

CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE NO COTIDIANO DOS IDOSOS: o fluxo publicitário constituído diante dos produtos de higiene pessoal

Autora: Christiana Cirne Lima de Araújo (Bolsista de Iniciação Científica Voluntária UFRGS)
Profa. orientadora: Elisa Reinhardt Piedras



Este trabalho contempla apenas a primeira etapa do projeto “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, que conta com mais duas. As etapas II e III, ainda não contempladas, dizem respeito à investigação da publicidade citada na etapa I e as estratégias de produção e veiculação da mesma.

Objetivos: o objetivo desta etapa da pesquisa é reunir informações acerca das práticas de consumo de produtos de higiene pessoal e as apropriações de sua publicidade pelos consumidores. Este trabalho, especificamente, diz respeito a um dos grupos de informantes da pesquisa: os idosos. Os informantes desse perfil são um total de 10 pessoas, com idade acima de 60 anos, residentes na cidade de Porto Alegre, sendo 7 mulheres e 3 homens, de classes sociais variadas.

Metodologia:

- Pesquisa teórica sobre os conceitos centrais do trabalho: Técnicas de Pesquisa (BARROS e DUARTE, 2009), Pesquisa Qualitativa (BAUER e GASKELL, 2004), Estudos Culturais (HALL, 2003), Estudos de Recepção no Brasil (JACKS, MENEZES E PIEDRAS, 2008), Noções de “articulação” e “fluxo” (JACKS e PIEDRAS, 2006) e Fluxo Publicitário (PIEDRAS, 2005);
- Pesquisa e análise para descobrir os produtos de higiene pessoal com maior investimento em publicidade. (xampu, desodorante e pasta-de-dente);
- Pesquisa empírica qualitativa: entrevista individual semi-estruturada;
- Roteiro da entrevista dividido em três partes (uma para cada produto, com perguntas similares) contando com estímulo visual ao final;
- Registros feitos através de um gravador;
- Transcrição das entrevistas em arquivo de texto digital;
- Análise dos dados através de leitura, categorização em tabelas e interpretação;

Resultados:

- Hábito de comprar em farmácias, devido à comodidade e às vantagens oferecidas;
- Fidelidade à marca é um fator recorrente (Rexona, Colgate e Johnsons);
- A marca possui extrema importância na hora de consumir os três produtos (uma preocupação ainda mais acentuada na pasta-de-dente) devido, principalmente, à confiança e à segurança que um produto conhecido transmite;
- Indicação de terceiros é mais corriqueira e aceita no caso do xampu;
- De modo geral, os idosos não costumam lembrar da publicidade das marcas que consomem, nem as dos concorrentes. Quando a fazem, muitas vezes, é de forma superficial;
- A compra de tais produtos é baseada, normalmente, nos hábitos e costumes que os mesmos já possuem, o que faz com que novidades no mercado não sejam altamente atraentes para eles;

Considerações Finais: os idosos, em sua maioria, não têm suas práticas de consumo influenciadas pela publicidade, pois costumam ser fiéis a determinadas marcas, há um longo período. Isso não quer dizer, no entanto, que não tenham sido atingidos pelo fluxo publicitário a que foram submetidos outrora. Apesar disso, os idosos têm uma opinião clara sobre praticamente tudo o que os cerca e, ao contrário do que se pensa, fazem parte de um mercado consumidor em potencial. Mas é preciso saber como agradá-los, pois são consumidores bastante exigentes. Porém, mesmo com diversos dados em comum, a que chegamos através das entrevistas, é preciso ressaltar que cada informante possuía uma forma distinta de vida, de hábitos e pensamentos.