



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Efetividade dos Meios de Comunicação
Populares na Favela da Rocinha**
Circulação das Propagandas e Anúncios Locais

Carlos Veron R. Carvalho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Carlos Veron R. Carvalho

**A Efetividade dos Meios de Comunicação Populares na Favela da
Rocinha**

Circulação das Propagandas e Anúncios Locais

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Aline Muniz

Rio de Janeiro, novembro de 2015.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Aline Muniz, por ter aceitado e orientado com extrema dedicação esse projeto, colaborando com seu conhecimento, sobretudo relacionado às favelas cariocas. Sua orientação foi essencial para resultados aprimorados.

Agradeço também à Professora Liana Ribeiro por sua contribuição nas primeiras orientações metodológicas, viabilizando um estudo enriquecedor e com direcionamentos essenciais para um planejamento eficaz.

Agradeço ainda, e não menos importante, a meus familiares e amigos, em especial a Vanessa Paiva, que me apoiou e auxiliou em etapas fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Gostaria também de agradecer a toda minha equipe da TV Globo - Fábio Pinto, Tatiana Balbi, Alessandra Bensusan, Pedro Peixoto, Marcus Fabrino, Manuela Albuquerque, Patricia Gorini e Paula Cortez - que me apoiou para a idealização deste projeto.

Não posso esquecer de agradecer a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, universidade em que me orgulho de ter cursado Administração de Empresas com os melhores professores, mestres e uma equipe exemplar, utilizando métodos acadêmicos excepcionais para a lapidação profissional de cada aluno.

Resumo

Carvalho, Carlos. A Efetividade dos Meios de Comunicação Populares na Favela da Rocinha – Circulação das Propagandas e Anúncios Locais. Rio de Janeiro, 2015. Sessenta e três páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As favelas cariocas vêm sofrendo diversas mudanças em um cenário de ascensão de classes. A Rocinha, uma das maiores favelas brasileiras, possui um grande número de empreendedores que está diante de um mercado local extremamente populoso. A competitividade entre os serviços se faz presente nessa grande comunidade, onde os meios de comunicação populares são aparatos para a criação de valor dos pequenos, médios e grandes negócios locais. Seja por panfletos, carros de som, outdoors, rádios comunitária, faixas, muros pintados, redes sociais e outros, a difusão de propagandas e anúncios é presenciada diariamente por inúmeros moradores dessa grande favela.

Palavras-chave

Favelas cariocas, Rocinha, empreendedores, meios de comunicação populares, negócios locais, propagandas, anúncios.

Abstract

Carvalho, Carlos. Rocinha's Popular Media Platforms – Local Advertising. Rio de Janeiro, ano. Sixty three pages. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Rio's slums, also known as favelas, have been going through several changes due to a rising working class. Rocinha, one of Brazil's largest slums, has a large number of entrepreneurs who are facing an extremely crowded market place. Small, medium and large local businesses are increasing competition among each other by creating added value to their customers through the use of advertising and popular media platforms. Everyday, thousands of residents are exposed to this saturated market through pamphlets, billboards, sound cars, community radio stations, tracks, painted walls, social media, and many other sources of advertising.

Key-words

Rio's slums, Rocinha, entrepreneurs, popular media platforms, local businesses, advertising.

Sumário

1 . INTRODUÇÃO	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Objetivos intermediários do estudo	10
1.4. Delimitação e foco do estudo	11
1.5. Justificativa e relevância do estudo	11
2 . REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. Meios de comunicação em Marketing	12
2.2. Os consumidores das classes populares	16
2.3. Os empreendedores das classes populares	18
2.4. A comunicação para as classes populares	20
3 . MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DO ESTUDO	24
3.1. Etapas da coleta de dados e metodologias utilizadas	24
3.2. Locais de estudo	25
3.3. Fontes de informação e amostra	25
3.4. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	27
3.5. Tratamento e análise dos dados	28
3.6. Limitações do Estudo	28
4 . APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1. Os empreendedores da Rocinha e suas escolhas dos meios de comunicação.	29
4.2. O consumidor diante dos meios de comunicação na Rocinha	39
4.2.1. <i>A etapa qualitativa</i>	39
4.2.2. <i>A etapa quantitativa</i>	44
5 . CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS	52
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	54
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE	58

Lista de Figuras

Figura 1: A pirâmide social no mundo	16
Figura 2: Classes econômicas no Brasil em 2005 e 2010	17
Figura 3: Carro de som.....	33
Figura 4: Caixa de som de rádio comunitária em poste	35
Figura 5: Faixa e muro pintados	37
Figura 6: Outdoors.....	38

Lista de Tabelas

Tabela 1: Número de empresas na Rocinha entre 2008 e 2009	9
Tabela 2: Investimentos publicitários por meio em 2014	15
Tabela 3: Maiores setores em investimento publicitário no Brasil	15
Tabela 4: Empreendedores na Rocinha, quanto a sua escolaridade	19
Tabela 5: Peso das empresas formais e informais na Rocinha, 2010.....	20
Tabela 6: Lista de empreendedores entrevistados	26
Tabela 7: Perfil dos consumidores entrevistados.....	26
Tabela 8: Meios de comunicação mais usados por cada tipo de estabelecimento na Rocinha	50

Lista de Gráficos

Gráfico 1.: Tempo de residência dos respondentes na Rocinha.....	44
Gráfico 2.: Os serviços, o comércio, as propagandas e anúncios.....	45
Gráfico 3.: Os comércios ou serviços mais importantes da Rocinha.....	46
Gráfico 4.: Os comércios ou serviços que mais anunciam na Rocinha.....	47
Gráfico 5.: Meios de comunicação mais usados na Rocinha.....	48
Gráfico 6.: Meios de comunicação que mais chamam a atenção na Rocinha.....	48
Gráfico 7.: Meios de comunicação que os consumidores não gostam.....	49

1. INTRODUÇÃO

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A favela da Rocinha vem passando por mudanças significativas com um novo cenário brasileiro de ascensão das classes econômicas e crescimento empreendedor no local. O Instituto Data Favela (2013) relata que o Brasil tem 11.7 milhões de pessoas residindo em favelas, e se este montante fosse um Estado brasileiro, seria 5º estado do Brasil em população. O Data Favela (2013) diz ainda que são diversas transformações relevantes nos últimos dez anos, uma vez que os moradores da classe média nas favelas brasileiras cresceram de 33 para 65%. A renda somada destes moradores chega a R\$ 63.2 bilhões, valor que se equipara ao consumo total de países como Paraguai e Bolívia. Além disso, mais da metade deste contingente de classe média nas favelas brasileiras encontra-se na Região Sudeste, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

No Rio de Janeiro especificamente, o último Censo Demográfico do IBGE (2010) constatou que a Rocinha é a favela mais populosa do país, ultrapassando os 69 mil habitantes, que se distribuem em 25.352 domicílios – com uma média de quase três moradores por residência. Importante ressaltar, porém, que a Associação de Moradores local afirma que o número de residentes na favela da Rocinha é muito maior do que o mostrado pelo IBGE (TABAK, 2011):

“A Rocinha tem entre 180 mil e 220 mil habitantes”, afirma o presidente da União Pró-Melhoramentos dos Moradores da Rocinha (UPMMR), Leonardo Rodrigues Lima. (TABAK, 2011)

Localizada no Rio de Janeiro, a Rocinha passou pelo processo de pacificação em Setembro de 2011, através da instalação da UPP (Unidade de Polícia Pacificadora) - carro chefe dos programas de segurança pública do Estado (UPP Reporter, 2013) - além da implementação do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), realizado pelo Governo Federal (GERBASE e BORGES, 2013). O acesso ao microcrédito destinado ao desenvolvimento de empreendedores autônomos, facilitado pelo Governo Federal e instituições financeiras desempenhou importante papel no desenvolvimento econômico local. Com essas mudanças, a economia local se expande, obtendo mais formalidade e respaldo no seu desenvolvimento (SANTOS, 2012).

Existe um grande número de empresas atuando na Rocinha - um contingente formado por empreendedores locais ou externos. Segundo o censo empresarial, realizado por Segundo o censo empresarial, realizado por uma ação da Subsecretaria Adjunta de Gerenciamento de Projetos do Governo do Estado do Rio de Janeiro (2010), em 2009 a Rocinha possuía 6.529 empresas ou empreendedores. Para sobreviver neste mercado altamente competitivo, a maioria lança mão de propagandas, comunicações e diversos meios de divulgar sua marca, seus produtos e serviços – atraindo a atenção da população local. Na tabela 1 abaixo, é mostrado o número de empresas, entre formais e informais, existente na Rocinha, a partir da pesquisa realizada entre os anos de 2008 e 2009.

Tabela 1: Número de empresas na Rocinha entre 2008 e 2009

Empresas	Valor absoluto	Percentual
Entrevistadas	6.145	94%
Ausentes	28	0%
Recusas	284	4%
Fechadas	72	1%
Total	6.529	100

Fonte: Subsecretaria Adjunta de Gerenciamento de Projetos do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Censo empresarial da Rocinha, 2010

“Foram identificadas 6.529 empresas ou empreendedores, sendo formais ou informais, em todo o Complexo da Rocinha.” (Subsecretaria Adjunta de Gerenciamento de Projetos do Governo do Estado do Rio de Janeiro, 2010).

Sabendo-se do grande mercado na Rocinha, faz-se importante a compreensão das propagandas locais através dos meios de comunicação na comunidade.

Segundo Churchill e Peter (2010), por meio da comunicação de Marketing as empresas buscam informar seu público-alvo e influenciar suas atitudes e comportamento de compra, de modo a aumentar suas vendas, seus lucros, ou mesmo para tornar sua empresa e seus produtos mais conhecidos entre os consumidores.

Considerando este cenário, o presente estudo tem seu foco principal nos meios de comunicação utilizados na Rocinha para atingir os objetivos desejados com as propagandas e anúncios.

1.2.Objetivo do estudo

O objetivo do estudo é investigar quais são os meios de comunicação mais populares na Rocinha e a efetividade desses meios diante das propagandas e anúncios locais. Sendo assim, faz-se necessário abordar os principais tipos de empresas que utilizam esses meios de comunicação e como são feitas essas escolhas para a veiculação de suas propagandas.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para ajudar a atingir o objetivo principal do estudo, são necessários alguns objetivos intermediários, a saber:

- I. Identificar quais meios de comunicação são mais utilizados pelas empresas da Rocinha.
- II. Identificar junto aos empreendedores como são feitas as escolhas dos meios de comunicação para as propagandas locais.
- III. Compreender como as empresas locais avaliam o uso dos meios de comunicação utilizados.
- IV. Compreender a percepção dos moradores sobre as propagandas locais veiculadas nos meios de comunicação.
- V. Analisar quais meios de comunicação chamam mais a atenção dos consumidores da Rocinha.

1.4. Delimitação e foco do estudo

- I. Quanto às variáveis, serão analisados e entrevistados moradores e empreendedores (lojistas).
- II. Quanto ao tempo, a pesquisa será realizada no ano de 2015.
- III. Quanto à delimitação geográfica, a pesquisa será feita na Rocinha.

Este estudo se restringe apenas à Rocinha - localizada na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, entre os bairros da Gávea e São Conrado - mas que pode ser respaldo para futuros estudos das favelas cariocas e a relação aos meios de comunicação, e a efetividade dos anúncios efetuados nestes meios.

Embora relevante, não se pretende tratar da questão de audiência ou penetração dos veículos de comunicação na comunidade, já que tais estudos são compreendidos por amostragens significativas e métodos apurados, além de variáveis mais detalhadas para resultados aprimorados.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Este estudo busca contribuir com a disciplina de Marketing, pois ainda que tenha sido feito unicamente na Rocinha, apresenta a importância de veículos de comunicação locais para a efetividade de uma estratégia de marketing.

No ponto de vista acadêmico, a importância se dá através do entendimento das práticas de comunicação popular face aos serviços locais de uma comunidade com muitos empreendedores e consumidores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Tendo em vista que este estudo procura abordar meios de comunicação na favela da Rocinha, sobretudo para propagandas, o primeiro tópico se concentra em meios de comunicação, seguido de tópicos dirigidos a uma visão do consumidor das classes C, D e E. Essas classes formam o principal público das empresas atuantes no local. Sendo assim, neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais, estudos relacionados ao tema e estudo em investigação que servirão de base para a análise realizada.

2.1. Meios de comunicação em Marketing

Nesta seção serão abordados meios de comunicação que são fontes para a veiculação, sobretudo, da propaganda.

Segundo Churchill et al (2010), os meios de comunicação – sejam televisão, rádio, palavras escritas, imagens fotográficas, discursos ao vivo ou sons musicais – são fontes capazes de transmitir mensagens ao receptor. Sendo assim, é possível afirmar que os meios de comunicação são os aparatos para transmitir a mensagem das empresas ao público.

O autor ainda destaca que pode-se entender que a comunicação bem-sucedida pela empresa consegue estimular atenção, interesse, desejo e ação do receptor/consumidor. Ela ajuda a tornar as pessoas cientes sobre a empresa e seus produtos, além de formar imagens positivas, identificar clientes potenciais, formar relações de canal e reter clientes. E completa dizendo que o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. (CHURCHILL et al, 2010, p. 452)

Os veículos de comunicação podem ser divididos em três categorias, segundo Pinho (2008). São eles: a) a mídia impressa, com jornais, revistas e outdoors; b) mídia eletrônica: com rádio, televisão, TV por assinatura e cinema; e c) mídia interativa, com a internet. Dessa maneira, os meios de comunicação oferecem modos distintos de transmissão de mensagens da empresa ao consumidor.

Existe ainda outra possibilidade de classificar os meios de comunicação, levando em conta o papel reservado a cada meio dentro do Plano de Mídia construído pelo anunciante. Assim, cada canal pode ser considerado como mídia principal ou como mídia de apoio. A mídia principal é o veículo escolhido como principal no plano de mídia, por razões estratégicas do planejamento da campanha, enquanto mídia de apoio é aquele veículo com poder de complementar a mídia principal, reforçando a mensagem requerida no planejamento. (PINHO, 2008). Neste contexto, a escolha pelo meio de comunicação pode ser entendida como parte fundamental das estratégias de comunicação das empresas ao definirem suas campanhas de marketing.

Para administrar uma estratégia de comunicação, os profissionais de marketing devem começar definindo seus objetivos, entendendo que cada um deles tem papel relevante no apoio ao marketing global e a comunicação organizacional. (CHURCHILL et al, 2010).

Churchill (2010) ainda relata que a escolha dos veículos para as propagandas apresenta vantagens e desvantagens a serem consideradas de acordo com objetivos desejados. O Rádio, por exemplo, pode trazer como vantagem a seletividade, ou seja, as mensagens podem ser dirigidas com razoável precisão para o público consumidor. Mas por outro lado, não é possível através do rádio transmitir informações visuais – que aumentariam o impacto da mensagem.

