

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINE DA SILVA HABERKAMP

PUBLICIDADE E CONSUMO:
A articulação entre recepção e consumo dos cosméticos anti-idade

Porto Alegre

2013

CAROLINE DA SILVA HABERKAMP

PUBLICIDADE E CONSUMO:

A articulação entre recepção e consumo dos cosméticos anti-idade

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras.

PORTO ALEGRE

2013

CAROLINE DA SILVA HABERKAMP

PUBLICIDADE E CONSUMO:

A articulação entre recepção e consumo dos cosméticos anti-idade

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Conceito: _____

Data da Aprovação: _____

Banca Examinadora:

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

Professora Mestra Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Eliane e Ricard, pelo apoio incondicional e por sempre acreditarem que eu era capaz, por serem meu porto seguro e estarem sempre presentes.

À Diogo Gomez, companheiro e melhor amigo, por sempre me responder com amor quando eu tive dúvidas e por sempre me motivar a seguir em frente.

À minha madastra, Maria de Loudes, e padrastra, Fernando, por terem me inspirado a ser uma pessoa melhor sempre e nunca desistir.

Ao meu irmão, Bruno, por ser uma jovem inspiração e à minha quase irmã, Priscilla, por ter me ensinado que não existem obstáculos que não possam ser vencidos.

À minha família, avós, tios, que sempre foram o meu apoio e que sempre estiveram lá quando eu precisei, sem questionar ou julgar.

À professora Elisa Piedras, por ter aceitado fazer parte deste momento tão importante da minha vida acadêmica e por ser sempre paciente, por ter me escutado e apontado melhor caminho a ser seguido.

Às minhas informantes, por terem contribuído de forma imensurável a este trabalho.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo compreender como é a recepção dos anúncios do segmento cosmético anti-idade pelas suas consumidoras e relacioná-las com as suas práticas de consumo. Em um primeiro momento, através de uma pesquisa bibliográfica, contextualizam-se os estudos a cerca do consumo e da recepção, assim como a situação da indústria cosmética no Brasil. Posteriormente, é realizada uma pesquisa empírica exploratória e qualitativa por meio de grupos focais com 11 mulheres (de 35 a 60 anos). A análise dos dados mostra que a publicidade desempenha um papel fundamental durante o processo de decisão de compra e consumo dos cosméticos anti-idade, tendo, junto às suas consumidoras, grande credibilidade. Além disso, percebe-se que as peças publicitárias destes produtos passam por um processo de recepção ativo e seletivo, onde as consumidoras buscam os dados que irão contribuir para a resolução de seus problemas.

Palavras-chave: Publicidade, recepção, consumo, cosméticos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo de decisão de compra.	18
Figura 2: Página de Catálogo Avon.....	46
Figura 3: Anúncio Natura.....	46
Figura 4: Anúncio produzido pela informante 3.....	66
Figura 5: Anúncio produzido pela informante 1.....	67
Figura 6: Anúncio produzido pela informante 6.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 CONSUMO	13
2.1 Consumo	13
2.2 Consumidor	17
2.3 Práticas de consumo	20
3 PUBLICIDADE	27
3.1 Publicidade	27
3.2 Receptor	32
3.3 Práticas de Recepção	35
4 A INDÚSTRIA COSMÉTICA NO BRASIL	39
5 PUBLICIDADE E CONSUMO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE	44
5.1 Coleta e Descrição dos Dados	44
5.2 Análise e interpretação dos dados	49
<i>5.2.1 Consumo</i>	<i>49</i>
<i>5.2.2 Publicidade</i>	<i>63</i>
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	75
ANEXOS	99

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é a articulação entre a recepção da publicidade e o consumo dos bens, tendo como objeto de pesquisa cosméticos anti-idade e suas consumidoras. O caminho entre a recepção do anúncio e a efetiva compra de um produto é complexo em si mesmo, e é tema de diversos estudos e publicações (CANCLINI, 1995; PIEDRAS, 2009). Então, optou-se por verificar esta relação com produtos cosméticos, o que se pensa envolver uma vasta gama de subjetividade durante o processo, além de remeter a um importante mercado no Brasil.

A partir dos questionamentos que o trabalho encontrou em sua formulação, foi estabelecido como objetivo geral compreender como é a recepção dos anúncios do segmento cosmético anti-idade pelas suas consumidoras e relacioná-las com as suas práticas de consumo. Para tanto, serão estudadas as consumidoras dos cosméticos anti-idade, moradoras do estado do Rio Grande do Sul, durante o ano de 2013.

Acreditando que a articulação entre publicidade (sua recepção) e consumo seja uma prática bastante subjetiva, este trabalho propõe outros objetivos específicos, sendo eles: desenvolver um estudo teórico sobre as práticas de recepção e consumo, para construir bases que ajudem a analisar o estudo empírico; desenvolver uma metodologia para o estudo empírico que sirva para responder os questionamentos do objetivo geral; desenvolver um estudo empírico que consiga atender a todas as questões levantadas e que cumpra a todos os objetivos do presente trabalho; entender o que as consumidoras de produtos anti-idade compreendem e recebem dos anúncios publicitários destes produtos; analisar o que as consumidoras determinam como mais importante num anúncio de produto anti-idade, como as consumidoras lidam com o uso de manipulação de imagens e se elas sabem/suspeitam que a imagem da publicidade é manipulada.

A realização do presente trabalho justifica-se pela carência de estudos sobre o tema, observado através de pesquisa bibliográfica buscando estudos sobre a questão. Esta pesquisa deu-se em portais da Internet, que disponibilizam todo o conteúdo das produções desta área e têm um fácil mecanismo de busca.

A pesquisa bibliográfica foi realizada nos sites da INTERCOM¹, COMPÓS², Portal CAPES³ e SABi⁴. A busca foi feita com as palavras-chave que definem este trabalho (publicidade, recepção, consumo e cosméticos), e foram procuradas perspectivas em comum, através, num primeiro momento, da análise do título e resumo do trabalho. A busca serviu para encontrar trabalhos anteriores que pudessem colaborar com o desenvolvimento da pesquisa, seja na teoria seja na própria pesquisa empírica.

Verificou-se, através desta pesquisa, que, no período de 2008 a 2012, as pesquisas de comunicação na área da publicidade cosmética deram-se mais na análise da mensagem, seja o discurso seja a semiótica (LAYDNER e PERUZZOLO, 2009; MORAES e KESSLER, 2009; JORDÃO, 2009; HERENU e HOFF, 2010; GONÇALVES e NISHIDA, 2009). Entende-se hoje como as empresas falam com os consumidores, qual o seu posicionamento, qual a imagem que elas querem passar (BEKEMBALL e CALAZANS, 2011).

Existem diversos trabalhos que estudam marcas específicas de cosméticos, procurando entender como esta se comunica com a sua consumidora e/ou como ela representa a mulher no seu discurso (DIAS e CASSIANO, 2010; RIBEIRO, 2011). Porém, não foram encontrados estudos investigando a recepção ou e como é a relação dos consumidores dos produtos com esta comunicação. Acreditando que seja de extrema importância a investigação empírica das práticas de recepção e consumo, o presente trabalho busca contribuir para o campo com o estudo desta articulação pouco explorada até o momento.

Diversos autores (SLATER, 2001; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1995) discutem o tema da sociedade de consumo (que seria a sociedade contemporânea) como aquela que constrói sua identidade também através da aquisição de bens. As escolhas que fazemos todos os dias no momento de consumirmos algo expressam quem eu quero ser e ao que eu quero pertencer (BARBOSA, 2004).

A publicidade, por sua vez, seria uma condicionadora do consumo, já que é uma forma de comunicação persuasiva dedicada à divulgação de produtos e serviços, “daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura do consumo” (PIEDRAS, 2009, p.20). Apesar destas características, a

¹ www.portalintercom.org.br

² www.compos.org.br

³ www.periodicos.capes.gov.br

⁴ www.sabi.ufrgs.br

autora ressalta também que não se pode excluir sua dimensão cultural, que “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas.” (PIEDRAS, 2009, p. 54).

Mas deve-se também levar em conta as críticas à publicidade, que coloca duros fardos sobre a mesma, dentre os quais ser acusada de “alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas, ponta de lança da ideologia capitalista, etc.” conforme explica Jacks (1997 apud PIEDRAS, 2009).

No mundo social, porém, a publicidade é recebida em contextos contraditórios, onde os sujeitos a interpretam individualmente, relativizando-as segundo seus valores, seus conhecimentos e suas preferências. Ou seja, as mensagens são recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos.

Apropriando-se do conceito das mediações explorado por Martín-Barbero e explicado por Jack (1996 apud PIEDRAS, 2009), entende-se que, no momento da recepção, não podemos separar o sujeito do seu contexto e situação sócio-cultural, os quais “reelaboram, ressignificam, resemantizam os conteúdos massivos conforme sua experiência cultural”.

Para que fossem obtidos os dados para a resolução dos objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. Esta escolha baseia-se na afirmação de que este tipo de pesquisa, com obtenção de dados primários, “proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006). Ou seja, não objetiva-se neste estudo gerar afirmações ou determinismos, mas sim explorar a relação entre recepção e consumo e, talvez, abrir uma nova perspectiva para os estudos em ambas as áreas, além de poder contribuir com o próprio fazer publicitário.

Neste mesmo sentido, o do resultado obtido nas pesquisas qualitativas, Glaskell (2002) destaca que “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão.”, ponto que vai ao encontro da proposta desta pesquisa.

Corroborando com a proposta exposta aqui e com os objetivos do trabalho, que é compreender atitudes nos âmbitos de recepção e consumo, o autor diz que “o

objetivo [da pesquisa qualitativa] é maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social”.

Outra característica importante da pesquisa qualitativa são os aspectos subjetivos que podem ser descobertos em suas explorações, como valores, crenças e atitudes dos pesquisados frente àquele problema (MALHOTRA, 2006). Estes sentimentos são exatamente os que se buscam descobrir nesta pesquisa, tendo em vista os conceitos de mediação da recepção e todas as variáveis que condicionam o consumo em si.

A perspectiva da pesquisa é aquela da recepção, ponto de vista que se entende ser o que melhor condiz com os objetivos do trabalho, uma vez que esta linha de estudo busca entender as contradições envolvidas no processo. Além disso, conforme apontado por Jacks e Piedras (2006), Martín-Barbero (2003) “reivindica uma mudança do lugar onde as perguntas sobre comunicação são elaboradas, deslocando-as da dependência, da ideologia e dos meios, para o lugar da complexidade da experiência cotidiana.”

A partir dessa perspectiva, a operacionalização da pesquisa ocorre em duas etapas: uma teórica e uma empírica. Na etapa teórica, a pesquisa bibliográfica foi usada em sua função mais básica, ou seja, “para ajudar a desenvolver uma abordagem” (MALHOTRA, 2006), através da extensiva análise de bibliografia que servisse de fundamentação teórica para este trabalho. Neste processo foram buscadas fontes de dados secundários que dessem conta da abordagem que é usada nesta produção, que é a de estudos de recepção (JACKS E ESCOSTEGUY, PIEDRAS) e estudos do consumo (BARBOSA, PIEDRAS E BLACKWELL, MINIARD E ENGEL).

Como técnica de pesquisa qualitativa, optou-se pelo grupo focal, uma vez que são tidos como “o processo mais importante da pesquisa qualitativa” (MALHOTRA, 2006). Além disso, diversos autores como Naresh Malhotra (2006), Maria Eugênia Costa (2006) e George Gaskell (2002) destacam como principal vantagem dos grupos focais a sinergia criada pelos participantes, o que proporciona “uma gama maior de informações, percepções e ideias.” (MALHOTRA, 2006).

A característica enriquecedora de ideias também foi levada em conta no momento de escolher este método. Costa (2006) traz questões muito relevantes sobre a técnica, e que vai ao encontro da proposta deste trabalho:

O Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema (COSTA, 2006, p. 183).

De uma forma geral, todos os requisitos que a técnica de grupo focal exige foram obedecidos, para conhecimento: a gravação das entrevistas, a busca de uma atmosfera descontraída, o uso de moderador para guiar a conversa e buscar as respostas e a duração do encontro entre uma a três horas (MALHOTRA, 2006; COSTA, 2006).

Na etapa empírica, para servir aos interesses deste trabalho, os entrevistados selecionados foram mulheres, usuárias de cosméticos anti-idade. Optou-se por mulheres, pois, conforme cita Piedras (2008) em sua própria pesquisa, estudiosos destacam a vantagem de se trabalhar com mulheres porque elas “se ocupam do consumo com mais frequência do que os homens”.

Além disso, trata-se de falar com o público-alvo dos produtos cosméticos anti-idade. As entrevistadas deviam ser consumidoras, pois este trabalho busca a articulação entre recepção e consumo, e as respostas para estes questionamentos só seriam obtidas através de efetivos consumidores.

O número de entrevistadas foi de onze mulheres, divididas em dois grupos focais distintos. Os textos sobre esta técnica divergem levemente sobre o número ideal de participantes em cada grupo, sendo que nos textos de referência para este trabalho o número mínimo de participantes sugerido foi de oito pessoas e o máximo foi de doze pessoas (MALHOTRA, 2006; COSTA, 2006). Para um controle melhor do grupo ficou escolhida então esta divisão em dois grupos, um com seis e outro com 5 pessoas, acreditando que a totalidade dos grupos irá responder aos objetivos do presente trabalho.

Uma recomendação da bibliografia consultada que foi usada ao selecionar as entrevistadas foi o nivelamento de características sócio-econômicas. Conforme fala Malhotra (2006), “A similaridade dos membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias”, e foi isso que se buscou evitar. A classe social proposta para o trabalho é a B, para ambos os grupos focais.

As discussões foram conduzidas em local apropriado, localizado na região metropolitana de Porto Alegre. O estudo foi conduzido com uma mediadora (autora

deste trabalho), e foi gravado em áudio e vídeo para posterior análise, contando com o apoio de anotações feitas durante a entrevista.

Através de observação e transcrição integral das entrevistas de ambos os grupos, buscou-se responder aos objetivos apresentados, tanto geral quanto específicos, encontrando nas respostas das informantes as respostas para o trabalho.

Na análise dos dados, com o uso da teoria que foi estudada para a confecção do estudo, foram observados todos os dados coletados e construído um panorama encontrado junto às informantes, apresentando uma visão de como estas mulheres percebem a publicidade de cosméticos anti-idade e como se dá o processo de consumo desta categoria de produto.

Para relatar essa pesquisa, o trabalho estrutura-se em dois capítulos teóricos para exposição das teorias sobre consumo e recepção, seguido por um capítulo de exposição da conjuntura atual do mercado de cosméticos no Brasil. Na sequência, é apresentado o capítulo empírico, contemplando a descrição e análise dos dados coletados, seguido pelas considerações finais do estudo, mostrando os resultados obtidos pela presente pesquisa.

2 CONSUMO

Propondo-se a estudar a articulação do consumo na vida social, este capítulo apresenta as teorias sobre o processo deste, como o ele se desenvolve, quem é o consumidor e quais são e como se dão suas práticas. Serão discutidas definições de consumo através das ideias de diversos autores, exposto por Livia Barbosa, além dos conceitos de Néstor Canclini. Sobre o consumidor e suas práticas de consumo, através de conceitos dos autores Blackwell, Miniard e Engel.

2.1 Consumo

Livia Barbosa em seu livro “Sociedade do Consumo” (2004) traz a definição de diversos autores sobre o que é a sociedade do consumo, que são apresentadas a seguir. Jean Baudrillard, por exemplo, diz que é “aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*” (BARBOSA, 2004 p. 8, grifos do autor). Dentre as definições ainda estão que nesta sociedade está presente uma alta taxa de consumo e descarte, a moda e um sentimento permanente de insaciabilidade. Também é pontuado como característica o consumo de massa para as massas, e coloca o consumidor como uma das principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p. 8).

Temos também as definições de Bauman, que afirma que a característica distintiva da sociedade de consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental, e continua dizendo que “na sociedade do consumidor, o consumo é o seu próprio fim e, por conseguinte, auto propulsor” (BARBOSA, 2004, p.46). Vemos ainda as ideias de Néstor Garcia Canclini, que apresenta uma linha de trabalhos que estuda o consumo como “um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos” (CANCLINI, 1995, p 62).

Desta forma, na sociedade contemporânea, “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004 p. 11, grifos do autor). Citando as ideias de Don Slater, a autora aponta-nos que o consumo tornou-se o foco central da vida social, uma vez que

“práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como o trabalho, cidadania, religião, entre outros” (BARBOSA, 2004, p 32-33).

Neste sentido, Canclini (1995) traça uma discussão sobre o papel do consumo em nossa sociedade, apontando que este exerce uma função muito importante na vida dos indivíduos, servindo de referência para a construção da personalidade destes, e ainda como local de exercício de cidadania.

Os estudos do consumo buscam respostas a cerca destas práticas, ou seja, por que consumimos determinado produto, quais as relações destas práticas com a cultura e a formação do indivíduo. A autora Lívia Barbosa cita alguns “autores que investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (BARBOSA, 2004, p. 11-46).

É inerente a esses estudos a investigação de como o consumo afeta a construção da identidade, das relações com a sociedade e cultura, já que é apontado que construímos a nossa através das escolhas que fazemos no momento do consumo. A autora afirma que:

As atividades mais triviais e cotidianas, como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2004, p. 13).

Ou seja, tudo aquilo que consumimos tem um significado social e cultural, e no momento de nossa escolha temos consciência daquilo que queremos significar. Segundo Featherstone (1995), o que ocorre é a “simbolização e uso dos bens materiais como comunicadores e não apenas utilidades.” E esta construção acontece no íntimo de cada um de nós; é um ato privado. Barbosa (2004, p. 13) ainda completa firmando que “o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja, todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural.”

Também discutindo a questão de construção de identidade, Canclini faz uma relação entre consumir e ser cidadão, e afirma que o processo está em mudança e “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui,

ou daquilo que se pode chegar a consumir” (CANCLINI, 1995, p. 30). O autor segue falando em como o consumo serve para pensar que, a cada apropriação que fizemos dos bens, acabamos construindo novas formas de sermos cidadãos.

Apropriando-se de ideias de autores como Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Mary Douglas e Baron Isherwood, Featherstone apresenta-nos diferentes modos de consumo identificados na sociedade. Segundo o autor, um dos modos de consumo de bens materiais é servir para a demarcação de relações sociais, principalmente na questão de dominação e submissão. Aponta ainda que existe sim a parte do consumo físico das mercadorias, mas esta é apenas uma parte do consumo. O que é crucial é o seu “uso enquanto mercadorias sociais no interior de um sistema informacional” (BARBOSA, 2004, p. 42).

Corroborando com estas propostas e com enfoque no indivíduo, Campbell (2000) considera que “[...] o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a ‘crise de identidade’ tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-la” (BARBOSA, 2004, p. 49-50). O autor continua falando sobre a construção do indivíduo relacionada com o consumo, afirmando que “os nosso *se/ves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou.” (BARBOSA, 2004, p. 50).

Ainda neste tópico, o autor teoriza sobre a descoberta de quem realmente somos através do consumo:

O verdadeiro local de nossa identidade deve ser encontrado não nos produtos que consumimos ou naquilo que possuímos, mas na nossa reação à eles. [...] É através da monitoração de nossa reação a eles, observando o que gostamos e o que detestamos, que vamos descobrir quem verdadeiramente somos (CAMPBELL, 2000, apud BARBOSA, 2004, p. 56).

