uma loja popular e em uma loja cara; conclui que se comercializado de forma atraente por uma loja cara (um contexto diferente), pode ser interpretado como um produto de alta qualidade e estilo. O humor do consumidor também influencia sua percepção sobre os objetos de estímulo; uma pessoa com bom-humor tem mais probabilidade de perceber o lado bom das coisas e de responder de forma positiva a uma variedade de estímulos.

Shimp (2002) reconhece três tipos de apelos que os comunicadores de marketing utilizam como estímulos para atrair a atenção dos consumidores:

I – Apelos para as necessidades cognitivas e hedonistas. Os consumidores são mais receptivos a mensagens de acordo com seus objetivos de informação (necessidades cognitivas) e aquelas que os façam sentir-se bem e tragam prazer (necessidades hedonistas). Por exemplo, propagandas de produtos alimentícios têm mais chance de serem notadas por pessoas que estejam com fome; assim, muitos empresários anunciam no rádio durante o horário de *rush*, na saída do trabalho. Para a satisfação das necessidades hedonistas utilizam-se estímulos associados a recompensas e aos aspectos da vida que elas valorizam, por exemplo, o uso de cenas familiares afetuosas.

II – Estímulos originais e intensos. Mensagens consideradas originais são diferentes, imprevisíveis e não-usuais, as quais geram maior atenção do que aquelas que são familiares e rotineiras, pois as pessoas se tornam menos sensíveis a estímulos que se tornaram familiares. Estímulos intensos aumentam a probabilidade de atrair a atenção, pois são muito barulhentos, muito coloridos, muito grandes ou muito brilhantes.

III – Uso do movimento. O movimento atrai e dirige a atenção do consumidor, por exemplo, uma propaganda com um carro em movimento conduz o consumidor à leitura do anúncio.

Segundo Shimp (2002), características dos próprios consumidores, como expectativas, necessidades, traços pessoais e experiências passadas, determinam a compreensão obtida pelos estímulos de marketing. No entanto, apenas a compreensão não é determinante para influenciar o comportamento das pessoas. A determinação das escolhas também é influenciada pelo fator “memória”, pois ao reconhecer ou recordar um estímulo de marketing, a pessoa toma suas decisões de consumo.

4. MÉTODO

Visando alcançar os objetivos propostos optou-se pela utilização da pesquisa exploratória. Neste capítulo serão expostas as características do método adotado, os procedimentos realizados e a justificativa de escolha dos entrevistados.

4.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001), visa a compreensão do problema pelo pesquisador. Durante esse estágio as informações são determinadas ao acaso, sendo o processo flexível e não estruturado.

A pesquisa qualitativa, utilizada para definir o problema, é um dos métodos da pesquisa exploratória. Para esta pesquisa realiza-se um estudo qualitativo por meio da técnica de entrevistas em profundidade.

“Entrevista em profundidade: uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001, p. 163).

A técnica sondagem, usada em entrevistas de profundidade, auxilia o entrevistador a descobrir os significados atribuídos ao problema. Para isso utiliza-se a técnica de enfatizar em perguntas abertas e diretas, as quais, segundo Schiffmann e Kanuk (2000), estimulam os entrevistados a revelar seus pensamentos e crenças mais profundos.

4.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O tema ao qual se propõe o trabalho é a análise da aceitabilidade de um tipo de mídia, a qual está acessível para a maioria das pessoas de qualquer idade, sexo, profissão e nível de escolaridade, com exceção de analfabetos. Para isso, objetivando agrupar experiências e opiniões diversas sobre o tema, buscou-se selecionar um grupo de consumidores diverso nos quesitos supra citados; por conveniência, os entrevistados possuem algum vínculo com a cidade de Porto Alegre, em sua maioria, moram e trabalham na capital; em dois casos, apenas trabalham na capital e moram na região metropolitana.

Por observação, constatou-se que os panfletos possuem fluxo de distribuição maior e constante no centro da cidade e em sinaleiras. Dessa forma, buscou-se, também, a qualificação diversificada dos entrevistados em relação ao contato com esse meio de comunicação nesses pontos, o que poderia influenciar a visão de quem recebe esse tipo de propaganda. Além disso, foram entrevistados alguns especialistas com o intuito de ter um contraponto à visão dos consumidores.

Os entrevistados foram definidos como segue:

- Consumidores: Pessoas de diferentes faixas etárias, sexo, escolaridade, profissões e, além disso, tenham ou não automóvel, e possuam ou não vínculo com o centro de Porto Alegre.

- Especialistas: Pessoas que têm ou tiveram recentemente vínculo com a distribuição, produção e/ou planejamento de propaganda por intermédio de panfletos.

A pesquisa teve maior enfoque na visão dos consumidores sobre o assunto em questão, assim foram entrevistadas 20 pessoas ao todo, sendo 14 consumidores e 6 especialistas. A quantidade foi definida no decorrer das entrevistas e foi cessada quando as informações apresentadas começaram a se repetir.

A duração média das entrevistas em profundidade foi entre 30 minutos e uma hora, tendo algumas duração superior. Para o desenrolar da conversa, o assunto inicialmente foi exposto de forma bem superficial com o intuito de não influenciar ou

definir um rumo específico do que seria falado. Os entrevistados tiveram liberdade de expressar quaisquer opiniões e visões acerca do tema.

Para a coleta de dados, confeccionou-se um roteiro de questões abertas (Anexo A e Anexo B) com os principais tópicos de interesse do entrevistador, o qual foi utilizado como suporte nas entrevistas conforme o desenvolver das respostas do entrevistado.

Os consumidores e especialistas foram escolhidos por indicação e as entrevistas foram agendadas através de telefone ou pessoalmente. Durante o contato realizado foi exposto o objetivo geral do trabalho e não houve recusas de participação.

Devido a grande variedade de interpretações que se faz sobre o conceito panfletos, antes de iniciar a entrevista, a pessoa era informada da definição dada pelo entrevistador ao tema. As respostas dos entrevistados foram baseadas em suas próprias experiências e conhecimentos sobre o método.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, facilitando a análise do seu conteúdo. Os dados foram comparados entre os entrevistados, possibilitando identificar aspectos relevantes de cada tópico.

Abaixo, os Quadros 1 e 2 apresentam o perfil básico dos entrevistados, o qual para garantir o anonimato utilizar-se-á de números para a identificação dos mesmos.

Quadro 1 – Descrição dos consumidores representantes da pesquisa

Entrevistado	Sexo	Idade	Formação	Profissão	Vínculo com centro de Porto Alegre	Possui carro próprio
Consumidor 1	Feminino	33	2º Grau	Bancária	Eventual	Sim
Consumidor 2	Masculino	58	Eletrotécnico	Técnico de manutenção	Eventual	Sim
Consumidor 3	Feminino	38	2º Grau	Prestadora de serviços de limpeza	Trabalha no centro	Não
Consumidor 4	Feminino	49	Graduação em Pedagogia e Pós em Psicopedagogia	Professora de Escola Pública Municipal	Eventual	Sim
Consumidor 5	Masculino	24	Cursando 8º semestre de Administração	Bancário	Trabalha no centro	Sim
Consumidor 6	Feminino	24	Graduação em Direito	Advogada a mais de um ano	Eventual	Não
Consumidor 7	Feminino	16	Estudante 2º ano do 2º Grau	Trabalha meio turno como adolescente aprendiz	Trabalha no centro	Não
Consumidor 8	Feminino	34	Graduação em Psicologia	Trabalha como psicóloga em Escola	Eventual	Sim
Consumidor 9	Masculino	26	Graduação em Jornalismo	Não está trabalhando no momento	Mora no centro	Não
Consumidor 10	Feminino	24	Graduação em Publicidade e Propaganda	Trabalha em veículo de comunicação, na área de internet	Eventual	Sim
Consumidor 11	Feminino	46	6ª série do 1º Grau	Prestadora de serviços de limpeza	Vai ao centro diariamente pegar o Trem para São Leopoldo	Não
Consumidor 12	Masculino	57	2º Grau	Representante Comercial	Eventual	Sim
Consumidor 13	Feminino	53	Graduação em Administração	Aposentada	Eventual	sim
Consumidor 14	Feminino	25	Cursando 9º semestre de Administração	Funcionária Pública da SMIC	Trabalha próximo ao centro	Sim

Quadro 2 – Descrição dos especialistas representantes da pesquisa

Entrevistado	Vínculo com panfletos
Especialista 1	Trabalhou no planejamento, elaboração e distribuição de panfletos para campanha política desse ano de um candidato a Deputado Estadual.
Especialista 2	Trabalha com artes gráficas e é responsável pela elaboração desse material na empresa em que atua. Estudante de Publicidade e Propaganda.
Especialista 3	Proprietário de uma Escolinha de Futebol, utiliza a mídia panfletos como ferramenta de propaganda para o seu negócio. Participa do planejamento, elaboração e distribuição desse material. Formado em Educação Física.
Especialista 4	Mulher, 23 anos, 1º Grau, que trabalhou recentemente com distribuição de panfletos nas ruas, atualmente trabalhando com a prestação de serviços de limpeza.
Especialista 5	Homem. Trabalha com a distribuição de panfletos para empréstimos do Banco em que atua.
Especialista 6	Funcionária de empresa de grande porte, a qual efetua a contratação de uma terceirizada para realizar a distribuição dos panfletos de sua empresa.

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Mediante a transcrição das entrevistas em profundidade, definiu-se a estrutura de análise conforme os objetivos específicos do trabalho; entretanto, para melhor explicitar o assunto o primeiro tópico visa contextualizar a visão geral dos entrevistados sobre o tema. Cada objetivo é formado por tópicos mais relevantes, formado a partir dos Anexos A e B, e de outros citados segundo a visão dos próprios entrevistados. A análise individual de cada objetivo resulta no atendimento ao objetivo geral do trabalho.

5.1. VISÃO SOBRE PANFLETOS

Ao iniciarem-se as entrevistas era dado ao entrevistado espaço para expressar suas opiniões e sentimentos sobre a propaganda por intermédio de panfletos, as argumentações foram bastante variadas. Algumas pessoas acreditam que o excesso de distribuição desse material em diversos locais torna-se exaustivo para quem recebe, segundo o Consumidor 2 “há uma proliferação de propaganda usando os panfletos”.

Os entrevistados têm dúvidas quanto a eficiência e a eficácia da distribuição desse material, relatando, dessa forma, no decorrer da conversa as experiências e atitudes pessoais que adotam em relação a essa propaganda; o Consumidor 2 cita que “eu não sei se isso aí está atingindo os objetivos que a um tempo atrás atingia, acho que hoje em dia atinge muito menos, pois está muito batida”.

Em contrapartida, algumas pessoas acreditam no potencial desse método de divulgação, o Consumidor 8 narra que quando iniciou-se a panfletagem, o irritava pelo fato dos produtos e serviços apresentados não serem do seu interesse, quadro esse que tem se alterado conforme depoimento “talvez esteja expandindo esse meio de comunicação para uma outra classe social, que talvez seja assim mais a minha”.

Qualquer mídia utilizada quando anuncia assuntos divergentes dos hábitos de consumo dos clientes, os quais não despertam curiosidade, não atinge o objetivo de gerar desejo por aquele bem. No entanto, havendo um planejamento adequado e

identificação das necessidades de consumo do público-alvo o anunciante poderá traçar estratégias para aumentar a demanda pelos seus produtos e serviços, mas para isso precisa tornar público o que oferece. O panfleto é uma alternativa interessante de divulgação, definida pelo Consumidor 3 como “uma forma de chamar atenção das pessoas”.

O Consumidor 10, sendo também um pouco conhecedor do assunto em função de sua formação em Publicidade e Propaganda, ressalta a importância da comunicação como uma forma de informar algo a alguém. Nesse caso, o panfleto pode ser adotado pelas empresas em inúmeros casos, como, na divulgação de um novo serviço ou produto, para expor as condições de pagamento facilitadas e diferenciadas, para fortalecer a marca na mente dos clientes, para fazer posicionamentos, para fornecer informações de um produto específico relevantes para uma tomada de decisão, dentre outras.

Não obstante, existem diversos tipos de panfletos, diversos formatos, tipos de papéis e formas diferentes de entrega desse material, com o objetivo de tornar pública a informação, conforme elucidado no comentário do Consumidor 10.

“Têm vários tipos de panfletos, tipos de papéis que se pode usar, tanto um papel que ele é áspero como um com brilho, que tu pode fazer uma impressão colorida, uma impressão preto e branco, tu pode imprimir dos dois lados, tu pode ter dobraduras no caso de panfletos mais elaborados, no caso dos de supermercados”. (Consumidor 10)

Segundo a visão dos especialistas a adoção de comunicação através de panfletos é um meio barato de se divulgar em comparação com outras mídias como televisão, rádio e revistas; e, além disso, possui suas vantagens como dispor a informação ao consumidor de forma que ele, quando receber essa propaganda, possa efetuar a leitura e consulta no momento em que achar mais adequado. Comprovamos tal afirmação com a declaração do Especialista 1.

“Eu acredito muito que o panfleto é uma forma, hoje, essencial para principalmente micro e pequenos negócios, porque a mídia de jornais e TV é muito cara. Acredito muito também na força dessa mídia em campanhas eleitorais, muito mais do que o tempo destinado na televisão, o eleitor tem a capacidade e a possibilidade de ler as propostas e avaliá-las melhor.” (Especialista 1)

O Especialista 1 participou da definição estratégica da candidatura de um candidato a Deputado Estadual, da elaboração das informações para a composição do material de divulgação e da distribuição em si; conforme elucidado abaixo.

“O nosso partido era um partido que estava iniciando, pouca gente, poucos recursos financeiros. E a gente tinha uma proposta de lançar um candidato jovem, gay, que militava no partido e a gente achava que tinha potencial

nessas eleições. Então unimos um seis apoiadores e definimos o que a gente ia fazer, seria elaborar panfletos” (Especialista 1)

Outro exemplo adotado, é do Especialista 3, o qual utiliza esse meio com bastante frequência para a divulgação de sua Escolinha de Futebol como chamariz para que alunos novos conheçam as vantagens e o serviço disponibilizado. O panfleto é adotado principalmente no início do ano convidando os futuros alunos para participarem de uma aluna gratuita, bem como, divulgar eventos e promoções promovidas pela Escolinha.

5.2. MEIOS E CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO

Os consumidores relataram sobre diferentes possibilidades de locais e formas de entrega de panfletos, sendo os mais comuns conforme segue: na rua, em sinaleiras, em paradas de ônibus, no pára-brisas de carro, pela caixa de correio, em exposições e eventos, soltos dentro de revistas e jornais, disponíveis em gôndolas de lojas e hotéis, e aqueles os quais recebemos por intermédio de outras pessoas que nos indicam serviços e produtos. O Consumidor 10, por exemplo, acredita que poderiam haver ainda outras formas, conforme comentário: “Hoje a forma de se entregar ela pode ser muito variável, acho até que poderia se usar mais. Nunca fiquei incomodada em situação nenhuma.”

Ao mencionar a panfletagem nas ruas, o primeiro local que é abordado pelos entrevistados refere-se ao centro da cidade de Porto Alegre, tanto por aqueles que moram ou trabalham no centro, quanto por aqueles que eventualmente passam por esse local. O Consumidor 6, que não costuma ir com muita frequência ao centro, tem uma lembrança desagradável da entrega, relatando a falta de educação de algumas pessoas que distribuem, praticamente “atirando no rosto o papel”, e nesses casos evita o recebimento; em outros casos, costuma receber por consideração aquela pessoa que está trabalhando e por educação, mas destaca que normalmente não utiliza os serviços ali oferecidos. Por consideração recebe também o Consumidor 3, o qual já teve parentes trabalhando com a entrega desse material e argumenta que sabe a necessidade que essas pessoas possuem de distribuir o maior número possível, motivo pelo qual sempre é receptivo.