Pinho (2008) classifica o rádio como mídia local e preferida da população brasileira até a chegada da televisão por volta da década de 1960. A TV então ganha espaço e, ao oferecer um novo ritmo de programação, acompanhado dos estímulos visuais, acaba ganhando a preferência do público e dos anunciantes. O rádio, por sua vez, se reinventou e, ao invés de competir com a televisão, transformou-se em uma fonte de diversão e entretenimento, com forte apelo popular. A funcionalidade do rádio é observada de várias maneiras: seja caminhando, ou dentro do carro, praticando esportes, nos ambientes de trabalho, nos shoppings, nos bares, nos restaurantes e até mesmo nos ônibus, mostrando hoje uma nova força, que é a portabilidade e acesso em qualquer local.

Já a imprensa escrita como jornais e revistas mostram o baixo custo como principal vantagem, segundo Churchill et al (2010). Já como desvantagem, possuem uma frequência limitada pela periodicidade da publicação. A exposição a esse tipo de meio pode ser ampla ou concentrada em um público específico. Pinho (2008) já defende que como o jornal passa por um aumento de competitividade em diversos mercados, este fator acaba impulsionando e incentivando o processo de profissionalização do meio. Isto ocorre, pois os leitores, atualmente, vão além do mero interesse por notícias gerais,

demandando assuntos específicos como os acontecimentos do seu bairro e da comunidade nos quais estão inseridos, além de assuntos ligados à sua profissão e ao seu cotidiano.

Os outdoors são outro meio que encontra força dentro da favela da Rocinha, e isso ocorre, pois segundo Churchill et al (2010), este importante veículo tem como vantagem a intensa repetição da exposição ao consumidor passante pelos locais onde se inserem. Mas, por outro lado, conta com uma imagem negativa por gerarem muitas vezes poluição visual nos bairros e cidades, se forem usados em excesso. Outros pontos importantes ainda sobre o outdoor são citados por Tahara (apud Pinho, 2008), que observa que:

O outdoor apresenta aspectos positivos por ser uma mídia de grande impacto visual, excelente para lançamento; pela possibilidade de afixação da mensagem próximo ao ponto-de-venda; e por ser mídia local excelente para campanhas locais. Os aspectos negativos do uso do outdoor podem ser identificados no alto custo de produção; no alto investimento exigido para seu uso como mídia básica nas campanhas regionais ou nacionais; e na pouca seletividade da audiência, visto que é o público quem vai ao encontro da mensagem (TAHARA apud PINHO, 2008)

Outro meio que exerce grande influência sobre o comportamento do consumidor brasileiro é a internet, presente em 49.4% dos domicílios do país (PNAD, 2013). A internet é um meio ágil que oferece inúmeras possibilidades aos anunciantes, que podem combinar palavras, figuras e até vídeos, a fim de impressionar consumidores e compradores organizacionais nos mercados interno e externo (CHURCHILL et al, 2010). Por fim, Pinho (2008) defende que a internet pode ser definida como mídia da interatividade, sendo a maior rede de computadores de todo o planeta.

Outros veículos de grande importância - como a televisão, mala direta, cinema e mobiliário urbano - também possuem espaço entre os anunciantes, mas no contexto dos meios populares na favela da Rocinha, perdem espaço por serem menos práticos, mais distantes da realidade das empresas locais e ainda demandarem, em sua maioria, um alto investimento. Na tabela 2 a seguir mostra dados do Kantar Ibope Mídia (2015) com a totalidade dos investimentos publicitários dos anunciantes do Brasil, indicando a participação de cada meio e o valor em reais investido em cada um no ano de 2014.

Tabela 2: Investimentos publicitários por meio em 2014

Meios de Comunicação	Valores em R\$ Mil	Participação de cada meio (%)
TV Aberta	67.521.664	55,7%
Jornal	17.959.623	14,8%
TV Assinatura	11.420.865	9,4%
TV Merchandising	6.399.036	5,3%
Revista	6.235.699	5,1%
Internet	5.248.212	4,3%
Rádio	5.088.941	4,2%
Mobiliário Urbano	603.169	0,5%
Cinema	530.434	0,4%
Outdoor	132.533	0,1%
TOTAL INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO 2014	121.140.176	100%

Fonte: Kantar Ibope Média, 2015

Segundo a tabela acima, as maiores alocações de recursos publicitários por parte dos anunciantes brasileiros se concentra na TV aberta – que sozinha conta com mais de 50% do total investido no ano – seguida de Jornal e TV por assinatura. Os meios populares usados na favela da Rocinha, por sua vez, não aparecem neste estudo por serem muito específicos e de difícil monitoramento – como carros de som, cartazes de rua, ou aparecem com menos força no cômputo geral de investimentos publicitários no país, como Rádio e Outdoor.

Tabela 3: Maiores setores em investimento publicitário no Brasil

Setores	Investimentos em %
Comércio e Varejo	18%
Higiene Pessoal e Beleza	10%
Serviços ao Consumidor	10%
Mercado Financeiro e Seguros	8%
Veículo, Peças e Acessórios	7%
Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	6%
Serviços de Telecomunicação	6%
Bebidas	5%
Alimentação	5%
Farmacêutica	5%
Outros	20%

Fonte: Kantar Ibope Média, 2015

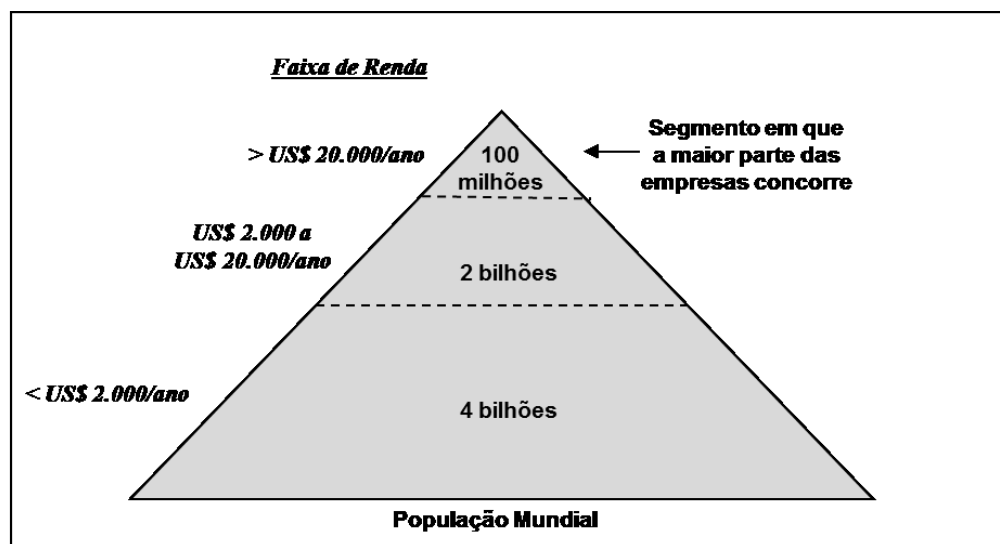
A tabela 3 já mostra em que setores da indústria e comércio mais se concentram os investimentos dos anunciantes, destacando o peso de cada setor em 2014. O quadro mostra que os pesos são mais distribuídos em diversos setores, onde Comércio e Varejo em geral lideram este ranking, seguido de Higiene Pessoal e Serviços ao consumidor.

2.2. Os consumidores das classes populares

Um dos grandes autores a identificar o potencial de consumo das classes populares – que ele chamava de base da pirâmide - Prahalad (2005) afirmava que o mercado na base da pirâmide tinha grande potencial de crescimento. Para ele, se as empresas conseguissem fazer investimentos neste público de maneira sustentável, trazendo recursos técnicos e financeiros, organização, responsabilidade financeira e espírito empreendedor, seria possível como resultado ver a diminuição da pobreza.

Prahalad e Hammond (2002) defendiam que o mundo possuía em torno de quatro bilhões de pessoas na chamada *base da pirâmide*, cuja renda situava-se em torno de dois mil dólares anuais, conforme figura abaixo:

Figura 1: A pirâmide social no mundo



Fonte: PRAHALAD e HAMMOND, 2002.

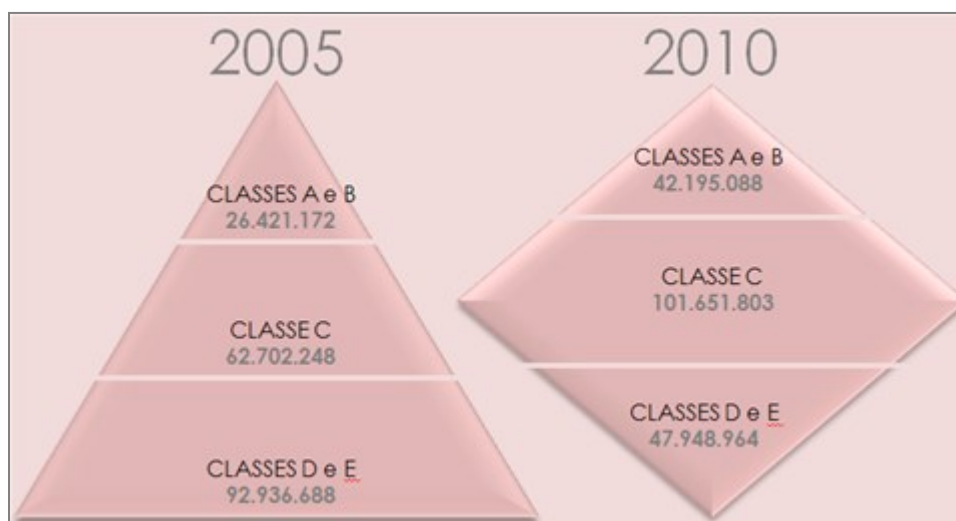
Entre algumas evidências trazidas por debates sobre a base da pirâmide, existe o reconhecimento de que quatro bilhões de microconsumidores e microprodutores

constituem um mercado significativo, sendo assim uma força propulsora de inovações, vitalidade e crescimento. Trata-se de uma categoria que precisa ser compreendida com mais profundidade por gestores, governos e organizações da sociedade civil. Esse mercado, então exigirá reavaliações fundamentais na abordagem dos negócios. Aproximadamente 4 bilhões de pobres poderão ser a força motriz nos próximos passos da economia global (PRAHALAD, 2005, PRAHALAD e HAMMOND, 2002).

Especificamente no Brasil, Passos (2011) mostra que a classe C teve um aumento significativo entre os anos de 2005 e 2010, se transformando na “Nova Classe Média brasileira”. Esta ascensão, segundo Duailibi e Borsato (2008) pode ser comprovada através do maior acesso das classes populares a bens e serviços. Por exemplo, um terço dos membros da classe C brasileira já possuía conta bancária, 25% tinham computador em casa, 5% acessam internet com banda larga e 34% tinham carro na garagem. A classe C foi responsável, em 2007, por 40% dos computadores vendidos no Brasil, 40% das linhas de celulares, 70% dos apartamentos e casas financiados pela Caixa Econômica Federal e 70% dos cartões de créditos emitido (DUALIBI e BORSATO, 2008)

Na figura 2 abaixo, é possível ver a evolução da classe C, comparando-se dados de 2005 e 2010, na qual a Classe C já conta com mais da metade da população.

Figura 2: Classes econômicas no Brasil em 2005 e 2010



Fonte: PASSOS, 2011

De acordo com Muniz (2013), este aumento do consumo da população de baixa renda também pôde ser notado nas favelas cariocas. Em seu estudo de 2013 ela menciona que o consumo das favelas cresceu após a entrada das UPP's (Unidades de Polícia Pacificadora), não apenas por questões mais nacionais, como incremento na renda e

acesso ao crédito, mas também por uma maior sensação de segurança, que facilitava a abertura de mais empresas na favela e conferia segurança aos consumidores para também consumir fora dali. A autora ainda aborda que uma consequência positiva deste movimento é o incremento na qualidade de vida desta população nos últimos anos, como consequência da chegada de novos serviços e melhoramento de serviços existente.

Dentro desta visão do consumo nas classes populares, Parente, Barki e Kato apud Barbosa et al (2009) listam algumas características bastante específicas que norteiam o comportamento deste perfil, tais como:

- a) Conservadorismo: a população de baixa renda tem comportamentos muito mais conservadores se comparados à atitude mais liberal da elite brasileira;
- b) Gosto pela fartura: um ato simbólico do incremento de renda deste público e onde é mais fácil aplicar a “fartura” é na alimentação, principalmente;
- c) Baixa autoestima x dignidade: os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”, entretanto, mostram preocupação em manter sua dignidade e em não ser confundidos como marginais ou desonestos;
- d) Flexibilidade no crédito: muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho, auferindo rendimentos inconstantes, sem dia certo para receber pagamento por seus serviços;
- e) Paradoxo de poder e frustração no processo de compra: com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. Demostram prazer e revelam um sentimento “poder” com o ato de comprar. Por outro lado seu limitado orçamento provoca frustrações;
- f) Contato face a face: sua subcultura valoriza muito o contato pessoal. Um canal bastante interessante, criativo e muito forte no mercado popular é o porta a porta.

2.3. Os empreendedores das classes populares

Com a ascensão das classes populares e uma nova configuração na economia, cresce significativamente a presença de pequenos empreendedores que atendem as classes C, D e E. De acordo com Riccio apud Passos (2011), é entendido que a nova classe média está revelando novos empresários na base da pirâmide. O autor diz ainda que:

[...] é dessa base da pirâmide, ou seja, das pessoas que há muito tempo vivem e convivem nas periferias das grandes cidades e longe das grandes cidades que foram surgindo empresas, antes pequenas, que pareciam sem nenhum futuro, mas que, em alguns anos, se transformaram em empresas respeitáveis, e hoje mostram que compreenderam o que muitos empresários (até de grandes empresas), ainda não compreenderam: eles sabem o que seus clientes precisam. (RICCIO apud PASSOS, 2011)

Assim, os empreendedores locais das comunidades onde se estabelecem novos negócios com a ascensão de classes populares acabam entendendo melhor os consumidores e, conseqüentemente, obtendo vantagem competitiva. São empreendedores que na sua maioria não possuem formação acadêmica ou tecnológica, mas contam com uma grande vontade de suprir as necessidades locais.

Na tabela 4, pode-se perceber o perfil do empreendedor na favela da Rocinha, quanto a sua escolaridade, no qual se pode observar que grande parte não possui sequer o 1º grau completo.

Tabela 4: Empreendedores na Rocinha, quanto a sua escolaridade

Escolaridade	Percentual
Analfabeto	5,2%
1º Grau Incompleto	48,2%
1º Grau Completo	15,9%
2º Grau Incompleto	9,4%
2º Grau Completo	11,7%
Curso Técnico	0,3%
Superior Incompleto	0,8%
Superior Completo	1,1%
Pós-Graduação	0,1%
Subtotal	92,7%
Não Informados/Não sabem	7,3%
Total	100%

Fonte: Subsecretaria Adjunta de Gerenciamento de Projetos do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Censo empresarial da Rocinha, 2010

Já a tabela 5 abaixo mostra o percentual das empresas formais e informais na Rocinha, ainda segundo o Censo Empresarial da Rocinha (2010). É possível observar que o local é quase na sua totalidade formado de empreendimentos informais e que são estes os responsáveis por atender boa parte das demandas da comunidade em relação a produtos e serviços.