Nessa perspectiva, Canclini apresenta a perspectiva de estudos do consumo, que veem este como lugar de diferenciação e distinção entre as classes, onde a apropriação do indivíduo se dá pela lógica da escassez do produto e pela impossibilidade que outros possuam, e conclui que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1995, p. 62).

A maneira como consumimos passou por transformações significativas para chegar ao cenário que temos hoje. No passado, tínhamos um consumo familiar, onde as decisões de consumo eram feitas pelo chefe de família procurando beneficiar a todos. Hoje, temos o consumo individual, onde cada um busca satisfazer as suas próprias necessidades, e apenas elas. Segundo Stuart e Elizabeth Ewen, “o critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha” (BARBOSA, 2004, p. 22).

Outra mudança significativa foi a passagem do consumo de pátina, dos produtos duráveis, para o consumo de moda, que valoriza o novo. Segundo Lipovetsky, isto caracteriza o “império do efêmero”. Também possui como princípio regulador o constante gosto pela novidade e não a promoção de mudanças fundamentais, e seria, ainda, relacionada à manutenção de status (BARBOSA, 2004, p. 22-25).

Sendo uma consequência das características fundamentais acima, outro ponto importante da cultura do consumo contemporânea, apontada por diversos autores, é a da insaciabilidade. Conforme Slater (2001), “as necessidades de cada um são insaciáveis.” E continua dizendo que:

Esta sensação de insaciabilidade é interpretada de duas formas distintas. A primeira vê como uma consequência da sofisticação, do refinamento, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades das pessoas e/ou vontade individual de progresso econômico e social. A segunda, como uma exigência do sistema capitalista, para a sua própria sobrevivência (BARBOSA, Livia, 2004, p. 34).

Campbell também compartilha deste pensamento, colocando a insaciabilidade como uma característica importante da sociedade de consumo moderna. O autor afirma então “assim que um desejo ou ‘necessidade’ é satisfeito, outro já se acha a espera. Esse processo é incessante e ininterrupto” (BARBOSA, 2004, p 50). Mas este sentimento não é uma reação de insatisfação, mas sim um “eterno ‘querer mais’”.

Ao falar de insaciabilidade temos que falar sobre os conceitos de desejo e necessidade, termos que são ligados aos estudos do consumo. Satisfazer nossas necessidades seria a motivação principal para consumirmos, principalmente aquelas que são consideradas básicas (alimentação, vestuário, segurança, etc.). Porém, somos seres com emoções, subjetivos, e consumir também nos traz prazer.

Neste sentido, Bauman (2001) nos diz que “o que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (desire) e agora na época do capitalismo tardio, o capricho (wish)” (BARBOSA, 2004, p.46). Cada um deles tem suas próprias características, sendo que o desejo “liga o consumo a dimensões de auto expressão e gosto de classificação”, enquanto o capricho caracteriza-se “pela sua dimensão casual, espontânea e aleatória”.

Continuando no campo na subjetividade do consumo, Campbell (2004) diz que o consumismo moderno “caracteriza-se primeiro pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade, o que faz com que procuremos mais gratificação dos mesmos do que satisfação das necessidades.” (BARBOSA, 2004, p. 49).

Algo importante nessas questões é a mudança ocorrida no hedonismo moderno, onde agora a preocupação primordial é com as emoções. Ele ainda permite “evocar estímulos através da imaginação e na ausência de qualquer sensação gerada através de estímulo anterior” (CAMPBELL, 2000, *apud* BARBOSA, p. 51). Sendo o indivíduo artista de sua imaginação e criando expectativas e desejos que precisam ser saciados, ele busca no consumo da vida real a experiência que teve em sua imaginação. Se não encontra, busca um novo produto para realizar esta ambição.

Nessa perspectiva, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra, ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo da imagem do produto, sendo o consumo verdade um resultante do hedonismo mentalístico (CAMPBELL, 2000, *apud* BARBOSA, p. 52-53).

O consumo é, assim, um campo de muitas experimentações e sensações, um lugar complexo onde muito acontece e quem decide é o indivíduo. A cada ato de consumo, passamos por um processo de tomada de decisão que possui sete estágios (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). Como este processo acontece e quais são suas variáveis será discutido no item a seguir.

2.2 Consumidor

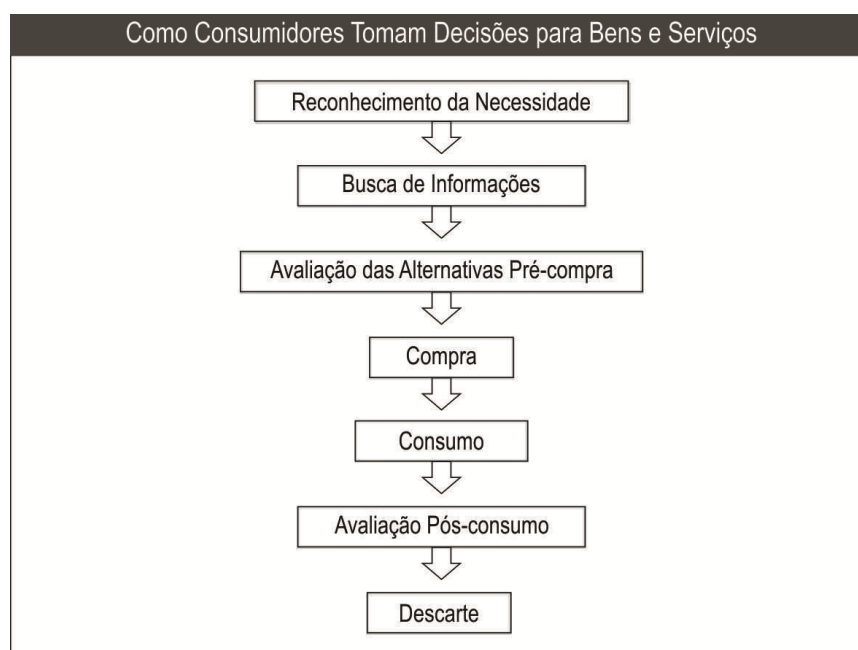
No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor define o este como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”, mas também admite um conjunto de pessoas que haja intervindo

nas relações de consumo (Lei nº 8,078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, art. 2º).

A questão central das práticas de consumo dá-se no processo de decisão de compra. Possuindo sete estágios distintos, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, este processo está presente em todas as decisões que tomamos a cerca da compra ou consumo de um produto ou serviço. Buscando informações no livro “Comportamento do Consumidor” (2005), de Blackwell, Miniard e Engel, descrevemos a seguir cada um destes estágios do processo decisório de compra.

Ainda sobre a definição desses estágios, os autores apontam que o modelo construído “captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). Abaixo, apresentamos um esquema simplificado dos sete estágios do processo de decisão de compra.

Figura 1: Processo de decisão de compra.



Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73

Primeiramente, o consumidor reconhece a necessidade de adquirir um produto. Este reconhecimento ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”

(BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 74). Além disso, de uma necessidade, o consumidor pode deparar-se com um problema ou um desejo. Assim sendo, cria-se, junto aos produtos, a noção de que estes podem ser solucionadores do problema, valendo assim o seu custo de compra.

Percebe-se alguma discussão sobre o que seria esta necessidade e, como vimos anteriormente, as necessidades prioritárias variam para cada indivíduo. É importante ressaltar que, na sociedade de consumo, além da necessidade encontramos o desejo e o capricho (BAUMAN, 2001, apud BARBOSA, 2004).

Na etapa da busca de informações, o consumidor vai atrás de referenciais que o ajudem a tomar a decisão de compra mais acertada. A busca pode ser “interna, recuperando o conhecimento na memória [...] ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado.” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 76-77). Esta busca pode ainda se dar de uma forma passiva, onde o indivíduo torna-se mais receptivo a informações ou ativa, onde ele “se engaja em um comportamento de busca de informações, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção em anúncios, buscando na Internet [...]” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 76-77).

Já no estágio de avaliação das alternativas pré-compra, o consumidor tem diante de si diversas opções de produtos e serviços, e deve escolher qual dentre elas irá melhor satisfazer suas necessidades. Esta avaliação é influenciada pelas características individuais e ambientais discutidas no item anterior. Assim, “o resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilo de vida dos indivíduos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 79).

Enfim, chega-se à etapa da compra, que pode variar na escolha de uma loja ou outra, nas escolhas no interior da loja, influenciadas pelo vendedor, vitrine, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda. Durante os três estágios anteriores, o consumidor vai construindo um plano de compra de acordo com a necessidade que o despertou. Porém, muitas vezes, no momento da compra efetiva, o consumidor escolhe algo diferente do planejado ou simplesmente não compra nada. A etapa do consumo do produto pode se dar imediatamente após a compra ou ainda num momento posterior. Este estágio representa a utilização efetiva do produto.

Por fim, no estágio de avaliação pós-consumo, o indivíduo irá experimentar sensações de satisfação ou insatisfação. Conforme os autores, “A satisfação

acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 83).

Os resultados desta avaliação são muito importantes, uma vez que esta experiência irá determinar se o produto será consumido novamente ou não, já que os consumidores guardam na memória esta avaliação e remetem-se a ela em decisões futuras.

A última etapa do processo de decisão de compra é o descarte, quando o consumidor se desfaz do produto, podendo ser através do descarte completo, reciclagem ou ainda revenda.

É importante salientar que cada etapa é independente de certa forma, ou seja, o processo pode ser interrompido por completo a qualquer momento, ou mudar de direção ou foco completamente. Os autores ainda destacam que “a forma como as pessoas tomam decisões continua a interessar pesquisadores [...] em razão de sua natureza complexa e dinâmica” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 87).

Apesar do processo de decisão de compra apresentado acima ocorrer na maioria dos atos de consumo, existe ainda a compra por impulso, que acaba tendo algumas características diferentes. São elas: o desejo repentino e espontâneo de agir, estado de desequilíbrio psicológico onde o indivíduo pode se sentir fora de controle, existência mínima de avaliação objetiva e ausência de preocupação com as consequências. Como este tipo de compra é muito emocional e traz um sentimento de urgência, acaba “abreviando radicalmente o processo de raciocínio e motiva uma ação imediata” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 93).

Como vemos, a cada compra todo este processo complexo acontece com o consumidor. Mas, além disso, precisamos levar em conta os condicionantes de consumo, apresentadas a seguir.

2.3 Práticas de consumo

O consumidor é um indivíduo condicionado por diversas variáveis, tanto individuais quanto ambientais, que o influenciam nos processos de decisão de compra. Como explica Schudson (1984 *apud* PIEDRAS, 2009), “o consumo depende do ambiente de informação dos consumidores, que é composto pela sua experiência

pessoal, influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor [...].”

Piedras (2009), citando Brée (2004), diz que o consumo e a decisão de compra são condicionados “entre outros aspectos, pelos desejos, motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida”. Os autores Blackwell, Miniard e Engel, em seu livro “Comportamento do Consumidor” (2005) fazem um estudo minucioso sobre as variáveis que afetam o consumidor, sendo elas individuais (demografia, personalidade, valores pessoais, motivação, conhecimento e atitude), que serão apresentadas a seguir.

Entre essas variáveis, encontra-se a demografia, definida como o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. Esta variável é frequentemente utilizada para segmentar o mercado, e a combinação mais recorrente é a de idade e renda da população. Também utilizada para apontar tendências, a demografia pode nos mostrar o crescimento populacional, as características geográficas e econômicas. Os recursos econômicos são uma “variável demográfica-chave na explicação de porque, o que e quando as pessoas compram” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 196).

Outra condicionante das práticas de consumo é a personalidade do indivíduo, que foi definida como “[...] uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 220). São comuns estudos que buscam encontrar uma relação entre variáveis de personalidade e padrões de consumo (como compras, escolha de mídia, inovação, entre outros).

Já os valores pessoais são elementos centrais na estrutura da personalidade, e representam “as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 223). Os indivíduos podem possuir valores iguais, mas diferir na importância que dão a cada um deles. Além disso, os autores apontam que “[...] os valores apresentam uma poderosa base para se compreender o comportamento do consumidor intra e interculturais” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 223).

A motivação, por sua vez, é uma das variáveis individuais das práticas de consumo que merece destaque, uma vez que representa, conforme aponta Berkman (1997, apud BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), “a tentativa de satisfazer as

necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”.

Os autores enumeram diversas necessidades: fisiológicas, de segurança e saúde, de amor e companhia, de recursos financeiros e tranquilidade, de prazer, de imagem social, de possuir, de doar, de informação e de variedades. Entendemos ser importante destacar algumas delas, como as fisiológicas, que são “o tipo mais fundamental de necessidade do consumidor”, onde “nossa sobrevivência depende da satisfação delas” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 242); também a necessidade de amor e carinho, que pode ser satisfeita com “produtos que auxiliam as pessoas a se tornar mais atraentes, como produtos de higiene pessoal, roupas e cirurgia plástica” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 245-246); e, por fim, a necessidade de imagem social, que é “baseada nas preocupações pessoais sobre como as pessoas são percebidas por outras. [...] a necessidade de projetar uma certa imagem em um ambiente social”, e por conseguinte, esta imagem social “depende, pelo menos em parte, de que produtos as pessoas comprem e consomem” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 250).

O valor que damos a cada necessidade define, em parte, como consumimos. A diferença na importância atribuída a cada necessidade afeta como os produtos, e seus benefícios, são avaliados no momento das compra e consumo. Escolher uma das necessidades como prioritária é abrir mão de outras; é escolher onde será gasto mais tempo e dinheiro.

Outra variável que condiciona as práticas de consumo é o conhecimento do consumidor, sendo suas diferentes vertentes apresentadas por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 270-278). Este conhecimento trata do saber da existência do produto, que é condição mínima para seu consumo, dos atributos e associações do produto (onde o conjunto de associações forma a imagem do produto para o consumidor), o conhecimento de compra (saber quanto custa, onde comprar e quando comprar), conhecimento de consumo e de uso (entender como um produto pode ser consumido e o que é necessário para usá-lo) e, finalmente, o conhecimento da persuasão (estar ciente das táticas de persuasão, influenciando na efetividade da comunicação).

Todas estas formas de conhecimento são reunidas ao longo do tempo, através das relações com “nossa família, amigos, colegas de trabalho e outros”

(BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 279). Porém, a mais fundamental fonte de conhecimento é a experiência pessoal, pois, como foi salientado pelos autores, “não importa o que os outros poderão dizer, não há substituto para experimentar a realidade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 281).

Por fim, as atitudes, que “representam o que gostamos e o que não gostamos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 300), e também determinam as práticas de consumo. Quando o consumidor possui uma atitude favorável em relação a um produto, é mais provável que ele efetivamente consuma este produto, mas não é uma garantia. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 300), “[...] ter uma atitude favorável em relação a um produto não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação a comprar ou consumir este produto”.

O indivíduo pode ter atitudes não somente em relação ao produto, mas também a respeito de uma organização, a varejistas, aos atributos dos produtos, à logomarca, aos símbolos associados, às celebridades que endossam os produtos e aos anúncios publicitários deste produto.

As atitudes são formadas a partir das crenças que o consumidor tem a respeito do produto. Já as crenças, por sua vez, são formadas a partir do conhecimento a cerca do produto e seus atributos. Além disso, as atitudes podem ser resultantes dos nossos sentimentos em relação ao objeto em questão. Este sentimento pode surgir como parte da experiência do consumo, ou seja, na avaliação pós-consumo (a satisfação das necessidades gera um sentimento positivo); ou ainda como parte da experiência do anúncio, onde “atitudes mais favoráveis surgem após assistir um anúncio que evoque sentimentos positivos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 310). Ainda no aspecto emocional, o estado de humor do indivíduo influencia a formação de atitudes, tanto em relação ao produto como no processamento dos anúncios.

É importante destacarmos que as atitudes dos consumidores não são fixas, e “por causa de sua natureza dinâmica, as atitudes não podem ser tomadas como imutáveis” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 311). Porém, as experiências diretas com os produtos costumam construir atitudes mais resistentes a mudanças.

Para além das variáveis individuais que afetam as práticas de consumo, há aquelas ambientais, que são as influências externas como cultura, etnia e classe social que “determinam como o consumidor individual compra e usa os produtos, e

ajudam a explicar como os grupos de consumidores se comportam” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 326).

A cultura traz ao indivíduo a noção de que ele vive em sociedade, refletindo um “conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 326). Além disso, constroi o seu senso de identidade e compreende quais são os comportamentos aceitáveis dentro daquela sociedade em que está inserido.

Ela também pode ser definida como “[...] um conjunto de padrões de comportamentos sociais que são transmitidos simbolicamente pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 327). Ainda engloba elementos abstratos (valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade, religião, política) e materiais (ou artefatos culturais como livros, computadores, ferramentas e produtos específicos).

Dentro da cultura de cada sociedade, existem valores e normas de como os indivíduos devem se comportar, que são mantidos pela maioria ou pelo consenso do grupo. Estes valores podem refletir a macrocultura ou a microcultura que, conforme explicam os autores:

A macrocultura se refere aos valores e símbolos que valem para toda a sociedade ou para a maioria dos cidadãos. A microcultura corresponde aos valores e aos símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores, definido de acordo com as variáveis como idade, religião, etnia, classe social e outras subdivisões do todo. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 329).

Ela ainda interfere no consumo na medida em que afeta “os produtos específicos que as pessoas comprem, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 332). Além disso, cada cultura aponta formas diferentes daquilo que é necessário para se ter um bom padrão de vida.

Também influenciadora das práticas de consumo é a classe social. Ela é definida por seis variáveis do indivíduo, a saber: ocupação (afeta estilo de vida e padrões de consumo), desempenho pessoal (sucesso relativo a outros na mesma ocupação), interações, posses, valores de orientação e consciência de classe. Quando o indivíduo percebe a hierarquia da classificação social em relação a outros,

ele acaba por associar certas marcas de produtos e serviços com as classes sociais específicas.

Por fim, os autores apontam que há variáveis pessoais que influenciam as práticas de consumo, sendo elas a família e os grupos de referência. A variável familiar é bastante complexa e possui dentro dela diferentes variáveis que influenciam o consumo do indivíduo. Dentre elas, podemos citar as variáveis estruturais, como a idade do chefe de família, o *status* marital, a presença de crianças e o *status* de emprego. Existem também os papéis instrumentais (abrangem a parte econômica), os papéis expressivos (apoio, expressão de necessidades emocionais e estéticas) e os papéis individuais (iniciados, influenciados, decisor, comprador ou usuário) que podem variar de acordo com o produto ou da situação.

É preciso levar em conta também o ciclo de vida familiar, que são uma série de estágios que as modificam (as famílias) ao longo do tempo. Este estágio vai determinar qual pode ser o gasto doméstico. As mudanças nas estruturas familiares também devem ser consideradas, uma vez que afetam os padrões de consumo.

Os grupos também possuem uma forte influência no comportamento do indivíduo. Conforme apontam os autores, “os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se ‘encaixar’ e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 414).

Os grupos de referência são aqueles que efetivamente afetam o comportamento, a que o indivíduo aspira pertencer. Eles podem ser formados por celebridades, atletas, líderes políticos ou ainda grupos de pessoas com semelhanças, como grupos musicais, membros de partidos políticos e times esportivos.

A influência deles nas práticas de consumo pode ser normativa (o indivíduo altera seu comportamento e crença), de expressão de valor (aceitação das normas, valores, atitudes e comportamento do grupo) e informacional (aceitar a informação do outro sobre um produto ou marca). Eles ainda criam a “socialização do indivíduo. Em segundo lugar, são importantes no desenvolvimento e avaliação de seu autoconceito e se sua comparação com os outros. Em terceiro, os grupos de referência são uma forma de obter obediência às normas de uma sociedade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 416).

