

## A relação dos idosos com o consumo e a publicidade de produtos de higiene pessoal.

Christiana Cirne Lima de Araújo<sup>1</sup>, Patrícia Sanae Tanabe<sup>2</sup>, Elisa Reinhardt Piedras<sup>3</sup>  
(orientadora)

<sup>1</sup> Bolsista de Iniciação Científica Voluntária UFRGS (agosto de 2010 a abril de 2011); <sup>2</sup> Bolsista de Iniciação Científica BIC-UFRGS; <sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação da UFRGS.

### **Resumo**

Este trabalho consiste na primeira etapa do projeto projeto “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”. O objetivo é compreender as práticas de consumo de produtos de higiene pessoal e as apropriações de sua publicidade pelos consumidores, especificamente os idosos. A unidade de pesquisa é composta por dez pessoas, sete mulheres e três homens, com idade acima de 60 anos, de índices socioeconômicos distintos. A metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa realizada através da técnica de entrevistas semi-estruturadas e individuais. Os resultados permitem compreender a relação que os idosos mantêm com a publicidade dos produtos em questão (desodorante, pasta-de-dente e xampu), e também seus hábitos de consumo.

### **Introdução**

O projeto de pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, investiga como o fluxo publicitário, produzido pelos anunciantes e agências na mídia, é apreendido pelos consumidores. Teoricamente, a pesquisa baseia-se na percepção dos Estudos Culturais, que propõem uma forma de pensar a publicidade através da cultura. Hall (2003), critica a ideia linear do processo comunicativo: emissor/mensagem/receptor, acreditando que todas as fases estão interligadas. Hall também acredita que todo discurso ocorre através da operação de um código. Esse código é produzido em uma etapa intitulada, por ele, de

“codificação” e recebida através de uma segunda etapa chamada “decodificação”. Contudo, a segunda etapa, nem sempre, ocorre de maneira satisfatória, já que depende diretamente do quão compreensível é determinado código para um determinado indivíduo.

O artigo restringe-se a primeira etapa do projeto e aos dados de um grupo de informantes, os idosos, acerca de suas práticas de consumo e apropriações da publicidade de produtos de higiene pessoal. Tal grupo vem demonstrando um crescimento na participação da renda familiar e, por isso, uma maior disponibilidade para o consumo, exigindo adaptação do mercado. No entanto, a publicidade dirigida a esse público ainda é inexpressiva e limitada, restringindo-se, normalmente, a produtos como remédios e planos de saúde.

### **Metodologia**

Na etapa observacional, o método eleito é o qualitativo, através da técnica de entrevista semi-estruturada, que segundo Duarte (2009), é realizada a partir de um roteiro de questões que servem para nortear a coleta de dados. Complementarmente, adota-se um instrumento de estímulo visual (uma “prateleira” com a imagem dos produtos). O roteiro contempla três temas: a) hábitos de consumo do produto; b) publicidade das marcas consumidas de tais produtos; c) publicidade de produtos diferentes daqueles que os informantes diziam consumir.

As entrevistas com os 10 idosos (homens e mulheres acima de 60 anos, de diferentes índices socioeconômicos) ocorreram entre agosto e novembro de 2010, em locais escolhidos pelos próprios informantes, e foram registradas através do uso de um gravador. Após a coleta, os dados foram descritos através de transcrição em arquivo de texto digital. Para a análise dos dados, essas transcrições foram organizadas em tabelas que permitiam comparar as repostas dos diferentes informantes às questões observadas.

### **Resultados**

Quanto às práticas de consumo, em termos gerais, observou-se o hábito recorrente de comprar em farmácias, devido a comodidade de associar a compra de medicamentos e, também, às vantagens oferecidas pelas farmácias aos idosos (cartões de fidelidade e descontos). A consequência disso é que muitos dos informantes não

sabem o preço dos produtos, já que são muito itens adquiridos ao mesmo tempo e que, frequentemente, são pagos com cartão de crédito.

A fidelidade as marcas também foi observada, já que eles afirmam usar a mesma marca há um longo período e fazem questão de se manterem fiéis a mesma por questões de adaptação, tradição e confiança. A marca é crucial para este segmento de atitude conservadora, que busca segurança e estabilidade, resistindo a experimentar novidades.

Apesar da fidelidade às suas marcas, os idosos dificilmente lembram de publicidade das mesmas. Eles sabem dizer se ela é recorrente na televisão ou nas revistas, mas não sabem relatá-la, ou a fazem de forma superficial. Isso remete ao fato de que eles não dão atenção aos anúncios, pois não sentem-se interessados em buscar novidades.

## **Conclusão**

Na situação empírica observada, a decodificação (HALL, 2003), foi diversificada entre estes consumidores. Alguns não se lembraram da publicidade dos produtos de higiene que consomem. Eles não decodificaram a mensagem segundo o código dominante, pois, mesmo que tenham assistido o anúncio, se não se recordam. Os receptores negociaram o sentido da mensagem, decodificando-a sem nenhum tipo de interesse, de modo que ela não fixou-se na sua memória. Outros consumidores admitiram lembrar da publicidade, mas não de seus conteúdos específicos, o que sugere uma decodificação de resistência a mensagem, associada a falta de interesse dos idosos pela publicidade em si, e não à ausência de códigos para tal.

Esse trabalho proporcionou uma compreensão da forma como os idosos se relacionam ao consumo: apesar de conservadores, eles têm uma opinião clara sobre praticamente tudo o que os cerca, compondo um mercado exigente e demandando habilidade para agradá-los.

## **Referências**

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. SP: Editora Atlas, 2009.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387 – 403.