O Consumidor 4 admite um progresso na distribuição desse material, avalia o trabalho sendo tratado de forma mais consciente e profissional, tendo em vista que atualmente os panfleteiros alcançam o material e entregam apenas se a pessoa fizer menção de pegar, não sendo insistentes quando se desvia para não receber.

As experiências de algumas pessoas com o recebimento de material, no centro da cidade, que não tem nenhuma relação com os seus hábitos de consumo provoca uma menor aceitabilidade como referencia o Consumidor 10.

“Eu já tive a experiência de pegar e depois ver que o panfleto não tinha nada a ver comigo, no centro eu não pego mais, eu passo reto; a pessoa fica ali, alcança o panfleto e eu digo não obrigado, quando digo. E geralmente é assim, empréstimo, fábrica de calcinha, então não tenho interesse. Acho que dificilmente vai ter algum panfleto que esta sendo distribuído no centro da cidade aonde tem aquele povo que vai me atingir, que eu seja o perfil, então não pego mais.” (Consumidor 10)

Outra razão para evitar o recebimento de alguns panfletos no centro é destacada pelo Consumidor 14, esse relata sobre alguns profissionais que anunciam a prestação de alguns serviços específicos, tais como cortes de cabelo, no qual o propagandista apenas mostra um panfleto pequeno ao cliente e não entrega; situação essa que já causou constrangimento ao entrevistado ao tentar pegar o papel e ficar no impasse com o entregador que não o soltava. Ao observar outras vezes o trabalho desses profissionais, o entrevistado notou que quando há interesse a pessoa é conduzida ao local da prestação de serviço, mas no seu caso quando foi receber o panfleto acredita que a pessoa que estava distribuindo não teve o preparo suficiente para esclarecer a situação, pois nem ofereceu o serviço, nem falou nada, apenas não soltava o panfleto.

Algumas pessoas sentem-se incomodadas ao serem interrompidas quando estão caminhando conforme abaixo.

“Eu estou andando na rua de bolsa não gosto que fiquem me entregando papelzinho, não gosto de parar para receber papelzinho. Até recebo assim muito mal humorada.” (Consumidor 1)

“Quando eu estou caminhando na calçada e me oferecem daí eu já não pego, porque se eu estou caminhando eu não vou ler, procuro já não pegar, eu não quero papel na minha mão, porque senão eu vou ter que procurar um lixo para jogar fora.” (Consumidor 12)

Outro motivo de incômodo dos consumidores é a incompreensão de verificar que o mesmo panfleto é distribuído no mesmo local todos os dias, acreditam que isso é um desperdício pelo fato de não precisarem receber a mesma informação mais de uma vez. E também, quando acontece da pessoa entregar mais de um panfleto para o mesmo cliente, conforme mencionado abaixo.

“Eu só não gosto quando a pessoa entrega panfleto dois em dois, no centro acontece muito isso, eu não preciso de dois papelzinhos, mas só um. Eu penso muito na visão do administrador, se tu manda fazer 5 mil panfletos pensando que serão 5 mil pessoas que vão ver aquilo e na realidade vai ser só metade, se ficarem distribuindo de dois em dois, tu está prejudicando a empresa que está distribuindo.” (Consumidor 5)

A distribuição de panfletos em sinaleiras é cada vez mais comum na cidade de Porto Alegre e as opiniões sobre esse meio são as mais diversas possíveis. O Consumidor 1, por exemplo, gosta de receber nesses momentos pois possui um sentimento de segurança e predisposição conforme comenta “tu está parado dentro do carro, não está fazendo nada, então a pessoa vem e tal, esses eu chego a abrir a janela para receber”. Já o Consumidor 13 possui receio, muitas vezes pelo lugar, pelo tipo de esquina, não se sente seguro para receber os panfletos e não abre o vidro. E o Consumidor 4 possui uma predisposição muito menor quando está dirigindo do que se estivesse na rua caminhando; o fato de trabalhar como professora de pré-adolescentes e adolescentes pode influenciar nessa posição, visto que, mencionou sua insatisfação com o risco que esses profissionais ficam expostos ao transitar entre carros e ônibus para esse tipo de divulgação.

O Consumidor 8 cita o vínculo que se cria com a pessoa que distribuiu os panfletos ao vê-la todos os dias no mesmo local, distribuindo o mesmo material, o que faz com que o entrevistado receba o anúncio mas em alguns momentos não efetue a leitura por já ter conhecimento sobre o assunto que é tratado. Isso acontece também com o Consumidor 10, conforme depoimento abaixo.

“Chega num ponto que eu já pego e amasso ou nem baixo o vidro porque eu já sei qual é o panfleto que eu vou receber, e isso é por experiência própria, porque há meses que eu paro na mesma sinaleira, e vejo o mesmo panfleteiro entregando o mesmo panfleto. É sobre serviço de manutenção de automóveis, então é uma lista de peças que eles vendem e de serviços que eles prestam relacionado à manutenção de carros e não muda o conteúdo, se muda preço eu já nem noto mais, porque o layout não muda. O panfleto é branco com azul, quer dizer, eu já decorei ele, eu nem quero ler mais, porque eu já li uma vez, e agora eu olho é sempre igual, eu não tenho mais vontade de ler.” (Consumidor 10)

O Consumidor 10 sugere que o anunciante realize um planejamento das sinaleiras em que vai distribuir, como por exemplo, segundas em determinado local, terças em outro, e assim por diante, ou de panfletos diferentes, pois acredita que durante a semana as pessoas realizam os mesmos trajetos, parando nas mesmas sinaleiras, com o seu deslocamento para o trabalho ou estudos, e assim, são impactadas por uma propaganda que já foram atingidas, conforme diz.

“Ele já foi impactado pela publicidade, ele não precisa mais receber aquilo. Mesmo que tu vá pensar assim, não é um problema porque a gente só está reforçando, é ruim no sentido de que tu está gastando pólvora em alguém

que já recebeu aquela informação, então tu podia estar atingindo pessoas que não viram aquele panfleto ainda.” (Consumidor 10)

Na distribuição em sinaleiras acontece também, conforme relato do Consumidor 4, a distribuição quando o vidro do carro está somente com uma fresta aberta, fato esse que discorda o entrevistado, partindo do pressuposto que se o cliente deseja receber aquele material, efetuaria a abertura adequada do vidro.

Para a obtenção de um retorno maior para o anunciante, segundo o Consumidor 5, as pessoas que distribuem os panfletos poderiam dar preferência aos carros com mais de uma pessoa a bordo, pois o motorista, concentrado no trânsito, normalmente apenas olha rapidamente o anúncio sem absorver adequadamente a informação, abandonando o material no banco, no chão do carro ou diretamente no lixo que guarda ao lado da marcha. Quando há mais de uma pessoa no carro, a que não está dirigindo tem condições de melhor analisar e avaliar a informação disponibilizada.

Outra preocupação que o anunciante deve ter é evitar a distribuição em sinaleiras que já possuem muitas pessoas anunciando, pois o Consumidor 8, por exemplo, explica que quando esse fato acontece, o consumidor sem tempo para decodificar a informação, nem olha o material recebido e dificilmente olha depois devido ao excesso; segue descrição do entrevistado sobre sua experiência.

“Se me entregam tudo aquilo, eu não vou ter tempo de olhar e é mentira que eu vou ter tempo depois, depois eu vou tocar minha vida, vou chegar no meu trabalho, vou ter que sair correndo que já tem coisas me esperando, aí não vou ficar olhando aquilo. Se a gente recebe um ou outro até olha, mas não adianta me dar muita coisa que eu não vou ler naquele momento e também não vou ler depois.” (Consumidor 8)

A distribuição de propaganda, por exemplo, em lojas ou em shopping é uma abordagem natural segundo o Consumidor 4, definindo os pontos comerciais como lugares apropriados para o uso dos anunciantes; a justificativa refere-se ao fato dos momentos serem de mais tranquilidade, nos quais o cliente parado em algum lugar apresenta maior aceitabilidade desse tipo de mídia.

Algumas lojas adotam a panfletagem dentro do próprio estabelecimento ou por meio de gôndolas que ficam a disposição dos clientes na entrada dessas. O Consumidor 5 menciona a marca de grandes lojas de departamento que utilizam essa técnica como alternativa para expor os produtos em destaque ou as novidades que estão oferecendo.

Shoppings, menos comumente, divulgam, por esse meio, eventos que estão acontecendo no seu estabelecimento como feiras no estacionamento, as quais os

clientes dificilmente tomariam conhecimento se não fossem impactadas por algum tipo de propaganda.

O Consumidor 13 avalia que os panfletos podem ser utilizados como um auxílio para os vendedores divulgarem certos produtos, e possivelmente obterão maior retorno, pois são oferecidos para clientes que já têm interesse no produto. Para melhor exemplificar, no caso de celulares, o futuro cliente descreve ao vendedor os tipos de funcionalidades que deseja, e o vendedor pode apresentar panfletos dos modelos que dispõe contendo as principais informações para uma decisão de compra, que muitas vezes a pessoa não faz no momento em que ela está na loja; além disso, é uma ferramenta para o vendedor realizar anotações de suas condições de pagamento para cada modelo. Em casa, o cliente pode comparar os produtos, avaliar os quesitos que considera relevantes e optar por um produto específico.

A distribuição de panfletos é realizada, também com bastante frequência, nas caixas de correspondência, atingindo qualquer pessoa que more naquela residência. Nesse tipo de entrega é difícil selecionar o público que tem interesse no que está sendo anunciando, considera-se uma estratégia geográfica de informar àquele bairro específico a prestação de um serviço ou a divulgação de produtos. Esse método é muito utilizado por empresas novas que se instalaram no bairro em questão ou em proximidades, como uma alternativa de atrair os moradores ao consumo de seus produtos ou serviços.

A divulgação pela caixa de correio atinge de forma diferente conforme os moradores da residência; por exemplo, a divulgação de uma loja de jogos eletrônicos via internet provavelmente trará um retorno maior ao ser recebida em uma casa na qual habitem adolescentes do que em uma casa de senhores aposentados.

Além disso, a forma como é recebida a informação pode ser um empecilho para que mais pessoas na residência entrem em contato com o anúncio, ou, em outros casos é repassada para que todos os moradores tenham acesso àquela notícia; fato que se comprova com os comentários dos entrevistados.

“O que eu recebo na caixa de correio, eu leio, e já descarto o que não interessa, faço uma pré-seleção. Eu acho que aquilo que não interessou a mim, não vai interessar a ninguém da minha casa, se me interessou eu trago para as outras pessoas olharem.” (Consumidor 12)

“Na casa, quando chega assim algum panfleto, sei lá, por exemplo, de uma academia, de um instituto de beleza, eu acabo não pondo fora logo, eu

deixo ali por um determinado tempo para minha mulher e minha filha darem uma olhada. Se eu acho que pode ter algum interesse, nesse sentido eu até deixo ali no balcão uns dois dias, mas depois eu acabo colocando no lixo.” (Consumidor 2)

Conforme depoimento do Consumidor 4, algum tempo atrás era entregue mais de um panfleto igual por casa, retratando uma situação que evidenciava a falta de preparo das pessoas que distribuía esse material, como se elas quisessem se livrar daquela incumbência. Atualmente, o entrevistado observa que realmente a entrega é realizada uma a uma, e, em consideração a isso, recebe, lê e guarda o que lhe interessa para posteriormente fazer uso do que é ali anunciado. Pode-se constatar a indignação do entrevistado no caso do uso em excesso.

“Em excesso eu acho um desperdício de papel, de material, porque depois vai para reciclagem, mais daí vai ter que reciclar, transformar, tudo de novo” (Consumidor 4)

Muitos entrevistados relacionam os benefícios para os anunciantes da distribuição em feiras ou eventos, demonstrando sua receptividade nesses locais. As feiras são espaços para empresas de um mesmo ramo exporem suas ofertas que atraem pessoas interessadas naquele assunto específico.

Os entrevistados, em quase sua unanimidade, acreditam que os participantes de eventos são pessoas que possuem curiosidade pelo que é apresentado e, dessa forma, dão uma atenção especial a qualquer tipo de material impresso que lhe for entregue sobre o assunto, conforme comentários abaixo.

“Esse eu acho que é a forma mais adequada. Eu já fui em vários eventos que eu recebo vários panfletos, recebo todos, levo para casa e daí em casa eu faço uma seleção do que me interessa. Se tem alguma coisa que me interessa eu guardo e se não tem eu ponho no lixo seco.” (Consumidor 4)

“Em feira e exposição eu acho que é normal, às vezes tu até já está esperando. Eu ia muito para feira em São Paulo a trabalho, então quando tu via alguém distribuindo alguma coisa eu já ia pegar não interessa do que é. Tu está em uma feira, tu foi lá ver novidades, tu está aberto para olhar o que tem na feira, tu pagou para entrar na feira tipo assim, então tu está lá na feira e tem que aproveitar tudo o que ela está te proporcionando, os panfletos inclusive.” (Consumidor 1)

A cidade de Porto Alegre, anualmente, promove um evento no centro intitulado Feira do Livro, o qual foi tomado como exemplo pelo Consumidor 8 para elucidar que em locais como esse, panfletos com a programação, preços de livros e livros em destaque seriam muito bem aceitos e auxiliariam os visitantes. Em contrapartida, o Consumidor 6 possui uma visão diferente, acredita que os visitantes comparecem a eventos para saboreá-los, e exemplifica citando a Feira do Livro como um local no qual não vê necessidade de panfletagem, pois vai justamente para ir de banca em banca conferindo os lançamentos e valores.

Outro benefício dos panfletos é destacado pelo Consumidor 5, pois esse material fornece uma base do que estão oferecendo; o cliente tem a proposta inicial para verificar se é do seu interesse e posteriormente procurar o vendedor para discutir itens específicos. Esse material é usado como um chamariz para o cliente, principalmente em exposições nas quais existem vários estandes que impossibilitam que o cliente pare em todos eles e tenha tempo para ouvir cada vendedor; bem como, é impossível que os vendedores tenham tempo para conversar com todos os clientes que passam e expor os seus produtos.

O Consumidor 5 valoriza a distribuição passiva em feiras, na qual o próprio interessado pega os panfletos sobre um balcão, e faz uma ressalva ao mencionar que o material deve estar disponível na frente do estande com livre acesso as pessoas e não em uma mesa isolado no canto. Além disso, a falta de material de divulgação sobre o assunto causa uma decepção nos clientes.

Motivo de chateação para o Consumidor 5 foi participar de exposições, nas quais normalmente as empresas efetuam o lançamento de produtos novos e não ter material de divulgação referente a tais novidades, conforme comenta “Não adianta estar lançando uma coisa e não ter panfleto daquilo, e dizer ah pois é, isso aqui a gente está lançando agora na feira, e ainda não está no nosso panfleto”.

Outro inconveniente relatado é o tipo “armadilha”, no qual o vendedor é insistente na abordagem das pessoas que vão pegar o panfleto para leitura. O Consumidor 5 defende a idéia de que se o cliente desejasse mais informações ele mesmo questionaria; e assim, se prefere primeiramente pegar o panfleto para obter informações gerais e constatar se é o que procura, não deveria o vendedor utilizar dessas artimanhas pois constrange os clientes, os quais recuados evitarão ter essa pró-atividade de ir em busca desse material em outros estandes.

Outro meio é a disposição de panfletos em pára-brisas de carro, a qual não teve muita aceitabilidade pelos entrevistados, pois o cliente não tem a opção de dizer se aceita ou não aquele anúncio e essa forma é vista por alguns como intromissão por parte da empresa.