A transmissão desta influência pode se dar através da comunicação boca a boca (troca informa de ideias, opinião e informações, onde nenhuma delas é profissional de *marketing*); dos formadores de opinião (pessoa emissora de informações, influenciadora da decisão de outrem); e encontro de serviço (comunicação pessoal entre consumidor e comerciante).

Diante de todas as variáveis apresentadas acima, cada consumidor constrói o seu comportamento diante do consumo de um produto, pois, conforme afirma Slater (2001) “o ato de consumo é um ato privado. Primeiro, porque a decisão de consumir ocorre no íntimo de cada um de nós.”

Diante de todos os itens que foram apresentados, podemos refletir sobre a complexidade das práticas de consumo, uma vez que ele dá conta de um processo que também é muito complexo e subjetivo. Para entendermos o consumidor, precisamos avaliar as variáveis apresentadas, e, então, talvez, conseguiremos entender por que ele consome.

3 PUBLICIDADE

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as características da comunicação publicitária, quem são os receptores e como são as práticas de recepção pelos sujeitos. Serão discutidas as definições de publicidade, através de autores como Neusa Gomes e Elisa Piedras. Também serão abordados os estudos sobre o receptor, passando pelos estudos latino-americanos e as teorias sobre as práticas de recepção, mostrando ideias de autores importantes para estas pesquisas, como Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco.

3.1 Publicidade

Surgida do século XIX, em parte devido à Revolução Industrial, a publicidade teve como papel inicial fazer com que os bens fossem vendidos, já que a produção havia superado a demanda do mercado. No seu início, ela limitava-se à compra de espaços comerciais em jornais e revistas como meio para divulgar produtos, além de contribuir para a viabilidade econômica dos mesmos. Assim, Gomes (2003, p. 82) ressalta que “ambas as revoluções, a da imprensa e a industrial, dão origem à moderna revolução da publicidade, ao transformar o público em massa, por efeito simultâneo dos meios de comunicação e da produção mecânica”.

Desde então, ela se consolida como reprodutora do modo de produção capitalista, uma vez que está ligada diretamente à divulgação de produtos, servindo aos interesses do mercado. É também uma ferramenta do *marketing*, envolvendo outros fatores do modelo econômico. Como nos diz Piedras, a publicidade:

Pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos (PIEDRAS, 2009, p.20).

Sob este aspecto, críticos da publicidade fazem as mais diversas acusações, colocando-a como “alienante, fabricante de ilusões, mera criadora de necessidades supérfluas ponta de lança da ideologia capitalista, etc.” (JACKS, 1997, p.62 *apud* PIEDRAS, 2009, p.21). No aspecto econômico, as críticas afirmam que a

publicidade cria monopólios não incentiva a competição por preços e ainda impede a entrada de outros produtos no mercado. Como aponta Piedras, esta abordagem explora a publicidade “como única força determinante das mazelas sócio-econômico-político-culturais” (PIEDRAS, 2009, p. 21).

Dentro dos aspectos negativos, temos o conceito de publicidade abusiva, que é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Este tipo de publicidade é caracterizado por mensagens que incitem à violência, explorem o medo ou superstição, manifestem discriminação de qualquer natureza ou induzam o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança.

Também existe a publicidade enganosa, onde a mensagem apresentada possui informações falsas ou que induzem ao erro em relação ao produto ou serviço anunciado (GOMES, 2003, p 103). O Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária, em sua seção 5, artigo 27) instrui a práticas que reforcem a apresentação verdadeira do anúncio, informando sobre descrições, testemunhais, pesquisas e informações científicas que são passadas ao receptor.

Porém, existem autores que não concordam com estas afirmações e, mesmo admitindo que a publicidade reflete os valores de nossa sociedade, afirmam que ela “não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas” (MELO, 1991, *apud* PIEDRAS, 2006, p.4). Ainda ponderando sobre os pontos de vista tão determinantes sobre a publicidade, Piedras aponta que estão restrições “desconsideram as sutilezas de sua presença no cotidiano, atravessada pelo imaginário” (PIEDRAS, 2008, p. 1).

Apesar da articulação entre forças econômico-político-sociais que ocorrem na publicidade, é importante ressaltar que esta combinação não se dá de maneira igualitária, mas obedece “a um processo de determinação recíproca em diferentes degraus, dada a hierarquia existente nas relações entre essas forças e a natureza contemporânea dessa forma de comunicação” (PIEDRAS, 2009, p.58).

Citando os autores Martín-Barbero, Goffman e Lipovetsky, a autora ainda destaca que a publicidade acaba sendo mais uma reprodutora do modelo social vigente e que sua estrutura econômica está condicionada ao modelo social vigente e ao cotidiano (PIEDRAS, 2009, p.25). Ainda que encoraje novos comportamentos, seu entendimento só será possível enquanto dialogar com o meio em que está inserida. Sobre a multiplicidade dos papéis, Schudson vê:

a publicidade como uma instituição que tem um papel no mercado dos bens de consumo, publicidade como uma indústria que manufatura produtos culturais denominados campanhas e comerciais, e publicidade como um sistema de símbolos onipresente, uma penetrante, nua e crua, propaganda da cultura do consumo (SCHUDSON, 1984, p. 5, *apud* PIEDRAS, 2009 p.59).

Sendo então um processo comunicativo, a publicidade é ainda um tipo de comunicação mercadológica, que utiliza os meios de comunicação para transmitir suas mensagens (GOMES, 2003, p. 17). Assim, define-se que ela possui dois objetivos comunicacionais globais: o de informar as pessoas e também o de persuadir. Ainda segundo a autora, a persuasão usa uma série de instrumentos e técnicas (psicológicos, sociológicos, linguísticos e semânticos), orientados basicamente “para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva” (GOMES, 2003, p.36).

Enquanto comunicação persuasiva, a publicidade tem como objetivo mudar atitudes do receptor frente a um produto ou serviço. Este tipo de comunicação é intencional e parcial, uma vez que exalta os atributos do bem, tendo em vista despertar reações positivas do consumidor. Ainda assim percebemos que a publicidade não se torna uma força de vendas, mas exatamente um esforço de persuasão, dialogando com a consciência do consumidor, fazendo com que ele conheça aquele produto e marca (GOMES, 2003, p.189).

Já em sua dimensão cultural, a publicidade “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p.54). Historicamente, ela sempre esteve presente e contribuiu para a expansão cultural da sociedade, democratizando-a, aumentando a circulação de produtos culturais, incentivando novos modelos. E a partir do século XX, a publicidade torna-se uma forma de produção cultural em si mesma, que está regulada pelo mercado organizado.

A partir deste ponto, a publicidade faz parte do cotidiano e é uma referência importante em nossa sociedade. Percebendo seu *status* tão importante, a publicidade “é uma mitologia de nossa época que, para além de uma verdade, constitui-se de pequenas narrativas cotidianas, ou lições de uma realidade plural” (MAFFESOLI, 2007 *apud* PIEDRAS, 2009, p.6).

A publicidade apresenta-se ao receptor através de anúncios nos mais variados meios e veículos, buscando atrair sua atenção e provocar uma mudança de atitude frente àquele produto ou serviço. A noção de fluxo publicitário, elaborada por Piedras (2009) coloca que a publicidade deve ser vista num discurso contínuo, e não como campanhas isoladas. Esta análise do todo é que permitiria compreender como este tipo de comunicação articula-se para os receptores.

É necessário que se considere a natureza sequencial e interrompida da publicidade, que possui um curto espaço de tempo para passar sua mensagem entre as unidades informativas de um determinado meio de comunicação. O fluxo ainda interrompe e costura o conteúdo da programação (na TV, rádio, impressa, etc), intertextualidade que permite que se construam diversas associações entre os textos.

Ainda sobre o fluxo, Piedras (2006, p.115) afirma que:

Na publicidade, a intertextualidade pode ser pensada entre mensagens, entre meios e suportes, entre contexto de produtores, dos receptores e o fluxo. Nesse sentido, o fluxo dos anúncios publicitários constitui um imenso conjunto de referências implícitas e explícitas, potencializando as possibilidades de construção de significados específicos pelos sujeitos a partir de seu universo de referências (PIEDRAS, 2006, p.115, grifos do autor).

Assim, considerando a intertextualidade e a fragmentação do discurso publicitário, e partindo da experiência dos receptores, temos o fluxo publicitário, admitindo também a multiplicidade dos meios pelos quais os anúncios chegam ao indivíduo em seu cotidiano, sem rupturas ou separações, mas como em um fluxo contínuo (PIEDRAS, 2006, p. 110).

Fica importante reforçarmos o conceito de marca, uma vez que é ela que identifica o produto no mercado. Segundo Gomes (2003), a marca pode ser um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, mas que tem como função identificar o produto ou serviço no mercado, diferenciando-o do concorrente. Além disso, a publicidade ajuda a construir a imagem da marca, que são atributos, valores e a construção de uma personalidade para aquela marca, o que realmente irá fazer com que seja única e que os consumidores potenciais se identifiquem com a mesma.

A publicidade também está fortemente ligada às práticas de consumo, inclusive tendo o papel de influenciadora dessas práticas. Schudson (1984, p.238 *apud* PIEDRAS, 2009, p.5) afirma que “a ‘cultura do consumo’ tem nas condições e

nas características geradas pelo sistema capitalista sua infraestrutura e na publicidade, entre outras formas de divulgação dos bens, a superestrutura.” Existem ainda opiniões mais fortes sobre o papel que a publicidade desempenha em relação ao consumo. Piedras (2009) afirma que:

[...] apesar de não deter exclusividade da articulação com o consumo e os interesses mercadológicos através do entretenimento, a comunicação publicitária é onipresente e hegemônica na disseminação da cultura de consumo, divulgando bens, informando e despertando desejos em consumidores ávidos por novos produtos, modelos e tendências (PIEDRAS, 2009, p.7).

Conforme discutido anteriormente, entendemos que a publicidade não é a única responsável pelas práticas de consumo dos indivíduos e, neste sentido, ela “como tecnologia do imaginário e do consumo constitui junto ao marketing (de que é uma ferramenta) e à moda, um importante tripé para a compreensão do cotidiano pós-moderno, do consumo e do consumidor contemporâneo” (PIEDRAS, 2008, p.6).

Ainda, encontramos autores que admitem uma centralidade do consumo em nossa sociedade, onde nossas vidas estão organizadas em torno do consumo, que a publicidade não teria um papel de grande influenciadora (ROCHA e CASTRO, 2008 *apud* PIEDRAS, 2009, p. 7).

Ainda neste texto, a autora apresenta ideias de outros autores (HUGON, 2007; LA ROCCA, 2007; CAMPBELL, 1987) que negam uma influência tão determinante da publicidade, e dizem que existe diferença na maneira com que consumimos os anúncios e os produtos e serviços anunciados por eles e que o desejo pelos objetos encontra-se no cotidiano, pela organização do mercado e marcado pelo fetichismo. E ainda, nesta linha, que a publicidade seria apenas uma forma de obtermos informação, já que a origem de nossa insaciabilidade estaria na forma que obtemos prazer, ou seja, através do devaneio autoilusivo.

Encontramos ainda autores que reforçam a defasagem que existe entre a publicidade (seu consumo) e o fato de consumir. Eles destacam que as razões pelas quais as pessoas apropriam-se e se identificam com a publicidade não estão diretamente ligadas com a compra dos objetos e que esta compra pode acontecer num período bem posterior à exposição da publicidade (MAHÉ, 2007; MAFFESOLI, 2007 *apud* PIEDRAS, 2009, p. 9).

Porém, como vimos no capítulo anterior, diversos teóricos afirmam que utilizamos o consumo de bens para a construção de nossa identidade. Então, uma vez que a publicidade é uma das formas pela qual os produtores comunicam com seus potenciais consumidores, podemos entender que o receptor da publicidade pode decidir ser consumidor daquele produto pelos valores e atributos que ele apresenta através da sua comunicação. Ou seja, a publicidade pode ser uma ponte fundamental entre o produto e o consumidor, que busca construir sua identidade.

Ainda, enquanto reprodutora do modelo social vigente, a publicidade deve encontrar identificação na realidade, uma vez que entendemos, conforme apresentado anteriormente, que todo o consumo é cultural e serve como maneira de diferenciação do indivíduo.

Assim, partimos para entender quem é o receptor, público-alvo da publicidade e indivíduo que pode articular esta e o consumo. A seguir, apresentamos suas características, suas motivações, e seu relacionamento com a publicidade.

3.2 Receptor

O receptor é parte fundamental do processo de comunicação, sendo ele quem dá sentido à mensagem, uma vez que ele “atribui a cada unidade de significação um equivalente semântico extraído de sua memória, que é um repertório de associações convencionais entre os signos do código e sua própria experiência” (GOMES, 2003, p.46). Ele é ainda o público-alvo do anúncio, que deve ser encontrado, persuadido e informado sobre o produto em questão.

Frente aos anúncios, a relação do indivíduo com a publicidade fica condicionada aos usos que ele faz desse tipo de comunicação. Estes usos estão relacionados e são inseparáveis da situação sócio-cultural do receptor, que “reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural” (JACKS, 2005, p. 66 *apud* PIEDRAS, 2008, p.7). Sobre a interação do receptor com a publicidade, Piedras (2008) pontua que:

Através da experiência cotidiana de consumir um tipo de mensagem da mídia, o consumidor desenvolve sua compreensão das lógicas de troca de informação, linguagens e aparatos de comunicação. Na publicidade, cabe a ele reconhecer a forma como os anúncios são apresentados nos seus diversos meios, cortando fragmentos de programação e matérias informativas. É a partir desse reconhecimento das características formais,

tecnológicas e discursivas da publicidade, que se constroem as possibilidades de negociação do sentido persuasivo de suas mensagens por parte das táticas dos consumidores (PIEDRAS, 2008, p. 7).

Torna-se importante destacar que ser receptor de uma mensagem publicitária não significa ser consumidor do produto anunciado. Percebemos que existe, assim, uma diferença entre a recepção e a efetivação dos objetivos da publicidade. Piedras (2011, p.7-8), apresentando as ideias de Hall, mostra que existem possibilidades distintas para o receptor, dentro das concepções de decodificação. Assim, as alternativas são: a de que o receptor compreendeu a mensagem da maneira que ela foi pretendida, ou ela pode ser compreendida da maneira correta, mas o sujeito se opõe a ela, e ainda uma compreensão diferente daquela que foi pensada pelo anunciante e produção publicitária.

Ainda que o receptor venha a se opor à mensagem, não significa que ele não tenha compreendido, onde o autor aponta que “se o receptor resiste, isso não significa necessariamente que faça as melhores interpretações, os melhores usos” (BRAGA, 2006 *apud* PIEDRAS, 2011, p.11).

Estas negociações possíveis apontam para o papel ativo do receptor no processo da comunicação. Segundo Azevedo (2001, *apud* PIEDRAS et al., 2010, p.20), estas resistências, sendo conscientes ou inconscientes, são em função “de sua sensibilidade, de sua ideologia, de sua atitude diante da vida em geral e diante do meio ou da mensagem em particular, e é de acordo com esse universo que o receptor dá sentido a imagens que lhe chegam”. É o receptor, ainda, que trabalha, dentro do processo comunicacional, construindo sentido através de negociações entre discursos e identidades (GUTBIER, 2003 *apud* PIEDRAS et al., 2010, p.19).

Os estudos latino-americanos surgem, pois, pesquisadores destes países perceberam que não era possível aplicar teorias importadas sobre a recepção, sendo necessário desenvolver suas próprias. Considerada nos demais continentes como inovadora, a pesquisa latino-americana passou anos tentando desvincular-se das demais pesquisas na área de recepção.

A teoria do consumo cultural, desenvolvida por Néstor García Canclini, teve como objetivo construir uma teoria sócio-cultural do consumo. Nele, o valor simbólico prevalece sobre o valor de uso do produto, ou, pelo menos, “estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1993 *apud* JACKS e

ESCOSTEGY, 2005, p. 57). Esta linha de estudo destaca a experiência dos sujeitos como consumidores, nem sempre relacionada com o processo de recepção midiática, e trata o consumo cultural como um espaço fundamental na constituição das identidades culturais das diferentes classes sociais (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 58-60).

Temos também a teoria da recepção ativa, desenvolvida pelo CANECA (Centro de Integración y Expresión Cultural y Artística), do Chile. Desenvolvida empiricamente e voltada para a televisão, esta teoria expressa o multirrelacionamento com o meio, predominantemente emocional e determinado pelo gênero de programação. Também destaca a importância do contexto sócio-cultural, que sobrepõe a intenção do emissor na relação da audiência com a televisão. Definem a recepção como um processo construtivo, dialético e conflitivo (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 63-64).

Por sua vez, Martín-Barbero desenvolve a teoria do uso social dos meios, buscando entender a relação entre receptores e meios. Ele parte dos estudos das articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, observando as diferenças culturais e desenvolvendo a perspectiva das mediações. O autor propõe três tipos de mediações: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p.66).

Para ele, as mediações “produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o locus que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p.67). As pesquisas deste autor vão se dar sempre na recepção e no cotidiano dos indivíduos, local para ele onde se dá a produção de sentido da mensagem. Destaca-se ainda que:

Ao considerar o receptor também como produtor, o autor revisa a noção de consumo, dizendo que “não é só a reprodução de forças, como também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se esgota na posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes são forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação que provêm de diferentes competências culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1987 *apud* JACKS e ESCOSTEGUY, 2005 p. 66).

Temos ainda o modelo das multimediações, desenvolvido por Guillermo Orozco. Também focando na televisão, o autor busca entender como se dá a interação entre este meio e a audiência, assumindo o meio como produtor de mediações e significados, que podem ou não ser legitimados com a sua audiência.

O receptor também é tratado como produtor de mediações (individuais), mas de caráter psicológico e determinado por aquelas sócio-culturais. Estas mediações são subdivididas pelo autor em cognitivas e estruturais, sendo que a primeira trata de um conjunto de fatores que influenciam a percepção, processamento e apropriação de elementos ligados à obtenção de conhecimento; já as estruturais tratam de elementos constitutivos do receptor (idade, sexo, religião, escolaridade, etc.).

O autor ainda traz a noção de mediação situacional, que identifica como o consumidor é encontrado (sozinho, acompanhado, disperso, etc.). Por fim, aponta a mediação institucional, que trata das instituições as quais pertence o receptor, sendo escola, empresa, igreja, família, etc.

Diante de todas essas teorias, podemos entender que a recepção é um processo complexo, e seu agente, o receptor, não é apenas influenciado pela publicidade, mas carrega consigo uma série de elementos que vão lhe ajudar a produzir o sentido daquele anúncio. Vemos que as mediações, conceito importante trazido nos estudos latino-americanos, podem nos ajudar a compreender melhor como acontece a recepção e quais são os fatores que irão influenciar aquele receptor.

Assim como vimos no capítulo anterior, podemos perceber que tanto o consumidor de bens como o receptor da publicidade buscam referências pessoais e da realidade que conhecem, seja durante a construção do processo de decisão de compra seja na atribuição de significados na recepção. A seguir, discutiremos as práticas de recepção e como podemos estudá-las.

3.3 Práticas de Recepção

As práticas de recepção são o lugar da interpretação; são como o receptor dá sentido à mensagem, contando com múltiplas lógicas operacionais, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória (PIEDRAS, 2009, p.70). São práticas não institucionalizadas, cotidianas, onde se dá a interação com os meios de comunicação e a cultura de massa. Elas não possuem um objetivo claro, e são permeadas “pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados” (PIEDRAS, 2009, p.70-71).