Tabela 5: Peso das empresas formais e informais na Rocinha, 2010

Escolaridade	Percentual
Formal	8,3%
Informal	90,9%
Subtotal	99,2%
Não Informados	0,8%
Total	0%

Fonte: *Subsecretaria Adjunta de Gerenciamento de Projetos do Governo do Estado do Rio de Janeiro – Censo empresarial da Rocinha, 2010*

É baseado neste imenso cenário de oportunidades, que as grandes empresas já veem as regiões das favelas como possibilidades de investimento. Além de empreendedores locais, está sendo visto um investimento por parte de grandes marcas. Segundo Passos (2011), os empresários se interessaram pelos consumidores de baixa renda no momento em que eles se começaram a ser vistos como a “Nova Classe Média”. O autor cita ainda que uma conhecida marca de chocolates finos criou uma nova marca especialmente focada na classe C, depois que percebeu que um concorrente estava tendo bastante sucesso com este público.

2.4. A comunicação para as classes populares

Hart e Christensen (2002) acreditam que velhos conceitos, velhas estratégias e velhas tecnologias não se aplicam à base da pirâmide. Para atender este público de maneira eficiente e sustentável, é importante trazer inovações, como novos produtos, preços acessíveis, distribuição diferenciada, e acima de tudo, entender a real necessidade deste público alvo, auxiliando assim na comunicação eficaz.

Barki (2011) defende ainda que existe uma grande vantagem competitiva do pequeno empreendedor em relação às grandes empresas que é a capacidade de desenvolver um relacionamento mais próximo e diferenciado com seu consumidor final. Isto se torna ainda mais relevante ao considerar que a cultura brasileira e principalmente as classes populares valorizam bastante o contato pessoal, uma ideia defendida não apenas por Barki (2011) mas também já aqui mencionada no artigo de Parente, Barki e Kato apud Barbosa et al (2009).

Aqueles empreendedores que querem atuar na base da pirâmide devem perceber que este contato com o consumidor e a comunicação podem ser realizados de diversas

formas além da mídia tradicional. Por essa razão, a venda direta faz tanto sucesso neste público, criando um forte vínculo entre vendedor e comprador que fideliza o consumidor à marca (BARKI, 2011).

Barki (2011) defende ainda que o pequeno empreendedor também pode inovar na comunicação, criando relações diferenciadas com a comunidade e consequentemente com o consumidor. É notável que existe a importância de conhecer melhor as necessidades das classes populares e comunicação para elas. No entanto, se presume que a aproximação do empreendedor e consumidor nessas relações é um fator relevante e cabível. Neste contexto, Passos (2011) relata que:

Como as mudanças são cada vez mais rápidas e maiores, muitas empresas ainda não conseguiram assimilar os impactos das mudanças pelas quais o país vem passando nestes últimos anos, com os governos FHC, Lula e agora Dilma, especialmente no ambiente sociocultural, ou seja, hábitos, costumes e no consumo dos moradores das regiões e municípios que integram o Brasil. (PASSOS, 2011)

Se por um lado é importante comunicar para o público das classes populares e buscar inovações nas estratégias de comunicação, por outro lado o Brasil ainda oferece inúmeras dificuldades para se criar comunicação eficaz com as classes C e D. Segundo Rocha (2009), esta dificuldade é alimentada pelo fato que historicamente as camadas populares estão invisíveis para a pesquisa de mercado e, sem pesquisa, cria-se uma lacuna no conhecimento do consumidor e faltam pilares importantes para a criação de campanhas eficazes.

Rocha (2009) destaca ainda que a crença geral é de que o desejo de consumo parte das classes mais elevadas e apenas depois desliza para as demais classes. Esta crença acaba criando a noção de que é mais seguro pesquisar os consumidores da parte de cima da pirâmide – considerados formadores de opinião – e esperar pelo movimento *trickle-down*, quando os desejos das classes mais abastadas chegam nas camadas populares. O autor ainda menciona que:

Desejar ouvir o consumidor é quase um mantra do marketing aplicado, porém as dificuldades da pesquisa de mercado, tanto de método quanto de tempo, são incontáveis. Particularmente, se esse outro é base da pirâmide e, portanto, classe D ou E, hierarquicamente tida como inferior.

Esse preconceito de classe, que impede o conhecimento de grupos sociais que estão na base da pirâmide, se amplia ainda mais quando a ele se adiciona uma segunda ideia. Trata-se de pensar que o desejo de consumo – moda, estilo, novidade – é gerado por uma elite econômica e, depois, desliza para baixo, atingindo as demais classes sociais. (ROCHA, 2009, p.15)

Rocha e Silva (2009) defendem que a maior preocupação com as classes populares é fenômeno recente, que ganhou com estudos e trabalhos de autores como Prahalad, Karnani e Hart. O surgimento e ascensão desta nova classe média chamaram a atenção para novas práticas de mercado nos dias atuais. Por tal fator, existe a necessidade de um aprofundamento na comunicação, com novas perspectivas e ações comerciais que levem a um maior aproveitamento de recursos.

De acordo Alcalde (2007), é possível dizer que existe um desafio para ser alcançado pelas empresas, visando conquistar o novo consumidor das classes populares.

Por anos, as empresas aprenderam com competência a se comunicar e fazer produtos para a classe A e B, que tem valores e motivações distintas da baixa renda. ” (ALCALDE, 2007, p.42)

Sendo assim, faz-se necessário ter maiores conhecimentos das classes populares, salientando a importância de uma comunicação adequada e de fácil compreensão por parte deste público. Os meios de comunicação são aparatos que necessitam de uma abordagem e atenção clara para seu público alvo. Tendo em vista, que as empresas ainda estão compreendendo a nova classe média e seus comportamentos, bem como suas atuais necessidades, a veiculação de uma comunicação eficaz vem tomando forma nos últimos anos.

Na era do Marketing da Experiência, em que buscamos entender a alma do consumidor, precisamos abortar nossas pré-noções e mergulhar no universo de cada subcultura, se quisermos, de fato, compreendê-la. (MARIANO, 2007, p.48)

Outro fator, não menos importante, é que não existe uma homogeneidade das classes populares, já que “esse é um público heterogêneo, paradoxal, em transformação, reforçado por diferenças regionais e repleto de contradições.” (BORGES, 2011, p.36).

A presença de uma massa heterogênea das classes populares torna ainda mais complexa a tarefa de se comunicar com eficiência para essas classes no Brasil. Sendo assim, devido à variedade de gostos e necessidades, existe uma possível diferença do consumidor da favela da Rocinha do consumidor da favela do São Carlos, ambas no Rio de Janeiro. Borges (2011) diz que é um desafio histórico para as Ciências Sociais conseguir compreender a população através de classificações econômicas, como o sistema de classes sociais comumente usado no Brasil. Esta dificuldade se agrava ainda mais quando se considera dimensões territoriais do país com significativas diferenças culturais e nos padrões de vida da população.

Segundo Rangan, Quelch, Herrero e Barton apud Barbosa et al (2009, p.116) “*apesar de esse mercado ser amplo e apresentar enorme potencial ainda a ser explorado, existem diversos desafios que tais mercados apresentam à atuação das empresas*”. E tais desafios, segundo os autores são:

A distância cultural entre os executivos responsáveis pela tomada de decisão nas empresas e seu público alvo, que pode causar interpretações incorretas no entendimento das necessidades dos consumidores e levar à elaboração de ações que não as atendam adequadamente; a infraestrutura deficiente, uma realidade em comunidades pobres; a dificuldade que as empresas costumam encontrar para montar ações direcionadas a consumidores de baixa renda com escala suficiente para se tornarem viáveis. (RANGAN et al apud BARBOSA et al, 2009, p.116).

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DO ESTUDO

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas do estudo realizado, suas fontes de informações, instrumentos de coleta de dados e sobre as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

Este estudo se baseia em análises das escolhas dos meios de comunicação populares na Rocinha. Dessa maneira, buscou-se tanto a percepção do empreendedor, quanto do consumidor na relação dos meios de comunicação e as propagandas neles veiculadas.

3.1. Etapas da coleta de dados e metodologias utilizadas

Este trabalho foi realizado em três etapas ou três pesquisas, que permitiram atingir os objetivos primários e secundários do estudo. As pesquisas realizadas então foram:

- a) Uma pesquisa qualitativa, com empreendedores da Rocinha, considerando aqueles que anunciam seus produtos ou serviços nos meios de comunicação locais. Esta etapa consistia em entender quais meios de comunicação são mais relevantes no processo de escolha pelos empreendedores da Rocinha.
- b) Uma pesquisa qualitativa com consumidores residentes na Rocinha, visando entender sua percepção dos meios de comunicação populares na comunidade.
- c) Por fim foi feita uma pesquisa quantitativa com consumidores da Rocinha, usando os aprendizados dos estudos anteriores para a construção do questionário.

De acordo com Pinheiro et al. (2004), a pesquisa qualitativa é indicada para explorar o assunto desejado de forma mais profunda, e isto se torna apropriado a este presente estudo exatamente por ser um assunto ainda não largamente explorado na literatura acadêmica, precisando com isso de maior aprofundamento no tema.

Já a pesquisa quantitativa conduzida na terceira etapa foi o momento onde se buscou confirmar a percepção do consumidor a partir de análises das pesquisas anteriores, viabilizando, assim, representatividade dos resultados. A abordagem quantitativa, portanto, possui a função de mensurar características consideradas importantes para o tema (PINHEIRO et al, 2004).

3.2. Locais de estudo

O estudo foi realizado na favela da Rocinha, que não é apenas a maior favela da cidade do Rio de Janeiro, mas é também a maior de todo o país, com 69 mil habitantes, um contingente maior do que 92% das cidades brasileiras (IBGE, 2010).

Além do seu tamanho expressivo, a favela da Rocinha possui um grande número de estabelecimentos e comércio e serviços bastante atuantes no local, que ainda passou por um crescimento significativo nos últimos anos (SUBSECRETARIA ADJUNTA DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2010).

Assim, a primeira etapa - o estudo qualitativo com empreendedores - foi realizado na parte baixa e na parte central da Rocinha, pois são locais onde há maior oferta de produtos e serviços. Já a segunda etapa - entrevistas com consumidores - foi realizada em diferentes pontos da comunidade, como forma de obter percepções variadas e escapar de vieses por localidade, pois em alguns pontos da favela há maior ou menor exposição aos meios de comunicação. Por fim, a terceira etapa – a pesquisa quantitativa com consumidores - foi aplicada em diversos pontos da Rocinha, pelos mesmos motivos mencionados para a segunda etapa: escapar de um possível viés causado pela maior ou menor exposição aos meios de comunicação da Rocinha.

3.3. Fontes de informação e amostra

Importante separar cada uma das etapas de pesquisa e deixar claras suas particularidades em termos de recrutamento e perfil da amostra.

Para a primeira etapa – o estudo qualitativo com empreendedores locais – foram feitas quatro entrevistas com donos de diferentes lojas / estabelecimentos, que costumavam investir em divulgação do seu negócio direcionado ao público local. Os empreendedores foram selecionados nos pontos onde há diversos estabelecimentos comerciais,

buscando-se pessoas de diferentes ramos de negócio. A tabela abaixo mostra o perfil dos entrevistados nesta etapa:

Tabela 6: Lista de empreendedores entrevistados

Entrevistados	Função	Serviço	Tempo de existência
Rosangela	Gerente	Loja de Roupas	Aproximadamente um ano
Tatiana	Proprietária	Restaurante Japonês	Aproximadamente dois anos e meio
Kennedy	Proprietário	Pizzaria e Restaurante	Aproximadamente doze anos
Samuel	Proprietário	Serviço de Internet	Aproximadamente quatro anos

A etapa qualitativa com consumidores contou com oito entrevistados, de 18 a 50 anos, residentes na Rocinha e consumidores do comércio local. Estas pessoas foram recrutadas também por conveniência, buscando-se aquelas dentro do perfil desejado, mas disponíveis para serem entrevistadas nos dias de campo.

Tabela 7: Perfil dos consumidores entrevistados

Entrevistados	Profissão	Idade	Tempo de residência na Rocinha
Simone	Advogada	27 anos	Há 27 anos
Henrique	Soldado da Aeronáutica	23 anos	Há 23 anos
Antônia	Empregada Doméstica	49 anos	Há 15 anos
Denize	Confeiteira e Estudante	18 anos	Há 15 anos
Lucas	Segurança de Banco	32 anos	Há 8 anos
Lúcia	Operadora de Caixa	44 anos	Há 28 anos
Domício	Motorista	50 anos	Há 17 anos
Arthur	Secretário	22 anos	Há 22 anos

Já a etapa quantitativa contou com uma amostra de oitenta pessoas, homens e mulheres, de 18 a 56 anos, residentes em diferentes pontos da Rocinha, que responderam a um questionário online e cujo recrutamento também se deu por conveniência, através de indicações de conhecidos ou convites postados em redes sociais.

Por fim, o recrutamento por conveniência se deu em todas essas etapas porque amostras desse tipo de recrutamento agiliza o processo de forma barata, com intuito de selecionar membros da população mais acessíveis. (OLIVEIRA, 2001).

3.4.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

As duas etapas qualitativas – com empreendedores e com consumidores - foram conduzidas mediante entrevistas em profundidade, individuais, face a face. As entrevistas se deram ou no estabelecimento comercial dos empreendedores ou na residência dos consumidores. Nestas duas etapas, foram utilizados roteiros semiestruturados, com perguntas conduzidas de forma imparcial, mas com estímulos a respostas completas. As entrevistas foram gravadas, com autorização dos participantes. Os roteiros podem ser encontrados no apêndice deste trabalho.

A etapa qualitativa com empreendedores possuía um roteiro que abordava desde dados do estabelecimento e sua relação com a Rocinha, passando pelo uso de propaganda e comunicação para promover o estabelecimento e, por fim, abordando meios escolhidos, razões de escolha, pontos fortes e fracos de cada um e eficácias de tais meios. Tais entrevistas duraram de 20 a 45 minutos.

Já na etapa qualitativa com os consumidores – cujas entrevistas duravam cerca de 15 minutos - o roteiro abordava a relação com o comércio e serviços da Rocinha, relação com os meios de comunicação locais e quais lhes causavam maior ou menor impacto.

Esta relação com o comércio da Rocinha e com seus meios de comunicação mais populares foram os mesmos pontos abordados na terceira etapa, na pesquisa quantitativa com consumidores. Esta etapa também contou com entrevistas individuais, mas neste ponto utilizando-se questionários estruturados, aplicados com o auxílio do aplicativo “Qualtrics” – que permite aplicar questionários por meio online. Neste contexto, havia duas maneiras possíveis de conduzir as entrevistas: parte da amostra passava por entrevistas pessoais, feitas pelo pesquisador em suas residências, onde o pesquisador aplicava o questionário e preenchia diretamente no Qualtrics, em seu celular. Outra parte, recrutada através de redes sociais, preenchia o questionário do Qualtrics diretamente sem a presença do pesquisador. Isso possibilitou rapidez no campo, mas também trouxe residentes de pontos mais variados da Rocinha – tornando o resultado mais representativo do todo. O questionário pode ser encontrado no apêndice deste trabalho.