Alguns entrevistados intitularam-se como chatos em função do sentimento de preservação que possuem pelos seus carros, fato esse causador de desagrado ao imaginar que alguém descuidado levantou o pára-brisas de seu automóvel para divulgar um produto que não foi solicitado. O comportamento mais comentado é de jogar fora o material sem ler, conforme narrações abaixo.

“Eu não acho efetivo, porque a pessoa está entrando no carro e depois ela vê aquilo balançando. Mas eu pego e sempre coloco no lixo, tu não vê quem te deu aquilo, tu não vê de onde veio, eu não dou valor para esse tipo, acho que não é muito válido.” (Consumidor 13)

“O de pára-brisa eu nem leio. Daqui a pouco tu entra no teu carro e sai correndo e se chove, porque Porto Alegre é assim, daí ele começa a se despedaçar, eu não gosto muito disso. Até porque dependendo do tamanho que ele é eu nem vejo aquele papel ali, no outro dia quando vou tirar o carro da garagem que olho aquilo ali.” (Consumidor 8)

“Eu não gosto, eu nem dou atenção para o que está escrito, eu acho muito invasão assim, bem ruim mesmo” (Consumidor 14)

Em compensação, o Consumidor 5 lembrou de um local que considera “fantástico” para ter panfletos, em hotéis. É muito comum ter panfletos a disposição nas recepções de hotéis, que tratam não só de restaurantes, mas também de bares, casas noturnas, táxis e lojas. Essa variedade de opções turísticas de forma acessível é considerada extremamente atrativa, principalmente pelo fato dos clientes normalmente não terem conhecimento antecipado das melhores opções para consumo; e, além disso, quando se viaja a tendência é comprar itens e ir em lugares diferentes, sendo os panfletos um dos principais meios de divulgação para atingir esses consumidores segundo o entrevistado.

Quando questionados sobre a existência de diferenciação na aceitabilidade conforme horário e dias da semana, as respostas tiveram grande divergência de opiniões. Há os que vêem diferença e justificam os seus pontos de vista e, os que não vêem, conforme relata Consumidor 11 “Eu pego em qualquer local, qualquer hora, tanto faz”.

Entretanto, dependendo do produto ou serviço que é oferecido pode ser mais adequado uma distribuição durante a semana ou em um horário específico, cabe a empresa avaliar em cada situação que estratégias deseja desenvolver. Por exemplo, se vão distribuir um panfleto de um curso que está iniciando no centro, seria interessante distribuir no próprio centro durante a semana para pessoas que transitam por ali; certamente terá mais retorno do que divulgar em outro bairro ou outro local, sendo mais difícil motivar as pessoas a se deslocarem até o centro para fazer o curso do que motivar pessoas que já possuem compromissos nesse local. Ou no caso de divulgação de opções de entretenimento, realizar a divulgação em dias mais próximos do final de semana.

Para o Consumidor 4 que, no seu caso, gosta de realizar as compras para a sua casa de bens de consumo duráveis e não-duráveis durante o fim de semana, em dias próximos ao final de semana acha adequado receber panfletos com ofertas

de supermercados e lojas. Muitas empresas já estão identificando os locais de seus possíveis clientes, como por exemplo, em sinaleiras na Ipiranga se vêem muitos anúncios de carro próximo as revendas, durante o fim de semana.

Cita-se como extremamente desagradável tentar distribuir esse material em dias de chuva ou, à noite em determinados locais nos quais as pessoas podem se sentir inseguras e pouco receptivas.

Em relação aos horários e turnos, como manhãs e tardes, as divergências de opiniões não são suficientes para obter respostas conclusivas acerca da melhor alternativa; sendo assim, mais adequado que cada empresa avalie a sua condição específica de acordo com o que está sendo oferecido. Segue visões diversas sobre isso.

“Mas eu, na minha maneira de ser, eu prefiro sempre as manhãs do que as tardes, então o que for de manhã eu vejo com mais bons olhos do que na parte da tarde. De tarde tu já está mais cansado e tal, e não está afim de estar lendo; de manhã eu acho que é um melhor momento de receber uma informação.” (Consumidor 2)

“Eu acho que se tu distribuir teu material no início da manha, é ruim, sei lá, o pessoal não está com aceitação, está com pressa, sei lá, segunda de manhã o cara já vem te enfiar um troço, tu não quer, tem que saber trabalhar isso também. No fim do dia, tu está saindo do teu trabalho tu está com mais humor, ou tu está entrando no teu trabalho tu fica com menos humor, a maioria das pessoas eu acho que deve ser assim.” (Consumidor 9)

Tendo em vista os depoimentos dos entrevistados, a questão de melhor horário é definida como sendo o momento no qual as pessoas estão mais felizes, descontraídas e dispostas a absorver o que é informado. A divergência em questão se dá nos diferentes pontos de vista em relação a rotina dos entrevistados, o que significa que nem sempre o melhor momento para uma pessoa é também o mais adequado para outra, chegando em alguns casos a serem antagônicos.

O Consumidor 9, por exemplo, acredita que sextas-feiras fim de tarde, quando as pessoas estão saindo felizes do seu trabalho, na expectativa de um final de semana com várias atividades de entretenimento, o seu bom humor facilita a absorção de propagandas. Já para o Consumidor 6, sextas-feiras são os piores dias, pois vislumbra que as pessoas estão exaustas da semana e indispostas a ter mais um compromisso de ter que pegar um panfleto, ler e analisar.

O Consumidor 5 acredita que vai aceitar o panfleto em qualquer horário, qualquer dia, mas que para a absorção da informação pode influenciar. Durante a semana, na qual as pessoas estão envolvidas com muitas atividades, a forma como é analisado o panfleto é mais superficial e se não chamar a atenção logo, já é

descartado em seguida; enquanto no fim de semana, no qual as pessoas estão mais tranquilas, pode-se examiná-lo com mais calma.

Em sinaleiras, o Consumidor 4 constata que em horários de pico, as pessoas estão mais impacientes e não seria um bom momento; no entanto, compreende que com o trânsito engarrafado facilita o trabalho das pessoas que distribuem esse material, atingindo um número maior de clientes.

O Especialista 3, em vista ao seu negócio, traçou estratégias para obter um maior retorno através dos panfletos. Intensifica a divulgação no mês de março e abril em frente a escolas próximas de sua quadra de futebol, no horário de saída das crianças das aulas. Meses nos quais normalmente os alunos optam por uma “Escolinha de Futebol”; nos demais meses do ano, suas ações são mais esporádicas. Sua experiência comprova que após matriculado em uma “Escolinha de Futebol”, na qual os responsáveis efetuam a matrícula e a compra de uniformes, a tendência é permanecer na mesma pelo menos por um ano; senão para a troca os pais precisariam gastar esses valores novamente em outra escola. Essa divulgação intensiva visa conquistar novos alunos que não definiram ainda sua opção por uma escola de futebol específica.

A receptividade dos entrevistados se deve, em parte, ao tipo de abordagem adotada e essa influência o cliente em dois aspectos, primeiro responsável pela pessoa aceitar ou não o panfleto e, segundo que define o valor dado à informação.

Uma abordagem pouco adequada pode convencer o cliente a pegar o panfleto, mas dificilmente vai instigá-lo a ler o conteúdo. O Consumidor 3 declara que quando colocam o panfleto muito em sua frente, pega, mas nem olha, amassa e joga fora. Outros casos, quando a abordagem é muito grosseira, o cliente já tenta escapar e nem passar perto da pessoa que está divulgando, como declara o Consumidor 13 “Agora tu andando no centro, e vêm aquelas mulheres gritando, fábrica de calcinha, eu acho aquilo terrível, a maneira de abordar, tu já vai fugindo”.

Os entrevistados descrevem que uma abordagem adequada deve ser sutil, educada e simpática; cabe ao anunciante ou empresa terceirizada propiciar um treinamento adequado para que essa ação seja bem aceita pelos clientes e traga o retorno esperado. O Consumidor 7 elucida a falta de preparo de algumas pessoas ao descrever casos nos quais foi aceitar um panfleto e a pessoa que estava entregando já estava puxando de volta, pois nem estava olhando para quem

entregava, já olhava para os próximos que estavam vindo pela rua. Segue citações dos entrevistados a respeito da abordagem.

“Eles sempre me entregam bem educadamente, tem que ter educação para saber lidar com o cliente, senão não vai ganhar nada, e não vai subir, não vai evoluir, já não vou receber bem.” (Consumidor 11)

“A pessoa também não pode ser um poste que só entrega, eu acho importante que ela te cumprimente, um sorriso, uma educação.” (Consumidor 12)

“A abordagem tem que ser uma coisa amigável, mas não precisa se exceder. Não precisa dar aquele ar de intimidade, de sair conversando assim como se fosse íntimo ou amigo, tem um limite; não precisa ser seco, ríspido, mas não precisa se sentir íntimo.” (Consumidor 6)

O Consumidor 10 descreve que mesmo em sinaleiras, na qual as pessoas tendem a entregar os panfletos mais rapidamente, a abordagem é importante e pode ser usada adequadamente. Relata de casos em que, durante uma manhã, onde se está parado esperando a sinal abrir, o simples fato de vir alguém desejar um bom dia e oferecer o material olhando para o cliente, já é o suficiente para inclusive o consumidor repensar caso não pretendesse aceitar o panfleto. O entrevistado define esse modelo como “ação e reação”, na qual ao oferecer um anúncio, carece uma reação do cliente em abrir o vidro e fazer o movimento em direção ao panfleto para aceitá-lo, situação essa que cria um ambiente agradável e propenso para a leitura do que está sendo ofertado.

Constata-se durante a conversa que as pessoas valorizam quando tem o seu espaço respeitado e não suportam quando tentam induzi-las a efetuar algum consumo. O Consumidor 6 relata a forma pouco elegante de algumas financeiras, nas quais, os funcionários param as pessoas que estão passando e tentam convencê-las a entrar nas lojas e efetuar algum empréstimo; ou em episódios nos quais vinha carregada de processos do fórum e era parada por pessoas que tentavam acomodar os panfletos sobre os papéis que estava carregando.

O Especialista 5, empregado de uma financeira, justifica que o objetivo de seu negócio é motivar as pessoas a entrarem em seu estabelecimento e efetuarem o empréstimo; no entanto, que adota uma abordagem discreta apenas oferecendo os panfletos e deixando a critério dos clientes aceitar.

Quando os consumidores não têm interesse em receber aquela informação normalmente evitam a pessoa que está distribuindo ou, nas sinaleiras não abrem os vidros. Consumidor 1, que não gosta de receber material de divulgação enquanto caminha, declara que nem olha para a pessoa que distribui para que não seja

abordado, apesar de achar que pode até perder algo interessante que está sendo ofertado.

É argumentado em alguns casos, que o cliente, mesmo sem ter certeza se vai fazer uso daquela informação, recebe o material em consideração as pessoas que estão trabalhando e por educação.

O Consumidor 4 acredita que algumas empresas já se preocupam com o treinamento dos empregados que divulgam seus produtos, e constata essa diferença, conforme abaixo.

“Eu acredito que exista treinamento sim, porque tu pode perceber a diferença quando uma pessoa coloca o panfleto lá pela frestinha do vidro, ela está muito preocupada em entregar os panfletos, ela ali ainda não sabe discernir se a pessoa está disposta a receber ou não.” (Consumidor 4)

Além disso, os entrevistados acreditam que a abordagem e a preocupação da pessoa que entrega os panfletos variam muito em função pela forma que são remuneradas. Uma pessoa que é contratada um dia apenas para divulgar um produto, não possui vínculo afetivo com aquela empresa e nem envolvimento de responsabilidade em preservar a imagem do anunciante evitando abordagens indelicadas. Outro aspecto que deveria constar em um treinamento é referente a importância que o anunciante dispensa para essa mídia, se deseja uma divulgação massiva baseada na quantidade ou mais sutil oferecendo o panfleto e dando condições do cliente avaliar se deseja receber aquela informação.

Um treinamento adequado engloba além do estudo de formas de abordagem, conhecimentos sobre os objetivos do anunciante e sobre o produto em si que está sendo exposto, conforme elucidada o entrevistado.

“Eu acho que é importante até ela ter algum treinamento para ela saber o que é que ela está anunciando, se uma pessoa vai para a rua só para entregar um papel, quer dizer, parece aquela época lá em que um fazia um parafuso, outro fazia a porca e ninguém sabia para o que aquilo servia; nós não esperamos esse modelo. Então eu acho que a pessoa que vai entregar o panfleto, é interessante ela saber, ela está entregando panfleto de quê, de repente uma pessoa pode pegar e ler e fazer alguma pergunta, pode ser alguma coisa que interesse para a pessoa ou de repente tem alguma informação que está faltando naquele panfleto” (Consumidor 4)

O Especialista 1 argumenta que depois de todo o preparo, identificação do teu público e planejamento, o último trabalho que é de divulgação não pode ser em vão, assim afirma a importância que deve ser repassada as pessoas que vão contratar e até mesmo aos colaboradores que vão auxiliar nesse processo.

Pessoas que forem contratadas para distribuir panfletos e forem coagidas pelo anunciante a entregar uma quantidade mínima podem prejudicar,

involuntariamente, a imagem da empresa ao serem inconvenientes na entrega ou ainda, entregando de dois em dois para uma mesma pessoa, mesmo carro ou mesma residência. “Ela é a cara da empresa na frente do cliente” é a definição dada pelo Consumidor 13 ao panfleteiro.

O Especialista 4, que trabalhou recentemente com a entrega de panfletos, esclarece que recebia uma quantidade considerável para distribuir durante o dia, era encaminhado a uma rua específica definida pela empresa e lá deveria distribuir para todas as pessoas que passassem por aquele local; a remuneração era diária e paga ao fim do dia conforme relato.

“A gente tinha horas para retornar para o posto, depois a gente terminava nosso horário e daí voltava para o posto para pegar o nosso dinheiro e ia embora, depois, daí no outro dia recebia mais panfletos e entregava nas outras ruas.” (Especialista 4)

Quando questionado se o Especialista 4 tinha um mínimo de panfletos para entregar em um dia, esse explicou como o processo funcionava conforme narrativa abaixo.

“Tu tinha aquele punhado, era bastante para entregar; se não conseguisse não tinha problema, mas tinha sempre um fiscal que vinha e olhava se tu estava entregando, se não ia botar fora. Tinha um fiscal para ver se a gente estava colocando nas casas e entregando nas ruas. Se tu já entregou, eles te trazem mais, para tu entregar naquele horário tudo o que tu puder.” (Especialista 4)

Atualmente, uma empresa construir uma boa imagem com o seu público-alvo é essencial, e mantê-la é mais importante ainda. A pessoa que distribui os panfletos está representando a imagem da empresa anunciante de acordo com a citação do entrevistado.

“Elas precisam ter um treinamento, se a empresa não quer causar uma imagem ruim, porque essa pessoa está ali a exposição, tanto se ela está bem vestida, como se os gestos dela estão de acordo, com postura, o que ela fala, se ela dá um bom dia, tudo isso é imagem hoje em dia e é muito importante.” (Consumidor 10)

Ao questionar o Especialista 4, que era remunerado diariamente, sobre o processo de contratação foi exposto que primeiramente, a empresa responsável pela distribuição reunia um grupo de pessoas, posteriormente davam uma camiseta identificando o anunciante e, depois, distribuíam uma quantidade de panfletos para cada um e explicavam em que rua cada pessoa deveria realizar a divulgação. O grupo era acompanhado por um fiscal, o qual durante o dia, controlava a distribuição que o grupo fazia. Em relação ao recebimento de treinamento, o especialista disse que “Treinamento assim não tinha, o fiscal é que dizia mais assim para ser gentil e tal, mas só”.