O cenário dessas práticas é composto pelo contexto cultural do sujeito e seu perfil sócio-político-econômico, definidos assim pelo “habitus de classe” e pela “competência cultural”. O primeiro condicionante dos receptores está articulado com a estrutura macrossocial que engloba características da identidade do indivíduo (como condição econômica, gênero, profissão, classe social, religião, entre outros). Já o segundo aspecto trata da forma como os sujeitos interpretam e se apropriam da mensagem, e é formada por instituições (como família e escola), assim como pelo acesso a narrativas do imaginário local (PIEDRAS, 2009, p.78-80).

As práticas de recepção, ou seja, o consumo simbólico da publicidade, não são necessariamente ligadas às práticas de consumo dos bens. Mesmo entendendo que a produção de sentido realizada na recepção repercute nas práticas de consumo, Trindade (2008, *apud* PIEDRAS, 2009, p.12) indica que “existem vínculos entre a recepção e as práticas de consumo ou *meeting points*, os pontos de contato, significados ou representações singulares de uma dada produção de sentido no âmbito do consumo”.

Piedras e Jacks (2006) ainda destacam que:

[...] as lógicas de recepção tem certa autonomia na situação da interação cotidiana com os meios e anúncios publicitários, mas não pode ser esquecido que estão articuladas com a estrutura social condicionante e com as práticas de produção das agências publicitárias. (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 6).

Em seu livro “Comunicação e Recepção”, Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy apresentam cinco tradições dos estudos sobre o processo de recepção, que serão apresentados a seguir. Sendo gerador das primeiras pesquisas sobre comunicação, na década de 1920, a pesquisa dos efeitos surgiu para estudar as consequências da industrialização da cultura no que diz respeito à mídia, além de suas repercussões nos indivíduos e na sociedade (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 24-25).

Esta tradição mantém-se até hoje, e vem alternando sua visão sobre a comunicação de massa, pois, conforme explicam as autoras, em alguns momentos ela é tratada como “suspeita de ter grandes influências sobre a sociedade e a cultura e, em outros, tal poder se vê relativizado” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 25). Nesta perspectiva, o receptor, no início visto como passivo (haja vista a teoria da agulha hipodérmica), passa a ser visto como seletivo e ativo frente aos meios.

Lasswell, importante autor destes estudos, coloca que a comunicação sempre terá um efeito sobre o receptor, que é alvo de sua influência e persuasão (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 28).

Outra teoria importante para estudar as práticas de recepção é a dos usos e gratificações, que surge com a motivação de estudar o que o indivíduo faz com os meios. Em seu período clássico, enfatizava as atividades interpretativas dos membros da audiência, entendendo que cada indivíduo tem diferentes necessidades, orientações e características sociais. Já em seu período moderno, acaba por negar a fase anterior e reforçar a centralidade da audiência que “responde sobre suas escolhas, decisões e interpretações, independente de qualquer consideração sobre o efeito dos meios”.

Ainda, em seu período reformulado, a teoria considera que as necessidades dos indivíduos são problemas a serem resolvidos, e eles veem possibilidade de solução nos usos dos meios; confrontam, assim, as gratificações esperadas e obtidas (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p 31-32).

Os estudos literários, por sua vez, trazem a noção do leitor, assumindo a audiência inscrita no texto. Assim como acontece nos estudos dos efeitos, neste tipo de pesquisa entende-se que o significado é próprio da estrutura da mensagem. É importante ressaltar que cada leitor vai ter uma reação individual a um texto, mas a recepção “é um fato social, uma medida comum localizada entre essas reações particulares; portanto, nesta perspectiva, a inclusão do contexto passa a ser central” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p 36).

Outra tradição importante são os estudos culturais, onde a comunicação de massa é considerada integrada às práticas da vida diária. Neste tipo de pesquisa, o foco não está especialmente nos meios, mas sim no espaço de uma cadeia, que é composta pela produção, circulação e consumo da cultura midiática; o interesse está também nas relações entre os textos, entre os grupos sociais e os contextos, ou seja, “entre práticas simbólicas e estruturadas de poder” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p 39). Destaca-se também a mudança do foco do texto para a audiência e, a partir da década de 1980, começa a ser dada importância ao contexto da recepção na construção do sentido da mensagem.

Podendo ser considerada uma perspectiva mais inclusiva, a tradição da análise de recepção utiliza um grande número de técnicas de pesquisa para realizar um estudo qualitativo da audiência. Define-a como composta por agentes de

produção de sentido, e entende a mensagem advinda dos meios como formas culturais abertas para distintas decodificações. Ainda admite o receptor como um indivíduo ativo, que pode fazer coisas com os meios de comunicação. Porém, sua característica distintiva são os procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e os da audiência, e entre a estrutura de conteúdo e a estrutura de resposta da audiência em relação a este conteúdo (JENSEN e ROSENGREN, 1990, p. 218 *apud* JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 42).

Como vimos no capítulo anterior, as práticas de consumo também possuem seus condicionantes, estando divididas em variáveis ambientais e individuais. Assim como nas práticas de recepção, o indivíduo irá construir sua decisão baseando-se em diversos itens, aos quais atribui uma determinada importância, única, e que dirá como ele irá se comportar, seja enquanto consumidor seja como receptor da publicidade.

Podemos entender, desta forma, que as práticas de recepção estão fortemente ligadas ao entorno do receptor, e estudam a relação deste com os meios de comunicação. Percebemos também que um estudo mais qualificado sobre estas práticas pode acontecer através da pesquisa empírica, pois seria através destas comprovações factuais que conseguiríamos chegar a uma definição mais exata de como se dá a recepção.

Ainda assim, qualquer que seja o estudo, temos que levar em consideração o contexto daquele indivíduo, que condicionará suas práticas. Desta forma, em princípio, ao estudar práticas de recepção, não poderemos generalizar nenhuma situação devido às variáveis envolvidas.

4 A INDÚSTRIA COSMÉTICA NO BRASIL

Para entender como o indivíduo relaciona consumo e recepção, o mercado cosmético foi escolhido para o estudo, através de seus produtos anti-idade. Os diferentes aspectos desse mercado, assim como sua relevância para o país, serão apresentados a seguir.

A indústria cosmética no Brasil vem apresentando crescimentos consistentes ano após ano, consolidando o país como um dos líderes mundiais. Segundo dados da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética), o setor faturou, em 2011, R\$ 29,4 bilhões em vendas direto de fábrica, o que representa 1,7% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.

Também, segundo a Associação, o setor projeta para os próximos 16 anos um crescimento na média de 10% anual, baseado em fatores do mercado que contribuem para a ampliação da indústria cosmética, como o aumento do poder de consumo das classes C e D; investimento em inovação, tecnologia e mídia; práticas de preços mais acessíveis ao consumidor; aumento da participação da mulher brasileira no mercado de trabalho e suas ascensões a postos mais elevados; lançamentos constantes de novos produtos, atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; e ainda o aumento da expectativa de vida, gerando a ampliação de tempo de trabalho e valorizando-se a qualidade de vida, bem-estar e saúde corporal.

Hoje, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, sendo que no segmento de produtos para pele o país aparece como sendo o quarto maior mercado (ANUÁRIO ABIHPEC, 2012).

Uma pesquisa realizada pela Associação de *Marketing* e Varejo Popai Brasil verificou que a frequência média de compra de cosméticos aumentou no país, sendo que metade das entrevistadas afirma comprar produtos semanalmente. Nessa mesma pesquisa, aponta que esse crescimento constante da indústria cosmética pode ser devido ao fato do que conhecemos hoje como culto à beleza, onde se passou do básico para a constante inovação.

O produto cosmético é definido pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) como:

de uso externo, destinado à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rouges, blushes, batons, lápis labiais, preparados anti-solares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquês, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios ou epilatórios, preparados para unhas e outros. (Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, que Regulamenta a Lei no 6.360, de 23 de setembro de 1976).

Já o cosmético anti-idade é aquele que tem como função reduzir as linhas de expressão e rugas, fazendo a manutenção de uma pele jovem e saudável. Os dados deste segmento de cosméticos também são muito positivos, sendo que, numa escala mundial, o consumo deste tipo de produto cresceu 63% de 2007 até o ano passado, segundo dados do Euromonitor⁵.

No Brasil, o crescimento foi ainda maior, ultrapassando a marca de 70%. Esse desenvolvimento da categoria no país fez com que se alcançasse o sexto lugar no *ranking* dos dez maiores mercados mundiais, atrás de reconhecidos gigantes no consumo desses itens, como França, Alemanha, Japão, Estados Unidos e China. O Euromonitor ainda destaca que, em 2011, foram vendidos globalmente US\$ 22 bilhões em produtos desse segmento, sendo que o Brasil contribuiu com pouco mais de US\$ 1 bilhão desse total.

Em reportagem publicada no site Cosmética News⁶, representantes de diferentes órgãos da indústria cosmética apontam características específicas do consumo de cosmético anti-idade no Brasil, entre eles: a segmentação por idade, que não acontece internacionalmente, que, segundo a publicação, seria devido ao fato de que as consumidoras mais jovens não querem usar o mesmo produto que sua mãe ou avó; também a procura por produtos com proteção solar e nutrição, sendo o combate ao envelhecimento uma consequência; existe também a tendência de buscar a multifuncionalidade em apenas um produto, ou seja, que reúnam tratamento antirugas, anti-idade, tratamento e prevenção de sinais aparentes e proteção solar numa só formulação; e, por fim, se a consumidora enfrenta algum problema específico, ela recorre a esteticistas e dermatologistas, não buscando no varejo a solução.

⁵ www.euromonitor.com – empresa independente que acompanha dados e tendências do mercado internacional, em diversos setores.

⁶ www.cusmaneditora.com.br

Dentro deste cenário grandioso que é a indústria cosmética no Brasil, selecionamos as marcas Avon e Natura como representantes desse mercado, acreditando que tenham uma participação expressiva no mesmo. Além disso, são comercializadas da mesma maneira e possuem linhas de cosméticos anti-idade com características semelhantes, como a divisão dos produtos por faixas etárias.

A marca Avon está presente no Brasil há 58 anos, comercializando seus produtos através de consultoras e contando com a maior força de vendas do mundo. A Avon, sendo uma marca mundial, está presente na lista das 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo, ocupando o sexto lugar, segundo levantamento feito pela consultoria *Brand Finance*. Além disso, num panorama nacional, ocupa o terceiro lugar entre as maiores do Brasil.

O desempenho da empresa vem desacelerando nos últimos anos no país, apresentando uma queda no lucro líquido de quase 70% no último ano. A empresa atribui esses resultados ao declínio no número de revendedoras, desaceleração da demanda e aumento da concorrência. De 2007 a 2012, a empresa foi a única que teve queda na sua participação de mercado, passando de 9,1% para 8,8%.

No segmento de cosméticos anti-idade, possui a marca Renew, com diversas linhas com segmentações por idade ou por características, contando com produtos como cremes para rosto e olhos, maquiagem, sérum e cremes de limpeza.

Já a Natura, nascida no país, possui 44 anos no mercado e exporta seus produtos para diversos países da América Latina. Desde 1974, atua com o sistema de Consultoras Natura, que fazem a revenda de seus produtos, atuando através da venda direta.

A marca também está presente entre as 20 marcas mais valiosas do mundo, estando da vigésima colocação. Porém, no Brasil, é a primeira entre as maiores, apresentando, em 2012, crescimentos em vendas e lucro. Segundo dados mais atualizados, em 2011, a empresa possuiu 14,5% de participação no mercado nacional.

Sua linha de cosméticos anti-idade tem o nome de Natura Chronos, e também possui segmentação por idade ou funções do produto. Possui produtos de hidratação para rosto e corpo, cremes antissinais para rosto e olhos, sérum e protetor solar.

Segundo uma pesquisa realizada pela Sophia Mind, empresa de Pesquisa e Inteligência de Mercado Feminino⁷, a Natura foi a marca mais lembrada entre as consumidoras para tratamentos para a pele, com cerca de 25% de lembrança, seguida pela Avon, já que cerca de 16% das consumidoras lembraram da marca.

Como podemos perceber através dos dados apresentados acima, as marcas escolhidas para a pesquisa são de grande importância para o mercado, tanto nacional quanto mundial, apresentando um desempenho expressivo nos últimos anos, e tendo também uma boa relação com a sua consumidora. Além disso, ambas atuam através do sistema de venda direta, que os detalhes veremos a seguir.

O sistema de venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. No segmento de cosméticos, a venda direta é realizada pela chamada consultora, comercializando todas as linhas da marca, disponíveis num catálogo que muda depois de determinado período. Após a compra, a consumidora deve esperar certo número de dias para que os produtos comprados sejam entregues. No país, segundo dados de uma pesquisa realizada pela Popai Brasil⁸, este sistema de vendas diretas representa 22% do mercado de cosméticos.

As revendedoras da marca Avon são mais de 6 milhões no mundo todo, sendo que não foram encontrados dados específicos para o Brasil. A Natura também não divulga quantas Consultoras estão credenciadas, falando apenas de seus resultados. Ambas as marcas colocam como vantagens de ser revendedora ou consultora a independência financeira, administrar o seu próprio negócio e trabalhar a quantidade de horas que a pessoa quiser, além da grandiosidade da empresa que estariam representando.

Entre as tendências para a venda direta apontadas pelo site Cosmética News⁹, está a profissionalização deste canal, apostando justamente numa postura empreendedora. Além disso, as empresas tem se preocupado em capacitar este profissional credenciado através de seminários e cursos. As marcas perceberam que hoje o papel da revendedora não se limita a vendas, mas em oferecer uma

⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/consumidoras-estao-satisfeitas-com-produtos-de-beleza>>

⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-cosmeticos-cresce-e-marcas-devem-investir-em-pdvs?page=2>>

⁹ Disponível em: <<http://www.cusmaneditora.com.br/leitura.php?n=venda-direta-matando-dragoes&id=4403>>

verdadeira consultoria para os clientes, mostrando *expertise* com os produtos e indicando aquilo que é melhor para sua cliente.

Diante de todos os dados apresentados, verifica-se que este segmento é de grande relevância para o mercado, sendo consumido amplamente do Brasil. Desta forma, partimos para o estudo de seus consumidores, através de pesquisa empírica que será apresentada a seguir.

5 PUBLICIDADE E CONSUMO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE

Considerando os objetivos propostos pelo presente estudo, chega-se então à etapa empírica, em que as teorias apresentadas até o momento fundamentam a exploração concreta da realidade junto aos informantes. A seguir serão expostos os processos de coleta de dados, que posteriormente serão descritos, analisados e interpretados conforme a teoria apresentada.

5.1 Coleta e Descrição dos Dados

Nesta etapa, de observação ou coleta de dados, a pesquisadora reuniu-se com dois grupos de informantes distintos para realizar discussões e aplicar as técnicas projetivas, conforme o roteiro previsto.

A pesquisa empírica realizada teve caráter exploratório e qualitativo que, conforme já contextualizado anteriormente, apresenta características flexíveis (MALHOTRA, 2006) e ajuda a interpretar realidades sociais (GLASKELL, 2002). A técnica escolhida foi a do grupo focal (ou *focus group*) devido à sua característica holística, em que os participantes levam em consideração a opinião do outro para expressar a sua, onde falam sobre sua experiência e comentam a dos outros onde permite “explorar o espectro de atitudes, opiniões e comportamentos” (GLASKELL, 2002, p. 78).

Ainda assim, alguns cuidados devem ser tomados em sua aplicação, uma vez que ela apresenta algumas desvantagens enquanto técnica, sendo elas:

[...] o controle reduzido que o moderador tem sobre os dados gerados; o fato de que não é um ambiente natural e pode refletir ou não o comportamento individual, a possibilidade de circunstancialmente as opiniões serem influenciadas pelo comportamento de um integrante mais exuberante do grupo, por exemplo (COSTA, 2006, p. 183).

As perguntas para o grupo tiveram uma estrutura semiaberta, com questões semiestruturadas. O roteiro para a fase empírica dessa monografia foi elaborado com a preocupação de cobrir todas as vertentes do objetivo proposto, permitindo discussões e uma evolução das perguntas que levasse ao entendimento geral da questão, e de como realmente pensam e se comportam as informantes. Além disso

foram utilizadas, junto ao grupo focal, técnicas projetivas que foram pensadas para conseguir visualizar o ponto de vista de cada participante e a sua interpretação da realidade.

Anteriormente à realização da pesquisa, foram buscadas consumidoras de duas marcas específicas de cosméticos anti-idade, a saber, Avon e Natura. Estas duas marcas foram selecionadas também como uma espécie de filtro por estarem na mesma faixa de valor e serem comercializadas da mesma maneira (através de catálogo e consultora independente).

Para a entrevista, foram delineadas 14 perguntas, variando entre tópicos sobre consumo e publicidade dos cosméticos anti-idade, e ainda duas técnicas projetivas.

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados observacionais

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS
<p>Roteiro para coleta de dados para a pesquisa empírica “Publicidade e Consumo: a articulação entre recepção e consumo dos cosméticos anti-idade”.</p> <p>PRÉ-ENTREVISTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pergunta filtro: você é consumidora de cosméticos anti-idade? - Você é consumidora das marcas Avon ou Natura? <p>ETAPA 1: CONSUMO</p> <p>1 - Tu achas que existe uma idade real e outra aparente? Qual a idade que aparentas/sentes que tens?</p> <p>2 - Fazes algo para manter uma aparência mais jovem? O que?</p> <p>3 - Há quanto tempo tu usas cosmético anti-idade? Usou outros antes? Usaria outros hoje?</p> <p>4 - Por que começastes a usar cosmético anti-idade?</p> <p>5- Qual cosmético anti-idade tu usas? Quando (em que momentos do dia)? Como?</p> <p>6 - Como este cosmético anti-idade age? Qual é a sua promessa? Onde tivesse acesso a esta informação?</p> <p>7 - Como conhecestes o produto/marca que usas hoje? O que achas desta marca?</p> <p>8 - Por que escolheste esse? Como foi esta decisão? Quais foram os critérios?</p> <p>9 - Tu estás satisfeita com este cosmético anti-idade que usas? Por quê? Ele funciona?</p> <p>10 - Atribua nota de 1 a 10 para a importância destes aspectos na hora de decidir por um cosmético anti-idade:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> QUALIDADE DO PRODUTO/MARCA <input type="checkbox"/> PREÇO <input type="checkbox"/> FORMA DE VENDA ACESSÍVEL <input type="checkbox"/> PROPAGANDA <p>11 - A compra desse cosmético se dá de uma forma um pouco diferenciada, pois uma vendedora vai ao teu encontro com os catálogos dos produtos. Tu gostas de comprar assim? Vê vantagens? Gostaria que fosse diferente?</p> <p>12 – Comprarias cosméticos anti-idade em pontos de venda “normais”? Por quê?</p> <p>ETAPA 2: PUBLICIDADE</p> <p>13 - Lembras da propaganda do cosmético que tu usas? Podes me contar? Tem uma modelo na propaganda? Como ela é? Quantos anos ela aparenta ter?</p> <p>14 - Sobre esse encarte (é mostrado encarte e fica disponível para manuseio), o que mais chama a atenção? Tu te identificas com o que está escrito? E com as imagens? O que tu pensas sobre os anúncios nesse encarte?</p>

Figura 2 – Página de Catálogo Avon

RENEW CLINICAL
DERMOCOSMÉTICO ANTE-RUGAS
Todas as idades

NÃO É MILAGRE, É TECNOLOGIA AVON

NOVA LINHA DERMOCOSMÉTICA DA AVON

Redução garantida nas rugas
em tamanho, quantidade e profundidade*

100% DE APROVAÇÃO DAS CONSUMIDORAS

Reduz significativamente linhas finas e rugas***
CREME NOITE
51761-6
Crema Corretor de Linhas e Rugas, 30 g
R\$ 58,99

Firma e hidrata a área dos olhos e melhora os pés-de-galinha em 1 semana**

OLHOS
51748-5
Corretor de Linhas e Rugas para a Área dos Olhos, 15 g
R\$ 42,99

Rugas finas reduzidas pela metade em 2 semanas**

SÉRUM
51748-0
Sérum Corretor Intensivo de Linhas e Rugas, 30 g
R\$ 89,99

* Ilustrado em estudo clínico. Todas as mulheres que usaram o creme noturno relataram melhoras significativas na aparência de linhas finas e rugas. ** Resultados baseados em estudos de eficácia durante 12 semanas. *** Redução baseada em testes de percepção com consumidores das idades 35 a 65 anos que relataram.

