

O Fluxo Publicitário de produtos de higiene pessoal presente no cotidiano de jovens: explorando práticas de consumo e recepção

Patricia Sanae Tanabe¹, Christiana Cirne Lima², Elisa Reinhardt Piedras³ (orientadora)

¹*Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS*²

Resumo

Este trabalho refere-se a Etapa I do Projeto “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, que visa compreender as práticas de consumo e a recepção da publicidade de produtos de higiene pessoal (desodorante, pasta de dente e xampu). O Projeto conta, ainda, com mais duas Etapas. A base teórica são os estudos culturais, especialmente as noções de articulação e fluxo e a proposta de codificação e decodificação. A metodologia é qualitativa com entrevistas individuais complementadas por estímulo visual. A unidade de estudo é composta por 13 informantes, com idades entre 15 a 25 anos, de ambos os gêneros, diferentes níveis socioeconômicos, residentes em Porto Alegre. Como resultados parciais, observa-se a diferença entre o consumo do anúncio e do produto, entendendo-se, assim, a independência entre tais práticas.

Introdução

O Projeto de Pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores” desenvolve uma investigação acerca dos distintos momentos que compõem o processo comunicativo. Entende-se que a articulação das práticas de produção e recepção constitui um fluxo, que interpela o cotidiano dos consumidores. Portanto, o Projeto (na Etapa I) e este trabalho têm como objetivo compreender as práticas de consumo e de recepção da publicidade dos produtos de higiene pessoal pelo público jovem. Nas demais Etapas, não contempladas aqui, serão analisadas as marcas mais relevantes para os consumidores e seu o fluxo ofertado de ações de publicidade e marketing.

Como base teórica, tem-se a perspectiva dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos, as noções de articulação e fluxo e a proposta de codificação e decodificação.

¹ Estudante do 4º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Bolsista de IC BIC – UFRGS. E-mail: ps.tanabe@gmail.com

² Estudante do 3º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Bolsista voluntária IC BIC – UFRGS (agosto de 2010 a abril de 2011). E-mail: chriscirnelima@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho, professora Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, coordenadora do Projeto Fluxo Publicitário. E-mail: elisapiedras@hotmail.com

Tais subsídios teóricos permitem relacionar comunicação e cultura, envolvendo a produção, a recepção e os discursos em um único cenário. Para isso, serão abordados os conceitos de Williams (1995), Hall (2003) e Piedras (2009).

Ao tratar de “fluxo publicitário”, pode-se entendê-lo como um conjunto multiforme de anúncios e ações que são disseminados através de vários meios técnicos num lugar específico e durante determinado tempo (PIEDRAS, 2005). Dessa forma, o “fluxo publicitário” tem relação com as práticas de produção e de recepção, bem como discute o discurso da publicidade em relação às práticas cotidianas (PIEDRAS; JACKS, 2006). Sendo assim, a publicidade é pensada como uma articuladora de momentos distintos cuja natureza é deflagrada por um fluxo. A essas noções de “articulação” e “fluxo” unem-se práticas sociais dos distintos momentos de produção e recepção, constituindo o “fluxo publicitário”.

Metodologia

De caráter observacional, escolheu-se a abordagem qualitativa, que se baseia em pequenas amostras e tem objetivo de alcançar uma compreensão qualitativa das razões e emoções subjacentes (MALHOTRA, 2006). A técnica de pesquisa é a de entrevistas semi estruturadas individuais, na qual um único respondente é entrevistado por vez, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos (MALHOTRA, 2006).

O roteiro foi validado por meio de dois pré-testes, que além de serem característicos da entrevista individual, auxiliam no treinamento para a atividade de campo, sendo possível “conhecer o comportamento não-verbal, o uso de perguntas, a relação do entrevistado e os erros em geral do entrevistador” (FLICK, 2009, p.154). Inseriu-se, através do que foi verificado no pré-teste, uma técnica projetiva (PEREZ *et. al*, 2007), que busca auxiliar os entrevistados a lembrarem-se das marcas e de suas respectivas publicidades. O elemento visual é a figura de uma prateleira de produtos rotulados com as diversas marcas existentes no mercado.

O objeto empírico é formado por: desodorante, pasta de dente e xampu, por serem os produtos cujas marcas mais investem em publicidade neste segmento no Brasil. A unidade de estudo do Projeto contempla 42 informantes. Para este trabalho, no entanto, foram analisados apenas os dados referentes aos 13 informantes da faixa etária de 15 a 25 anos (homens e mulheres, de variados índices socioeconômicos). Os locais e horários das entrevistas foram definidos por eles.

Depois de coletados, os dados foram transcritos. Após esta fase, as entrevistas foram colocadas em uma tabela que facilita a leitura, com as repostas lado a lado. O uso de tabelas é uma boa maneira de fazer comparações, pois é “uma forma conveniente de mostrar texto proveniente de todo o conjunto de dados, de uma forma que facilita uma comparação sistemática” (GIBBS, 2009, p. 103).

Resultados e Discussão

Pode-se perceber que às práticas de consumo do público de 15 a 25 anos estão ligados fatores como a família, o status da marca e a publicidade. Cada produto, no entanto, apresenta diferentes particularidades de consumo para os informantes. Por se tratar de um produto de uso mais pessoal, os critérios de compra do desodorante são bem conhecidos, ao contrário da pasta de dente, na qual boa parte dos informantes afirma desconhecer os critérios e atribui pouca importância à marca deste produto. Nota-se que, para xampu, ocorrem diferenças de consumo relacionadas ao gênero.

Conclusão

Visto que a pesquisa está em andamento, tais resultados parciais constituem os elementos para o desenvolvimento das outras etapas do Projeto. Pode-se afirmar que os informantes desta faixa etária ainda não estão totalmente fidelizados às marcas, uma vez que estão mais suscetíveis às recomendações de pessoas próximas e à publicidade.

Referências

- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: ArtMed, 2009.
- GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, 2006.
- PEREZ, C.; FOGAÇA, J.; SIQUEIRA, R. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PIEDRAS, Elisa. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Porto Alegre, 2005.
Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.