O Especialista 5 relata que recebeu treinamento em vendas. Já o Especialista 6, que contrata uma empresa para a divulgação dos panfletos, esclarece que a própria cooperativa terceirizada efetua treinamento com os empregados em períodos trimestrais e, dependendo do caso, mensalmente. Em relação ao produto anunciado, a pessoa que distribui o material é orientada somente para fazer a entrega e em caso de dúvidas do cliente este é direcionado a contatar com o telefone “0800” disponível no panfleto.

Dependendo do local, os entrevistados argumentam que a pessoa que distribui pode dizer algo em relação ao produto ou serviço, no entanto, de forma objetiva; outros não vêem essa necessidade. Entretanto, todos entrevistados mencionaram que a pessoa ao oferecer o anúncio deve, pelo menos, cumprimentar e agradecer pelo recebimento.

O Consumidor 4 pensa que em um ponto comercial é possível que a pessoa que distribui o panfleto complemente com alguma informação sobre o produto; o que é mais complicado na rua e em sinaleiras, pois devido a rotatividade de pessoas que passam por ali e o tempo restrito que uma sinaleira fica fechada impossibilita que se queira falar algo do produto, nem o entrevistado desejaria ouvir por questão de segurança e de pressa.

Em pontos comerciais e em feiras, quando se diz alguma coisa já está adiantando alguma informação para o cliente, a qual pode motivá-lo a dispor maior atenção ao que está escrito. Quadro esse que discorda o Consumidor 3 ao relatar que “O interesse tem que despertar na pessoa, eles ali que estão entregando nem tem tempo de falar nada, eles têm um monte de panfletos para entregar”. No entanto, quando o anunciante instrui seu empregado a expor alguma informação não somente a abordagem, mencionada anteriormente, mas também o que se fala e como se fala deve ter uma orientação, tendo em vista a opinião do Consumidor 7 “Se é uma pessoa que falava contigo de qualquer maneira, que não está nem aí para o que tu está dizendo eu não vou, não vou nem querer saber aonde é.”

O humor do cliente resulta em maior ou menor aceitabilidade dessa propaganda, dependendo do dia, os entrevistados comentam que se estão atrasados ou preocupados com algo isso predispõe uma menor abertura com a pessoa que está distribuindo os anúncios. O Consumidor 2 comenta que “Se tu está com algum problema, tu acaba descarregando isso de alguma forma, por exemplo, dizendo um não para a pessoa que está distribuindo”.

Outro aspecto é o visual do panfleteiro, quesito considerado pelo cliente na formação da imagem da empresa anunciante. Alguns entrevistados mencionaram que um vestuário mais simples pode conduzi-lo a aceitar a propaganda, com o princípio de ajudar aquela pessoa no seu trabalho; no entanto, para provocar uma intenção de compra do produto ou serviço, a preferência é quando percebem que o anunciante teve uma preocupação maior e dedicação com o fornecimento de um uniforme, por exemplo.

O Consumidor 6 assume que a princípio não seleciona de quem pegar os panfletos, mas instintivamente recebe mais de pessoas simples no intuito de colaborar com sua ação, vide comentário abaixo.

“Muitas vezes eu acabo pegando mais panfleto daquelas pessoas que são mais humildes, de idade, criança, que têm uma aparência de necessitados, para ajudar porque eu sei que aquela pessoa está dependendo daquele trabalho. Favorece uma imagem mais humilde para pegar o panfleto, agora daí de pegar o panfleto e adquirir o produto ou serviço, tem uma grande distância, porque talvez a aparência daquela pessoa tem uma relação com a aparência da empresa.” (Consumidor 6)

O Consumidor 5 recorda de certa vez em que observou meninos de rua distribuindo, e considerou esse fato como uma exploração do anunciante, criando uma visão extremamente negativa com relação àquela empresa na época.

Os Consumidores 4 e 7 dizem que é indiferente a roupa que o panfleteiro usa, que não faz diferença usar roupas comuns ou uniformes, mas defendem a idéia de que todas as pessoas que estão trabalhando devem se apresentar com uma boa aparência. Uma aparência adequada é definida no sentido de estarem com uma boa higiene, bem penteadas, com a barba feita, o cabelo bem cortado; além disso, o consumidor 7 comenta que sentiria repulsa por uma pessoa que estivesse cheia de tatuagens e, um visual desconforme geraria insegurança e receio de assalto.

Segundo o ponto de vista do Consumidor 2, a indumentária é mais uma ferramenta a disposição do anunciante, na qual o vestuário já pode divulgar o produto ou a empresa atraindo a atenção dos clientes. Não obstante, o fato das pessoas estarem uniformizadas contribui na formação da visão do cliente sobre o que é anunciado, transmitindo qualidade e maior credibilidade a empresa.

O Consumidor 10 justifica que empresas que têm seus funcionários uniformizados ou contratam terceiros para a prestação desse serviço, provavelmente, é resultado de uma verba maior para a área de marketing, e confessa que é mais receptiva aos panfletos dessas pessoas que estão mais preparadas. O entrevistado exemplifica recordando-se de um adolescente, que

durante a semana, sempre encontra em uma sinaleira que passa no caminho de seu trabalho, descreve que o rapaz não possui nenhuma identificação para a empresa que trabalha, não ficando claro se é um funcionário direto ou terceirizado e não possui nenhum trato na entrega do material, ou seja, falta um profissionalismo. A falta desse profissionalismo também é evidenciada na forma de trabalho, na qual o adolescente mais conversa com outras pessoas que estão ali entregando do que executa sua função principal de divulgação.

“Então eu sou muito mais receptiva aquelas pessoas que estão ali trabalhando, que estão bem apresentadas. Geralmente a peça que é melhor apresentada, geralmente é entregue por essas pessoas, que são mais profissionais, porque também deve existir uma preocupação maior, um investimento maior também, porque devem ser de empresas de renome que não querem se queimar também.” (Consumidor 10)

Além disso, se a pessoa que está trabalhando está mal identificada, alguns clientes nem recebem o material, conforme relatado abaixo.

“É melhor um uniforme, que daí a gente já sabia o que é. Porque tem muita sacanagem né, porque daí tu sabe que é daquilo ali. Esse negócio de tirar dinheiro né, e vamos ali, e se vou e não é, e é alguma coisa de sacanagem né, até posso ir né, mas tem muita sujeira nesse mundo aí.” (Consumidor 11)

O Especialista 5 informa que usa uma camisa do banco em que atua como forma de despertar o interesse nos clientes, que visualizando-o a distância podem aproximar-se na busca do panfleto, caso desejem realizar um empréstimo.

O Especialista 6 revela que fornece uniforme e orienta a pessoa que distribui os panfletos com relação a postura e higiene; além disso, fica a cargo da cooperativa, a qual o mesmo possui vínculo, o fornecimento de um crachá com nome e foto. Também trabalhava de forma identificada o Especialista 4, o qual recebia uma camiseta com propaganda do anunciante.

Um aspecto relevante é o ato de vestir-se de acordo com o negócio que é proposto; dessa forma, o anunciante deve evitar roupas que mencionem opções políticas, de time de futebol e religiosas, senão tiverem relação com aquele anúncio. Em suma, qualquer indumentária que gere polêmica em relação à opção pessoal dos clientes pode ser um entrave para despertar interesse pela compra, conforme experiência do entrevistado abaixo.

“Agora se eu estou passando numa loja de disco e na frente tem um cara com uma camisa tipo vermelho, amarela e azul, escrito ‘É o Tchan’, e vai me entregar alguma coisa, eu já não pego. Outra coisa, besteira mesmo, mas se eu vejo um cara com a camisa do Inter eu já não pego também; ou se o cara está vendendo alguma coisa e está com a camisa do Inter eu já não compro, prefiro comprar de outro” (Consumidor 9)

A roupa com opção política estava de acordo com a utilização do Especialista 1, o qual promovia a candidatura de um representante a Deputado Estadual, além disso, dependendo do local aonde eram divulgados os panfletos, como parques, esse fazia uso também de bandeiras e adesivos do candidato.

A forma e condições de trabalho dos panfleteiros preocupam alguns entrevistados conforme citação abaixo. Sendo assim, algumas pessoas, antes de mesmo de pensar que o produto ou serviço possa ser do seu interesse, pensam em prestigiar o trabalho e acreditam que se não auxiliarem, sendo receptivos, a pessoa vai ter dificuldades de divulgar.

“A panfletagem é uma maneira assim de trabalhar, mas tu trabalha assim e ganha por dia, o patrão não tem responsabilidade com eles, é uma forma de trabalho mas deveria ser melhor. Eles passam o dia inteiro ali em pé, trabalhando, é bem cansativo, então poderiam ter pelo menos uma carteira assinada com os seus direitos, isso que eu acho, como em qualquer outro trabalho, ter os seus direitos.” (Consumidor 3)

“Às vezes eu vejo que a pessoa é meio tímida, e ela está ali com um bolão de panfletos e eu olho e até peço, dá um, mas mais para ajudar.” (Consumidor 9)

As condições de trabalho evidenciadas pelos especialistas variam de acordo com o anunciante que contrata e a verba disponível naquele momento. O Especialista 6 faz uso de uma cooperativa na qual os empregados são contratados por mês para a execução de uma carga horária de 6 horas diárias, de segunda a sexta-feira, com direito a vale transporte. Nesse caso, a empresa anunciante paga o valor acertado à cooperativa, a qual repassa parte do valor ao empregado e reserva um valor menor destinado a prestação de seu serviço e taxas administrativas. Já o Especialista 4 recebe remuneração por dia trabalhado, lanche e vale transporte.

O Especialista 5, que trabalha em um banco cujo foco é o fornecimento de empréstimos, define seu papel “não somos panfleteiros como esses que tem aí, somos promotores de venda”. Dessa forma, esclarece que sua remuneração não é oriunda da quantidade distribuída de material, mas de um percentual, relativo a 1%, sobre o valor do empréstimo realizado pelo cliente que apresentar o seu panfleto; a remuneração é paga a cada quinze dias.

Os especialistas 1 e 3 eram colaboradores, não recebendo remuneração por essa atividade. No caso do especialista 1, sua presteza vinha de sua ideologia política e; no caso do especialista 3, como proprietário do negócio, os próprios interessados no sucesso da empresa que realizavam eventualmente, em forma de rodízio, sua divulgação.

Para a microempresa do Especialista 3, o custo diário da contratação de uma empresa terceirizada para realizar a divulgação foi considerada inviável, e encareceria demasiadamente o custo da prestação de seu serviço. Assim, a distribuição é feita por um total de sete pessoas, o entrevistado e mais seis professores da escolinha de futebol.

A opinião do Consumidor 5 revela que o importante é que a pessoa que distribui tenha atitude: “A atitude é sempre benéfica em todos os pontos, quando a pessoa está bem disposta para fazer aquilo”. Com esse comportamento, o cliente inicialmente já adquiri uma boa impressão do anunciante, tendo em vista a presteza de seus empregados.

Para o especialista 1, a atitude é resultado da capacitação da pessoa que divulga a informação, tendo segurança e acreditando naquilo que está fazendo. O entrevistado tinha o objetivo claro de atingir o seu público-alvo, e não simplesmente entregar o panfleto para qualquer um e em qualquer lugar; esse não era um empregado remunerado para uma tarefa, mas sim um colaborador preocupado em trazer o maior retorno possível com a sua ação.

A participação do especialista 1 em movimentos estudantis, quando mais jovem, contribuiu na sua capacitação para auxiliar na construção do panfleto e na argumentação que utilizava quando questionado durante a entrega do material a estudantes, segundo ele “Se tu tem segurança no assunto, tu mostra segurança na hora que tu está distribuindo”.

Quando questionados se os anunciantes, conforme o produto, deveriam orientar os panfleteiros na realização de uma seleção para a distribuição voltada ao público-alvo da empresa, os entrevistados foram contrários a esse posicionamento, vide opiniões abaixo.

“Eu acho que se elas estão fazendo uma publicidade, é para atingir a todas as pessoas.” (Consumidor 4)

“Tem que distribuir para todo mundo, senão a gente fica meio recuada né, tem que ser para todo mundo igual, a gente que sabe né, se quer usar uma roupa de jovem se quer usar alguma coisa, a gente que sabe.” (Consumidor 11)

“Eu acho que não deve fazer seleção, porque quem vê cara não vê coração, eu acho que não se deve fazer distinção de ninguém, porque você nunca sabe a capacidade de compra de ninguém, nem pela idade, nem por nada. Qualquer pessoa pode comprar qualquer coisa, às vezes pode não comprar para ele mas para outro, e eu acho que essa distinção não é feita.” (Consumidor 12)

A seleção, segundo os entrevistados deve ser realizada pela escolha do local no qual vai distribuir a propaganda, mas estando nesse local, a distribuição deve ser

igualitária; pois caso contrário, alguém pode sentir-se discriminado, criando um constrangimento entre os clientes e a marca.

O Consumidor 6, por exemplo, informa que sendo uma pessoa muito observadora, percebe quando está sendo observado e, dessa forma, se houvesse algum tipo de seleção acredita que a pessoa deveria ter muita discrição para que ninguém se sentisse excluído. Situação constrangedora pela qual passou o entrevistado abaixo ao descrever a orientação que uma pessoa recebeu do anunciante de realizar a seleção, provavelmente tendo vista dois quesitos, ou os carros de quem trafegava ou a faixa etária.

“Uma vez em uma sinaleira vinha uma guria distribuindo panfletos e daí eu abri o vidro para receber, e daí ela disse ‘ah não, eu não posso distribuir para ti’. Era uma propaganda de prédio, assim de residência, devia ser caro sei lá, e ela não quis distribuir para mim, e ela disse ‘ah não posso porque se me vêem distribuindo pra ti eles me matam’ ou coisa assim, e eu disse tá tudo bem, eu me senti estranho, acho ruim isso.” (Consumidor 5)

Quando se distribui para uma grande massa, ou em uma sinaleira para uma seqüência de carros, é extremamente complicado selecionar, até mesmo porque apenas pela aparência não há condições suficientes de avaliar uma pessoa. O Consumidor 8 justifica que, apesar de possuir um carro popular, possui um padrão de consumo elevado e um nível de estudo alto, exemplificando por meio de seus hábitos de compra em uma das redes de supermercado mais sofisticadas da cidade e em entretenimentos, como viagens nacionais e internacionais.

Os entrevistados acreditam que certos produtos ou serviços até poderiam ter uma seleção, desde que não constrangesse os clientes negando a distribuição a pessoas que se dispõem antecipadamente a aceitar o material. Um exemplo é a divulgação de uma festa somente para jovens.

Segundo a visão do especialista 1, a pessoa que entrega os panfletos deve ter uma noção mínima do público-alvo, para que não ocorra como com o entrevistado de receber na rua divulgação de empréstimo para aposentados.

O cuidado na distribuição do especialista 1 foi com a escolha dos lugares apropriados, mas nesses a distribuição era para todas as pessoas que aceitassem o panfleto. Da mesma maneira, o Especialista 6 orientava o panfleteiro a distribuir para todas as pessoas que passassem por aquele ponto, independente de sexo ou idade.

Quando perguntado os motivos que poderiam impedir com que os entrevistados recebessem os panfletos, os principais foram a insegurança, repetição, tempo e humor.

O Consumidor 1 justificou a razão pela qual evita receber panfletos na rua, por receio de distração com aquele material facilitando a aproximação de assaltantes, mesmo motivo defendido pelo Consumidor 6 conforme comentário.

“No centro eu estou sempre com pressa até em função da segurança e eu não vou parar para ler o panfleto aonde eu sei que eu posso estar sendo furtada, assaltada a qualquer momento, então eu já pego e jogo fora.” (Consumidor 6).