ETAPA 3: TÉCNICAS PROJETIVAS

- Técnica projetiva 1: será pedido que as informantes escrevam qual acham que seja a real idade de um determinado anúncio (Figura 2) e qual a idade que ela aparenta ter. Da mesma forma, será pedido que façam essa comparação consigo, devido ao fato de serem usuárias de cosméticos anti-idade.

Figura 3 – Anúncio Natura

NOVO CHRONOS MULTI PROTEÇÃO
MAIS PROTEÇÃO, MENOS SINAIS

O novo Chronos Multi Proteção regenera a pele, neutralizando os radicais livres e protegendo a membrana, as proteínas e o DNA da célula.

96% BLOQUEIO DOS RADICAIS LIVRES
93% MELHORA DA APARÊNCIA GERAL DA PELE
91% RESTAURAÇÃO DA PELE
84% MELHORA DOS SINAIS

100% VERDADE

TESTADO EM 1.500 MULHERES BRASILEIRAS

Maria Roberto, 36 anos

VOCÊ SEMPRE PODE MUDAR MUITA COISA. ATÉ A SUA PELE.

natura
beleza para todos

- Técnica projetiva 2: será pedido que produzam um anúncio de cosméticos anti-idade. Após, será feita uma exposição dos trabalhos e será pedido às informantes que votem, justificando, naquele que acreditam que seja convincente.

Seguindo a proposta metodológica, as entrevistas foram realizadas com dois grupos distintos de mulheres, variando na faixa etária de cada um deles. No total,

foram entrevistadas 11 mulheres, variando entre 35 e 60 anos, sendo que os grupos foram divididos em faixas de 35 a 45 anos e outro grupo compreendeu a faixa de 50 a 60 anos de idade.

O critério para a escolha das idades foi na análise dos próprios cosméticos anti-idade e as faixas etárias que são recomendadas para seu uso. As faixas etárias mais avançadas foram selecionadas por se acreditar já serem consumidoras dos produtos há mais tempo, tendo assim experiência de diferentes marcas e potencial de apresentar um processo de decisão de compra mais complexo.

O número de entrevistadas, totalizando 11, sendo que foram divididas em dois grupos, sendo o de faixa etária de 35 a 45 anos composto por cinco mulheres e o grupo de 50 a 60 anos formado por 6 mulheres, foi determinado por acreditar-se que com um número menor seria possível um controle maior das entrevistadas e obtenção das respostas de maneira mais clara. E ainda que, com a soma das partes, seria possível chegar-se a conclusões ou tendências mais sólidas em relação ao objetivo deste trabalho.

A classe social selecionada foi B, tomando por base os critérios de classificação do IBGE, que considera pertencentes à classe B famílias com renda entre 6.780 e 13.560 reais (ou entre 10 e 20 salários mínimos), observando que o valor do salário-mínimo atual é de 678 reais. Para identificar a classe social da informante, foi aplicado às mesmas um questionário que continha a informação relativa à renda familiar aproximada, e sua participação relativa à renda total da família. Essa classe foi escolhida por ter um poder aquisitivo relativamente alto e pelo seu potencial de consumo.

Para a escolha das informantes, considerando que no grupo focal a amostra não tem representatividade no universo, foi utilizada a seleção por conveniência (ou acidental), feita a partir da proximidade ou disponibilidade. Dessa maneira, as entrevistadas foram selecionadas através de indicações de pessoas conhecidas ou membros da família da pesquisadora.

A primeira aproximação foi feita através de contato telefônico, e seguida por um convite formal via *e-mail*, informando data e local para a realização do grupo. A realização dos grupos focais foram nos dias 18 e 25 de maio de 2013, em locais distintos, sendo ambas as casas de uma das participantes do grupo. O áudio dos dois grupos de foco foi gravado para posterior transcrição, facilitando a análise e tornando-a mais precisa.

Os grupos foram realizados num ambiente informal e descontraído. A pesquisadora ainda deixou claro para as informantes que não existiam respostas certas ou erradas, e que seria importante que expressassem seus sentimentos e atitudes como elas são, visando que a realidade pudesse ser explorada. É importante destacar que, atendendo aos preceitos éticos da pesquisa científica, o grupo focal foi realizado após assinatura de um termo de consentimento para a utilização dos dados obtidos através desta no presente estudo.

As perguntas e técnicas projetivas utilizadas na etapa empírica da entrevista, conforme mostra o roteiro previamente apresentado, abrangem o comportamento das informantes em situações de consumo, sua opinião sobre cosméticos anti-idade e sua posição frente à publicidade deste tipo de produto. Sua marca de preferência, sua percepção sobre o produto, os critérios que utiliza para escolher o produto, sua opinião sobre a maneira que se dá a venda, como ela se vê enquanto consumidora de cosmético anti-idade são questões que foram abordadas durante os grupos de foco com as 11 entrevistadas.

A partir dos dados coletados durante a pesquisa de campo, gravados em áudio, foi realizada a etapa de descrição e análise dos dados que, conforme Lopes (2005, p. 149), “faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase de interpretação e, por isso, combina igualmente em suas operações técnicas e métodos de análise”.

Ainda de acordo com Lopes (2005), a descrição deve ser feita em dois passos, a partir da operação de análise descritiva. O primeiro passo envolve procedimentos técnicos de organização, classificação e crítica. O segundo passo da descrição inclui procedimentos de análise que “visam a construção dos ‘objetos empíricos’ e a reprodução do fenômeno nas condições de sua produção”.

A descrição dos dados coletados foi feita, num primeiro momento, em arquivos distintos para cada um dos grupos, transcrevendo-se literalmente as falas de cada uma das informantes. Em seguida, foi montada uma tabela descritiva, separando os resultados por pergunta e técnica projetiva, facilitando a leitura fluente. Tal tabela pode ser encontrada no apêndice C, ao final do presente trabalho. Para proceder a análise, os dados foram lidos e apontados seus pontos convergentes e divergentes, entre as respostas das informantes.

Após a descrição e análise dos dados coletados nos grupos de foco, foram retomados conceitos levantados durante a etapa teórica, buscando realizar a

interpretação dos dados. Segundo Lopes, a explicação ou interpretação é “a fase que envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada no início da pesquisa” (2005, p. 151).

Foram relacionadas as percepções das informantes com relação à cosméticos anti-idade, o consumo destes produtos, noções de consumo em geral e publicidade, com as noções apresentadas pelos autores estudados.

5.2 Análise e interpretação dos dados

Previamente à realização das entrevistas, foram questionadas às informantes se elas eram consumidoras de cosméticos anti-idade e, ainda, se utilizavam os produtos das marcas Avon ou Natura. Sendo ambas as respostas positivas, as mulheres foram convidadas a participar do grupo focal. A seguir, descreve-se o resultado dos grupos em seções separadas, conforme previsto na montagem do roteiro.

5.2.1 Consumo

Um dos pontos importantes da presente pesquisa é investigar como se dá o consumo de cosméticos anti-idade e seus condicionantes. Desta forma, entendeu-se que a investigação deveria começar de forma sutil, despertando nas informantes aspectos subjetivos e que necessitassem de uma reflexão mais profunda. Assim sendo, os grupos focais começavam com o questionamento sobre a existência de uma idade real (biológica) e de uma idade aparente.

Todas as informantes concordaram que existe uma discrepância entre as duas, sendo que a maioria diz que aparenta ter menos idade do que a real. Trazendo exemplos de sua vivência, muitas mulheres responderam que já lhe foi atribuída uma idade menor do que a que realmente possuem, fato que contribui para sua crença nessa diferença, e é visto de forma positiva: “as pessoas sempre me dão assim 8, 10 anos a menos (Informante 3), “as pessoas sempre me dão a idade menor do que a que eu tenho” (Informante 4), “às vezes nem acreditam que eu tenho a idade que eu tenho” (Informante 9).

Algumas entrevistadas pontuam o fato de que aparentar ter uma idade menor deve-se ao cuidado com a sua aparência, ou seja, assumem rotinas para que os

sinais do tempo não cheguem tão rápido. Neste sentido, apontam também que as pessoas que não tomam estes cuidados acabam aparentando uma idade maior daquela que realmente têm: “[...] pessoas que não se cuidam [...] não passam um creminho, não passam protetor solar, não passam nada assim na pele. Tu vê que essas pessoas, a tendência delas é envelhecer mais rápido” (Informante 4). Elas ainda falam que as pessoas também aparentam ter mais idade por questões comportamentais, por serem pessoas fechadas, que não se divertem, mal-humoradas e, afinal “nós somos por fora aquilo que a gente é por dentro” (Informante 3).

Em seguida, questionadas se elas também concordam que tinham uma idade aparente menor do que a sua real e se também se sentiam mais jovens, praticamente todas as informantes afirmam que sim. Um dado importante que foi obtido é que diversas participantes declaram que se sentem muito mais jovens, inclusive que a sua idade aparente “eu me considero uma pessoa com 18 anos de idade” (Informante 4), “[...] é que se for mental [a idade], a minha é assim, uns 13 anos” (informante 6) e “[...] de cabeça...eu acho que eu tenho uns 25 [anos]” (Informante 8).

Mesmo estando na faixa etária de 35 a 60 anos, muitas relatam que se sentem como adolescentes, que têm atitudes imaturas, e dizem ainda “eu não cresci” (Informante 2). As duas informantes que não concordam que aparentam menos dizem que acreditam aparentar a idade que possuem, mesmo estando bem nesta idade.

As participantes que acreditam aparentar menos declaram que acham ter poucos anos a menos de sua idade real (2 à 5 anos), ainda que muitas pessoas já tenham lhes dito que aparentam ter muito menos que a idade real (até 10 anos): “a maioria das pessoas me dá uns 8, 10 anos a menos, nem sei se é tudo isso mesmo” (Informante 10).

Foi possível perceber certa descrença nas declarações de amigos e conhecidos, que sempre lhes dizem ter muitos anos a menos, e ainda uma informante ressalta que desconfia destas declarações por parecer que “as pessoas *tão* falando só pra agradar” (Informante 3).

Já nesta primeira questão, foi possível observar que as informantes espontaneamente citaram os cuidados com a pele como algo importante para que se aparente ser mais jovem, mas não é a única variável. Todas já passaram pela

experiência de serem apontadas como sendo mais jovens do que realmente são, fato que contribui para sua crença de parecerem mais jovens.

Este fato pode ser tomado como um motivador do consumo dos cosméticos anti-idade, pois, como foi visto, as necessidades das pessoas são muitas e variadas, existindo inclusive a necessidade de amor e carinho que, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), pode ser satisfeita por “produtos que auxiliam as pessoas a se tornar mais atraentes, como produtos de higiene pessoal, roupas e cirurgia plástica”. Neste primeiro momento, não foi observada nenhuma diferença nas respostas obtidas, mesmo entrevistando grupos com faixas etárias distintas.

Num segundo momento, buscou-se que as informantes especificassem quais eram suas práticas para que aparentassem ser mais jovens. Foi possível identificar, então, uma diferença grande entre os dois grupos etários. Para as participantes da faixa etária de 35 a 45 anos, os cuidados com a aparência restringem-se ao uso de cremes para a pele, rosto e um cuidado muito grande com a proteção do sol. Apenas uma delas citou que possui uma preocupação com a alimentação: “Cuidar pra não comer muitas gorduras, coisas que eu sei que vão fazer mal pra minha pele” (Informante 4).

Já no grupo em que a faixa etária é de 50 a 60 anos observou-se o contrário, onde os cuidados com a pele ficaram em segundo plano, sendo que o estilo de vida foi o mais lembrado como sendo um fator determinante para se ter uma aparência mais jovem.

As participantes deste grupo citam aspectos como exercício físico, ingestão de grande quantidade de água, alimentação saudável, dormir bem e, ainda, “[...] não levar a vida tão a sério, cuidar para não se estressar, dar bastante risada, se envolver com pessoas otimistas, que gostam de brincar, de passear” (Informante 7).

O fator psicológico também aparece entre as respostas, no sentido de que o estresse contribuiria para uma aparência ruim e de que a solução está em não se preocupar muito com os problemas rotineiros: “Tenho bastante problemas, como todo mundo tem, mas tento manter a calma” (Informante 8).

É importante destacar que todas as participantes deste grupo citam mais de um recurso utilizado para a manutenção da aparência jovem, implicando que não é apenas um fator que determina esta condição. Ainda duas das participantes não citam os cosméticos anti-idade como um destes fatores, podendo-se entender que este não é importante para suas práticas em busca de parecer mais jovem.

Apesar desta diferença maior entre os grupos, em ambos foi possível observar que a preocupação com os cuidados contra o sol é mais importante do que o uso de cosméticos anti-idade, através de seu uso mais frequente e até mesmo indispensável “[...] eu procuro passar todos os dias [cosméticos], mas filtro solar eu uso sempre” (Informante 3).

Observamos assim as variáveis ambientais condicionando o consumo destas consumidoras, sendo o aspecto cultural o mais visível, sendo “o conjunto de valores, ideias e artefatos [...] que constroem seu senso de identidade e compreendem quais são os comportamentos aceitáveis dentro daquela sociedade” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.326-327). Vemos como foi discutida na teoria a cultura afetando os produtos consumidos e as tomadas de decisão, assim como dizendo aquilo que é necessário para se ter um bom padrão de vida.

Ao explorar hábitos de consumo de cosméticos anti-idade, foi discutido há quanto tempo essas consumidoras usam esse tipo de produto. Observou-se que o tempo de uso varia bastante, indo de 2 anos (Informante 1) até cerca de 23 anos (Informante 3). No grupo de faixa etária mais jovem, as participantes consomem cosmético anti-idade há mais tempo, proporcionalmente, sendo que a maioria iniciou esta utilização ainda aos 20 anos. Já no outro grupo, o consumo deste tipo de cosmético deu-se mais tarde, sempre após a faixa de 35 anos.

Apesar de uma informante de cada grupo afirmar que usa a mesma marca desde o início, a maioria das participantes teve experiências com outros produtos e marcas de cosméticos anti-idade “o que aparece no mercado de novidade eu procuro comprar” (Informante 6). Mesmo que afirmem que na situação atual comprem produtos de uma marca específica “eu usava um monte de marca, mas nos últimos 4 anos uso só o [cosmético anti-idade] da Natura” (Informante 8).

Quando foi discutido se estariam abertas a experimentarem novas marcas e produtos, todas as respostas obtidas foram unânimes e positivas. Porém, ficaram condicionadas a este novo produto, hipotético, ser melhor do que o atual, até mesmo uma informante, que até hoje foi fiel à mesma marca, fala “nunca troquei, mas faria o teste” (Informante 3). Esta troca também estaria condicionada à comprovação da qualidade do novo produto “se me desse um resultado que realmente fosse o esperado, eu usaria” (Informante 4), “eu procuro um produto melhor do que o que eu uso” (Informante 7), “se me mostrarem alguma coisa que vai dar resultado, eu

compro” (Informante 8) e “eu acho que eu também compraria, mas eu ia querer ver o resultado antes” (Informante 11).

Segundo o que foi observado, parece que não existe uma forte lealdade à marca, pois o mais importante para as consumidoras seria um produto que lhes traga o resultado esperado, que cumpra com a sua promessa. Vemos isso inclusive nas afirmações de que já utilizaram outras marcas e produtos, como se buscassem aquele ideal, ou o que conseguissem sentir uma diferença maior, em relação à melhoria da sua pele.

Nestas discussões, podemos comprovar uma característica importante da sociedade do consumo, que é o consumo de moda, que valoriza o novo, apesar de se esperar que este novo seja algo melhor. Além disso, vamos concordância com a teoria do hedonismo moderno, onde o indivíduo cria expectativas e desejos que precisam ser saciados, e “busca no consumo da vida real a experiência que teve na sua imaginação” (CAMPBELL, 2000, *apud* BARBOSA, 2004, p. 52-53). Assim, a principal atividade do consumo ao comprar ou usar os produtos seria saciar este prazer criado na imaginação, que é o que estas consumidoras procuram.

Ao discutir a motivação que levou as consumidoras a começarem a usar os cosméticos anti-idade, foi possível colher informações bastante particulares, mas ainda com algumas similaridades entre as mulheres, como a motivação pela propaganda. Os dados, assim, convergiram para um mesmo ponto, ficando situadas nas percepções que as entrevistadas tiveram em sua pele “Eu vi que tava aparecendo ruguinhas”.

Além disso, o uso deste tipo de cosmético não teve relação direta com sua função anti-sinais, mas sim expressou para as mulheres um cuidado com sua pele “eu foi em função da própria pele mesmo, porque ela começou a me pedir um creminho”; “eu não usava nada no meu rosto, então com o frio e o vento minha pele começava a descascar”; “na verdade eu comecei a usar pra me proteger e acabei gostando do efeito e uso até hoje”.

Também recorrente foi a presença da publicidade como motivadora da compra, aparecendo algumas vezes como única influenciadora para o consumo “a gente olha a propaganda, a gente escuta a propaganda, vê né e a gente se coloca no lugar e a gente compra por isso”; “como eu não tinha nada, não usava nada, a idade já tava começando a se manifestar, eu comecei a usar pelo efeito que ele dizia fazer pra pele. Então eu comecei em função da propaganda, não foi indicado por

ninguém, foi uma coisa que eu vi e resolvi experimentar o produto”; “[...] em função da propaganda que eu troquei [...] passei de um [creme] simples pra um anti-sinais”. Outra resposta recorrente foi a consulta ao dermatologista como referência antes da compra do cosmético, ou ainda o início do uso por orientação do mesmo.

Conseguimos perceber, então, como foi importante o papel da publicidade no processo de decisão de compra, sendo, juntamente com a observação dos sinais de idade na pele, o motivador da compra do produto. Como vimos em capítulos anteriores, a publicidade não detém exclusividade na articulação com o consumo, mas, de fato, “é onipresente e hegemônica na disseminação da cultura do consumo, divulgando bens, informando e despertando desejos em consumidores (PIEDRAS, 2009, p.7).

Vemos ainda concordância da teoria apresentada com as práticas de consumo, uma vez que no modelo do processo de decisão de compra a etapa inicial é o reconhecimento de necessidades, onde o indivíduo sente a diferença entre o ideal e a situação atual (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), representada aqui pelo estado da pele das mulheres não estar da forma que gostariam. Desta forma, elas criam, junto aos produtos, uma noção de que estes seriam solucionadores de seus problemas, valendo o custo da compra.

O grupo focal com mulheres de 50 a 60 apresentou um motivador novo em relação ao grupo anterior, que foi a indicação do produto por pessoas conhecidas, o chamado “boca a boca”. Este fator, no entanto, não aparece sozinho, já que as duas participantes que o citaram colocam este fato junto com “ver na revistinha”, o que pode ser entendido como um reforço ou atestado de qualidade do produto, já que este foi indicado a ser comprado por uma pessoa de sua confiança “disseram que era bom” (Informante 10). Porém, esta primeira compra teria sido uma tentativa, ou uma experiência, baseada nos dois fatores anteriores (ver no catálogo e indicação por pessoas de confiança) “vi na revistinha, uma amiga fala, a outra fala, daí tu vai tentar e experimentar também.”.