3.5. Tratamento e análise dos dados

As entrevistas com os empreendedores foram gravadas, transcritas e em seguida foram analisadas as respostas. Após a transcrição, foi feita uma redução de dados para o agrupamento e organização dos pontos essenciais do estudo. Esse procedimento também se aplicou às entrevistas com os consumidores.

Para a etapa quantitativa com o consumidor, foi utilizado o programa/site Qualtrics. A utilização do Qualtrics confere maior acuracidade no processamento dos dados, visto que o aplicativo já codifica e tabula as respostas automaticamente, bem como gera ainda tabelas e gráficos padronizados que agilizam a análise dos resultados, sem reduzir a importância da sensibilidade do pesquisador nas conclusões e recomendações do estudo. Essa etapa se trata de estatística descritiva, pois permite compreender os dados através de percentis, médias e afins.

Com estes dados em mãos, foi possível analisar a perspectiva e compreensão dos meios de comunicação sob dois pontos de vista: do empreendedor e do consumidor - foram obtidas através da organização e sumarização das respostas.

3.6. Limitações do Estudo

Possibilidade de tendenciosidade nas interpretações, haja vista a proximidade e convivência do pesquisador com o local em estudo, a Rocinha.

Para evitar tendenciosidade, em todas as etapas se buscou a imparcialidade. Em alguns pontos das pesquisas foram feitas explicações, quando necessário, para que os entrevistados e respondentes não ficassem com dúvidas a respeito do tema proposto.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo - organizado em três seções - apresenta e discute os resultados das três etapas de estudos, discute seus principais aprendizados e analisa suas implicações.

A primeira seção apresenta e descreve a visão de quatro empreendedores diante dos meios de comunicação mais populares na Rocinha, bem como as principais motivações que os levam a escolher determinado canal de comunicação.

Na segunda seção, são analisados os resultados da visão dos consumidores acerca destes mesmos meios de comunicação mais populares na Rocinha. Esta seção se divide ainda em duas partes: a primeira abordando os resultados da pesquisa qualitativa realizada com oito entrevistados, e a segunda parte abordando os resultados da etapa quantitativa, obtidos através das entrevistas com oitenta consumidores.

4.1. Os empreendedores da Rocinha e suas escolhas dos meios de comunicação.

Nesta etapa foram entrevistados quatro empreendedores da Rocinha. Segundo eles, o local vale bastante a pena em termos de potencial de negócios. Mas, se a Rocinha possui uma imensa quantidade de consumidores, também possui muitos outros concorrentes, que faz com que cada um busque ganhar e reter clientes e consumidores com alguma diferenciação. A maior de todas sendo a qualidade de produtos e serviços ofertados.

A necessidade de oferecer qualidade esteve presente no discurso de todos os empreendedores do estudo, que defendiam a importância de ter uma equipe preparada para atender aos moradores e consumidores do local ou fornecer produtos que atendam a um alto grau de exigência dos consumidores.

Como exemplo, o proprietário do serviço provedor de acesso à internet menciona ter o preço mais caro da comunidade, mas mantém sua clientela porque oferece bom atendimento, alta qualidade de serviço e especialidades técnicas para manter seu funcionamento. Isso demonstra que acima de tudo, a exigência pela qualidade parte do

próprio consumidor, e segundo os lojistas, o consumidor da Rocinha possui um gosto cada vez mais apurado. Aquele lojista que entende e fornece o padrão de qualidade esperado pelo consumidor acaba se destacando frente à concorrência. Por vezes, o destaque é tão positivo que consegue inclusive atrair pessoas de fora da comunidade, até mesmo pessoas de renda mais elevada. Por isso, antes de qualquer propaganda ou comunicação que o estabelecimento possa investir, o principal investimento é em se destacar da concorrência através da qualidade de produtos e serviços - estimulando as vendas e retendo os clientes já existentes.

O que vai dar resultado de fato é um atendimento decente aqui dentro da loja[...]. Se você não tiver a educação, a gentileza para falar com o cliente, você não vai chegar em resultado nenhum. (Loja de Roupas)

Atendimento: sempre reunião, priorizando a simpatia, educação, indo na mesa. É isso! (Restaurante Japonês)

Nossa loja fornece qualidade. Em todo lugar que você vê, a gente vai estar oferecendo um produto de qualidade[...]. Tudo que a gente faz, ela tá envolvendo tecnologia, qualidade, um bom atendimento e prestação de serviço. (Serviço de Internet)

É outra coisa que a gente prima aqui: a qualidade. Porque o morador da Rocinha, ele é exigente na qualidade, é um cliente diferenciado de todas as comunidades que eu conheço por aí! Aqui, geralmente o cara quer mercadoria de primeira linha [...]. Ele quer uma picanha grill, ele quer um contra filé, ele quer uma pizza com mozzarella de qualidade, ele quer Coca Cola, não quer Convenção, né? Então ele é diferenciado. Ele paga mais caro por isso também. Ele paga mais caro e a qualidade agrada, mesmo para quem mora no entorno, que são pessoas mais influentes, acostumadas a frequentar restaurantes da zona sul. Estas, quando consomem nosso produto, também gostam, porque nosso produto é de qualidade. (Pizzaria e Restaurante)

Um segundo ponto levantado pelos empreendedores em termos de importância para seus estabelecimentos são os resultados financeiros. O grande número de concorrentes locais e os investimentos necessários para ofertar produtos e serviços de qualidade acabaram impactando nas margens destes lojistas, que afirmam que já foi melhor em anos anteriores e que atualmente anda aquém do esperado. Um entrevistado afirmou,

inclusive, que esta é uma nova realidade com a qual todos na Rocinha terão que se acostumar:

A Rocinha já deu mais retorno. Hoje tá menos. Não é a questão de não dar mais retorno, é que o mercado tá muito ruim de captação de recursos né?! Ninguém quer investir mais e você tem que fazer mais malabarismos para fazer segurar seu cliente. Você tem que pagar mais caro e vender mais barato. Então o comerciante tem que aprender a visualizar uma outra margem de lucro, não é mais a mesma margem de de vinte, dez anos atrás. [...] (Pizzaria e Restaurante)

Você consegue girar muito dinheiro, mas o lucro é pequeno, porque você tem que cobrar um preço barato, porque você tem muito concorrente. Não é igual lá embaixo que tu pode cobrar um preço justo e poder ter uma margem de lucro maior.[...] (Restaurante Japonês)

Se poderia ser melhor?! A gente tá caminhando para o melhor! A Rocinha, ela dá resultados. [...]...mas poderia ser melhor, mas estamos caminhando para o melhor resultado. [...] (Serviço de Internet)

Ao abordar a questão dos meios de comunicação, meios tradicionais como televisão e revistas não são factíveis para a grande maioria das empresas da Rocinha, que assim recorrem a meios que exigem menos investimento e muitas vezes atingem os consumidores de maneira mais simples e direta. Este cenário é facilitado pelo fato de que a Rocinha conta com diversos veículos de comunicação próprios, como rádios comunitárias, outdoors, revistas, carros de som e outros meios, garantindo um grande aparato, sobretudo para as propagandas locais.

Dentro deste contexto, são exatamente estes meios de comunicação mais “próprios” da Rocinha é que são mais mencionados pelos empreendedores, como panfletos, outdoors, faixas, pinturas em muros, carro de som, rádios comunitárias e redes sociais – considerados por eles mesmos os mais usados pelos lojistas locais. Todos os entrevistados utilizam atualmente ou já utilizaram algum destes meios para veiculação de anúncios e propagandas na favela.

Um fato interessante mostra que mesmo que os empreendedores sejam de ramos diferentes, eles acabam escolhendo os meios de comunicação que utilizam de maneira semelhante, começando pela Internet. A internet foi frequente no discurso dos entrevistados, embora assumam que é um veículo adotado apenas mais recentemente.

O ponto positivo é que a internet, sobretudo com as redes sociais, torna a veiculação de propaganda mais prática e mais barata, mas por outro lado possui o risco de exposição de comentários diversos - desde elogios a difamações - que afetam diretamente a imagem do empreendimento.

[...] E o chato é o seguinte: alguém pode te detonar, e começar detonar tua página. E aí todo mundo vê. (Restaurante Japonês)

[...] o cara pode botar lá assim: “pizza horrível, atendimento é péssimo”. Então eu tô correndo o risco de sofrer uma propaganda negativa né?! Esse é o lado negativo da internet, obviamente que eu tenho que ser verídico, que muitas das vezes eu posso até sofrer um ataque de propaganda negativa de forma mentirosa, porque ninguém tá livre disso, de ser criticado de alguma forma e pode até acusar de mentira para tentar diminuir a qualidade da minha pizza [...] (Pizzaria e Restaurante)

[...] Exceto aquela do Facebook, que você faz uma propaganda lá: “vinte megas com wi-fi grátis e fibra óptica, não sei o quê, não sei o quê”. Aí vai um cara, um fake, ou um cara que não entende de nada, de tecnologia, por exemplo, e fala assim: ah, fibra óptica é tudo mentira. Fibra óptica não chega na casa de ninguém. Aí você fala: “pô, tá bom”. Porque não adianta você responder aquele cara. Porque ele não sabe o que é fibra óptica, pode ter certeza. Então, essa exposição negativa aí, que é o problema. Mas é uma coisa que você fica à mercê. Você não consegue controlar. [...] (Serviço de Internet)

O carro de som também foi um meio de comunicação comum entre os entrevistados. De forma direta ou indireta – pagando ou não pagando pelo serviço - esses empreendedores se utilizam desse meio para anúncios de seus negócios. Quando pagam pelo serviço, anunciam seus produtos ou serviços diretamente. Já quando atuam como patrocinador ou apoiador de algum evento ou projeto na comunidade, o lojista não paga por este anúncio, e acaba ganhando esta “mídia espontânea”, paga pelo organizador do evento ou do projeto.

A veiculação no carro de som é vista como uma das mais eficientes formas de divulgação na visão desses empreendedores e talvez por isto o serviço não possui preços baixos, sendo dos mais caros entre os meios mais populares mencionados anteriormente. Por

exemplo, 3 dos quatro empreendedores entrevistados tinham naquele momento um anúncio com carro de som sendo veiculado. Isso é possível apenas devido ao fato de que a Rocinha é uma favela diferenciada de outras favelas cariocas, pelo fato de possuir grande circulação de veículos. Atualmente os moradores contam com três linhas de ônibus e vans que transportam diariamente milhares de moradores, principalmente, até a zona sul do Rio de Janeiro. Com a possibilidade de circulação de veículos na comunidade, existem carros de som que circulam pela comunidade da “parte baixa” da favela até sua “parte alta”, anunciando diversas “chamadas” - desde eventos a promoções de produtos que estejam acontecendo na Rocinha.

Figura 3: Carro de som



Figura ilustrativa de carro de som na Rocinha

É assim: agora nós vamos abrir durante o dia. Então estamos querendo trazer mais clientes. Já começamos com o rapaz que tem um carro de som. Ele já botou pra rodar. (Restaurante Japonês)

O que não pode faltar é o carro de som e a rádio comunitária, porque é dentro da comunidade e traz o meu público que tá aqui e não deixa que ele se esqueça da minha pizzeria. (Pizzaria e Restaurante)

[...] O carro de som eu estou fazendo agora, mas é pontual, né?! É pra uma determinada campanha. [...] Ponto forte do carro de som é que ele, se o consumidor tiver ali naquele momento, pensando internet, alguma

coisa e passa o carro de som, naquele momento ele vai despertar a curiosidade de tentar resolver aquilo ali, naquele momento. Ou seja: resultado imediato! (Serviço de Internet)

O patrocínio ou apoio a eventos e pessoas foi outro ponto comum entre os entrevistados. A Rocinha possui projetos e eventos que envolvem a comunidade em cenários culturais, de esporte e lazer. Segundo os entrevistados, o patrocínio ou apoio se dá através da doação de dinheiro, materiais, produtos ou serviços e são formas importantes de divulgarem seus estabelecimentos para a comunidade, já que com isso suas marcas são expostas em banners, panfletos, anúncios em carro de som e rádio, camisetas e outros canais de comunicação que comunicam o evento ou projeto.

[...] A gente tem banners espalhados pela Rocinha. E várias programações, tipo assim: ah, esse final de semana vai ter o show da Mc Sabrina. A 'F Top' tá patrocinando. A 'F Top' veste a Mc Sabrina. (Loja de Roupas)

Nota: "F Top" é um nome fictício

[...] E a gente até patrocina algumas pessoas. Tem até um rapaz que lutou e tal. Eu esqueci o nome dele agora. Vai lançar também agora luta. A gente patrocina ele. [...] E tem uns garotinhos também, que a gente patrocina também na praia. E aí eles botam a logo do restaurante. (Restaurante Japonês)

Nós participamos de alguns eventos sociais. Um era das lutas que tem aqui na comunidade né?! Nós patrocinamos, aí nossa marca saía no outdoor, no apoio, que aconteceu ali no Complexo Esportivo da Rocinha. Teve também um campeonato juvenil de surf que também participamos ali na praia de São Conrado. Expomos também nossa marca aqui em um grupo de dança, que tinha aqui durante algum tempo. De momento agora estamos com um evento de divulgação do Sebrae. Então estamos sempre tentando se manter vivo no mercado. (Pizzaria e Restaurante)

Um outro meio que a gente utiliza é apoiando alguns projetos sociais, e também apoiando projetos culturais. No caso, são eventos noturnos. A gente tem um evento noturno que hoje a gente apoia. Já tivemos mais, mas hoje temos um evento noturno e temos três projetos sociais. (Serviço de Internet)

Outro veículo de utilização sonora para anúncios e propagandas é a rádio comunitária. A Rocinha possui algumas rádios comunitárias que atuam de maneira similar às demais rádios. Com programações musicais e intervalos publicitários, essas rádios são opções de diversos empreendimentos para veiculação de anúncios e propagandas. Em alguns pontos da Rocinha, existem inclusive alguns alto falantes dessas rádios colocados em postes. Na rua conhecida popularmente pelos moradores como Via Ápia, pode ser notada a presença dessas pequenas caixas de som com a programação local de uma das rádios da comunidade. Dentre os entrevistados, apenas o proprietário da pizzaria utiliza esse meio para seus anúncios, acreditando seu potencial para a atração de consumidores.

A nossa divulgação de maior retorno é a interna, dentro da comunidade, porque o meu público é da comunidade. Então a nossa publicidade é voltada pro morador da Rocinha. Então eu anuncio na rádio comunitária, no carro de som e faço a panfletagem de casa em casa dentro da comunidade. (Pizzaria e Restaurante)

Figura 4: Caixa de som de rádio comunitária em poste



Figura ilustrativa de caixa de som de rádio comunitária instalada em poste na Rocinha

O panfleto, outro meio de comunicação para anúncios e propagandas, tem grande circulação na comunidade, tendo seu baixo custo como um grande aliado para sua

utilização. No entanto, embora pareça ser largamente utilizado, tal sua presença nas ruas da Rocinha, os entrevistados do estudo não se mostram muito favoráveis à sua utilização. Apenas um empreendedor acredita no potencial dos panfletos, embora admita que sua eficácia é diretamente ligada ao modo como é distribuído. O restante acha que panfletos não são atrativos aos consumidores e só alcançam algum resultado se combinados a algum tipo de desconto. A Via Ápia, já mencionada como uma das ruas de maior circulação de pessoas da Rocinha, é apontada como grande ponto de panfletistas, onde vários tipos de produtos e serviços são anunciados.