O receio advém também de alguns motoristas que nas sinaleiras preocupam-se em manter a atenção no que ocorre em sua volta, em função da fragilidade que sentem no trânsito. O Consumidor 5 constatou que atualmente a maioria das pessoas que distribuem panfletos em sinaleiras são do sexo feminino, atribuindo tal mudança à insegurança da população.

Já o Consumidor 4 descreve que preocupações com horários e compromissos causam distrações e o panfleteiro passa de forma despercebida nesses casos; assim como, em ambientes muito movimentados as pessoas não conseguem dispor de grande concentração para analisar a proposta que está sendo ofertada. Concorda o Consumidor 10 ao relatar que o excesso de preocupações e a pressa gera grande estresse.

“De manhã, tu acordou, está saindo de casa, atrasado para a reunião, a sinaleira fecha, porque quando tu está atrasado todas elas fecham, e aí vem um panfleteiro te entregando aquilo, tu não quer receber, então com certeza, nesses momentos eu nem recebo, digo não atrás do vidro e nem baixo o vidro.” (Consumidor 10)

Os entrevistados mencionaram, também, a condição climática como impeditivo, ou seja, em dias de chuva e frio, na rua, provavelmente, poucas pessoas aceitariam. Além disso, a repetição gera desinteresse.

Outro problema apresentado deve-se ao fato de, atualmente, as pessoas serem abordadas por diferentes motivos na rua, ora por um vendedor, ora por um pedinte; e essa intromissão diminui a predisposição para mais um tipo de abordagem, no caso dos panfletos.

“Se eu estou dirigindo e estou me aproximando de uma sinaleira e eu vejo que tem muita gente, eu fecho o vidro, porque é muito movimento, às vezes são pessoas vendendo coisas, pessoas pedindo donativos, pessoas distribuindo panfletos, fica uma coisa confusa, então nesses momentos eu não gosto de receber panfletos.” (Consumidor 4)

A escolha adequada do meio e definição do local para a distribuição dos panfletos auxilia em um melhor retorno para o anunciante, ter o conhecimento de onde encontrar o público-alvo para seus produtos. Um exemplo adequado dessa definição aconteceu com o Consumidor 6 ao receber material de divulgação de cursos preparatórios para concursos públicos em frente ao local aonde estava

naquele dia prestando uma prova de seleção pública. Ou seja, em locais específicos que reúnam um público com interesses em comum.

O Consumidor 10 argumenta que locais adequados são aqueles nos quais as pessoas estão mais tranquilas, e a originalidade do anunciante que fará despertar interesse no cliente, conforme exemplificação abaixo.

“Por exemplo, tem uma feira de queijos e vinhos acontecendo em um shopping, imagina tu chegar no cinema, receber um panfleto dizendo, após o cinema dê uma passadinha na nossa feira de queijos e vinhos e faça uma degustação, é perfeito para quem está naquele lugar, naquela hora e pode ser muito eficaz.” (Consumidor 10)

O Consumidor 5 conta de um tempo em que trabalhava em uma loja de departamento e utiliza com freqüência os panfletos para auxiliar em seu processo de venda. Era utilizado como uma ferramenta que economizava o tempo de pegar uma folha e anotar para o cliente informações de um produto, o qual já poderia ter um material pronto sobre o assunto passando maior credibilidade a informação e o qual o cliente pode levar para casa e analisar os benefícios ali oferecidos.

O candidato apoiado pelo especialista 1 defendia a juventude e era contra qualquer tipo de discriminação, principalmente contra homossexuais; dessa forma, o próprio material foi elaborado com base em sua ideologia. Foram confeccionados dois tipos de panfletos, um preto e branco voltado para os estudantes com propostas a esse grupo, e outro colorido voltado aos homossexuais. Os locais selecionados para a divulgação excluía muita gente da sociedade de Porto Alegre, mas era voltado ao público-alvo definido pelo candidato.

Na definição de local de entrega, o especialista 1 tinha como objetivo principal os desfiles que haviam sido programados antes do dia da eleição, os quais intitularemos de ‘paradas gay’. Esses desfiles reuniam grande número de homossexuais e simpatizantes com a causa; ao todo, os colaboradores realizaram a divulgação em dois desfiles na cidade de Porto Alegre, um em Alvorada, um em Viamão e outro em Caxias do Sul. Durante a entrega diziam que era um candidato que apoiava o movimento e solicitavam que as pessoas guardassem o panfleto para realizar a leitura posteriormente.

Outro local, foco de distribuição, era em frente a boates noturnas freqüentadas pelo público-alvo do candidato. Além disso, foram visitadas escolas e universidades apresentando o panfleto preto e branco pela causa dos estudantes, nesse local havia a possibilidade de troca de idéias com os estudantes que

demonstravam interesse e questionavam as propostas ali apresentadas. Visando a não repetição em excesso, os lugares eram visitados com uma frequência semanal.

Após a distribuição maciça nos locais definidos como mais adequados pelo grupo de colaboradores que o Especialista 1 fazia parte, ainda sobrou 40% da quantia de panfletos confeccionada. Optou-se então pela seguinte estratégia: divulgação na Rodoviária, Trensurb, salões de beleza, cursinhos pré-vestibulares e em caixas de correio de uma relação de ruas definidas pelo candidato.

O Especialista 1 declara que não sentiu falta de receptividade das pessoas e argumenta que deve-se ao fato da postura adotada, de forma simpática e não inconveniente, apenas oferecendo o panfleto e deixando a critério de cada um aceitá-lo ou não.

O Especialista 2 define a seguinte estratégia que deve, em sua opinião, ser o mínimo para se analisar quando for utilizar divulgação por panfletos.

“Tu tem que saber para quem e o quanto tu vai divulgar o teu material, até para não perder material, saber realmente os pontos que tu vai divulgar aquele material e saber o público que tu vai te interessar.” (Especialista 2)

O Especialista 3 adota principalmente a distribuição na saída de escolas do ensino fundamental próximas a quadra de futebol, com distribuição direta ao público-alvo, formado por crianças e pais. Além disso, fazem divulgação no bairro em que se situa a quadra de futebol da escolinha, por meio de caixas de correspondência; no entanto, nesse caso, o retorno é menor pois nem sempre habitam crianças nas casas. Outro tipo de distribuição é realizada por meio dos próprios alunos que solicitam os panfletos e divulgam para conhecidos que demonstraram interesse na escolinha.

Nas escolas, o especialista 3 procura, quando possível, entregar diretamente para os pais, pois averiguou que assim obtém maior retorno, pois muitas vezes quando os pais despertam interesse por aquele serviço, aproveitam a entrega para esclarecer dúvidas.

A estratégia adotada pelo especialista 5 é de distribuição em uma distância máxima de uma quadra do ponto no qual está instalada a loja do banco em que atua, tendo em vista o seu objetivo de atrair o maior número de pessoas para dentro da loja.

O Especialista 6 define locais de grande movimentação, e estabelece um cronograma de trabalho que é passado ao empregado que realiza a distribuição, de modo a aproveitar o tempo do serviço com qualidade. A preferência é por bairros

com muitas caixas de correio dispostas à rua, avenidas movimentadas nas quais circulam muitas pessoas por dia e outros locais como rodoviárias, órgãos públicos e pontos de táxi.

5.3. TIPOS DE PANFLETOS

A primeira etapa de quem anuncia nessa mídia é atrair a atenção de seu público-alvo para a informação que deseja transmitir. Cabe ao anunciante ter conhecimento do perfil de seus consumidores e da importância que conferem aos anúncios. Nessa seção objetiva-se identificar os tipos de panfletos recebidos pelas pessoas.

A escolha inadequada do material utilizado na divulgação pode causar ruídos na comunicação, conforme depoimento do Consumidor 1 “Esses que são muitos simplesinhos assim, eu já nem olho; esses que já são mais durinhos, brilhosinhos, que são bonitinhos, já tem um apelo, uma ilustração, eu já olho.”

Segundo os entrevistados, é dada uma atenção maior aos panfletos considerados mais elaborados, coloridos e com fotos ou desenhos, os quais além de chamar mais atenção, transmitem uma qualidade superior ao produto ou serviço. Muitas vezes, as pessoas intuitivamente estabelecem um pré-julgamento ao que é oferecido simplesmente pela aparência do anúncio.

“Um panfleto simples assim, que tu recebe, olha, lê os dados e que tu vê má qualidade do panfleto, má qualidade da propaganda, falta alguma informação, tu já desacredita a empresa.” (Consumidor 5)

Panfletos maiores e coloridos propiciam uma leitura e identificação do que está sendo exposto mais rápida do que em panfletos pequenos, com tamanhos de fonte menores, que necessitam maior dedicação do cliente na averiguação do conteúdo. Outro fator é a identificação estabelecida pelo consumidor com empresas que possuem maior preocupação com o anúncio e assim transmitem maior credibilidade ao cliente, situação em que concorda o Consumidor 8, “Eu acabo pegando aquele panfleto que é mais elaborado, que tem fotografia, porque normalmente vão vender produtos que eu estou afim de consumir”.

Os entrevistados elucidam que dificilmente valorizam panfletos com textos muito compridos que demandam muito tempo para absorção da informação,

sugerem um formato com informações rápidas. Preocupação evidenciada pelo Especialista 2 que busca colocar todas as informações necessárias, sem exageros, para que o mesmo não seja cansativo; além disso, procura, mesmo em peças gráficas simples, enriquecê-las visualmente de forma que o leitor relacione a imagem à informação, e a propaganda obtenha uma aceitação maior.

O Consumidor 12 acredita que às vezes há um exagero no requinte de alguns panfletos, principalmente os de imóveis, e assim, apesar de achá-los interessante, comenta que poderiam ser mais simples, tendo em vista que esse material vai ser descartado pela maioria das pessoas. Em contrapartida, o Consumidor 5 visualiza que um panfleto bem elaborado é um diferencial para o anunciante.

“Eu acho que tem uma grande variação daquele panfleto de uma cor só que tu recebe no centro e dos outros, eles investem pesado para ser uma coisa atrativa, e eu acho que isso aí vale a pena. Acho que passa para o cliente a qualidade do produto, a importância daquele panfleto para a empresa, a importância que a empresa está dando para aquela mídia e o quanto aquele tipo de informação para eles é completa, é interessante, e eu valorizo isso bastante.” (Consumidor 5)

O Especialista 2 possui capacitação na composição de peças gráficas, avaliando em seus trabalhos desde o estudo de cores, adequação de tipografia, tipos de papéis, processo de impressão até o planejamento das informações e o processo de criação; e assim, acredita que o resultado de seu trabalho é fator determinante no sucesso de um panfleto.

Quando questionado sobre o tipo de panfleto que recebe, o Consumidor 6 elucidou o cheiro do material proveniente de panfletos nos quais o papel é mais duro e brilhoso, utilizado muito por construtoras, conforme descreve “Não é aquela folha de ofício, aquele papel com cheiro de jornal, mas tem um cheirinho do material, não tem como descrever cheiro, mas ele tem um cheiro característico que chama atenção para o panfleto.”

Além disso, os entrevistados valorizam a criatividade dos anunciantes na avaliação do material que estão recebendo. Sugerem que os publicitários que criam esse material utilizem a imaginação na elaboração de panfletos fora do habitual, e até mesmo com formas diferentes, dobraduras e outros recursos. O Consumidor 9 ressalva que a empresa deve também se preocupar não apenas em fazer um panfleto diferente, mas propor produtos e serviços que tenham algum diferencial e deixar claro tais informações no material de divulgação.

Segundo o Consumidor 5, o panfleto quando tem alguma curiosidade, alguma montagem fora do comum, mesmo não sendo exatamente o que o cliente buscava,

ele atrai pela sua originalidade e o cliente memoriza aquela informação, e às vezes até conta para outras pessoas. O entrevistado relata certa vez que recebeu em uma sinaleira um panfleto que tinha uma dobradura a qual era utilizada pela pessoa que distribuía para encaixar no espelho retrovisor dos carros, sem atrapalhar a visão do motorista; sendo assim, não havia a necessidade do cliente naquele momento abrir o vidro para receber aquela propaganda, e como tinha anexa duas balas, era mais um incentivo para o cliente buscar aquele anúncio.

Para o consumidor 7 o importante realmente é apenas a informação conferida ao material e essa ser de interesse da pessoa que recebeu a propaganda, conforme comenta. “Eu acho que não é a cor do panfleto, não é a letra, não é isso que vai me fazer ler ou não, depende da utilidade, se é um panfleto sobre tatuagem, eu não vou fazer tatuagem, não adianta.”

A forma como é disposta a informação no material deve ser planejada para facilitar a leitura do cliente de forma proveitosa, auxiliando na compreensão. Na definição dos panfletos pelo Especialista 1 houve uma preocupação em utilizar a linguagem dos estudantes e salientar os itens de maior interesse.

O Consumidor 5 prefere receber panfletos que ele sabe que são amparados por outras mídias que o represente, acredita que divulgar somente por panfletos não é o suficiente para tornar uma marca conhecida.

Quando questionados os assuntos que os entrevistados preferem receber informação via panfletos fica evidenciado que pode ser relacionado a qualquer tipo de oferta, desde que o cliente tenha aquele interesse naquele exato momento em que recebe o material, ou que seja relacionado aos seus hábitos de consumo. Para gerar interesse no cliente é mais difícil, esclarece o Consumidor 13, em sua opinião ocorre apenas nos casos de novidades de mercado.

O Consumidor 10 argumenta que sempre que verifica a distribuição de algum panfleto referente a lojas de departamento que costuma consumir aceita o material. Define esses locais como de grande variedade de produtos, nos quais os panfletos auxiliam na averiguação dos lançamentos da moda, e acredita que é mais fácil olhar no material os manequins vestidos do que nas prateleiras ou em cabides. Esse hábito se propaga também em seu local de trabalho, no qual as colegas comentam sobre os produtos e trocam idéias relativas às decisões de compra.

Além disso, os entrevistados declararam que recebem panfletos relacionados a intenções de compras futuras, as quais demandam maior avaliação e valor de

investimento, como por exemplo, a compra de um imóvel ou automóvel. Dessa forma, o panfleto é utilizado como uma fonte de informação, adotada por muitas pessoas para acompanhar as tendências de mercado, valores e estilos; fatores esses que facilitarão uma decisão de compra.

Por conseqüência, nota-se que bens de consumo considerados baratos são com mais freqüência solicitados, por exemplo, produtos do ramo alimentício, como telentrega de pizzas, lanches, comida chinesa, dentre outros. Vide depoimento abaixo.

“Eu peço pizza de vez quando, então é uma coisa que a pessoa pega. E mesmo que não estou afim de comer pizza hoje, eu guardo num canto de uma gaveta, aí quando vou pedir uma pizza, as minhas opções de compra estão ali, dificilmente abro o guia telefônico para pedir uma pizza, eu vejo o que está sendo oferecido ali.” (Consumidor 5)

De acordo com o perfil de consumidor, uns preferem conferir pessoalmente os produtos oferecidos ao invés de se valer de um serviço de telentrega, e assim, prestigiam lojas e lugares próximos de sua residência ou trabalho, conforme argumenta o Consumidor 4 “não adianta eu receber panfletos de alguma coisa que fica do lado totalmente oposto de onde eu moro, que não vai me interessar. Vai me interessar aquilo que fica no mesmo bairro que eu moro, na mesma região que eu moro”.

Alguns entrevistados demonstraram certo receio na solicitação de prestação de serviços anunciada por essa mídia, pois acreditam que é um tipo de mercadoria que demanda conhecimento antecipado do trabalho para avaliar sua qualidade. Tendo em vista o risco de insucesso dessa operação, há preferência por profissionais oriundos de indicação.