Os resultados apresentam concordância com as teorias sobre as práticas de consumo, apresentadas anteriormente, que indicam que este e o processo de decisão de compra são individuais e, conforme indicado por Piedras (2009), citando Brée (2004), são “condicionados por desejos, motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida”.

Além disso, como vimos, temos necessidades muito particulares, e o que estimula a sociedade de consumo “não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (desire) e agora na época do capitalismo tardio, o capricho (wish)” (BAUMAN, 2001 *apud* BARBOSA, 2004, p.46). Também percebemos que suas relações sociais foram influenciadoras para que começassem a consumir este produto, fator apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando falam do grupo atuando como influenciador do comportamento do indivíduo, que, neste caso, dá-se através da influência informacional, que se trata de aceitar a informação do outro sobre um produto ou marca.

Em seguida, investigou-se a marca (Avon ou Natura) que as mulheres efetivamente usam, além de buscar descobrir suas rotinas de uso¹⁰. No grupo com mulheres mais jovens, a marca predominante foi Avon, sendo que três participantes utilizam os produtos dessa marca. Já no grupo de 50 a 60 anos, a marca mais utilizada, pelo contrário, é a Natura, sendo que metade das participantes diz consumir essa marca. Existem participantes que usam ambas as marcas, alternando-as sem critérios: “[...] tem gente na família que vende sabe, tem minha prima que vende Avon e minha nora que vende Natura” (Informante 5).

Sobre a maneira de consumir, as participantes limitaram-se em responder sobre os momentos do dia em que utilizam, apresentando respostas pouco diferenciadas. Todas as participantes dizem que utilizam os cosméticos anti-idade sempre pela manhã e à noite, com divergências pouco expressivas em suas falas. A diferença para o grupo de 50 a 60 anos foi a de que uma de suas participantes afirma usar após o seu banho, não estando o hábito ligado a um momento específico do dia.

Percebemos que os condicionantes individuais e ambientais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005) determinam, de fato, a maneira como os indivíduos consomem os produtos, institucionalizando culturalmente a forma (mais) correta de utilizar o cosmético anti-idade.

A discussão seguinte exigiu das informantes um pouco mais de conhecimento, e buscou saber se elas conseguiriam explicar como o cosmético anti-idade age e qual seria a promessa do produto. No geral, as participantes relacionaram a ação do cosmético com o resultado que sentiam na pele, não

¹⁰ É importante salientar que as informantes selecionadas para os grupos de foco foram apenas consumidoras das marcas Avon e Natura, por razões já explicadas anteriormente.

conseguindo elaborar uma resposta muito afirmativa sobre como se dá realmente o processo de ação desse produto.

Além disso, as informantes utilizaram muitos exemplos da diferença que sentiam quando não utilizavam o produto “se eu não coloco eu sinto que a minha pele tá rígida, não consigo mexer muito bem, e tá atrapalhando assim, e quando eu coloco eu sinto uma maciez”; “eu sinto um alívio sabe, parece que alguma coisa tava faltando”.

Nesta primeira etapa não foi observada uma grande diferença entre as respostas dos grupos etários, sendo a forma de ação principal hidratar a pele. Entre outras respostas, encontramos “pele mais lisinha”, “tira manchas”, “pele mais firmezinha”, “melhorar a pele”, “melhoradinha na aparência das linhas, as ruguinhas”, “bem-estar na pele”, “tonifica”, “amacia”.

Dentre as características mais diferenciadas, tivemos a da Informante 7, que obteve a informação do seu médico dermatologista, não expressando uma opinião própria. Neste momento foi possível notar que as informantes sentem efetivamente uma diferença ao utilizar o produto e conseguem perceber que ele faz falta se não utilizado. Porém, esta percepção está na função de hidratar e não no diferencial do produto, que é combater os sinais do envelhecimento, sendo esta percepção posterior à hidratação.

Percebemos que, apesar do consumo dos produtos depender do ambiente de informação dos consumidores, composto por suas experiências, influências de pessoas, meios de comunicação e canais de educação formais (SCHUDSON, 1984 *apud* PIEDRAS, 2009), para estas mulheres este ambiente de informação para este produto não possui todas estas dimensões, ficando restrito às suas experiências.

Em seguida, falou-se sobre a promessa do produto e o local que obtiveram esta informação. Também para esta questão a resposta mais recorrente foi hidratação, mas as funções de anti-sinais foram mais citadas. Novamente a figura do dermatologista surge como fonte de informação, além da publicidade e do catálogo do produto, sendo que apenas uma participante destoa: “nas próprias caixinhas dos produtos ali, eu adoro ler bula [...] no caso da Natura especificamente, através da consultora né, ela te dá toda a explicação do produto” (Informante 4).

Dentre as promessas, tivemos a informação de que os cosméticos anti-idade buscam “reduzir as marquinhas”, “suavizar linhas de expressão”, “clareamento da pele”, “luminosidade” e “atenuar os sinais”. Percebemos que, para a maioria das

participantes, a fonte de informações sobre o produto acaba sendo única e não varia com o tempo. Além disso, essa fonte é a publicidade, na sua forma informacional e também persuasiva. Observamos também que as promessas divergem daquilo que as entrevistadas apontaram anteriormente como sendo a ação do produto.

Para falar sobre como o produto agia, elas basearam-se nos resultados que viram na sua pele, não citando muito as ações anti-idade. Porém, estas ações de combater as rugas aparecem nas promessas dos produtos, ou seja, as informantes percebem que existe uma diferença entre aquilo que o produto promete e o que ele efetivamente realiza.

Um ponto importante a ser destacado do grupo focal com mulheres de 50 a 60 anos é que, nas promessas do produto, não surgiram questões relacionadas ao combate ao envelhecimento. As informantes, neste grupo, entendem que a promessa do produto é aquilo que ele faz, não havendo diferença entre resultados pretendidos e obtidos.

Podemos inferir, desta forma, que este grupo não busca se informar tanto sobre os produtos que utiliza, e que a decisão sobre manter uma marca ou trocá-la vai se dar devido aos resultados obtidos com aquele cosmético. Além disso, podemos perceber que a ação de diminuir as rugas, função dos cosméticos anti-idade, não é percebida como algo fundamental, e acaba não sendo decisiva para a utilização ou não do produto pelas entrevistadas.

Nesta fase de avaliação pré-compra, vemos que as promessas do produto foram importantes para a decisão do consumo, onde as informantes decidiram qual deles iria melhor satisfazer suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em seguida, discutiu-se como as informantes conheceram o produto que usam hoje e o que elas pensam sobre essa marca. Mais uma vez, a publicidade aparece como grande fonte de informação entre as participantes: “[...] sempre vejo ali, tem a propaganda e as vezes eles fazem alguma reportagem também com os produtos que tem novos no mercado”.

Outras fontes de conhecimento do produto foram citadas do grupo focal com mulheres de 35 a 45 anos, como a consultora, o catálogo do produto “na revista [catálogo] tem os produtos que eles já fazem uma propaganda maior, daí é aquela coisa de quais são os benefícios do produto e tal, e daí tu acaba lendo aquilo ali e ah, deve ser bom e tal, aí tu compra né, pra experimentar” e o fato de pessoas

próximas conhecerem o produto. Já no grupo com mulheres de 50 a 60 anos, as fontes de informação diferentes foram o boca a boca e as reportagens em revistas femininas.

Corroborando com os resultados da questão anterior, vemos que as fontes de informação das participantes acabam sendo um tanto quanto limitadas, restringindo-se novamente a publicidade, além do peso que esta tem para a decisão de consumir o produto, aparecendo inclusive como única referência para que as participantes escolhessem comprar o cosmético que usam hoje.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), a etapa de busca de informações pode se dar de maneira ativa ou passiva, e os resultados da pesquisa mostram que o que aconteceu com estas participantes foi uma mescla destes dois, por vezes engajando-se em encontrar informações sobre o produto em publicações, prestando atenção em anúncios e por vezes estando abertas a informações externas.

Todas as participantes afirmam gostar do produto que consomem, não havendo nenhuma ressalva negativa a respeito deste, então, conforme os autores, podemos entender que o produto atendeu à suas expectativas, já que a satisfação ocorre quando o resultado percebido confirma aquilo que se esperava do produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em seguida, investigamos o processo de decisão de compra, buscando os motivos pelos quais o produto foi escolhido, quais foram os critérios utilizados para a decisão e como ela se sucedeu. Não foi encontrada, nos dados obtidos, a complexidade esperada, uma vez que as participantes deram um ou dois motivos para a escolha do cosmético. A expectativa, baseada no modelo do processo de decisão de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), era de que fossem apresentados diversos fatores, levados individualmente em consideração, para que então se formasse uma opinião a cerca do produto/marca e então fosse decidido por sua compra.

Porém, é possível que as participantes não considerem importantes todas as etapas do processo ou até mesmo não conseguissem recordar com exatidão, já que muitas utilizam o produto há muitos anos, inclusive a mesma marca. Além disso, como encontramos em Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao citar Ernest Dichter (1964), “conhecer as motivações do indivíduo é uma das coisas mais difíceis, porque tentamos racionalizar”.

Mais uma vez percebemos a publicidade fortemente presente no processo, sendo citada como referência pelas mulheres. Além disso, aparecem novamente os catálogos dos produtos, o dermatologista e a informação boca a boca. No primeiro grupo focal, de 35 a 45 anos, pode-se perceber que a continuidade no uso do produto, de maneira geral, dá-se através da comprovação da eficácia do mesmo. Fica claro nas falas que a primeira aquisição do produto foi uma tentativa, um teste para verificar se aquele cosmético a agradaria. Ainda assim, este “teste” teve como base alguns critérios ou algumas referências, como já conhecer outros produtos da marca, a propaganda, o dermatologista e ainda a escolha através do catálogo.

Já no segundo grupo, de mulheres com mais idade, uma variável do processo de decisão diferente apareceu, que é o preço do produto. Metade das informantes coloca que o valor do produto é levado em consideração no momento da escolha: “[...] achar numa revistinha e ver o preço né, porque não pode ser uma coisa absurda também”; “[...] tem uns que são mais carinhos que a gente pensa duas vezes pra comprar”; “[...] depois eu vejo se eu posso comprar aquele”. Uma resposta bem diferenciada surgiu na fala da Informante 9, que diz “eu escolhi esse da Natura, olha só que bobagem que eu vou falar (risos) [...] eu achei o potinho muito bonitinho”. Para esta faixa etária podemos ver que o processo de decisão pode se tornar um pouco mais complexo.

Observamos que, para construir seu ambiente de informações e suas alternativas pré-compra, as informantes utilizaram fontes distintas e diversas, buscando referenciais que as ajudassem a tomar a decisão de compra mais acertada (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Combinadas com seus valores, necessidades e personalidade (condicionantes individuais), fazem com que o ato de consumo se torne, efetivamente, uma decisão individual.

Busca-se então saber se as consumidoras estão satisfeitas com o produto que utilizam atualmente e se ele funciona. Também nesta discussão tivemos um retorno quase que unânime, já que praticamente todas as informantes dizem que desejavam que o produto fizesse mais efeito: “eu gostaria que fizesse mais como diz na revistinha, reduzisse mesmo esses sinais, isso eu não observei ainda” (Informante 1), “eu gosto do que eu uso, mas também queria um efeito mais, que fosse mais rápido e mais eficiente” (Informante 3), “eu gostaria que fizesse mais efeito no uso do produto” (Informante 11).

Ainda que queiram mais, as informantes dizem-se satisfeitas com seus produtos, e nenhuma resposta negativa sobre eles aparece nesta pesquisa. Nesta questão, é possível inferir que, mesmo querendo mais do seu cosmético, as participantes continuam consumindo o mesmo, talvez por achar que já utilizam o melhor, baseadas nos critérios apresentados nas perguntas anteriores.

Aqui, nenhuma entrevistada disse que iria trocar de cosmético anti-idade ou que desistiria de usar por não ver efeito. Pelo contrário, todas, sem exceção, mostram-se contentes com o produto que usam, mas desejam um resultado mais visível e rápido. Além disso, duas as informantes, do grupo de 50 a 60 anos, mostram-se conscientes de que o produto não é a solução de seus problemas: “eu acho que pro que eu precisava ele funciona, o resto é, tem outras coisas que só o bisturi mesmo” (Informante 8), “que fizesse milagre né, mas eu não tenho do que reclamar” (Informante 9).

Diferentemente do que encontramos na teoria, que diz que “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma a expectativa dos consumidores” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.83), as consumidoras dizem-se satisfeitas mesmo sem ter suas expectativas concretizadas. Desta forma, na avaliação pós-consumo, encontramos dados diferentes do que foi apontado pelos autores, ou seja, mesmo que as expectativas não sejam confirmadas, a satisfação acontece da mesma forma.

Em seguida, foi realizada uma atividade, onde foi pedido que as informantes atribuíssem nota de 1 a 10 (sendo 1 menos importante e 10 mais importante) para a importância de alguns aspectos na hora de decidir por um cosmético anti-idade. Os aspectos apresentados foram os seguintes: qualidade do produto/marca, preço, forma de venda acessível e propaganda.

A qualidade do produto/marca foi o critério apontado como o mais importante, sendo que no grupo focal com informantes mais jovens o critério menos importante foi o preço do produto, e venda acessível e propaganda ficaram em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Estas informantes não consideram o preço um problema na hora de comprar, se isso significar que estão adquirindo um cosmético que lhes trará resultados bons e que lhes fará bem. A forma de venda e a propaganda têm sua importância na decisão, podendo ser critérios que irão fazer as participantes desistir da compra ou até mesmo mudar de produto.

No grupo focal com mulheres de 50 a 60 anos, o preço e a propaganda ficaram empatados em segundo lugar, sendo a venda acessível o critério menos importante. Para elas, a qualidade é importante, desde que esteja combinada com um preço razoável e que eu possa me informar sobre o produto através da propaganda. Além disso, a conveniência do modo de venda também é muito valorizada, podendo significar o motivo pelo qual a informante compra o seu cosmético.

Por mais que os valores sejam condicionantes individuais, vemos que, ao estarem relacionados com condicionantes ambientais, como demografia e faixa etária, fazem com que estes se tornem praticamente os mesmos.

Em seguida, foi discutida a forma como o cosmético anti-idade é comercializado, sendo que as duas marcas que foram selecionadas para o estudo são vendidas por consultoras autorizadas, através de catálogos da marca. Foi investigado se as informantes gostam desta forma de venda, se veem vantagens e ainda se gostariam que algo fosse diferente.

As desvantagens percebidas foram semelhantes, como a existência de certa demora para que o produto chegue “não ter o produto imediato é muito ruim, quando eu quero comprar eu quero comprar ali, não quero ficar esperando 20 dias pra chegar, e às vezes nem chega” (Informante 6).

Foram apontadas mudanças que as informantes gostariam que acontecessem nesta forma de venda, inclusive sugestões bastante semelhantes, como demonstração dos produtos e disponibilidade dos mesmos a pronta-entrega “se a gente tivesse a pronta entrega seria bem melhor” (Informante 4).

Uma diferença grande que pode ser percebida entre os dois grupos focais foi a de que no grupo de mulheres de 50 a 60 anos apenas uma delas fala sobre o que percebe de vantagens na venda por catálogo, enquanto todas as outras participantes falam apenas daquilo que consideram problemático e dão sugestões de mudança.

No grupo focal com mulheres mais jovens, as participantes colocam como vantagens deste modelo de venda a comodidade e a praticidade, não precisando “sair de casa” para realizar a compra. Como principal desvantagem neste grupo, foi apontado que este tipo de venda, sem orientação, pode fazer com que se comprem produtos que não são necessários: “a revistinha te induz a comprar coisas que tu não precisa”. (Informante 3).

No grupo de 50 a 60 surgiu um aspecto negativo novo, que foi a falta de demonstração dos produtos, “sinto falta de ter uma demonstração, de ver como é o produto mesmo” (Informante 11), no sentido de que experimentando os mesmos elas conseguiriam decidir se determinado produto faria bem para si, se ela gosta de suas características (como textura e cheiro) e se realmente precisa ele.

Podemos ver essa preocupação na fala de diversas participantes: “eu gostaria que fizesse uma demonstração [...] No fim tu compra do livrinho mas não sabe se é bom pra ti”; “se desse pra experimentar seria muito bom mesmo, sentir como é, ver o resultado ali, na hora, seria interessante”; “eu tenho um problema porque não é todos que eu posso usar, às vezes eu compro e não posso usar, então teria que experimentar”.

Ainda que possamos perceber que as participantes, no geral, têm mais a falar sobre desvantagens, estas não as impedem que continuem comprando através dos catálogos. Podemos inferir, juntamente com outras respostas que obtivemos até o momento, que, ao surgir um novo produto, que prometa trazer resultados melhores para as consumidoras, através de sua publicidade, elas irão comprar e experimentar, mesmo sem demonstração e tendo que esperar para que o produto chegue. Como observamos até aqui, se a qualidade do produto compensar as desvantagens percebidas durante o processo de compra, este não será visto como um grande problema, mas sim como um obstáculo para se chegar ao resultado pretendido, que é uma pele mais jovem (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Em seguida, trouxemos a hipótese de que as participantes comprem seu cosmético anti-idade em pontos de venda tradicionais, buscando descobrir se fariam desta forma. Todas as participantes afirmam que comprariam em lojas tradicionais, não impondo nenhuma grande resistência a esta forma de venda. Apenas a Informante 9 ressalta que “eu compraria, mas só se fosse alguma coisa que eu já conhecesse”. Porém, todas as demais informantes são positivas em relação a esta forma de venda, apontando inclusive vantagens como “[...] tu vai ali, pega e tu já tá com o produto na mão né, não precisa ficar esperando”; “[...] em loja, que eu posso levar na hora e parcelar no cartão”.

Desta forma, percebemos que o consumo do cosmético anti-idade passa por um processo relativamente simples entre suas consumidoras, não existindo diferenças significativas entre as diferentes faixas etárias. Vemos também que a qualidade do produto é o fator mais importante para elas, característica essa

comprovada através da utilização do cosmético. Porém, esta compra não é feita sem referências, ainda que sejam poucas, sendo elas a publicidade, o dermatologista e pessoas de confiança. Apesar de satisfeitas, as consumidoras esperam mais dos produtos anti-idade, não apresentando fidelidade à marca, e buscando novidades no mercado que possam satisfazer suas necessidades.

5.2.2 Publicidade

O outro tópico de discussão para nossas informantes foi a respeito da publicidade, que já se mostrou muito importante para as mesmas até o momento. Para investigar este assunto, foram elaboradas também técnicas projetivas, com o objetivo de entender o que as informantes pensam e como agem a cerca da publicidade.

Iniciamos então com a discussão sobre a publicidade dos cosméticos anti-idade que utilizam, procurando saber se as informantes recordam e se elas poderiam descrever esta propaganda. Além disso, foi discutido se existe uma modelo nesta publicidade e como é esta modelo, quantos anos ela aparenta ter.

Podemos observar que as participantes conseguem recordar bem do formato dos anúncios publicitários deste segmento: “uma foto grande da pessoa sem rugas né, e daí sempre do lado tem o produto, dizendo as coisas que ele faz”; “mostra o produto, a pessoa usando esse produto, experimentando [...] como se fosse pra gente usar”; “numa página a modelo, a foto, na outra o produto, embalagem, explicação, olha, eu acho que é sempre assim”. Porém, no grupo focal com faixa etária de 50 a 60 anos, duas informantes dizem não recordar da propaganda do produto que consomem, não conseguindo contribuir com as respostas.