Não há necessidade de panfletagem. Muitas vezes você tá panfletando aqui, vai ser um papel à toa. Não há necessidade. Tem que ser um trabalho direcionado. (Loja de Roupas)

O panfleto, eu não sei. Eu acho que [...] é bom, mas não é nada demais. Tu às vezes nem olha, tu rasga, joga fora, tu recebe um aqui, são mais de dez sushis aqui na Rocinha. Então tu pega vários. O cara vai passando, tu pega, rasga e joga fora. (Restaurante Japonês)

A panfletagem, ela tem que ser massiva, porque não é fácil você fazer retorno. Porque você faz um milhão de panfletos pra ter um retorno de dois por cento. É muito papelzinho. Então você tira pela gente mesmo. Eu me boto como consumidor, como meu cliente, aí às vezes você tá ali, aí o cara passa e vai entregando papelzinho. Eu pego trinta papéis, subindo e descendo aqui, aí tem papelzinho da ótica, do dentista, da menina que vende flores, do pet shop. Quantos eu li no final da noite? Nenhum! (Pizzaria e Restaurante)

Olha, eu não vejo ponto fraco no panfleto não. Eu vejo que ele bem trabalhado ele gera resultado. Você tem que trabalhar ele bem, fazer um panfleto que ele tenha uma isca né?! O cara vai olhar aquela isca ali, ôpa: vou atrás dessa vantagem. Tem que ter uma vantagem pro cliente. (Serviço de Internet)

A comunidade também possui, em pontos estratégicos, diversas faixas, muros pintados e outdoors. Faixas e muros pintados possuem formatos similares para veiculação de anúncios, pois em geral, trata-se de letras pintadas sobre o material da faixa ou sobre o muro. Já o outdoor tem uma confecção mais elaborada e desenvolvida por empresas

gráficas da própria comunidade. Esses meios de comunicação são colocados, principalmente, em locais de alta circulação de pessoas.

Em diversos pontos é possível observar propagandas locais e até mesmo de grandes empresas, que atuam também fora da Rocinha, muito embora esses meios sejam utilizados principalmente para promoção de eventos como festas e shows na comunidade. Faixas, muros pintados e outdoors possuem uma grande expressividade, embora se fale de poluição visual em um contexto de cidades limpas. A pesquisa, no entanto buscou somente analisar práticas culturais que fomentam a comunicação de empreendedores através dos meios mais populares na Rocinha. Segundo relatos, o chamariz visual por faixas, muros pintados e outdoors é importante para atrair a atenção dos moradores.

[...] Um era das lutas que tem aqui na comunidade né?! Nós patrocinamos, aí nossa marca saía no outdoor. (Pizzaria e Restaurante)

Ah, impacta bastante. Os muros, outdoor, impactam bastante. Te dá uma autoridade muito grande. (Serviço de Internet)

Figura 5: Faixa e muro pintados



Figura ilustrativa de faixa e muros pintados na Rocinha

Figura 6: Outdoors



Figura ilustrativa de outdoors na Rocinha

A Rocinha é uma grande favela, onde os meios de comunicação na comunidade se tornam um grande aparato para o desenvolvimento da comunicação, principalmente de empreendedores locais. Os anúncios e propagandas são observados por diversas fontes com inúmeras opções e preços onde o marketing de pequenos e grandes empreendedores se faz presente, desenvolvendo a comunidade e salientando a importância desses meios em um cenário competitivo e de desenvolvimento.

4.2. O consumidor diante dos meios de comunicação na Rocinha

As análises da percepção do consumidor diante dos meios de comunicação na Rocinha foram divididas em duas etapas: uma etapa qualitativa, entrevistando oito moradores em profundidade, e uma etapa quantitativa, com oitenta entrevistados, onde abordou-se os mesmos pontos da pesquisa qualitativa, mas agora com uma visão de mensurar e quantificar as opiniões dos entrevistados.

4.2.1. A etapa qualitativa

São muitos estabelecimentos na Rocinha, que com sua vasta oferta de produtos e serviços torna difícil para o consumidor o processo de escolha e avaliação de quem melhor lhe atenderá. Segundo os entrevistados, o que ajuda muitas vezes na decisão são aquelas lojas ou serviços que se utilizam dos principais meios de comunicação na comunidade para obter melhor resposta desse consumidor. Os meios mencionados pelo consumidor não são diferentes daqueles já mencionados pelos empreendedores na primeira etapa de pesquisa: redes sociais, carros de som, panfletos, faixas e muros pintados ou outdoors.

A satisfação de morar em uma comunidade com inúmeras opções de serviços foi um ponto bastante mencionado pelos consumidores. A comunidade já oferta muito mais do que somente empreendimentos locais, mas também diversas lojas e serviços de grande porte, como Casas Bahia, Ricardo Eletro, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco Itaú, Bradesco, Bob's, Subway, Mundo Verde e outros que compõem a grande opção de escolha do morador e consumidor da Rocinha.

Ah, o comércio é bom, assim, tem tudo que a gente precisa, tanto o mercado, como loja de eletrodomésticos, banco, restaurante. Há diversos comércios aqui, bem legais. (Soldado da Aeronáutica, 23 anos)

Ah, eu acho legal né?! Não sei. Eu acho que tem bastante opção, bastante mercado pra gente comprar o que quer. (Empregada doméstica, 49 anos)

Segundo a maioria dos entrevistados, além das inúmeras opções, o morador conta com serviços que no geral são de qualidade, o que corrobora mais um ponto já revelado no estudo com os empreendedores lojistas. Para uma consumidora que acaba de se formar

em Direito e viveu toda sua vida na comunidade, existe um espírito empreendedor nos comerciantes da Rocinha.

Eu vejo muito que um morador da Rocinha, o comerciante, tem um espírito empreendedor. É um empreendedorismo nato. A maioria não fez curso, não fez capacitação e aprendeu assim, na convivência, na observação, no jeito. Desenvolveu essa capacidade de empreender, vender bem e observar a demanda, até para oferecer um serviço bem legal. (Advogada, 27 anos)

Assim, de maneira geral, o morador da Rocinha se sente bem respaldado pelos produtos e serviços disponíveis na favela, sendo a presença de mercadinhos por diversos pontos considerada a principal vantagem para os moradores. Este tipo de comércio é visto como uma prioridade dentre os demais e são os mais citados entre aqueles que não poderiam faltar na comunidade. Drogarias e farmácias também são apontadas como um serviço indispensável na comunidade, além de bancos, padarias e outros:

[...]Farmácia, bancos, mercado, padaria, são os principais. São indispensáveis. [...] Eu vejo que no Vidigal não tem banco e eles sofrem muito. Vários amigos meus falam que têm que descer do Vidigal, e ir na Rocinha, no Leblon ou na Gávea para resolver contas, pagar contas, porque não tem uma agência bancária lá no Vidigal, que são nossos vizinhos. (Advogada, 27 anos)

Mercado. Mercado é bom ter nas proximidades da sua residência. Padaria, assim perto de casa, não pode faltar né?! Tem que ter. Mercado é o essencial, padaria, banco acho que não poderia faltar aqui. O restante é vaidade. (Soldado da Aeronáutica, 23 anos)

Lojas. Eletrodomésticos né?! Farmácia. Tem mais farmácia. Mercado. Quê mais?! É mercado, mais farmácia como eu falei. (Empregada doméstica, 49 anos)

Ah, acho que não poderiam faltar hospitais, englobando as clínicas particulares. E mercados. (Confeiteira e estudante, 18 anos)

A facilidade de acesso aos serviços considerados mais essenciais torna a vida do morador mais cômoda, sem a necessidade de deslocamentos excessivos para compras

do dia-a-dia. No entanto, alguns entrevistados vêem que esta facilidade de acesso tem um custo, pois consideram os preços na Rocinha mais altos exatamente devido a esta proximidade.

Bom, até encontra né? Mas com preço bem elevado. (Confeiteira e estudante, 18 anos)

[...] o preço é, assim, um pouco mais caro, mas a gente leva em consideração pelo fato de já ser aqui dentro, entendeu?! De você não ter que sair pra nenhum outro mercado. Então o fato de ser um pouco mais caro não é problema. (Segurança de banco, 32 anos)

A consonância de opiniões quanto ao preço mais elevado pode ser comparada ao já mencionado discurso dos empreendedores que relatavam cobrar um preço mais caro. Sendo a qualidade uma justificativa ou não, é percebido que a Rocinha não é uma favela barata para se viver no Rio de Janeiro.

É neste contexto onde as propagandas e anúncios circulantes na comunidade são incontáveis. Todos os entrevistados defendem a importância das propagandas e anúncios, que ajudam na escolha do melhor produto ou serviço. No entanto, alguns meios populares na favela trazem desvantagens e pontos negativos, como poluição visual, sonora e sujeira nas ruas. Por exemplo, apesar de os meios mais visuais como faixas e muros pintados chamarem atenção de alguns moradores, eles causam poluição visual, assim como rádios comunitárias e carros de som podem incomodar com o barulho excessivo, e os panfletos jogados ao chão sujam as ruas.

[...] Infelizmente, falta ainda conscientização e educação de qualidade e as pessoas acabam jogando no chão. Aí piora o problema de lixo na Rocinha. Chove e entope tudo. Então acho que é negativo o panfleto. Acho que seria interessante se na medida em que tivesse uma conscientização, uma campanha boa, para as pessoas não jogarem lixo no chão. Jogar no lixo. Investir em educação ambiental, sustentabilidade, coleta seletiva, reaproveitar as coisas. Aí o panfleto teria um efeito mais positivo. (Advogada, 27 anos)

[...] A rádio comunitária eu não escuto e isso tudo que você falou, o panfleto, o outdoor, isso tudo poluição visual, eu não enxergo nada. Pra mim isso é tudo sujeira. (Segurança de banco, 32 anos)

Quando perguntados sobre qual meio chama mais atenção, foi possível perceber que algumas pessoas têm preferências por meios mais visuais e outras por meios mais auditivos. O carro de som, por exemplo, é citado por alguns consumidores como um meio de comunicação interessante que consegue chamar atenção, mas acaba dividindo opiniões por ter aqueles que acreditam que ele traz desorganização nas ruas, atrapalha o trânsito e contribui para a poluição sonora da comunidade.

Ah, o carro de som chama atenção. Porque a gente tá passando na rua assim, tem um outdoor perto, mas às vezes a gente não presta muita atenção, aí tem o carro de som passando, aí a gente já escuta, já ouve. (Confeiteira e estudante, 18 anos)

É um barulho desgraçado de alto e geralmente quando eu subo, ele pára o trânsito inteiro porque vai devagarinho, fazendo engarrafamento. (Segurança de banco, 32 anos)

Apesar de a divulgação de panfleto ter bastante, não chama muito minha atenção. É questão de costume já. Muita gente está divulgando panfleto que às vezes você pega. Às vezes você não se interessa muito. Às vezes você 'tá' com pressa e não quer parar pra pegar o panfleto. Eu não presto muita atenção na divulgação de panfleto. (Soldado da Aeronáutica, 23 anos)

Ah, panfleto. Porque às vezes assim, eu passo na rua com pressa e nem pego, nem ligo. (Confeiteira e estudante, 18 anos)

O que não chama a minha atenção é faixa, é faixas e os panfletos. Não chama muito minha atenção. [...] os panfletos às vezes atrapalham um pouquinho, porque são muitos né, que distribuem na rua, às vezes te param, você não está muito com tempo, e às vezes eles ficam te querendo atenção. Às vezes você não está com tempo disponível pra eles. (Operadora de caixa, 44 anos)

Independente de qual seja o meio, os consumidores concordam que eles estão em toda a parte, procurando atingir as pessoas que mais se enquadram como potencial consumidor. Panfletos, carros de som e faixas/muros pintados foram os meios de comunicação citados como os que eles veem com mais frequência nas ruas da Rocinha.

Eu vejo mais, como falei, nas faixas. Eu vejo muito, porque já é cultural daqui. Funciona mais. Acho que as pessoas já observaram que funciona mais o uso das faixas, outdoor. (Advogada, 27 anos)

Acho que os três mais utilizados são panfleto, faixa e carro de som. (Secretário, 22 anos)

Ah, tem muito carro de som, tem muito panfleto também. Divulgação por panfleto em uma rua bem movimentada. Então aproveitam pra divulgar muito panfleto nessa rua, que é uma rua de muita movimentação, que passa muita gente. Acho que as que eu mais vejo assim 'né. Divulgação em panfleto, carro de som. Aqui na comunidade tem uma rádio que divulgam também muitas coisas. (Soldado da Aeronáutica, 23 anos)

Eu acho que é o carro de som. (Empregada doméstica, 49 anos)

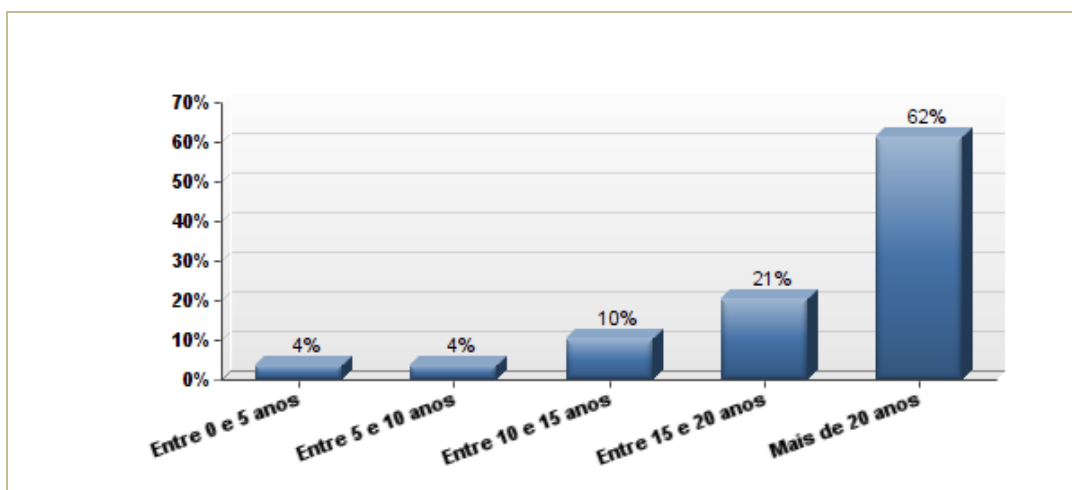
Ah, tem bastante no outdoor e no carro de som. Tem vários espalhados por toda a comunidade e o carro de som também fica rodando. (Confeiteira e estudante, 18 anos)

O alcance desses meios dependerá da frequência de veiculação, lembrando que a Rocinha possui uma vasta área habitada com diversos pontos isolados. Há também pontos que é comum uma maior rotatividade de pessoas como os pontos de acesso à comunidade.