Conforme mencionado, os hábitos de consumo definem a opção de compra por incentivo desse meio ou não. Avaliando o exemplo de anúncios de produtos de beleza, mesmo o Consumidor 4 comprando esses produtos com freqüência, possui o hábito de comprar por intermédio de uma revendedora em quem confia, e assim acredita que os panfletos sobre esse assunto não propiciariam interesse.

O Consumidor 5 é muito receptivo aos panfletos que estão disponíveis para que ele os pegue conforme seu interesse, em gôndolas ou balcões de lojas, e também por aqueles que lhe são entregues em complementação a um assunto que lhe está sendo exposto. O entrevistado relata um caso que despertou grande interesse pelo produto através das informações de um panfleto, recentemente em

um supermercado lhe foi oferecido degustação de carne de avestruz e um panfleto explicativo dos benefícios do consumo do respectivo alimento.

A questão da especialização é uma estratégia lembrada pelo Consumidor 9 para a obtenção de aceitabilidade dos panfletos. Relacionar produtos específicos a serviço especializados, como por exemplo, a divulgação de produtos orgânicos na saída de um restaurante vegetariano. Os clientes possuem maior predisposição ao consumo de produtos em sintonia com o seu perfil.

Quando o cliente consegue, antes mesmo de receber o panfleto, identificar o anunciante ou o tipo de produto que está sendo oferecido contribui para que não haja desperdício de material, pois muitos entrevistados se não possuem interesse naquele bem, evitam aceitar a divulgação. O contrário também acontece, clientes que de longe verificam que aquela informação o interessa, na rua de imediato vão ao encontro da pessoa que distribuiu ou, em sinalleiras aguardam a chegada do panfleto com o vidro aberto.

“Eu costumo receber, quando eu já sei o que é que eu vou receber e se eu não tenho interesse, eu agradeço e não pego. Porque eu já tive um momento em que eu recebia todos, e aí começou a se tornar um problema para mim porque eu acumulava ali e não dava tempo de esvaziar. Eu estava colocando todo dia os mesmos panfletos dentro do carro; então eu decidi, não vou mais receber aqueles panfletos que eu acho que eu não vou ler.” (Consumidor 10)

Quando questionado aos entrevistados sobre panfletos que tenham recebido recentemente e despertado o seu interesse, nos casos destacados evidencia-se o uso da originalidade do anunciante ou da conferência de utilidade agregada à propaganda.

O consumidor 6 relata que um dia, em que se dirigia a um local determinado para prestar uma prova de seleção de concurso público, recebeu um panfleto entregue dentro de uma sacola com um bombom e achou essa ação inteligente por parte do anunciante. Revela que como sua prova durava o dia inteiro, guardou o material recebido e durante o almoço efetuou a leitura do panfleto enquanto comia o bombom.

Outro estímulo à conferência do anúncio foi realizado por uma farmácia de manipulação, a qual elaborou um material que trazia além da divulgação de seus produtos, um indicativo das principais plantas com dicas e suas utilidades como chás. Esse panfleto foi recebido pelo Consumidor 4, o qual guardou e em função de sua consulta eventual ao material memorizou a marca da farmácia, fazendo uso dessa sempre que necessário. Dispor de utilidade à propaganda também foi uma

estratégia adotada por financeiras durante os jogos da Copa, as quais agregaram ao panfleto uma tabela com os times e dias de campeonato.

Há o exemplo do Consumidor 5, o qual se afeioou a uma rede de supermercados em função de ser uma empresa que se preocupa em trazer ao cliente informações e propor eventos do interesse do seu público-alvo. O último evento realizado por essa empresa foi uma feira de cervejas, que o entrevistado teve conhecimento através de um panfleto recebido em sua caixa de correspondência; sua satisfação é oriunda do profissionalismo adotado pela empresa ao expor diversas marcas, preços e curiosidades, que demonstraram ser um evento para agradar o cliente com a diversidade, e não simplesmente para o benefício das principais marcas de cerveja elevarem suas vendas.

Um tipo diferente de estratégia foi adotado recentemente por uma Rádio ao gerar curiosidade nos consumidores por meio de uma divulgação que não trazia informações, apenas instigava as pessoas com o seguinte slogan “O dia A está chegando”. O Consumidor 5, que se considera uma pessoa extremamente curiosa, relata que tal propaganda gerou grande polêmica em seu círculo de amigos, pois nenhum tinha conhecimento do que se tratava e nem adiantava procurar pois não encontravam respostas; comenta que viu esse slogan em um panfleto recebido em uma sinaleira e também na televisão durante os comerciais. Após um período, uma rádio assumiu a autoria do anúncio que visava divulgar a reformulação da mesma.

A originalidade pode ser usada também no formato do panfleto, o qual não precisa necessariamente ser sempre retangular; método adotado por uma candidata à deputada federal nas eleições desse ano, conforme descrição do Consumidor 7, “Ela fez uma caricatura dela, uma bonequinha, com o número dela e tal, eu achei interessante, até guardei”.

5.4. O QUE SE PROCURA NOS PANFLETOS

Os panfletos são um canal de comunicação entre a empresa e o cliente o qual além de fornecer dados do anunciante é utilizado manter o cliente informado dos acontecimentos da empresa. Por esse canal pode-se conhecer empresas novas, consolidar a marca de empresas antigas, divulgar promoções e ofertas,

anunciar o lançamento de uma nova linha de produtos, oferecer a prestação de serviços, dentre tantas possibilidades conforme o objetivo do anunciante. Esta seção reúne os principais tópicos levantados pelos entrevistados quando questionados sobre o que é procurado nos panfletos.

Os panfletos possibilitam realizar comparações entre os atributos e valores de produtos de diferentes anunciantes, como comenta o entrevistado.

“Eu pego e vou pesquisando aonde eu posso comprar, aonde eu não posso, aonde está barato eu vou. Tem que pesquisar no preço, não dá pra pessoa falar para o cliente, ah leva aí que é bom, não é assim.”
(Consumidor 11)

Um panfleto bem elaborado deve ter as informações necessárias para efetuar a escolha apenas por aquele material, o Consumidor 10 recorda que sua busca por um colchão novo foi suprida com um panfleto que informava os modelos de colchões que a empresa tinha, os preços e as diferenças.

O Consumidor 12, também, fazia uso dos panfletos como fonte de consulta na busca por um produto e relata que já foi em supermercados para comprar produtos que constavam nos anúncios. Entretanto, atualmente não costuma fazer mais isso, pois concluiu que o gasto com combustível e tempo nem sempre compensam o deslocamento e define esse fato como “Aquela velha história, a ilusão do mais barato. Mas a gente vive de ilusão, não é”. O Consumidor 2 nem utiliza os panfletos para a comparação de preços de bens de consumo não-duráveis, pois não vislumbra que pode encontrar alguma vantagem, acredita que a variação é muito pequena e adota as lojas que frequenta por conveniência; no entanto, quando se trata de bens de consumo duráveis, de maior valor, certifica os preços em diversas redes.

Em contrapartida, o consumidor 1 acredita que vale a pena acompanhar os preços dos produtos e, quando vislumbra um item, que consome com frequência, mais barato em alguma loja específica, aproveitava para comprar um número maior de unidades daquele produto. Mas isso normalmente ocorre somente quando as condições de pagamento se equivalem, cita o fato que realizava comparativo entre duas redes de supermercado, e atualmente, compra sempre na mesma, pois a outra loja não aceita mais o ticket que recebe em seu trabalho.

Certos clientes buscam nos panfletos um canal que os informe o preço médio de diversos produtos, com o intuito de projetar futuros gastos e tomar decisões de compra que lhe tragam maior retorno com menores despesas. “Então, panfletos que

divulguem amortecedores, eu vejo para o meu carro quanto seria, para o carro que eu queria comprar quanto seria para eu ter um comparativo.” (Consumidor 5)

Cada produto ou serviço possui algum tipo de diferencial que é mais valorizado pelo seu público-alvo, alguns é simplesmente o preço, em outros as condições de pagamento de forma parcelada, em outros podem ser as características específicas do que é anunciado; os clientes buscam exatamente essa informação diferenciada como estímulo no processo de compra. O Consumidor 6, por exemplo, relata que tinha interesse em iniciar um curso preparatório para concursos públicos e recebeu na rua alguns panfletos que considerou insuficientes e incompletos; como cliente desse serviço, acredita que o grande diferencial dos cursos são os professores que dão as aulas, não dando nenhum valor a informações como preço e condições de pagamento. Além disso, o Consumidor 6 sentiu-se extremamente insatisfeito ao ligar para tais cursos e não obter resposta ao seu questionamento, visto que alguns locais argumentavam que ainda estavam no processo de contratação dos profissionais e não poderiam garantir o nome de professores renomados nas aulas.

Outro estímulo valorizado por alguns consumidores é a preocupação da empresa com questões sociais e preservação do meio ambiente. Mencionar quando o panfleto utiliza em sua composição material reciclado, ou que a empresa investe em fundações, por exemplo, agregam valor à imagem da empresa, e o cliente futuramente se consumir aquele produto sabe que vai colaborar com essas causas.

Na visão geral, quando o consumo for de bens de consumo de maior valor, as pessoas preferem efetuar a compra em empresas já consolidadas, que possuem maior credibilidade. Sendo o produto de menor valor, alguns arriscam comprando em empresas novas, e outros consideram que o que realmente importa é somente o produto que estão ofertando independente da empresa que vende.

O Consumidor 6, o qual se considera conservador, tem a tendência de ser fidelizado por empresas que conhece, teve experiências de serviços ou produtos de qualidade e, confia que se tiver algum problema com a mercadoria sabe de que forma recorrer àquela empresa. Ou no caso de lojas multimarcas, por exemplo, eletrodomésticos de uma marca “X” podem ser comprados em qualquer ponto de distribuição, pois a marca do produto sozinha garante a qualidade; assim na escolha do ponto de venda, o preço será um fator determinante.

Segundo o Especialista 2, ele coloca o valor quando é competitivo, se for mais caro nem informa.

A política de boa vizinhança ainda é um incentivo na tomada de decisão de compra. O Consumidor 4, também por uma questão de comodidade, quando necessita de algum bem e esse é oferecido em algum ponto comercial do seu bairro, considera essa sua primeira opção de compra, indo ao local conferir o trabalho.

A opção por uma empresa nova ou consolidada é determinada pelo tipo de produto que vai ser consumido e pelo tipo de transtorno que pode trazer para o cliente uma escolha inadequada, a questão do arrependimento. Por exemplo, mulheres que se preocupam com o seu visual são mais resistentes a trocar o instituto de beleza que freqüentam motivadas exclusivamente por um panfleto, nesses casos, a troca normalmente é feita por indicação de alguém em quem confiam.

Os entrevistados afirmam que o panfleto precisa passar segurança ao cliente de que ele vai realizar uma boa compra, e isso pode ser feito com frases de efeito como, “Há mais de 30 anos no mercado”, ou “A marca mais vendida segundo a revista tal”; isso demonstra que aquela empresa possui uma aceitação no mercado e que é confiável. Ou, em relação a prestação de serviços, pode-se citar os benefícios que tal escolha pode alavancar, como “alunos que fizeram esse curso já estão empregados”, ou “alunos que fizeram esse curso foram bem colocados na última prova”.

O especialista 3 busca colocar em seus panfletos os principais diferenciais para estimular o cliente, até mesmo em função desse material ser um de seus únicos meios de atrair novos alunos, pois argumenta que muitas empresas que trabalham com um orçamento baixo como a sua, não têm condições de anunciar em outros meios.

Sendo uma empresa já conhecida, o panfleto aproxima mais o cliente, o qual se identifica com aquele ambiente que se sente vinculado. Muitas vezes acontece que os consumidores não têm muito tempo para realizar pesquisas para a compra de um produto e preferem adquiri-los em empresas em que consomem habitualmente. Justificam sua escolha tendo em vista algumas facilidades como a forma de pagamento que já estão acostumados, a localização adequada, a forma de atendimento, dentre outras.

O uso de palavras estrangeiras nos panfletos desagradou alguns consumidores que mencionaram a sua preferência por empresas que adotam terminologias como *telentrega* e *desconto ao invés de delivery e OFF*. Outra informação que repele alguns clientes é a forma de contato exclusivamente por 0800 ou celular, elucidando que dessa forma o consumidor não tem conhecimento da origem daquela mercadoria.

Através das respostas obtidas nas pesquisas, o panfleto é um canal que fornece suporte a uma tomada de decisão de compra, na qual os clientes buscam as respostas para cinco questionamentos: para que, onde, quando, quanto e como.

Primeiramente, deve informar para que serve aquele bem, pode valer-se de gravuras ou textos que enaltecem a utilidade daquele panfleto. Segundo, de que forma o cliente adquire, onde está disponível ou o que deve fazer, como ligar para um número específico. Terceiro, por qual período temporal aquela oferta é válida. Quarto, qual o valor dispensado para efetuar aquela compra. E por último, como realizar a compra e as condições de pagamento.

“Eu valorizo muito quando tem o preço nas coisas, tipo às vezes tu recebe uma propaganda em uma sinaleira de novo condomínio no bairro tal, daí tu pensa ‘bah que legal esse bairro é interessante mas deve ser caro’, e daí se não tem o preço ali para te dizer o contrário, tu já perde o interesse” (Consumidor 5)

“Uma vez eu peguei um que dizia que as formas de pagamento seriam de acordo com as possibilidades do cliente, isso é um negócio que me chama atenção.” (Consumidor 6)

“Informação de telefones, como ir atrás daquilo ali, endereço, site. Porque não adianta nada tu fazer um panfleto com todas as informações de preço e produto se a pessoa que se interessou não tem claro como comprar aquilo.” (Consumidor 10)

Nos panfletos do Especialista 1 constava, além das propostas e do número do candidato, o endereço do escritório político, telefone para contato, e-mail e a página na internet. Esse ano, uma nova lei permitia que cada candidato tivesse sua página na internet, dessa forma, esse era um outro meio de contato e propaganda.

A empresa na qual trabalha o Especialista 2 possui uma marca forte na cidade de Porto Alegre, assim despense muita dedicação na elaboração do layout desse material, colocando a logomarca da empresa de forma adequada. Segundo o entrevistado “O panfleto é um veículo que vai trazer essa pessoa para a tua empresa, ela vai ler o material, vai se interessar e vai buscar outras informações”.

O Especialista 3 elucidou que a forma básica de seu panfleto é formada pelo símbolo da escolinha, nome, alguns tópicos dos serviços oferecidos, alguma promoção se tiver, e as formas de contato. Os principais tópicos, considerados

chamariz do panfleto, são deixados de forma clara no material, são eles: o transporte para as crianças e um maior número de treino do que as concorrentes.

Segundo a visão do Especialista 6, como a sua instituição possui um nome muito forte acredita que o cliente que tem aquela necessidade logo se faz interessado, assim o panfleto procura destacar brevemente as formas de adquirir o produto mostrando as facilidades e o fácil acesso as informações através de um 0800.

O panfleto, diferentemente de outras mídias como televisão e rádio, permite que o consumidor possa estudar com calma a proposta e todas as informações impressas no material, e dificilmente irá compreender errada a mensagem como pode ocorrer com outras mídias. Embora, há quem ache inadequado o excesso de informações, principalmente as oriundas de um asterisco com tamanho de letra reduzida, acreditando que o anunciante deveria expor de forma clara todas as informações relevantes.

Na confecção dos panfletos, o anunciante deve deixar claro todas as informações sobre aquela oferta para que não tenham interpretações diversas dos clientes sobre o que é proposto; razão essa que faz com que muitas empresas utilizem os “famosos” asteriscos como uma segurança jurídica. Cabe ao anunciante especificar o período pelo qual aquela oferta é válida, ou a quantidade em estoque disponível, ou ainda que aquele valor é somente para pagamento à vista; enfim, todas as especificações devem estar contidas no material, pois esse serve para um cliente utilizar como prova para conseguir o produto que ele quer, nas condições que ele quiser, senão estiver claro o contrário.