Para as participantes, a modelo é entendida como sendo uma pessoa mais jovem “ela [a modelo] tem uns 20, 20 e poucos, sempre linda e maravilhosa”; “eles fazem propaganda só com jovens”, sendo que ela estaria presente para causar “uma indução que se tu comprar tu vai ficar igual a moça da propaganda”, o que pode criar uma dificuldade de identificação com os consumidores: “eu acho que ela é mais jovem sim, não parece ter a mesma idade que eu” (Informante 5).

Já no segundo grupo, com mulheres de 50 a 60 anos, devemos destacar que houve uma sutil diferença em relação a modelo destas propagandas, já que nem todas as participantes concordam que ela seja uma pessoa mais jovem: “a pessoa

[modelo] tem mais idade, mas com uma aparência bonita”; “acho que da Natura que eles colocam umas pessoas com mais idade, quando o produto é pra essa idade”.

Observamos que existe uma boa noção de como são as propagandas de cosméticos anti-idade, criando inclusive um padrão, do ponto de vista de suas consumidoras. O ponto mais crítico da publicidade deste segmento seriam as modelos selecionadas para os anúncios, já que percebemos que a maioria de suas consumidoras não acredita que a mesma seja efetivamente uma usuária do produto, ou que tenha a pele daquela maneira devido ao uso do produto.

Porém, por mais que sejam descrentes em relação à propaganda do seu cosmético, isso não é motivo para que deixem de comprá-lo ou troquem de marca. Podemos inferir, devido a tudo que já foi mostrado até o momento, que por mais que a modelo do anúncio seja motivo de descrédito, as consumidoras fazem o uso deste mais como um meio de se informarem sobre o produto, seus benefícios e modo de ação, e o fato de não se identificarem com a imagem não causa prejuízo para o produto/marca.

Vemos então concordância com as teorias que afirmam a defasagem entre publicidade e consumo, onde “as razões que as pessoas se apropriam e se identificam com a publicidade não está diretamente ligada com a compra dos objetos” (MAHÉ, 2007; MAFFESOLI, 2007 *apud* PIEDRAS, 2009, p.9). Nos resultados, conseguimos perceber também o exercício da função cultural da publicidade, uma vez que “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p.54).

Na sequência, foi passado entre as informantes o catálogo da marca Avon (Anexo B) para que elas comentassem sobre o que mais lhes chama atenção, com o que se identificam e quais são seus pensamentos gerais sobre os anúncios. As respostas foram um tanto variadas e particulares, mas foi possível perceber e confirmar que as mulheres utilizam os anúncios como meio de se informarem sobre o produto.

Observamos que as mulheres mais jovens direcionam sua atenção para as informações, e usam o próprio anúncio na etapa de busca de conhecimento sobre o produto. Porém, com as informantes de mais idade, podemos perceber que o apelo visual do anúncio se sobressai, e o que as conquista são as imagens, o produto e também a modelo.

No primeiro grupo, com mulheres de 35 a 45 anos, muitas delas declaram que o que mais lhe chama atenção são as informações sobre o cosmético “eu sempre leio o que tá escrito, até porque sempre explica um pouco o que faz, e às vezes tem uma imagem do antes e depois”, “eu leio sempre também as informações, vejo o que tem de novo”, “eu vejo mais o que tem na revistinha e a diferença deles, pra tentar achar o que mais vai me trazer benefícios”. Além disso, uma das participantes destaca a produção do catálogo “o catálogo em si, ele é envolvente, porque tu olha e tu tem vontade de levar todos os produtos”.

Já no grupo seguinte, com mulheres de 50 a 60 anos, percebemos que a atenção aos anúncios se dá de forma mais visual “eu fico olhando mais as imagens, a embalagem, a modelo”, sendo que o que as informantes declararam que chamam sua atenção são as embalagens “a embalagem chama muito a atenção, realmente”, os espaços de “antes e depois” “eu acho que o antes e depois é que mais chama a atenção” e também a modelo “a pessoa chama a atenção, a modelo [...] eu olho pro produto mais logo eu olho pra pessoa, pro rosto dela”.

Percebemos assim a relação das informantes com o meio e vemos na prática o papel ativo do receptor, seja através de resistências frente à publicidade seja da seleção daquilo que veem como mais importante. Observamos também que as práticas de recepção são de fato “permeadas pela subjetividade, podendo ir desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados” (PIEDRAS, 2009, p.70-71). E pelos diferentes resultados encontrados nas diferentes faixas etárias, confirmamos que o indivíduo faz diferentes usos da publicidade, que estão condicionados e são inseparáveis de sua situação sócio-cultural (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005).

Em seguida, partimos para a primeira técnica projetiva que envolveu a modelo dos anúncios e as próprias informantes. Foi-lhes apresentado o anúncio da marca Natura (Anexo A), e foi pedido que estipulassem a idade aparente da modelo, já que na própria peça temos a informação de que ela teria 36 anos. Junto com esta informação, foi pedido que as participantes informassem sua idade real, além de dizer quanto acham que aparentam.

Observa-se que não houve uma diferença significativa entre os grupos, também não estando relacionados à atribuição de idades entre a pessoa e a modelo, ou seja, entende que a modelo aparente ser muito mais jovem e também se percebe muito mais jovem.

O grupo de 35 a 45 anos foi o que atribuiu uma idade aparente menor à modelo (26 anos, 10 a menos). Quanto à idade das informantes, foi apresentada uma média de 4,5 anos a menos do que a sua idade real. No grupo de 50 a 60 anos, as diferenças entre idade aparente e real foram levemente maiores. Para a modelo, a menor idade atribuída foi de 28 anos. Para as próprias informantes, a média de anos a menos foi de exatos 5, sendo a menor diferença 3 anos e a maior de 8 anos.

A técnica projetiva que encerrou os grupos de discussão pedia que as informantes produzissem um anúncio para um cosmético anti-idade, podendo ser o que elas usam ou qualquer outro, a sua escolha. Todos os anúncios contam com uma chamada e pelo menos uma imagem, sendo de uma modelo ou de um produto que simule o cosmético. Nos anúncios, em geral, não há explicação de como o produto age, nenhum texto com mais detalhes sobre o produto, sua fórmula, preço ou referência a qualquer desconto ou promoção.

Com as produções dos anúncios, é possível inferir que as informantes produziram aquilo que gostariam de encontrar em seus catálogos e na mídia em geral, que seria um anúncio mais sincero e direto, além de um produto que fosse mais eficiente (o que não depende da publicidade).

Em suas produções, expressaram um pouco daquilo que veem (uma estrutura composta pela foto da modelo, foto do(s) produto(s) e chamada) e um pouco daquilo que gostariam que fosse o mercado dos cosméticos anti-idade. Por mais que tenham discutido a publicidade dos cosméticos como sua fonte de informação, na produção das participantes vemos o lado persuasivo da propaganda.

Figura 4: Anúncio produzido pela Informante 3.



A principal diferença entre os dois grupos foi a de que, naquele com mulheres de 35 a 45 anos, todas se preocuparam em colocar três elementos nos anúncios, que foram uma imagem de uma modelo (em destaque, grande), uma imagem de uma embalagem do produto e também formularam chamadas para os seus cosméticos.

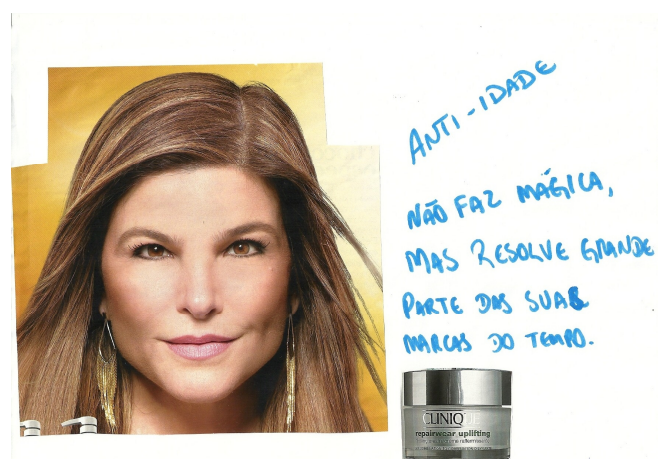
Já no grupo com participantes de 50 a 60 anos, isso não ocorre, sendo que em metade dos anúncios não foi utilizada a foto da modelo. Foi possível também perceber nesse grupo que, no texto, que existe um convite para que o consumidor comprove a eficiência do produto como “use e comprove” (Informante 7) e “experimente e prove você também” (Informante 10).

Após o término das produções, foi pedido que as participantes compartilhassem o seu trabalho e que votassem naquele anúncio que julgavam ser o mais convincente. Em ambos os grupos, o anúncio escolhido foi aquele que tinha uma chamada mais honesta e direta, sendo que no grupo de informantes de 35 a 45 anos foi o da Informante 1, com a frase “Não faz mágica, mas resolve grande parte das suas marcas do tempo”; e no grupo de 50 a 60 anos foi o da Informante 6, com a frase “Cirurgia plástica facial é coisa do passado”.

Figura 5: Anúncio produzido pela informante 6.



Figura 6: Anúncio produzido pela informante 1.



Podemos relacionar este resultado com a teoria dos usos e gratificações, que considera que as necessidades dos indivíduos são problemas a serem resolvidos, e

a possibilidade de solução encontra-se nos usos dos meios, já que as produções que se destacaram colocam o produto como a solução para um problema (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Vemos ainda que, ao longo do tempo, as participantes construíram sua experiência do consumo destas mensagens, onde cada consumidor desenvolveu sua própria compreensão das lógicas de troca de informação e linguagens da comunicação (PIEDRAS, 2008).

Percebemos assim que as consumidoras possuem algumas ressalvas frente aos anúncios de cosméticos anti-idade, apesar dos pontos de discordância não se converterem numa atitude negativa frente ao produto. Além disso, vemos que a publicidade é recebida pelas consumidoras de maneiras diferentes, onde cada uma destaca aquilo que acha mais importante, não levando em consideração o restante do anúncio.

Sendo uma referência tão importante no processo de decisão de compra, vemos que as consumidoras percebem um padrão nos anúncios de cosméticos anti-idade e o reproduzem, com percepções únicas daquilo que veem hoje e do que esperam também.

Desta forma, aquilo que foi apresentado em suas práticas de consumo, como a constante busca por um produto melhor, que irá satisfazer sua necessidade, está refletida nas práticas de recepção, uma vez que as mulheres prestam atenção àquilo que consideram mais importante nos anúncios, que está relacionado com o que esperam do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que os resultados obtidos ao longo deste estudo foram extremamente positivos, fazendo balanço com as dificuldades encontradas, como a de localizar e reunir informantes para a pesquisa empírica, e os ganhos percebidos em diferentes aspectos, apresentados a seguir.

Pessoalmente, foi muito gratificante e enriquecedor o contato com as entrevistadas e entender o que elas pensam sobre o universo dos cosméticos e, principalmente, como lidam com a publicidade. Acadêmica e profissionalmente, foi uma experiência que agregou muito conhecimento e proporcionou a prática do que foi estudado ao longo dos anos.

Ir a campo para estudar empiricamente as teorias é algo que mostra ao estudante a realidade do público-alvo da publicidade, o que no mercado vem sendo muito valorizado, ou seja, entender o ponto de vista do cliente. Esta vivência me fez perceber o caminho que quero seguir como profissional de publicidade e propaganda, o de entender como as pessoas se sentem e se relacionam com a comunicação.

O presente trabalho teve como objetivo compreender como é a recepção dos anúncios do segmento cosmético anti-idade pelas suas consumidoras, e relacioná-las com as suas práticas de consumo. Após revisão teórica e a realização da pesquisa empírica através de grupos focais, nos quais foram ouvidas 11 mulheres, foi possível chegar a algumas conclusões a respeito do tema.

Foi possível perceber que as mulheres encontram nelas mesmas e na sociedade as maiores motivações para buscarem a eterna juventude. Por mais que não tenham citado nenhuma regra de beleza vigente, vemos que elas gostam de parecer mais jovens e sentirem que os anos não estão passando. Porém, o principal motivador para iniciar o uso de cosméticos anti-idade foi a situação da sua própria pele, que não lhes agradava mais. Assim, exatamente como no modelo do processo de decisão de compra, elas vão atrás de produtos ou técnicas que possam resolver este problema que encontraram, principalmente na publicidade.

Vemos, então, que a publicidade desempenha um papel muito importante para as consumidoras, sendo referida em diversos momentos durante o processo de

decisão de compra, seja como fonte de informação, para analisar as possibilidades de compra, seja ainda para entender como funciona o produto.

Percebemos também que a publicidade foi um importante meio pelo qual muitas consumidoras conheceram o cosmético que usam até hoje. Este dado já era esperado, já que sabemos do papel fundamental que a publicidade desempenha hoje em nossa sociedade, mas o que surge de novidade é o fato que ela é muitas vezes a única fonte de referência para as mulheres, possuindo total credibilidade.

Nesse sentido, notamos que as entrevistadas acreditam que nem tudo aquilo que as peças publicitárias mostram seja (completamente) verdadeiro e não sentem de forma significativa, a ponto de ser destacado, os resultados que o produto promete. Ainda assim, estes aspectos, que poderiam ser negativos, não afetam o consumo do produto, parecendo que elas já esperam que nem tudo aquilo que está na publicidade se concretize, mas mantêm o voto de confiança com o produto de qualquer maneira. Vemos isso também com relação às modelos destes anúncios, que não geram identificação com as consumidoras, mas que não prejudicam a imagem do produto/marca.

Outro ponto com muitos aspectos negativos foi a forma de venda dos produtos, através de catálogos, que não permite demonstração ou orientação, além da demora para que o produto chegue em suas mãos, aspectos para os quais foram sugeridas melhorias. Apesar de algumas poucas vantagens percebidas sobre essa forma de venda, percebemos que o produto é mais importante do que isso, quando as informantes indicam que o comprariam em um ponto de venda convencional.

Destacam-se, ainda, as diferentes leituras feitas a partir dos anúncios, já que vemos uma significativa variação devido à faixa etária. Ainda que as peças deste segmento sejam percebidas como tendo um padrão, independente do anunciante, nem todos os elementos são aproveitados pelas mulheres, sendo que algumas se atêm mais às informações técnicas e outras às imagens. Entendemos, assim, que os valores e as necessidades acabam sendo os guias das leituras que estas consumidoras vão fazer dos anúncios, buscando aquilo que irá solucionar os seus problemas.

Nesse sentido, em suas produções, vemos anúncios mais diretos, com poucas informações, onde aqueles que apresentaram slogans mais honestos foram os escolhidos como os mais convincentes. Mesmo sem possuir um caráter

informativo ou persuasivo marcantes, as produções conseguiram impactar as consumidoras de maneira positiva.

Desta forma, em concordância com os objetivos propostos, vemos que a publicidade de cosméticos anti-idade tem uma papel fundamental para suas consumidoras. Dos cosméticos estudados, particularmente, este papel é ainda maior, uma vez que o local de compra é também uma forma de publicidade. Por mais que desejem que estes anúncios fossem mais realistas, entendem a maneira como a publicidade funciona e conseguem racionalizar aquilo que acreditam não ser verdadeiro, sendo que seus pontos de identificação são ambos visuais e informacionais, variando com aquilo que elas buscam no produto.

Além disso, a publicidade está presente em diversas fases, às vezes distintas, do processo de decisão de compra, sendo consultada conforme o estágio de cada consumidora. De forma geral, por mais que observem alguns pontos negativos na publicidade dos cosméticos anti-idade dos produtos que consomem, as mulheres confiam neles e, como já foi dito, usam suas informações para definir suas práticas de consumo.

Avaliando os diversos pontos apresentados até aqui, pode-se dizer que o estudo contribui para a sociedade em geral, para a profissão de publicidade, para a academia e para o mercado. Considerando o crescimento que este segmento de produtos tem apresentado no mercado brasileiro, é importante que os profissionais de comunicação entendam a melhor maneira de falar com seus consumidores, de forma eficiente e eficaz.

Para a academia, é importante que sejam realizados estudos empíricos sobre essa relação, para que se possa comprovar as diversas teorias existentes, tanto de recepção quanto de consumo. Desta forma, espera-se que o presente trabalho de conclusão contribua para estudos posteriores a respeito da articulação entre consumo e publicidade, relacionados com importantes segmentos do mercado.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Anuário 2012. 3.ed. **Public**, 2012. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/publicacoes/>

AYRES, Marcela. **As 5 maiores empresas de beleza no Brasil**. Site da Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil#2>. Acesso em mai. 2013.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BEKEMBALL, Flank; CALAZANS, Janaína. Revitalift duplo lifting: o discurso da beleza na publicidade. **INTERCOM**, Recife, v. 34, 2011.

BLACKWEL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 8.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CES, Beatriz. **Cosméticos anti-idade**: performance acima de tudo. Cosmética News. Disponível em: <http://www.cusmaneditora.com.br/leitura.php?n=cosmeticos-anti-idade-performance-acima-de-tudo&id=4312>. Acesso em mai. 2013.

COSTA, Maria E. Grupo Focal. *In*: BARROS, Antonio.; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Amanda M.; CASSIANO, Célia M. A imagem da mulher na propaganda da Avon. **INTERCOM**, Caxias do Sul, v. 33, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GLASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. São Paulo: Vozes, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth M.; NISHIDA, Neusa F. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 17, p. 49, nov 2009.

HERENU, Ximena; HOFF, Tânia M. Representações do corpo feminino no discurso publicitário. **INTERCOM**, Caxias do Sul, v. 33, 2010.

JORDÃO, Janaína V. P. Marcas e baixa renda combinam? Estudo sobre o consumo da beleza por trabalhadoras domésticas. **INTERCOM**, Curitiba v. 32, 2009.

LAYDNER, Raona Z.; PERUZZOLO, Adair C. Beleza e sedução na publicidade. **INTERCOM**, Curitiba, v. 32, 2009.

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA. **Lei Federal 6.360 – Decreto nº19.094 – Conceitos técnicos de medicamentos**. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm>

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA. **Lei Federal 8.078/1990 – Código de defesa do consumidor**. Instituto de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORAES, Ana Luiza C. e KESSLER, Janea. Profissão mulher: a publicidade entre os diplomas, o ofício e os cabelos femininos. **INTERCOM**, Curitiba, v. 32, 2009.

MUNIZ, Letícia. **Mercado de cosméticos cresce e marcas devem investir em PDVs**. Site da Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-cosmeticos-cresce-e-marcas-devem-investir-em-pdvs?page=2>. Acesso em mai. 2013.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt et al. A publicidade vista entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. **Revista Eco-Pós**, v. 13, p. 14-28, 2010.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Consumo e publicidade: ideias recorrentes e possíveis premissas. In: COMPÓS 2009 - XVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2009, Belo Horizonte. **Anais**, 2009

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo Publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Fluxo publicitário: uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade. **INTERCOM**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 1, 2006.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. **E-Compós**, Brasília, v. 11, p. 01-17, 2008.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática**: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: XX ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, Porto Alegre. **Anais**, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções. **E-Compós**, Brasília, v. 6, p. 1/2-16/2, 2006.

PORTAL CAPES. Disponível em: www.periodicos.capes.gov.br. Acesso em dez. 2012.

PORTAL COMPÓS. Disponível em: www.compos.org.br. Acesso em dez. 2012.