4.2.2. A etapa quantitativa

A etapa quantitativa teve 80 entrevistados de 18 a 56 anos, cuja amostra era composta ainda por 51% de entrevistados de sexo masculino e 49% do sexo feminino. Grande parte dos respondentes, totalizando 62%, reside na Rocinha há mais de 20 anos.

Gráfico 1.: Tempo de residência dos respondentes na Rocinha



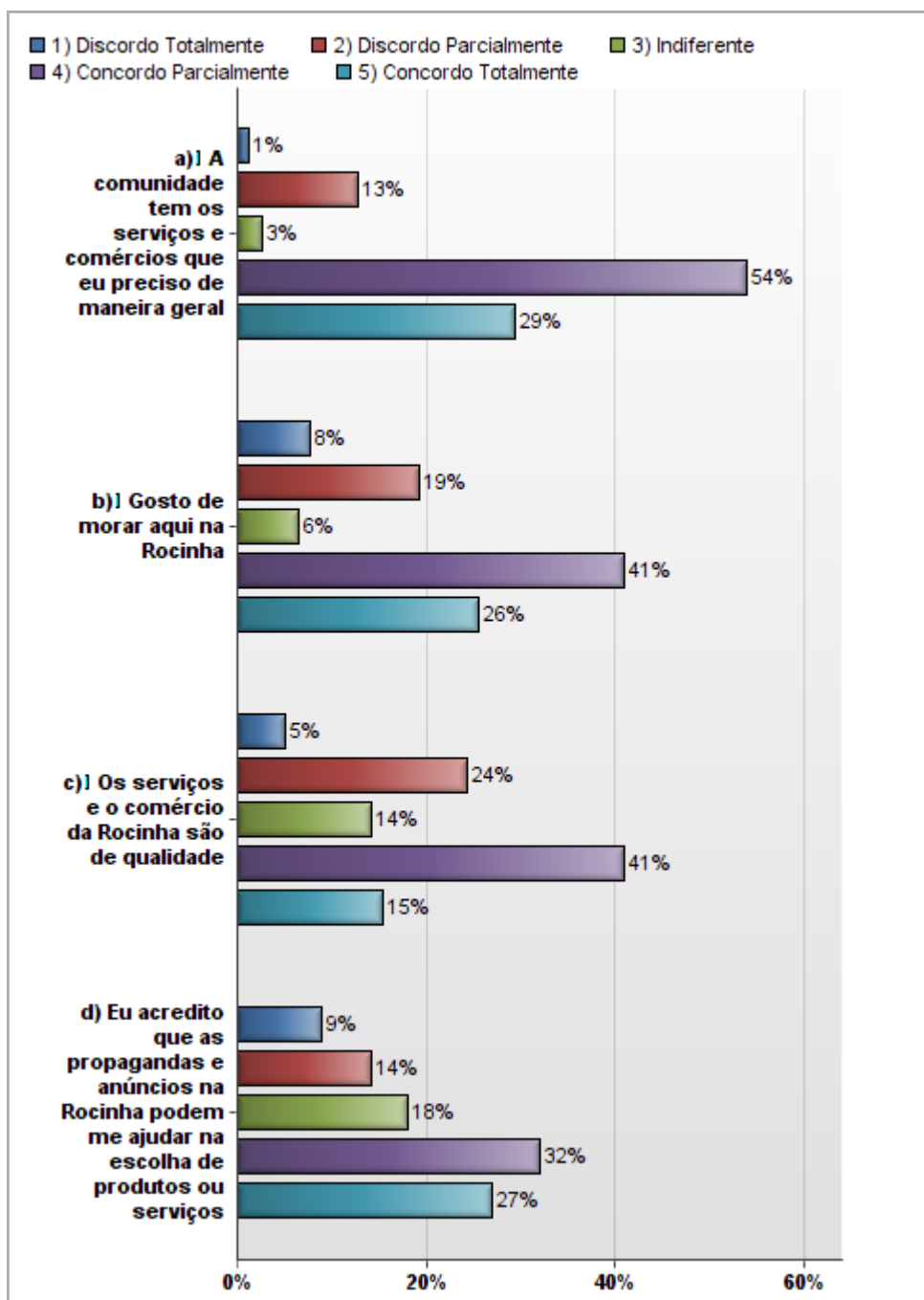
Pergunta: “Há quanto tempo você mora na Rocinha?”. Base: total da amostra.

Quando apresentados a algumas afirmações, os consumidores da Rocinha tiveram a chance de mostrar o quanto concordam com cada uma delas. Os maiores níveis de concordância dizem respeito ao fato da favela *ter serviços e comércios que os atendem de maneira geral* – 83% dos respondentes concordaram parcial ou totalmente com a afirmação. Em seguida, muitos também concordam que a favela oferece *alta qualidade dos serviços e comércios* e que *gostam de morar ali* na Rocinha. Merece nota alguns pontos específicos sobre as frases, a saber:

- A frase “*Gosto de morar aqui na Rocinha*”, mesmo que 67% da amostra concorde com ela, mostra que outros 27% dizem o oposto e não gostam do local. Ou seja, a Rocinha não é uma unanimidade entre seus moradores.
- Apesar de nas etapas qualitativas os empreendedores e consumidores afirmarem que a qualidade é um ponto forte na Rocinha, 56% concordam com isso, mas há uma divisão de opiniões, pois outros 29% discordam.
- Por fim, chama atenção a frase “*eu acredito que as propagandas e anúncios na Rocinha me ajudam a escolher produtos e serviços*” mostrar a maior divisão de

opiniões. Se por um lado 59% concordam parcial ou totalmente, por outro 25% discordam e 18%, inclusive, não sabem se concordam ou não.

Gráfico 2.: Os serviços, o comércio, as propagandas e anúncios

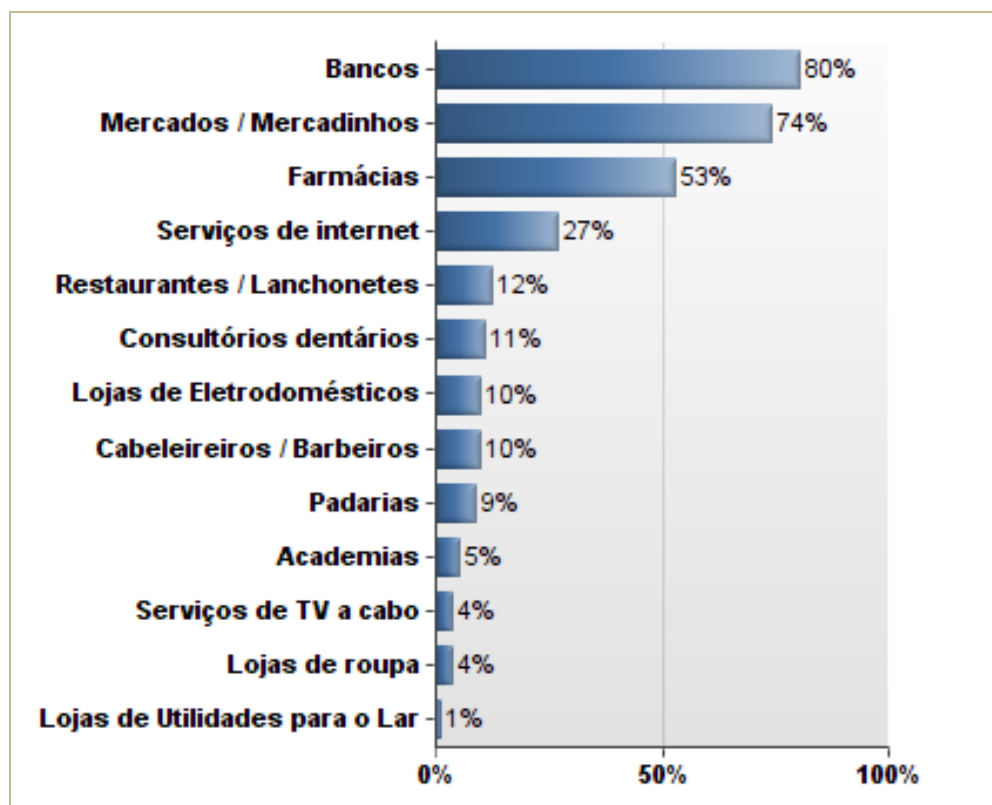


Pergunta: “Vou mencionar algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda com cada uma delas usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você Discorda Totalmente e 5 significa que você Concorda Totalmente.” Base: total da amostra.

Entre os comércios e serviços mais importantes da Rocinha, *Bancos, Mercadinhos e Farmácias* são os mais citados, corroborando o que os consumidores disseram na etapa

qualitativa anterior. No gráfico 3 a seguir é possível visualizar os itens apontados pelos consumidores como mais importantes.

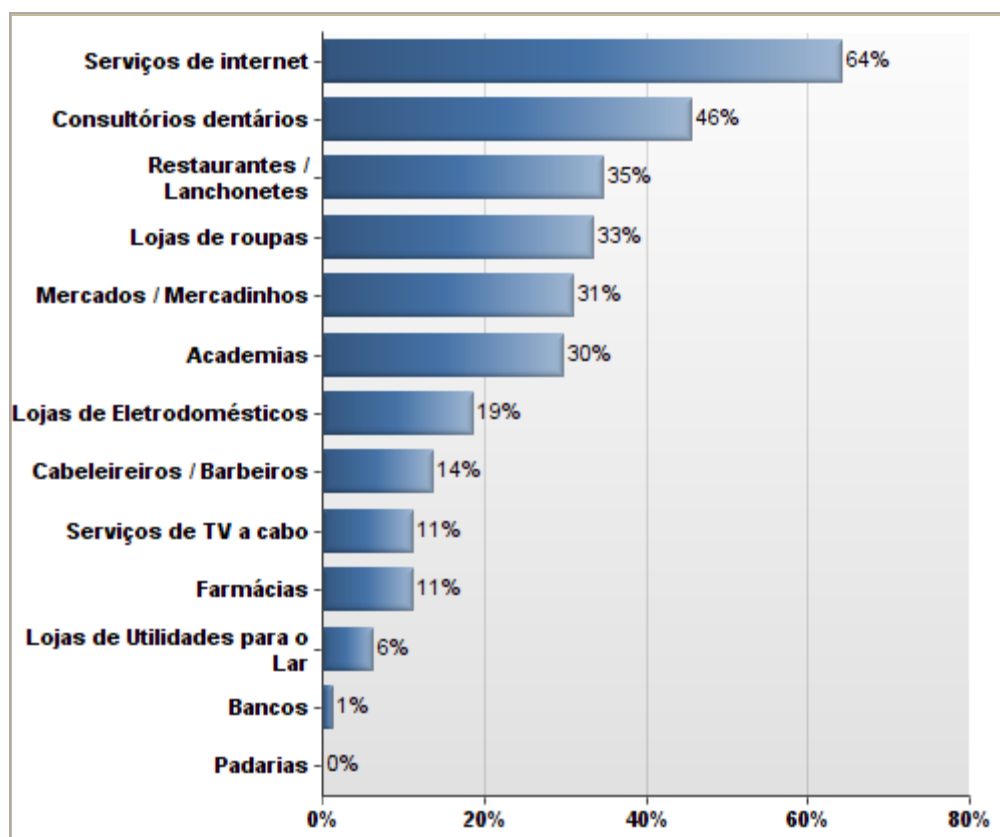
Gráfico 3.: Os comércios ou serviços mais importantes da Rocinha



Pergunta: "Agora eu gostaria que você me dissesse quais os três tipos de comércio ou serviços você considera mais importantes que tenha aqui na Rocinha. Por favor, marque apenas 3 opções." Base: total da amostra.

É interessante observar, porém, que nem sempre os serviços e comércios mais relevantes para a Rocinha são os que mais fazem propaganda, segundo os entrevistados. Os resultados mostram que os setores que mais anunciam são os de *Serviços de Internet*, *Consultórios Dentários* e *Restaurantes / Lanchonetes*, provavelmente os que contam com maior concorrência. Os resultados deixam ainda claro que os setores mais relevantes, exatamente por serem essenciais à rotina do morador local, possuem uma alta demanda garantida, independente de fazerem ou não anúncios ou propagandas. O gráfico 4 a seguir ilustra os resultados dos setores que mais anunciam na Rocinha.

Gráfico 4.: Os comércios ou serviços que mais anunciam na Rocinha

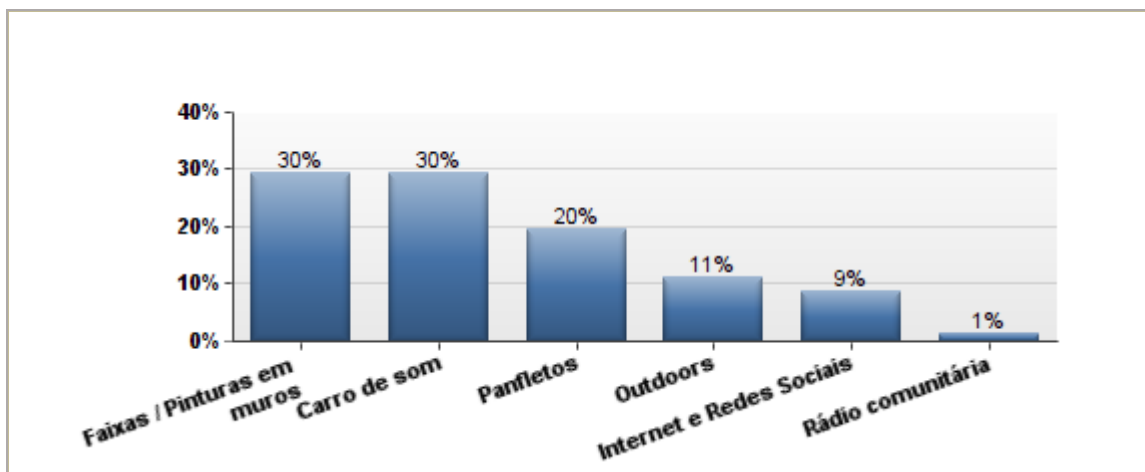


Pergunta: “E quais destes tipos de comércio ou serviços você acredita que mais fazem anúncios ou propagandas aqui na Rocinha? Por favor, marque apenas 3 opções.” Base: total da amostra.

Outro ponto que corrobora o que foi discutido na etapa qualitativa com os consumidores são os meios de comunicação mais utilizados na Rocinha, que segundo os consumidores são *Faixas / Pinturas em Muros, Carros de Som e Panfletos*, respectivamente.