Pela visão do Consumidor 3 o que desperta interesse nos panfletos são as promoções, efetuando a compra em locais mais baratos e que propiciam condições de pagamento com elevado número de prestações. Esse quesito também é valorizado pelo Consumidor 5 em serviços de telentrega, os quais muitas vezes acompanham o cardápio, facilitando a escolha, e os descontos são um incentivo na definição de qual loja escolher.

Entretanto, dependendo da situação financeira do cliente naquele momento, não é possível efetuar a compra mesmo a proposta sendo boa, conforme relato.

“Às vezes a gente já está atrapalhado nas contas, aí eu não vou utilizar só porque é uma promoção. Não é porque o panfleto veio com desconto e tal, só se eu estava procurando aquilo.” (Consumidor 3)

Segundo o Especialista 2, um desconto na apresentação do panfleto, além de agregar valor, aumenta a vida útil do material, pois as pessoas precisam guardar aquele material para fazer uso daquela oferta.

Por outro lado, alguns entrevistados não são motivados por anúncios com ofertas e descontos, argumentam que nada é de graça, e assim, que aquele desconto já tem a despesa embutida no valor do produto. Outro motivo é que nem sempre os produtos que possuem uma qualidade melhor apresentam descontos e, assim, não adiantaria escolher um produto com qualidade inferior apenas pela diferença de valor; ou devido ao transtorno de deslocamento do cliente, conforme diz o Consumidor 4, “Pode ser uma super promoção, eu não vou atravessar a cidade para ir lá”.

A pesquisa com a satisfação do consumidor deve ser algo presente mesmo durante o fornecimento de um brinde ou promoção, para que o cliente não tenha suas expectativas frustradas voltando-se contra o anunciante, difamando-o em seu círculo de amigos. Fato ocorrido com o Consumidor 2, o qual foi convidado por meio de um panfleto a visitar um determinado hotel, no qual receberia uma diária de brinde; mesmo com um pouco de receio sobre a veracidade do convite aceitou a proposta, no entanto, ao chegar ao local averiguou que não foi oferecido exatamente o anunciado. A pior acomodação do hotel foi disponibilizada ao Consumidor 2, o qual negando-se a permanecer em tal hospedagem teve um gasto superior para ficar melhor acomodado.

5.5. UTILIDADE CONFERIDA À INFORMAÇÃO

Após o anunciante alcançar o seu objetivo de divulgação fazendo com que os clientes recebam aquele panfleto, a próxima etapa é identificar a utilidade conferida ao anúncio. Tendo em vista as entrevistas, nota-se que o panfleto é um estímulo para muitas pessoas buscarem mais informações da empresa ou de concorrentes; entrarem em contato com a empresa via telefone, site ou pessoalmente; e, posteriormente, avaliarem a sua decisão de compra.

Os panfletos são considerados como fonte de informação para muitas pessoas, o Consumidor 1 descreve que “É instrutivo até saber aonde é que tem aquele produto ou serviço”. O Consumidor 13 informa que lê todos os panfletos que recebe ao redor de seu bairro, e busca sempre verificar o endereço, principalmente de locais novos, pois quando caminha procura visitar os locais que tem interesse para prestigiar tais serviços.

Na casa do Consumidor 5, os panfletos são utilizados como material de consulta por todos os membros da família, esses ficam a disposição sobre uma mesa para que todos na casa tenham acesso àquela informação, normalmente após uns dois dias se não surgir interesse de compra, o material é descartado.

Por motivação de um panfleto, os consumidores buscam aquele produto ou serviço, mas nem sempre o negócio é concretizado. Para a efetivação de uma compra, há inúmeras variáveis que podem influenciar; a propaganda apenas te informa o que está sendo anunciando e te motiva, muitas vezes induzindo a compra. No processo de compra, a forma de abordagem dos vendedores, as condições de compra fidedignas com a propaganda, a existência de estoque do produto e o tempo de atendimento são algumas das variáveis mencionadas que podem impossibilitar a efetivação de uma compra, se não forem adequadas às expectativas do cliente. O consumidor 5 exemplifica que motivado por um anúncio visitou uma academia no centro da cidade, no entanto, o ambiente não o agradou, as instalações não atendiam suas expectativas.

Para evitar frustrações no cliente e não gerar expectativas maiores do que a empresa possa suprir, o panfleto tem que chamar atenção com objetividade e clareza, sem tentar ludibriar a pessoa que por ventura venha a adquirir aquele produto ou serviço; o anunciante não deve jamais subestimar o seu público-alvo.

No ato da entrevista, o Consumidor 2 não lembrou de nenhum produto que tenha consumido motivado por essa mídia, e salienta que para ter efetividade é preciso a casualidade de receber um anúncio justamente naquele momento em que está a procura de algum item determinado.

Casualidade que ocorreu com o Consumidor 7 ao receber em sua caixa de correspondência propaganda de uma academia em seu bairro. Pela entrevista constata-se que o panfleto foi apenas um canal para que o entrevistado entrasse em contato com a empresa, sendo o tratamento dispensado pelas empregadas da academia a razão pela cliente optar pelo serviço. O panfleto recebido era simples,

informava o logo, nome, telefone, endereço, modalidades e convidava o cliente a realizar uma visita à academia, o preço não havia. Ao contatar a empresa, não obteve o valor do serviço, pois foi justificado que fosse realizada uma visita à academia, poderia ser negociado um valor que atendesse as expectativas de ambos. Naquela mesma semana o consumidor havia realizado cotação com outra empresa, a qual não demonstrou o mesmo interesse no esclarecimento das dúvidas. Em visita ao estabelecimento, o entrevistado matriculou-se mesmo por um preço maior que o cotado com a concorrência, pois acreditou que o tratamento era diferenciado e o ambiente agradável. Há mais de um ano nessa academia, informa que pretende continuar, pois o atendimento continua excelente.

O Consumidor 1 foi motivado por um panfleto que descreve como vistoso e atrativo, nas cores amarelo e vermelho, ao consumo de pizzas e, justifica que sua experiência satisfatória já o induziu a solicitar o mesmo produto de outras duas concorrentes, no entanto, atualmente guarda apenas o panfleto da primeira, a qual repete com mais frequência por considerar a melhor dentre as alternativas já consumidas.

Alguns entrevistados mencionam que depois que o panfleto atinge o seu objetivo de divulgar um ponto comercial, o cliente já familiarizado com o local não necessita guardar o anúncio, conforme relatado abaixo.

“Esse negócio de cortar cabelo, eu precisava aparar as pontas né, e a guria dizia 3 reais para cortar cabelo. E ela ‘ah vamos ali’, até fui meio assim né, fiquei com medo, era uns corredores lá meio estranho, tem tanta coisa que acontece né. Mas daí eu vi que tava cheio de gente lá e que era coisa séria. Eu não guardei o panfleto, mas se eu quiser voltar eu já sei aonde é.”
(Consumidor 11)

Quando questionado sobre a mensuração dessa mídia, o especialista 3 explicou que avaliam o volume de novos atletas que procuram a Escolinha ou no caso de um torneio, o volume de pessoas que aparecem no evento, sobre a quantidade de panfletos distribuída.

No momento em que o panfleto desperta o interesse no cliente, a atitude geral é buscar mais informações, visitando o estabelecimento, ligando ou por meio da internet. “Acho interessante também quando te leva a buscar informações no site, quando diz acesse mais conteúdos no site” comenta o Consumidor 5, o qual acredita nessa parceria, com mais de uma mídia; embora prefira os panfletos em detrimento a outros meios de comunicação conforme elucidada abaixo.

“Quando tem televisão ou rádio só de mídia, tu tem que esperar passar de novo a propaganda, esperar acontecer aquilo. Se tu tem só televisão e

rádio como é que tu vai buscar aquilo? E dependendo da interação que tu tem com a internet tu não liga o computador. Com um panfleto ali na mão é muito mais fácil.” (Consumidor 5)

O Especialista 3 argumenta que o cliente pode ter uma noção melhor da Escolinha através do site, mas o canal mais utilizado pelos consumidores na obtenção de informações é por meio de ligações. Já no caso do Especialista 1, a discussão de idéias e propostas acontecia pessoalmente durante a distribuição do material.

Quando questionados sobre a possibilidade de persuasão por meio da propaganda há quem discorde e concorde com a eficácia dessa técnica. O Consumidor 1 defende veemente que ninguém consegue convencer outra pessoa consumir algo, é possível apenas indicar locais aonde se pode comprar um produto que antecipadamente o cliente desperte desejo, ou construir com o tempo necessidades até então inexistentes.

Ao se perceber a predisposição de uma pessoa, o Consumidor 9 acredita que pode-se usar de persuasão e enaltecer o poder da palavra de pessoas tidas como referencial nesse processo. As pessoas gostam de se sentir abalizadas pela opinião de pessoas famosas e, ao se agregar ao produto a imagem de um profissional sério, é possível criar uma maior predisposição a marca.

O Consumidor 9 comenta que não consome uma determinada marca de garrafas de água por ser patrocinadora do time de futebol contrário ao seu. O que comprova o risco de se criar uma contrariedade ao produto se a escolha não for quase uma unanimidade da população. Há um caso recente de um banco que atrelou a sua imagem aos principais craques da Seleção Brasileira de Futebol, antes da definição dos jogos da Copa do Mundo, e, tão logo o Brasil foi desclassificado, retirou todo esse material para não ligar a imagem do banco a algo perdedor.

Essa técnica também foi incorporada nos panfletos do Especialista 1, que buscava abalizar os eleitores com a opinião de pessoas reconhecidas apoiando o candidato em questão. Era apresentando a foto do apoiador e algumas frases justificando a opinião, dentre os apoiadores estavam os candidatos à presidência e deputado federal.

A visão global dos entrevistados demonstra que esses acreditam no potencial desse canal de comunicação, mas argumentam que às vezes é mal utilizado. O Consumidor 12 comenta que se tivesse que divulgar um produto também usaria esse meio, apesar de não ter certeza da eficiência.

O retorno obtido pelo Especialista 1 com esse meio foi de 1%, ao todo foram distribuídos 100 mil panfletos e atingiram 1 mil votos, insuficiente para eleger o candidato que necessitava de pelo menos 10 mil votos. O retorno foi abaixo das expectativas do especialista, o qual avaliou a campanha, levantando em consideração algumas dificuldades durante o processo que podem ter contribuído para esse quadro. Em primeiro lugar, o entrevistado não vislumbrava um comprometimento das pessoas em relação à proposta; além disso, acredita que a quantidade limitada de recursos tanto para a impressão de panfletos como de pessoas para realizarem a tarefa de divulgação foi um empecilho ao sucesso do candidato. Por último, salienta que a repetição do material pode ter gerado desinteresse das pessoas.

Para a pequena e microempresa, acredita o Especialista 3, é uma das formas mais econômicas. O entrevistado sempre que distribui espera um retorno aproximado em 3 ou 4 por cento, que é considerado um bom retorno para o seu negócio.

5.6. DESTINO DADO AO MATERIAL

Nesta seção são apresentados os principais destinos conferidos aos panfletos, evidenciando os hábitos de leitura e, após, descarte, armazenamento ou repasse dos impressos.

Na opinião geral dos entrevistados, normalmente quando recebem um panfleto, efetuam a leitura, nem que seja de forma rápida; e se não houver um chamariz que atraia pelo que é anunciado, o descarte é imediato. Esse fato é evidenciado nos depoimentos abaixo.

“Quando eu pego os panfletos, eu olho rapidamente o que é, e se não me interessa eu já coloco num saquinho que eu tenho preso na mudança do carro e dali já vai fora.” (Consumidor 4)

“É até um desperdício colocar fora esse tipo de material, então eu recebo, olho e depois eu coloco no lixo seco que eu tenho em casa.” (Consumidor 13)

Os entrevistados acreditam que as pessoas estão mais conscientes, mas ainda se vê outras que descartam esse material em vias públicas, poluindo a cidade.

A quantidade limitada de lixeiras públicas nas ruas também é um ponto negativo levantado durante a pesquisa.

O Consumidor 6 menciona uma Lei que quer regulamentar a panfletagem exatamente para evitar a poluição ambiental e regulamentar os horários e locais de entrega; o conteúdo de tal Lei é apresentado na seção de “fundação teórica” desse trabalho.

Acontece, em ocasiões específicas, do consumidor receber um panfleto e guardá-lo para transmitir a algum conhecido que tenha manifestado interesse prévio no assunto. Embora, não seja uma atitude adotada por todos entrevistados, depende do perfil de cada um. Muitas vezes as pessoas evitam esse repasse para não ficar subentendido que estão indicando o consumo daquele item, não querem se responsabilizar por alguma insatisfação que possa ocorrer.

Outro hábito é guardar os panfletos, os quais em um prazo curto, os consumidores possam utilizar. Em relação a isso, o Especialista 1 admite uma falha na campanha eleitoral na qual participou, argumentando que faltaram os famosos “santinhos”, chamados de cola, com os números dos candidatos devidamente preenchido, para que as pessoas pudessem guardar em suas carteiras para o dia das eleições.

Os consumidores que possuem o hábito de guardar os panfletos, o fazem para durante um processo de compra ter uma variedade de empresas e opções de escolha. Entretanto, com certa frequência realizam uma conferência de todo material armazenado, descartando os que não tiveram serventia.

O Consumidor 4 acredita que ao propor utilidade ao papel esse pode permanecer mais tempo com o cliente, como por exemplo, em formato de marcador de livro ou régua, ou até mesmo agregando um calendário ao panfleto. O Consumidor 2 apresenta um panfleto que armazena em sua carteira, esse possui além do anúncio de uma empresa específica, o resumo de algumas necessidades como telefones da Prefeitura, do DMAE e da CEEE.

O fator arrependimento é a justificativa do Consumidor 5 em permanecer com os anúncios por certo tempo, declara que algumas vezes descartava os panfletos e depois quando necessitava daquela informação não sabia aonde encontrar. Ou a permanência ocorre por descuido, ao deixar no carro, no bolso ou na bolsa, ou ainda utilizar o verso para anotações diversas.

O Consumidor 10 admite que tende a permanecer por mais tempo com certos panfletos que são bem elaborados; por exemplo, de uma coleção de calçados, cujo foco é moda, dura mais tempo. Esses panfletos não perdem a validade rapidamente como uma promoção, são produtos que estarão disponíveis pelo menos dois meses a venda. Demais materiais que tem duração superior também são mantidos por alguns clientes, como divulgando tipos de programas de intercâmbio, pois os valores mudam com o tempo, mas os programas normalmente permanecem inalterados.

6. CONCLUSÕES

Após, análise das percepções dos consumidores e especialistas, neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, bem como, sugestões para a obtenção de uma melhor eficiência na utilização desse tipo de mídia.

A pouca quantidade de material científico sobre o tema panfletos enaltece a importância de um estudo desse porte. Os próprios especialistas entrevistados sentiram-se motivados com o estudo em questão, como uma forma de propiciar maior embasamento em suas tomadas de decisão.

A divulgação de propaganda por intermédio de panfletos é cada vez mais comum, faz parte da vida das pessoas mesmo sem que elas percebam isso de forma muito clara, conforme comentário realizado ao fim de uma entrevista.

“Eu acho que já falei bastante, nem imaginei que conseguiria falar tanto de panfleto, porque a princípio na primeira vista panfleto, assim, aí parece ser alguma coisa incomoda que tu recebe. Mas depois conforme a gente foi conversando eu fui me dando por conta até, como eu recebo, até recebo muito mais do que eu imaginava.” (Consumidor 4)

Uma limitação desse tipo de propaganda deve-se ao fato de tal material não atingir pessoas analfabetas; nesse sentido, outros meios de comunicação como televisão e rádio são mais recomendados.