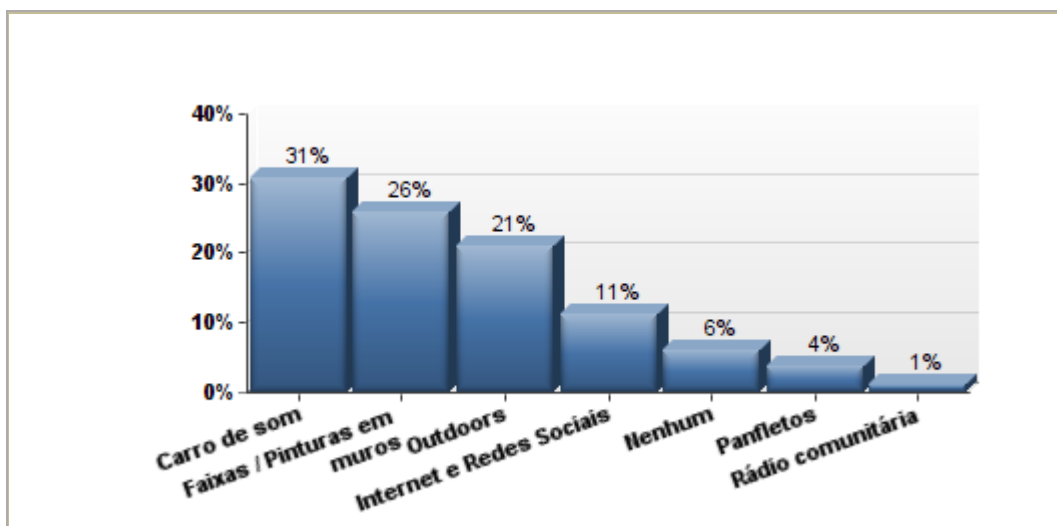
Vale lembrar que na primeira etapa da pesquisa – entrevistas com empreendedores – o carro de som e panfletos estavam sendo utilizados por alguns empreendedores que participaram da pesquisa.

Por fim, os meios menos utilizados segundo os entrevistados foram os *Outdoors, Internet e Rádio Comunitária*. O gráfico 5 a seguir ilustra a ordem dos meios que os consumidores acreditam serem os mais usados na Rocinha:

Gráfico 5.: Meios de comunicação mais usados na Rocinha

Pergunta: “Agora vou mencionar alguns meios de comunicação e gostaria de saber qual deles você acha que os comércios e prestadores de serviços mais usam aqui na Rocinha. Por favor, marque apenas 1 resposta..” Base: total da amostra.

Já os meios de comunicação que mais chamam atenção do consumidor na Rocinha são o *Carro de Som*, *Faixas / Pinturas em Muros* e *Outdoors*, enquanto *Panfletos* e *Rádio Comunitária* são os que menos chamam a atenção.

Gráfico 6.: Meios de comunicação que mais chamam a atenção na Rocinha

Pergunta: “Qual destes meios te chama mais a atenção quando vê ou escuta as propagandas na Rocinha? Marque apenas 1 opção.” Base: total da amostra.

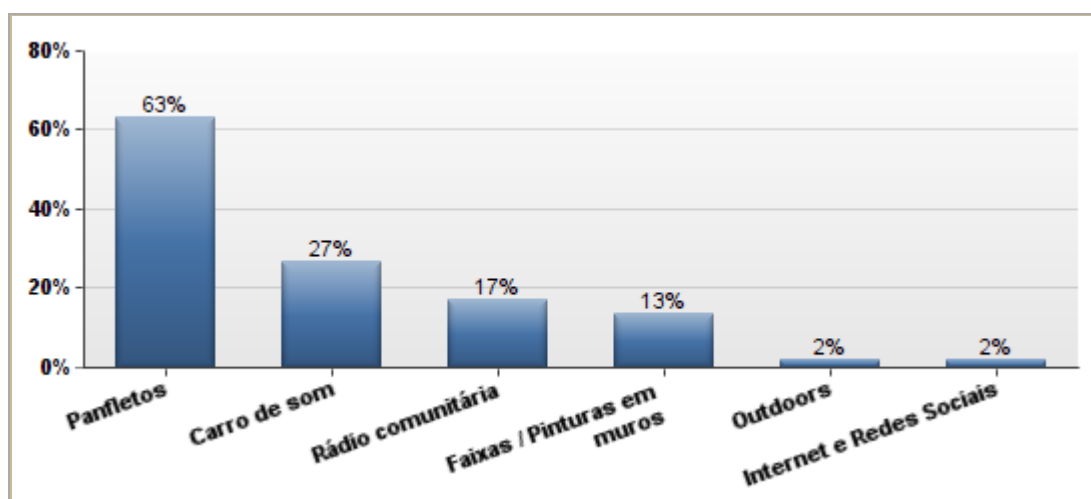
Importante observar que os dois meios que mais chamam a atenção são exatamente os mais usados – conforme dados do gráfico 5 acima. No entanto, os panfletos, embora também bastante utilizados, estão entre os que menos chamam a atenção, corroborando

a visão dos empreendedores na primeira etapa do estudo, quando eles diziam que esta chamava pouca atenção dos consumidores e tinham menores chances de trazer algum resultado.

Os consumidores tiveram a chance ainda de apontar se existia algum meio de comunicação que eles não gostavam de maneira geral, e do total da amostra, 71% afirmou que sim, enquanto outros 29% disseram não ter nenhum meio do qual não gostem.

Para os que não gostam de algum meio de comunicação, o mais rejeitado foi o Panfleto – um resultado já esperado se considerados os resultados mostrados nos gráficos anteriores. Os *Carros de Som* vêm em seguida, mas com um número bem menor de menções que os *Panfletos*. O gráfico abaixo ilustra estes resultados:

Gráfico 7.: Meios de comunicação que os consumidores não gostam



Pergunta: “ Qual ou quais meios então você não gosta muito e não costuma dar muita atenção aqui na Rocinha?.” Base: quem afirma ter algum meio que não gosta

A sujeira nas ruas causada pelos panfletos e o incômodo gerado pelo excesso de pessoas que obstruem as ruas e pedem atenção ao entregar panfletos são os principais fatores para que os consumidores não gostem e não deem atenção a esse tipo meio de comunicação. Já para o carro de som e faixas/pinturas em muros são citadas a poluição sonora e poluição visual.

Por fim, os moradores da Rocinha se deparam com esses meios de comunicação todos os dias e por isso são capazes de perceber quais são mais ou menos utilizados pelos diversos setores de comércio e serviços do local. Por esta razão, a pergunta final da

pesquisa abordou exatamente qual a percepção do consumidor em relação aos meios mais usados por cada tipo de estabelecimento.

Tabela 8: Meios de comunicação mais usados por cada tipo de estabelecimento na Rocinha

TIPO DE ESTABELECIMENTO	MEIOS MAIS USADOS POR CADA ESTABELECIMENTO							
	1) Faixas / Pinturas em muros	2) Outdoors	3) Carro de som	4) Internet e Redes Sociais	5) Rádio Comunitária	6) Panfletos	7) Nenhum	
Bancos	0%	3%	1%	6%	1%	5%	83%	100%
Mercados / Mercadinhos	10%	1%	43%	1%	9%	19%	16%	100%
Consultórios dentários	6%	5%	3%	1%	1%	82%	1%	100%
Lojas de roupas	6%	32%	9%	18%	5%	10%	18%	100%
Restaurantes / Lanchonetes	9%	9%	21%	12%	5%	25%	19%	100%
Cabeleireiros / Barbeiros	14%	6%	3%	6%	1%	22%	47%	100%
Serviços de internet	44%	10%	9%	14%	4%	13%	5%	100%
Serviços de TV a cabo	19%	5%	5%	4%	8%	25%	34%	100%
Academias	9%	43%	12%	8%	3%	8%	18%	100%
Farmácias	5%	9%	8%	3%	4%	21%	51%	100%
Padarias	6%	4%	3%	1%	3%	5%	78%	100%
Lojas de Eletrodomésticos	3%	12%	21%	12%	4%	22%	27%	100%
Lojas de Utilidades para o Lar	8%	5%	14%	1%	5%	12%	55%	100%

Pergunta: “Agora vou listar novamente aqueles tipos de comércio que falamos anteriormente e gostaria de saber qual meio de comunicação você acha que cada tipo de comércio mais usa aqui na Rocinha.” Base: total da amostra.

A tabela acima mostra o peso de cada meio dentro de cada tipo de estabelecimento, sendo que o 100% deve ser lido em cada linha. Neste caso específico, devido à grande quantidade de dados nesta questão, tornou-se mais interessante colar a tabela, ao invés dos gráficos. Com os dados da tabela acima, foram destacados alguns números importantes em azul e foi possível fazer as seguintes constatações:

- Para a maioria dos consumidores, muitos estabelecimentos usam “Nenhum” meio de comunicação, principalmente Bancos, Cabeleireiros, TV a Cabo, Farmácias, Padarias, Lojas de Eletrodomésticos e Utilidades para o Lar
- Faixas e Pinturas em Muro são mais usados pelos Serviços de Internet
- Outdoors e Internet são mais usados por Lojas de Roupas e Academias
- Carros de Som são fortíssimos em Mercados / Mercadinhos
- Rádio Comunitária possui fraca percepção de uso pelos estabelecimentos, na visão dos consumidores, mas mesmo assim, que mais parece usar este meio são os Mercados e TV a Cabo.

- f) Panfletos já aparecem mais ligados à Consultórios Dentários e Restaurantes / Lanchonetes

Vale lembrar que existe um *mix* dos meios de comunicação para veiculação de anúncios e propagandas. Dessa forma, as opções não são excludentes, mas apontam a percepção da maioria na relação dos meios de comunicação e tipo de serviço. Os meios de comunicação são complementares, ou seja, muitos serviços utilizam mais de um meio para divulgação de seus empreendimentos na Rocinha.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA NOVOS ESTUDOS

A utilização dos meios de comunicação mais populares na favela da Rocinha é muito comum entre os empreendimentos locais. Localizada na Zona Sul carioca e próxima da Zona Oeste, a Rocinha possui um grande contingente de comércios e serviços que veiculam propagandas e anúncios observados diariamente pelos moradores dessa grande comunidade. Seja por panfletos, faixas, muros pintados, outdoors, carros de som, internet, redes sociais, rádios comunitárias e outros, a Rocinha possui um grande aparato para impulsionar as vendas dos serviços locais.

Esse trabalho pretendeu investigar como se sucedem as escolhas dos meios de comunicação pelos comerciantes e a percepção do morador/consumidor diante de um cenário competitivo de serviços presentes na Rocinha. Tal questão se mostra importante na medida em que são observados cenários de uma ascensão das classes populares e desenvolvimento econômico em grandes favelas do Rio. Prova disto é a forte presença na Rocinha não apenas de estabelecimentos locais, mas também de nomes fortes no comércio ou prestação de serviços de âmbito nacional, como Casas Bahia, Ricardo Eletro, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco Itaú, Bradesco, Bob's, Subway, Mundo Verde e outros que compõem a grande opção de escolha do morador.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Prahalad (2010) quanto ao desenvolvimento e riqueza presentes na base da pirâmide, ou seja, entre as classes mais populares, além de outros autores como Rocha e Silva (2010) e Passos (2011), que abordam novos olhares e estudos voltados às classes C, D e E.

Estudos voltados às classes mais populares ainda estão tomando forma nos últimos anos e no Brasil foi observado um aumento do poder aquisitivo dessas classes, tornando-se potenciais propulsores da economia brasileira.

Para atingir aos objetivos pretendidos foi realizado um grande estudo em três etapas, abordando empreendedores e consumidores locais. Dentre as principais questões abordadas foram observadas, analisadas e relatadas quais são meios de comunicação mais populares na Rocinha entre panfletos, faixas/muros pintados, outdoors, carros de som, internet/redes sociais e rádios comunitárias. Também se discutiu a percepção do morador da Rocinha diante desses meios.

A investigação apontou primeiro de tudo que houve uma forte evolução no nível de exigência do consumidor da Rocinha, que hoje busca qualidade ainda que isso signifique um custo um pouco maior. Lojistas já captaram esta tendência e investem em oferta de produtos, serviços e atendimento de qualidade, e admitem que mesmo que isso traga impactos na sua rentabilidade, é um caminho sem volta com o qual todos devem aprender a lidar para continuar sobrevivendo neste mercado competitivo que se tornou a favela da Rocinha.

É neste contexto que muitos precisam lançar mão de anúncios e propagandas, e como TV's, revistas e meios considerados mais tradicionais são em grande parte inacessíveis a estes lojistas, eles contam com fortes opções de meios de comunicação locais e populares na Rocinha, como Carros de Som, Panfletos, Outdoors, Faixas e Pinturas em Muro, Rádios Comunitárias e Internet. Meios que trazem maior praticidade, menores custos e ainda conseguem atingir de maneira mais direta aquele consumidor local.

As visões que os empreendedores e consumidores possuem dos meios de comunicação não diferem muito. Todos entendem que Carros de Som, Faixas e Muros pintados chamam a atenção e são eficientes em passar a mensagem. Ambos os perfis concordam ainda que embora os Panfletos sejam bastante comuns e usados por variados lojistas, sua eficácia é baixa, pois poucos de fato lêem o que recebem.

Se por um lado os meios de comunicação são presentes na vida dos moradores da Rocinha e considerados uma importante parte de suas rotinas, há um lado não tão positivo destes meios que podem inclusive causar rejeição da parte dos consumidores: Panfletos são os que possuem maior grau de rejeição, por que causam lentidão nas vias de acesso à favela, pelo excesso de panfletistas, além de sujeira na rua causada pelos panfletos jogados ao chão. Carros de Som, na visão dos consumidores também causam incômodo pela poluição sonora e pela lentidão que causam no trânsito da favela. E Faixas / Muros Pintados e Outdoors causam poluição visual.

Outro ponto importante é que os serviços ou comércios considerados mais importantes na Rocinha, como Bancos, Mercados e Farmácias, não são os necessariamente que mais anunciam nos meios de comunicação locais – que são os Serviços de Internet, Dentistas e Restaurantes / Lanchonetes. Isso mostra que aqueles serviços considerados essenciais recorrem menos à comunicação, pois provavelmente já têm sua demanda garantida pelos consumidores, independente de fazerem ou não propagandas.

Com tanta oferta de produtos e serviços, uma qualidade crescente, e meios de comunicação específicos do local, temos um importante cenário que mostra a força do comércio da Rocinha e do mercado consumidor do local. Pessoas que possuem senso

crítico, exigem qualidade, e que já reconhecem os setores da economia local que mais anunciam, que mais chamam a atenção e quais meios lhes captam maior interesse. O fato de terem esta consciência traz uma importante oportunidade aos empreendedores da Rocinha, que podem trabalhar sua comunicação de maneira mais eficaz e assertiva, sabendo-se agora que alguns meios trabalham melhor e passam melhor sua mensagem do que outros.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão para estudos futuros, seria importante investigar os meios de comunicação locais e mais fortes em outras favelas cariocas, ou mesmo em outras cidades do país. Isto pode dar origem a um estudo mais profundo sobre meios de comunicação locais e alternativos, e sua eficácia sobre determinados mercados consumidores, se comparado aos meios de comunicação tradicionais.

Vale ainda destacar uma oportunidade para os anunciantes locais e nacionais que se interessam por se fortalecerem nas comunidades e favelas que contam com seus meios de comunicação próprios. Tais empresas podem ainda estudar o retorno sobre Investimento (ROI) destes anúncios sobre suas vendas e seus lucros. Tal estudo traria maior acuracidade na tomada de decisões sobre onde veicular suas propagandas, bem como traria uma visão mais profissional sobre o que esperar de suas vendas considerando cada meio de comunicação e o valor investido.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCADE, T. Revista Consumidor Moderno. **Baixa Renda**. Padrão Editorial, São Paulo, 2007.