Conforme disponibilização de recursos financeiros do anunciante, recomenda-se a utilização desse canal em paralelo com outras mídias, fato que desperta maior interesse ao anúncio quando refere-se a uma marca consolidada.

Muitas empresas já se preocupam não só com o fato de atingir um elevado número de pessoas, mas também de que forma estão atingindo essas pessoas. Para a peça ter efetividade, deve-se avaliar um conjunto de fatores, que inicia na definição do público-alvo do produto ou serviço para que o anúncio atenda as necessidades dessas pessoas.

Em relação aos meios por intermédio dos quais as pessoas recebem os panfletos conclui-se que nos locais nos quais os clientes estão mais tranquilos há uma maior aceitabilidade desse tipo de mídia, e com a escolha adequada de pontos que concentrem grande número de interessados pelo mesmo assunto, como em feiras e eventos, a tendência é propiciar um retorno maior ao anunciante. Não obstante, a intromissão, percebida pelo consumidor, é um fator negativo na

distribuição dos panfletos. Essa pode acontecer por meio de entregas incisivas e indelicadas, ou ainda, por exemplo, em locais como em pára-brisas de carro, nos quais o cliente não tiveram respeitada a sua vontade em relação a aceitação do anúncio.

Os principais quesitos relatados como impeditivos ao recebimento de panfletos são a insegurança, a repetição, a condição climática desfavorável, a pressa e o humor dos consumidores.

As pessoas demonstram maior receptividade quando recebem os panfletos de profissionais mais preparados, os quais realizam uma abordagem sutil e educada, oferecendo o material e deixando a critério de cada cliente aceitá-lo ou não. Além disso, o uso de uniformes que identifique a empresa transmite maior credibilidade ao anúncio e qualidade ao que é oferecido.

É preciso preparar os funcionários que atuarão na área de divulgação, propiciando qualidade ao trabalho, motivação e especialização no atendimento, melhorando a relação com o cliente. Empresas terceirizadas em conjunto com a empresa anunciante podem montar treinamentos específicos, abordando temas e palestras de acordo com a necessidade.

Panfletos mais elaborados, em relação ao conteúdo e ao material, que utilize recursos como o uso de cores, papel brilhoso e formatos variados, despertam o interesse e curiosidade dos clientes. Além disso, os consumidores realizam pré-julgamentos da qualidade dos produtos ou serviços de acordo com o material e pessoas que distribuem os panfletos. O uso da criatividade e originalidade é outro fator de destaque para aceitação dos panfletos.

Na visão geral, os panfletos com maior aceitabilidade são aqueles nos quais a informação é de interesse do cliente, ou em consonância com os seus hábitos de consumo.

As pessoas procuram panfletos com um layout organizado, sem textos muito extensos, que transmitam as principais informações para a obtenção do que é ofertado possibilitando através do material efetuar a decisão de compra.

Há preferência por anúncios de empresas consolidadas, as quais os clientes já possuem contato e confiam. Dependendo do valor do produto ou serviço, o medo de realizar uma escolha inadequada é que justifica o conservadorismo de alguns clientes. Empresas conhecidas possuem uma imagem a zelar, e transmitem

segurança ao comprador das garantias no caso de problemas que obtiver com a mercadoria.

Ofertas, promoções e descontos são chamarizes que atraem alguns clientes, mas o panfleto é visto mais como uma fonte de informação, que possibilita realizar comparativo entre diversas marcas nos quesitos características, localização e valor.

Não somente a compra do bem ou serviço é conferida à informação contidas nos panfletos, o mesmo serve para consolidar marcas na mente das pessoas, persuadindo atitudes e gerando desejos.

Quando não há interesse pelo que é anunciado nos panfletos as pessoas, normalmente, evitam primeiramente receber, ou descartam em seguida a tomar conhecimento do assunto. Dessa forma, recomenda-se que a abordagem de quem distribui esses se dê de forma não insistente, pois tal atitude pode acarretar em desperdício de material.

Quando o material gera interesse o cliente vai em busca de mais informações com o anunciante, ou quando não tem clara sua intenção de compra, o panfleto é guardado por uma duração de tempo curta. Além disso, é utilizado como fonte de informação no acompanhamento de tendências de mercado, valores e estilos para decisões de compra de médio e longo prazo.

Há três tipos de destinos dado aos panfletos: descarte, armazenamento ou repasse a outras pessoas. Os principais relatos de armazenamento do material ocorrem quando os clientes acreditam que podem se valer daquele conteúdo em um período de tempo curto ou, quando é agregado ao material alguma utilidade, como, por exemplo, informações de cunho geral apresentadas em complemento a propaganda.

6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O método utilizado nesse trabalho possui algumas limitações, pois a mensuração qualitativa dos dados não permite analisar estatisticamente os dados; no entanto, o trabalho atingiu o seu propósito de expor uma compreensão profunda sobre o problema.

Além disso, os entrevistados podem ser tendenciosos em suas opiniões ao utilizarem suas experiências pessoais em relação à forma como é explorada essa mídia na cidade em que habitam.

6.2. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esse estudo qualitativo pode ser complementado com a mensuração através de pesquisa quantitativa de mercados específicos.

Além disso, pode-se mensurar o retorno desse tipo de propaganda fazendo a análise com diferentes formas de distribuição.

BIBLIOGRAFIA

CAMARA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Lei 8279. Disponível em:
<http://www.camarapoa.rs.gov.br/>. Acessado em: 02 nov. 2006.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (CONSUMIDOR)

- 1) Identificar os meios por intermédio dos quais as pessoas recebem panfletos:
 - Locais que normalmente recebe panfletos (Exemplo: na rua, em sinaleiras, em parada de ônibus, no pára-brisas do carro, pela caixa de correio, em exposições e eventos, soltos dentro de revistas e jornais);
 - Existência de diferenciação na aceitabilidade de panfletos em horários, dias da semana ou finais de semana;
 - Formas de abordagem utilizada pelos panfleteiros que agradam e desagradam;
 - Influência do humor na aceitabilidade de panfletos;
 - Grau de importância dada ao visual e vestuário dos panfleteiros;
 - Visão sobre os profissionais que distribuem os panfletos. Relato de experiências vividas durante recebimento de panfletos;
 - Visualização de seleção das pessoas para as quais os panfleteiros distribuem os anúncios. Opinião sobre a existência de seleção das pessoas que vão receber os panfletos por parte dos panfleteiros;
 - Impeditivos no recebimento de panfletos;
 - Influência do local aonde é distribuído os panfletos na aceitabilidade das pessoas;
 - Definição dos locais considerados mais adequados para a distribuição desse tipo de mídia.

- 2) Identificar que tipos de panfletos as pessoas recebem:
 - Relato do tipo de panfletos recebidos;
 - Assuntos de mais interesse em obter informações via panfletos;
 - Recebimento de panfletos na condição do consumidor já ter visualizado a identificação do anunciante antes de aceitar o material;
 - Descrição de panfletos, recebidos recentemente, que tenham agradado e justificativa.

- 3) Identificar o que as pessoas procuram nos panfletos:
 - Realização de comparações entre empresas do mesmo ramo, nos quesitos informações, preços e vantagens;
 - Interesse por panfletos de produtos e/ou serviços de empresas novas;
 - Interesse por panfletos de produtos e/ou serviços de empresas consolidadas;
 - Fonte de informação;
 - Valor designado a ofertas, promoções e/ou descontos em panfletos.

- 4) Identificar qual a utilidade conferida pela pessoa à informação contida nos panfletos:
 - Fez/faz uso de serviços e/ou produtos anunciados por essa mídia;
 - Busca por mais informações sobre a empresa, produtos e/ou serviços de empresas anunciantes em panfletos e/ou concorrentes;
 - Opinião sobre o poder de persuasão de propaganda por intermédio de panfletos;
 - Visão sobre a utilidade desse meio de comunicação como fonte de informação geral para a verificação de dados como endereço, telefone e site de anunciantes.

- 5) Identificar qual o destino que as pessoas dão aos panfletos:
 - Definição de perfil do entrevistado: não recebe panfletos; recebe, mas sem ler joga fora; recebe e guarda para ler depois; recebe, lê e guarda; recebe, lê e joga fora; recebe, lê e guarda para repassar para um amigo que tenha interesse no assunto; pede um panfleto.
 - Armazenamento e descarte. Relato de experiências.

**ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
(ESPECIALISTA)**

- Descrição da relação do entrevistado com os panfletos.
- Locais de entrega e justificativa dessa definição.
- Existência de orientação/treinamento aos panfleteiros.
- Existência de orientação/fornecimento de vestuário aos panfleteiros.
- Relato de experiências com o uso dessa mídia.
- Definição de seleção das pessoas para as quais os panfleteiros distribuem os anúncios.
- Descrição do panfleto, informações e outros quesitos considerados essenciais nos panfletos.

ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2006/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	-	Matriculado	2
2006/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2006/2	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	-	Matriculado	4
2006/1	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	C	A	Aprovado	4
2006/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	B	A	Aprovado	4
2006/1	PLANEJAMENTO GOVERNAMENTAL (ADM01149)	U	A	Aprovado	4
2006/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	B	A	Aprovado	4
2006/1	SOCIOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO (HUM04410)	U	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	A	B	Aprovado	4
2005/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	A	A	Aprovado	4
2005/2	MOEDA E BANCOS I (ECO02231)	B	D	Reprovado	4
2005/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	B	Aprovado	4
2005/2	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	A	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	A	Aprovado	4
2005/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	A	Aprovado	4
2005/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	C	Aprovado	4
2005/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	B	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	A	B	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	A	C	Aprovado	4
2004/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	B	D	Reprovado	4
2004/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	C	A	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	C	A	Aprovado	4
2004/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	A	C	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	B	C	Aprovado	4
2004/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	D	B	Aprovado	4
2004/1	MOEDA E BANCOS I (ECO02231)	B	-	Cancelado	4
2004/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	C	A	Aprovado	4

2003/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	B	Aprovado	6
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	A	B	Aprovado	4
2003/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	D	C	Aprovado	4
2003/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	D	A	Aprovado	4
2003/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	B	B	Aprovado	4
2003/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	B	B	Aprovado	4
2003/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	C	B	Aprovado	4
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	B	A	Aprovado	4
2003/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	B	A	Aprovado	6
2002/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	B	B	Aprovado	4
2002/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	D	D	Reprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	B	A	Aprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	C	C	Aprovado	4
2002/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	D	A	Aprovado	4
2002/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	B	C	Aprovado	4
2002/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	B	B	Aprovado	4
2002/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	B	A	Aprovado	4
2002/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	C	B	Aprovado	4
2001/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	A	B	Aprovado	6
2001/2	INTRODUÇÃO A INFORMÁTICA (INF01210)	N	A	Aprovado	4
2001/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	A	Aprovado	4
2001/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	B	A	Aprovado	4
2001/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	A	B	Aprovado	4
2001/2	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	F	A	Aprovado	4

ANEXO D – CURRICULUM VITAE

VIVIANE MUZYKANT ORAVEC**CURRICULUM VITAE**

RUA ASSUNÇÃO, 370 / 202
JARDIM LINDÓIA
PORTO ALEGRE – RS

TELEFONE 33488338 – 99938371
E-MAIL
vivimo@ig.com.br

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Brasileira, Solteira, 24 anos de idade e nascida em 12 de novembro de 1982.
RG: 7068959183
CPF: 815230500/63

FORMAÇÃO

2001 Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

- Graduação em Administração de Empresas
Cursando o 10º semestre.
Porto Alegre, RS

2001-2002 Escola Técnica da UFRGS – ETC

- Curso Técnico em Sistemas de Informação.
Porto Alegre, RS

1997-1999 Colégio Concórdia

- Segundo Grau.
Porto Alegre, RS

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Desde dezembro/2005 Caixa Econômica Federal

- Setor: Administração do Fundo de Garantia
Atividades desenvolvidas: Atividades administrativas relativas à gestão do fundo de garantia.

De outubro/2004 a novembro/2005 Tecno Moageira

- Setor: Administração de contratos
Atividades desenvolvidas: Auxílio nas atividades de gestão e análise de contratos, contato com os clientes, controles financeiros e de faturamento, acompanhamento de prazos de fabricação, desenvolvimento e atualização de cronogramas e EAP (Estrutura Analítica de Projeto).

De janeiro/ 2003 a Janeiro/2004 RBS Online

- Setor: Marketing Online
Atividades desenvolvidas: Administração das ferramentas de relacionamento com o usuário final (CDM); auxílio no desenvolvimento de pesquisas sobre o mercado e hábitos do cliente final; extração periódica e pontualmente das informações de tráfego e análise crítica; extração periódica das informações da base de usuários e análise crítica; apoio às ações de comunicação dirigida; participação na integração das bases de dados; auxílio na gestão de campanhas publicitárias.

De junho/2002 a dezembro/20002 Centro de Processamento de Dados da UFRGS

- Setor: Secretaria de Treinamento e Divulgação
- Atividades desenvolvidas: Desenvolvimento de layouts gráficos, implementação de páginas em HTML, criação de scripts para aplicações Web (JavaScript) e implementação de tecnologia em linguagens SERVER SIDE.

INFORMÁTICA E IDIOMAS

- Domínio de Windows *XP Professional* e Internet, softwares da Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Access), MS-Project, softwares da Macromedia (Dreamweaver, Fireworks, Flash) e noções em Linux. Programação em HTML, C, JavaScript, PHP, SQL e noções em Delphi, Java e ASP.
- Domínio dos softwares: Net.Analysis, Oracle Clickstream e Open AdStream.
- Conhecimentos avançados da Língua Inglesa.
- Conhecimentos avançados da Língua Espanhola.

CERTIFICADOS RECEBIDOS

- Curso de Project – Senac (24 hs) – Janeiro 2005
- Curso sobre Benefícios Flexíveis: Diferencial Competitivo de Recursos Humanos – Unisinos (8 hs) – Junho 2004
- Curso de PHP – ETC (30 hs) – Novembro 2002
- Curso de Sistemas Computacionais DELL – 30 hs – Agosto 2002
- Programa Brasil Empreendedor – Sebrae/RS (16 hs) – Maio 2000
- Programa: Planeje seu Sucesso – O futuro pertence aos mais preparados, com Dulce Magalhães na FIERGS – Maio 2000
- XIII Fórum da Liberdade: 1000 anos, o Brasil em perspectiva – Abril 2000
- Instituto de Línguas Cultural (6 semestres)

ATIVIDADE EXTRA-CURRICULAR

- 1º Lugar no Campeonato Estadual MESE - Associação Junior Achievement/RS 2003

Porto Alegre, novembro de 2006.

ANEXO E – FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA
 DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - DCA
 COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - COMGRAD-ADM

DISCIPLINA: ESTÁGIO FINAL – ADM 01197

SEMESTRE LETIVO: 2006/2

- ALUNO -	
ALUNO: Viviane Muzykant Oravec	Nº DO CARTÃO: 114334
PROFESSOR ORIENTADOR: Walter Meucci Nique	
- TRABALHO -	
TÍTULO DO TRABALHO: Análise sobre as condições de recebimento e aceitabilidade de propaganda por intermédio de panfletos.	
- BANCA EXAMINADORA -	
NOME	ASSINATURA
_____	_____
_____	_____
_____	_____
- APRECIÇÃO FINAL -	
Trabalho apresentado em banca, onde o aluno foi:	
() aprovado com conceito ____	
() reprovado	
Comentários:	
PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA TURMA	
VISTO:	EM / / .