BARBOSA, P. B., HOR-MEYLL, L. F., MOTTA, P. C. Consumidores de baixa renda no Brasil. In: ROCHA, A.; SILVA, J. C. F. **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Cap. 6, Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BARBOSA, P. B., HOR-MEYLL, L. F., MOTTA, P. C. Mercados de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J. C. F. **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Cap. 6, Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

BARKI, E. **Busque canais e inovações relevantes para criar uma relação diferenciada com o consumidor**. São Paulo, 05 de dezembro de 2011. Disponível em: <<http://endeavor.org.br/comunicacao-para-a-base-da-piramide/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BORGES, F. M. Revista da ESPM. **Quem gosta de pobreza é intelectual**. São Paulo: ESPM – edição nº4, 2011.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. Marketing – Criando Valor para o Cliente. **Comunicação Integrada de Marketing** - 2ª edição, 2010.

DUALIBI, J; BORSATO, C. Ela empurra o crescimento. **Revista Veja**, ed. 2054, 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml>. Acesso em: 15 out. 2012.

GERBASE, F.; BORGES, W. **Rocinha terá R\$ 1,6 bi do PAC 2, com obras do PAC 1 inacabadas**. O Globo, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/rocinha-tera-16-bi-do-pac-2-com-obras-do-pac-1-inacabadas-8672858>> Acesso em 10 nov. 2015.

HART, S. L.; CHRISTENSEN, C. The great leap: driving innovation from the base of the pyramid. **MIT Sloan Management Review**, v.44, n.1, p. 51–56, 2002.

IBGE. **Censo 2010: Aglomerados Subnormais**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/aglomerados_subnormais/default_aglomerados_subnormais.shtm>. Acesso em 07 out. 2015.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>>. Acesso em: 9 nov. 2015

INSTITUTO DATA FAVELA. **Classe média na favela sobe de 33% para 65% em 10 anos.** Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2013. Disponível em : <<http://datafavela.com.br/classe-media-na-favela-sobe-de-33-para-65-em-10-anos/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário de 2014.** São Paulo, 11 de março de 2013. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitario-de-2014/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MARIANO, F. Revista da ESPM. **A descoberta do Brasil no século XXI: O consumidor de baixa renda.** São Paulo: ESPM – edição nº2, 2007.

MUNIZ, A. V. **Primeiros impactos da pacificação no consumo de moradores de favelas cariocas.** Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração). Programa de Pós Graduação e Pesquisa em Administração e Economia: Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para o uso e Limitações por Conveniência, Julgamento e Quotas.** 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm> Acesso em: 11 de novembro de 2015.

PASSOS, A.. Quem descobriu a nova classe média no Brasil? **Revista da ESPM**, São Paulo: ESPM – edição nº4, 2011

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G.. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro. Editora FGV, 2004.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. **Mídia Publicitária.** Campinas: Papirus - 9ª edição, 2008.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

ROCHA, A.; SILVA, J. (orgs.) **Consumo na base da pirâmide – estudos brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTOS, C. Rocinha terá microcrédito do governo do Rio. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/2585302/rocinha-tera-microcredito-do-governo-do-rio>> Acesso em: 10 nov. 2015

SUBSECRETARIA ADJUNTA DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Censo Empresarial - Complexo da Rocinha, 2010.** Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/egprio_imagens/Uploads/RE.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2015.

TABAK, B. **Maior favela do país, Rocinha discorda de dados de população do IBGE**. G1, Rio de Janeiro, 21 dez. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/12/maior-favela-do-pais-rocinha-discorda-de-dados-de-populacao-do-ibge.html>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

UPP REPORTER – SECRETARIA DE SEGURANÇA DO ESTADO DO RJ. **Linha do tempo da implementação das UPPs**. Disponível em: <<http://www.upprj.com/index.php/historico>>. Acesso em: 11 Set. 2015

APÊNDICE

PROJETO TCC – FASE 1 – ESTUDO QUALITATIVO LOJISTAS ROTEIRO DE DISCUSSÃO

APRESENTAÇÃO

Bom dia/tarde/noite. Meu nome é Carlos, sou morador da Rocinha e estou fazendo uma pesquisa sobre as propagandas e os meios de comunicação mais populares aqui no local..

Esta pesquisa é para um trabalho da faculdade e eu gostaria de saber se você aceita participar. Será breve e te tomará no máximo 15 minutos.

Para que eu possa lembrar de tudo o que foi dito, vou gravar a entrevista, mas asseguro que isso é confidencial e somente eu terei acesso a esta gravação, além de te assegurar que todos os pesquisados são anônimos e não são identificados no trabalho.

Por fim, isso é acima de tudo um bate papo. Pode dizer o que vier à cabeça. A intenção é saber mesmo o que você pensa. Eu não tenho nenhuma opinião formada e são as entrevistas que vão me ajudar a entender melhor este assunto.

O EMPREENDIMENTO

- Me fale um pouco mais sobre sua loja. Qual o nome e a especialidade dela?
- Quando você abriu a loja? Desde quando ela existe?
- Ela sempre teve esta especialidade ou mudou com o passar do tempo?
- Foi sua primeira loja ou você já teve outras experiências como lojista antes?
 - Se já teve, onde foi e com que tipo de loja?
- E o que você acha de ter esta loja aqui na Rocinha? Você acha é um lugar que dá resultado ou poderia ser melhor?
- Vale a pena estar aqui? Por que você escolheu estar aqui?
- E você faz algo para estimular as vendas da loja? O que você faz? *(deixar espontâneo e ver se faz promoções, liquidações, propaganda, etc)*

FAZ OU NÃO FAZ ALGO PARA ESTIMULAR AS VENDAS DA LOJA

SE COSTUMA FAZER ALGO PARA ESTIMULAR AS VENDAS DA LOJA

- Qual destas atividades para estimular as vendas você prefere? Por quê?
- Qual dá mais resultado?
- Qual você faz mais? *(nem sempre a que ele faz mais é a que dá mais resultado. Às vezes o que dá mais resultado é muito caro e ele não pode fazer)*

SE NÃO FAZ NADA PARA ESTIMULAR AS VENDAS DA LOJA

- Por que você não faz nada para estimular as vendas da sua loja?

FAZ OU NÃO FAZ PROPAGANDA

PARA QUEM FAZ PROPAGANDA

Vamos falar especificamente de fazer propaganda, seja em rádio, panfleto, outdoor ou outros meios.

- Você acredita que a propaganda faz diferença para melhorar os resultados do seu empreendimento? Por quê?
- Em quais meios de comunicação você mais veicula propaganda? (*carro de som, outdoor, panfletos...*).
- Por que você escolheu estes meios?
- Vamos falar dos pontos fortes e fracos de cada meio que você utiliza? (*listar cada meio e discutir pontos fortes e fracos: carro de som, outdoor, panfletos...*).
- Quais desses veículos você acredita que traz mais resultados para seu empreendimento? Por que razão você acha isso? Quis os sinais? (*nem sempre apenas a venda mostra isso, pode ser popularidade, gente falando bem da loja, etc*)
- Tem algum ponto negativo de fazer propaganda? Qual?

PARA QUEM NÃO FAZ PROPAGANDA

- Por que você não faz propaganda para estimular as vendas da sua loja?
- O que poderia te convencer a fazer?
- E qual meio você usaria se pudesse? (*carro de som, outdoor, panfletos...*).
- Qual deles você acredita que mais traz resultados?

Obrigado pela sua participação!

PROJETO TCC – FASE 2 – ESTUDO QUALITATIVO CONSUMIDORES ROTEIRO DE DISCUSSÃO

APRESENTAÇÃO

Bom dia/tarde/noite. Meu nome é Carlos, sou morador da Rocinha e estou fazendo uma pesquisa sobre as propagandas e os meios de comunicação mais populares aqui no local..

Esta pesquisa é para um trabalho da faculdade e eu gostaria de saber se você aceita participar. Será breve e te tomará no máximo 15 minutos.

Para que eu possa lembrar de tudo o que foi dito, vou gravar a entrevista, mas asseguro que isso é confidencial e somente eu terei acesso a esta gravação, além de te assegurar que todos os pesquisados são anônimos e não são identificados no trabalho.

Por fim, isso é acima de tudo um bate papo. Pode dizer o que vier à cabeça. A intenção é saber mesmo o que você pensa. Eu não tenho nenhuma opinião formada e são as entrevistas que vão me ajudar a entender melhor este assunto.

COMÉRCIO E SERVIÇOS DA ROCINHA

- Há quanto tempo você mora na Rocinha?
- O que você acha do comércio da Rocinha? Encontra os produtos e serviços de que precisa?
- *Em quais tipos de comércio ou serviços você costuma comprar, aqui na Rocinha? (ex.: mercado/mercadinho, academia, consultório dentário, restaurante, lanchonete, loja de roupa etc.)*
- E quais tipos de comércio ou serviços não poderiam faltar na Rocinha?
- Você acha que os comércios ou serviços encontrados na comunidade são de qualidade? Se não acha, por que não acha? O que falta? O que eles poderiam fazer?

PROPAGANDAS E ANÚNCIOS NA ROCINHA

- Você se recorda de ter comprado ou adquirido algum produto ou serviço por ter visto ou escutado alguma propaganda/anúncio? Quais?
- Você acredita que as propagandas e anúncios ajudam você a escolher algum serviço? Por quê? Em que pontos ajuda e em que pontos não ajuda?
- Que tipo de comércio ou serviço você acha que mais faz propagandas ou anúncios aqui na Rocinha?
- Em quais meios de comunicação você vê ou escuta as propagandas e anúncios na comunidade com mais frequência? (listar os meios: carro de som, outdoor, panfletos...).
- E destes meios citados, qual consegue chamar mais sua atenção? Por quê?
- E se chama sua atenção, o que você faz depois? Você vai conhecer e experimentar ou costuma buscar mais informação para saber se vale a pena?
- Alguns destes meios de comunicação não chama tanto sua atenção? Por quê?
- Existe algum ponto negativo em algum meio de comunicação? Se sim, qual?

Obrigado pela sua participação!

PROJETO TCC – FASE 3 – ESTUDO QUANTITATIVO CONSUMIDORES
QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa está sendo realizada para um trabalho acadêmico da PUC-Rio e te tomará no máximo 5 minutos. Trata-se de um questionário com 13 questões relacionadas ao mercado e meios de comunicação na Rocinha.

1. Sexo (RU):

() Masculino

() Feminino

2. Idade (RU): _____

3. Você mora na Rocinha? (RU)

() SIM

() NÃO → **ENCERRE**

4. Há quanto tempo mora na Rocinha? (RU)

1. () entre 0 e 5 anos

2. () entre 5 e 10 anos

3. () entre 10 e 15 anos

4. () entre 15 e 20 anos

5. () mais de 20 anos

5. Vou mencionar algumas frases e gostaria que você me dissesse o quanto concorda com cada uma delas usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você Discorda Totalmente e 5 significa que você Concorda Totalmente. (RU por linha)

	5) Concordo totalmente	4) Concordo parcialmente	3) Indiferente	2) Discordo parcialmente	1) Discordo totalmente
a) A comunidade tem os serviços e comércios que eu preciso de maneira geral					
b) Gosto de morar aqui na Rocinha					
c) Os serviços e o comércio da Rocinha são de qualidade					
d) Eu acredito que as propagandas e anúncios na Rocinha podem me ajudar na escolha de produtos ou serviços					

6. Agora eu gostaria que você me dissesse quais os três tipos de comércio ou serviços você considera mais importantes que tenha aqui na Rocinha. Por favor, marque apenas 3 opções. (RM)

- 1)(☐) Bancos
- 2)(☐) Mercados/Mercadinhos
- 3)(☐) Consultórios dentários
- 4)(☐) Lojas de roupa
- 5)(☐) Restaurantes/lanchonetes
- 6)(☐) Cabelereiros/barbeiros
- 7)(☐) Serviços de internet
- 8)(☐) Serviços de TV a cabo
- 9)(☐) Academias
- 10)(☐) Farmácias
- 11)(☐) Padarias
- 12)(☐) Lojas de Eletrodomésticos
- 13)(☐) Lojas de Utilidades para o Lar

7. E quais deles você acredita que mais faz anúncios ou propagandas aqui na Rocinha. Por favor, marque apenas 3 opções. (RM)

- 1)(☒) Bancos
- 2)(☐) Mercados/Mercadinhos
- 3)(☐) Consultórios dentários
- 4)(☐) Lojas de roupa
- 5)(☐) Restaurantes/lanchonetes
- 6)(☐) Cabelereiros/barbeiros
- 7)(☐) Serviços de internet
- 8)(☐) Serviços de TV a cabo
- 9)(☐) Academias
- 10)(☐) Farmácias
- 11)(☐) Padarias
- 12)(☐) Lojas de Eletrodomésticos
- 13)(☐) Lojas de Utilidades para o Lar

8. Agora vou mencionar alguns meios de comunicação e gostaria de saber qual deles você acha que os comércios e prestadores de serviços mais usam aqui na Rocinha. (RU)

- | | | |
|--|---|--|
| 1. (☐) Faixas | 2. (☐) Outdoors | 3. (☐) Carro de som |
| 4. (☐) Internet e Redes Sociais | 5. (☐) Rádio comunitária | 6. (☐) Panfletos |

9. Qual destes meios te chama mais a atenção quando vê ou escuta as propagandas na Rocinha? (RU)

- | | | |
|--|---|--|
| 1. (☐) Faixas | 2. (☐) Outdoors | 3. (☐) Carro de som |
| 4. (☐) Internet e Redes Sociais | 5. (☐) Rádio comunitária | 6. (☐) Panfletos |
| 7. (☐) Nenhum | | |

10. Tem algum meio de comunicação que você não gosta muito, ou que não costuma dar muita atenção? Qual? (RU)

1. (☐) Sim, tem algum meio que eu não gosto e não costumo dar muita atenção.
2. (☐) Não, eu gosto de todos e todos podem chamar minha atenção. **(PULE PARA P.13)**

11. (Se respondeu opção 1 na P. anterior) Qual dos meios abaixo você não costuma dar muita atenção aqui na Rocinha? (RU)

- 1.() Faixas 2.() Outdoors 3.() Carro de som
 4.() Internet e Redes Sociais 5.() Rádio comunitária 6.() Panfletos
 7.() Nenhum

**12. 12. Por que você diz que não dá muita atenção a _____
 (MENCIONAR A RESPOSTA DADA NA PERGUNTA ANTERIOR)?**

--

13. Agora vou listar novamente aqueles tipos de comércio que falamos anteriormente e gostaria de saber qual meio de comunicação você acha que cada tipo de comércio mais usa aqui na Rocinha (RU por linha).

	1. Faixas	2. Outdoors	3. Carro de Som	4. Internet e Redes Sociais	5. Rádio Comunitária	6. Panfletos	7. Nenhum
a) Bancos							
b) Mercados/ Mercadinhos							
c) Consultórios dentários							
d) Lojas de roupa							
e) Restaurantes/ lanchonetes							
f) Cabelereiros/ barbeiros							
g) Serviços de internet							
h) Serviços de TV a cabo							
i) Academias							
j) Farmácias							
k) Padarias							
l) Lojas de Eletrodoméstico s							
m) Lojas de Utilidades para o Lar							

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!