PORTAL CONAR. Código CBARP. Disponível em: <http://www.conar.com.br/> Acesso em 20 abr. 2013.

PORTAL INTERCOM. Disponível em: www.portalintercom.org.br. Acesso em dez. 2012.

PORTAL SISTEMA de Automação de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: www.sabi.ufrgs.br. Acesso em dez. 2012.

PORTUGAL, Mirela. **As 20 marcas de beleza mais valiosas do mundo**. Site da Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo>. Acesso em mai. 2013.

RIBEIRO, Marislei S. Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove. **INTERCOM**, Recife, v. 34, 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – DADOS SOBRE O PERFIL DOS INFORMANTES

INFORMANTE 1: Tem trinta e cinco anos de idade e possui ensino superior. É divorciada e não possui familiares na sua própria residência e tem uma renda mensal aproximada de 10 salários mínimos.

INFORMANTE 2: Tem quarenta e quatro anos de idade e possui mestrado. Possui família composta por duas pessoas (ela e o namorado), cuja renda mensal aproximada de 13 salários mínimos.

INFORMANTE 3: Tem quarenta e cinco anos de idade e possui ensino superior incompleto. É casada e possui família composta por três pessoas (ela, marido e enteada), cuja renda mensal aproximada é de 18 salários mínimos.

INFORMANTE 4: Tem quarenta e três anos de idade e possui ensino médio completo. É casada e possui família composta por duas pessoas (ela e o marido), cuja renda mensal aproximada é de 10 salários mínimos.

INFORMANTE 5: Tem quarenta e cinco anos de idade e possui ensino superior. É viúva e possui família composta por duas pessoas (ela e o filho), cuja renda mensal aproximada é de 12 salários mínimos.

INFORMANTE 6: Tem cinquenta e dois anos de idade e possui ensino superior. É casada e possui família composta por quatro pessoas (ela, marido e dois filhos), cuja renda mensal aproximada é de 20 salários mínimos.

INFORMANTE 7: Tem cinquenta e oito anos de idade e possui ensino médio completo. É casada e possui família composta por duas pessoas (ela e o marido), cuja renda mensal aproximada é de 10 salários mínimos.

INFORMANTE 8: Tem cinquenta anos de idade e possui ensino médio completo. É casada e possui família composta por cinco pessoas (ela, marido e três filhos), cuja renda mensal aproximada é de 15 salários mínimos.

INFORMANTE 9: Tem cinquenta anos de idade e possui ensino médio completo. É casada e possui família composta por quatro pessoas (ela, marido e dois filhos), cuja renda mensal aproximada é de 12 salários mínimos.

INFORMANTE 10: Tem cinquenta e quatro anos de idade e possui ensino médio completo. É casada e possui família composta por quatro pessoas (ela, marido, filho e mãe), cuja renda média mensal é de 18 salários mínimos.

INFORMANTE 11: Tem cinquenta anos de idade e possui ensino superior. É casada e possui família composta por três pessoas (ela, marido e filho), cuja renda média mensal é de 16 salários mínimos.

APÊNDICE B – TABELA DE TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Pergunta	Informante 1	Informante 2	Informante 3	Informante 4	Informante 5
1 - Tu achas que existe uma idade real e outra aparente? Qual a idade que aparentas/sentes que tens?	Sim // Eu, eu acredito que eu aparento uns 10 anos mais nova...e sinto isso também, hoje em dia eu sinto isso, quando eu era mais nova eu achava que era mais.	Eu acho também que sim./ Mas eu acho que isso é uma coisa que mudou um pouco assim, (...) eu lembro do meu tempo de criança que a gente parece que olhava pra uma pessoa de 40 anos e era uma pessoa já velha, idosa, a gente achava que era muito velha./Hoje uma mulher de 40 anos... É...Hoje uma mulher de 40 anos ela é como se tivesse 20. // eu acho que eu aparento a idade que eu tenho. Que é os meus 44. Eu acho que eu aparento os meus 44 sim. Mas eu não me sinto com 44. Assim, no meu trabalho eu sou bem responsável, assim, mas no restante das coisas que sou bem adolescente. / eu não cresci (risos). Com a minha vida assim, eu acho que eu não cresci...conforme a idade né. Mass assim eu acho que de aparência eu acho que eu aparento ter a idade que eu tenho. As pessoas também me dão menos, mas eu, eu, eu, eu assim, eu me acho com a idade que eu...eu acho que eu tô...tô bem na idade que eu tenho, que é 44, né? Tô bem na idade que eu tenho, as pessoas acham que eu tenho menos...daí as vezes a gente não acredita assim...eu acredito muito nos papos, mas.../eu sinto a minha idade quando eu tenho que correr, subir uma escada....af a idade vem.	Já me deram menos idade./A pessoa quando tem um temperamento...quando tem aquela coisa assim, que a pessoa é muito triste, ou muito fechada...tá sempre de mal com a vida né...ela tem uma...Não tem um espaço pra ela assim, pra fazer uma coisa que ela gosta, né, não...não tem uma outra coisa, daí eu acho que ela acaba trazendo pra ela mesmo...aquilo é um reflexo na verdade né, que nós somos né, que nós somos por fora aquilo que a gente é por dentro, então, se tu não te cuida, não faz nada, e ainda tem isso, com certeza tu vai aparentar muito mais né, do que...// e tem isso também. As vezes a agente acha que as pessoas tão falando só pra agradar né/ eu também não me sinto com a idade que eu tenho. Acho que já passei por bastante coisa também, mas...eu acho que o meu espírito também é bem parecido com o dela...eu não sinto assim que eu tenho a idade que eu tenho né...as pessoas sempre me dão assim 8, 10 anos a menos, né, eu não que eu aparento tudo isso, eu acho que, sei lá, uns 2, 3 anos a menos né. Mas... assim, é...eu procuro me cuidar, os cuidados básicos, assim, mas é isso, eu acho que o meu espírito ele é mais jovem que a idade que eu tenho.	Eu acho que sim./Porque, um exemplo assim, no meu caso, as pessoas sempre me dão, ãh, a idade menor do que a que eu tenho.Eu fico bem feliz./Só que daí eu também discordo de algumas coisas, eu acho que uma mulher cuidada de 40 anos ela aparenta né, muito bem...E uma mal cuidada de 20 pode aparentar até 60 anos./ Se uma pessoa que teve problemas na vida, ãhm, se incomodou muito, ou até essas pessoas que trabalham direto na lavoura, são pessoas que são muito judiadas pelo sol e isso envelhece muito. ãh, outra coisa que eu vejo assim são pessoas que não cuidam também ãhm, de si, né, falar de beleza né? Não passam um creminho, não passam protetor solar, e, não passam nunca nada assim na pele né. Tu vê que essas pessoas, a tendência delas é envelhecer mais rápido porque elas não cuidam da pele e também porque elas adquirem várias manchas na pele em função de não proteger do sol, das intempéries do tempo, enfim, né.// bom, se tu for falar de espírito eu me considero uma pessoa com 18 anos de idade, assim. Eu...eu tenho...tenho vivência de vida, mas assim ó, eu tenho o espírito jovem, entende? Eu tô sempre brincando, eu tô alegre, eu tô...não sei...eu me considero bem jovem por isso, pelo meu espírito./Uhum (concordando). Pelo menos uns 5 anos a menos. Uns 5 anos a menos. Que é mais ou menos...as pessoas até as vezes me dão 10 a menos, mas eu sou bem realista assim, eu acho que uns 5 anos a menos. Uns 38, 37, por aí. / a gente vê que não tem mais 18, fecha a boca, tenta emagrecer uma semana e não acontece nada.	Eu também ./Já passei por namorada do meu filho umas 5 vezes no mínimo. Isso é bom, eu até não acho que, assim, eu até não acho que, eu acho que eu aparento a idade que eu tenho sabe, mas./Eu também acredito que tenha alguma coisa com a genética, porque tem pessoas que vivem fechadas e,nossa, tem ruga por tudo né, tem o rosto todo cheio de pé de galinha. Acho que a genética também tá forte nisso aí. É, a nossa geração é uma geração que já tá aproveitando melhor a vida, que se tu for ver as nossas mães e as nossas avós, pelo menos da nossa família aí, que era lavoura direto, é, elas são bem mais judiadas, não cuidavam delas né. Elas tinham aquele compromisso com a família, com os filhos e ponto final. Ponto. A nossa geração já é uma geração que querendo ser mais feliz.//Eu talvez só não tenha cabeça mais jovem por causa de alguns tombos que eu já levei na vida, mas assim, que eu daí tive que assumir compromissos, como mãe e pai junto né, mas eu não me sinto assim, com a idade que eu tenho, sabe?/ levanta com olheira até o fim da buchecha (risos) aí é um ponto que né.
2 - Fazes algo para manter uma aparência mais jovem? O que?	Ah, eu cuido com cremes, assim. Como a minha pele é muito ressecada eu cuido isso assim, de tá sempre hidratando ela.	Os creminhos./E eu assim, eu tenho...como a minha pele é muito oleosa, eu tenho que limpar, tenho que fazer limpeza com gel, é um gelzinho de limpeza e aí hidrato também com hidratante dia e hidratante noite. Bem básico assim, mas...faço./eu...filtro solar tem no próprio produto...daí eu uso o produto né, que tem fator, acho que 30.	Também faço diariamente, minha pele é bem oleosa também...procuro usar produtos adequados né...mas é aquela coisa assim, eu procuro usar todo dia, mas assim, se eu disser que eu passo todo dia também eu taria mentindo. Então...eu procuro passar todos os dias né, mas filtro solar eu uso sempre também, na praia eu também, eu não...eu uso chapéu e óculos, eu tô sempre de óculos de sol também, uso sempre filtro solar, independente de tá na praia ou não...então...me cuido um pouco também.	Eu assim, desde os meus 20 anos que eu cuido da minha pele, então eu faço todo aquele procedimento de ai, limpo ela, tonifico, ãh, passo o creme do dia, passo o creme da noite, passo o creme da área dos olhos,quando posso eventualmente faço uma limpeza de pele, até vai fazer um tempinho que eu não faço, mas fazia mais frequentemente. E outra coisa eu procuro, dentro dessa vida louca que a gente vive assim, ter uma alimentação mais saudável, assim sabe? Cuidar pra não comer muitas gorduras, ãh, coisas que eu sei que vão fazer mal pra minha pele, porque a minha pele é uma pele mista, então eu tenho que cuidar, determinadas coisas que eu como ela fica muito oleosa, então, eu procuro cuidar assim. Outra coisa que eu costumo fazer é,no verão....andar sempre com protetor solar ãh...chapéu e óculos quando eu vou pra praia, né, não pego de maneira nenhuma sol	Eu já não sou tão regrada que nem ela de passar tonificante todo dia, bá, bá, bá, isso eu não faço, mas eu passo assim depois de lavar o rosto de manhã, passo um hidratante dia e a noite eu passo um da noite né. E...também né, quando eu vou pro sol protetor, principalmente no rosto...já compro tudo com fator de proteção junto né, geralmente já vem né, base...

				no rosto, nunca, só assim né, tá caminhando, de vez em quando./É, mas assim expor, tipo, aí, tô tomando um sol e coloco o rosto no sol. Isso eu não faço mais porque, quando eu era jovem, mas bem mais jovem eu fazia direto isso e eu comecei a ver que eu comecei a ficar com manchas no rosto e, processo de envelhecimento, então eu não faço mais isso. E isso tem me ajudado bastante assim, a manter minha pele melhor, do rosto.	
3 - Há quanto tempo tu usas cosmético anti-idade? Usaria outros hoje?	Ah, eu faz pouco tempo, faz uns dois anos.//É, eu, hoje né, hoje eu uso uma específica, mas eu comecei usando da Natura mesmo.//Eu acho que eu usaria sim, não tem problema.	eu faz um pouquinho mais, eu acho. Acho que, sei lá, tipo, desde os 25, 26 anos. / é que a minha pele ela é oleosa mas aqui nas maçãs em cima ela é seca./ e aí aqui no inverno ela escama tanto que chega a ficar, parece que fica umas feridinhas assim. E aí se não usar um hidratante não tem condição.// Eu já usei outras marcas também, mas hoje eu compro de uma marca específica. // ah, eu por mim, não tem problema./Vai do resultado né, que a gente tem.	ah, eu acho que faz uns 10 anos, mais ou menos.// Eu sempre usei o mesmo. Quando eu comecei a usar, uso o mesmo./É, eu como uso há pouco tempo, comecei com uma marca e sempre usei a mesma marca, no rosto assim, né, principalmente. Mas, sempre a mesma.//Eu também, eu usaria. Nunca troquei mas, faria o teste pra ver se./É, cresceu muito essa área na, pra conseguir atender uma demanda maior, mesmo tendo aquele problema específico já existe algum produto no mercado que alguém já teve aquele mesmo problema, então tá bem diversificado né. E o número de marcas que tem no mercado também é muito grande, tu pode escolher né, coisa que no passado a gente não tinha.	Mas eu posso explicar porque eu comecei a usar? Eu comecei a usar pelo seguinte, como eu sou de origem alemã, principalmente no inverno, eu não usava nada no meu rosto, então com o frio e vento a minha pele começava a descamar e ficava um vermelhão, assim, sabe, eu sentia uma ardência na pele. Aí um dia, eu fui falar com uma dermatologista e ela disse pra mim, não, tu tem que usar algum creme pra proteger a tua pele, que tu tem uma pele muito sensível, então eu sugiro que tu comece já a usar ãh, um creme hidratante né, até pra futuramente tu ter uma pele melhor. E aí foi por isso que eu comecei a usar e desde que eu comecei a usar esse creme hidratante pro rosto, comecei a limpar, tonificar e cuidar assim, eu percebi que no inverno eu não tinha mais aquele problema de vermelhidão e ardência e descamação na minha pele, porque ela tava hidratada entende? Antes eu não passava nada!/então eu na verdade comecei a usar pra me proteger e acabei gostando do efeito e uso até hoje. /Já, eu usei várias. Eu uso produto manipulado, ãh, por dermatologista, eu usei ãh, produtos de marcas conhecidas né e hoje eu uso o do dia eu uso de uma marca conhecida que a minha dermatologista deu, mas o da noite é manipulado, é uma manipulação que ela achou que fosse melhor pra minha pele.//eu usaria. Se me desse um resultado que, que realmente fosse o esperado eu usaria./tu pode escolher até pelo valor, né, porque tem pessoas que, que, que querem se tratar e que não tem condições de usar da marca, porque realmente é mais caro, porque se tu for comprar uma linha completa...né... tu vai gastar um monte né, mesmo que tu fique dois ou três meses usando, porque as vezes demora pra acabar, mas é caro hoje tu manter isso, então as vezes tem que optar por uma marca mais barata que...também são boas né, dependendo, elas são boas também	É, eu também por aí . Antes não tinha essa preocupação assim, mesmo porque não tinha toda essa divulgação aí, que o sol faz mal e...//eu troquei também, é. / é que também Natura surgiu agora né, é mais recente né//Hoje a gente vê também que a, o pessoal que trabalha com cosméticos tem essa preocupação né, com a, com desenvolver coisas que tem coisas naturais dentro...né...orgânicos. Não é só química, química, tá bem adiantado né essa área de cosméticos.
4 - Por que começaste a usar cosmético anti-idade?	Pra mim foi porque eu comecei a notar uns, umas, como é que se chama, pezinho de galinha (risos), daí ficou mais aparente.	Foi em função da própria pele mesmo, porque ela começou a me pedir, né, um creminho. Então eu fui usar em função dos problemas que ela apresentava né, daí eu fui em busca de algo que pudesse resolver o problema, né. (...) principalmente assim, no inverno a minha pele sofre muito.	Eu comecei, eu comecei a usar há pouco tempo mas foi pela propaganda do produto. Muito pela propaganda do produto, dos benefícios que ele dizia fazer né. Como eu não tinha, não usava nada e...já tava né, a idade já tava começando a se manifestar, eu comecei a usar pelo efeito que ele dizia fazer para a pele. Então eu comecei em	Respondido na pergunta anterior	Eu foi em função de propaganda porque, creminho eu lembro assim que a minha mãe comprava e eu já usava quando eu era criança, eu lembro que eu achava interessante, sabe, usar um creminho, mas assim, foi mais em função da propaganda, do anti-sinais...e aí agora já tem por idade né, que tem

			função da propaganda, não foi indicado por ninguém, foi uma coisa que eu vi e resolvi experimentar o produto pra ver se realmente ele, né...acredito que tenha feito algum efeito porque eu me sinto bem.		que usar tal e tal conforme idade, mas aí até em função da propaganda mais que eu troquei, né, de um tipo de creme, passei de um simples pra um anti-sinais assim.
5 - Qual cosmético anti-idade tu usas? Quando (em que momentos do dia)? Como?	Também Avon.//sempre de manhã e a noite	Eu uso o Avon./É, alguma coisa da Natura e Avon.//ao sair de casa e ao dormir, eu faço	Eu também uso o Avon.//Sempre de manhã e a noite/Ah, eu passo filtro independente de, eu levanto e já passo o produto que já tem né, que daí já.	Eu uso Natura. // Sempre de manhã e a noite.	Eu uso Avon e natura/Mesmo porque tem gente da família que vende sabe, tem a minha prima que vende Avon e tem a minha nora que vende natura. //Sempre de manhã e a noite. /E se eu for me expor ao sol eu passo protetor daí durante o dia, claro. Se eu vou fazer alguma coisa na rua, plantar flor, cortar a grama, daí eu me entupo de.../É que eu passo no corpo também né, que daí eu deixo braço, perna...
6 - Como este cosmético anti-idade age? Qual e a sua promessa? Onde tivesse acesso a esta informação?	ãh, se eu não coloco, eu sinto que a minha pele assim, tá rígida assim sabe, não consigo mexer muito bem e tá atrapalhando assim, então quando eu coloco eu sinto uma maciez assim...// é, de reduzir as marquinhas assim, de hidratar também, que é o que funciona bem. // eu vejo na própria revistinha assim, quando fui comprar mesmo já dizia.	ela fica mais lisinha né?/ é, eu fiquei alguns dias sem usar, porque eu tava sem creme e logo que eu voltei a usar assim, foi poucos dias que isso aconteceu, mas tu sente a pele bem diferente assim, ela muda completamente. / tira manchas né, pequenas manchas/ tu nota assim a pele mais firmezinha, né, depende do produto que tu tiver usando, mas o anti sinal, eu percebi pelo menos quando eu comecei a usar, que aquelas ruguinhas mais, aqueles sinaizinhos mais pequenininhos assim, com o uso continuado foi começando a parece que ficar preenchido ali, não sei, sumiram // isso...é...suavizar as linhas de expressão// nos catálogos né, do produto	É, eu acho que suaviza mesmo, acho que é isso de, de melhorar a pele assim./Ah, mas o anti sinais ele também dá uma melhoradinha na aparência assim, das linhas, as ruguinhas, eu percebi, com o uso continuado, se a gente usar direitinho, porque as vezes a gente não usa né, mas usando direitinho tu percebe assim que a área do teu olho fica mais firme, que até parece, que a aparência que dá, parece que que aquela, que sumiu alguma coisa dali, fica mais clara, eu percebi isso na minha.//Clareamento da pele, luminosidade, geralmente promete luminosidade.//O meu assim foi mais pela propaganda também, não teve ninguém me orientando de, foi assim, aí, achei que, sei lá, uma marca jade tantos anos né, daí resolvi apostar no produto, mas não tive assim orientação de ninguém assim, foi pela propaganda mesmo que eu resolvi comprar aquele produto e usar.	Olha, eu especificamente eu não sei, mas eu sinto um bem-estar na minha pele, eu sinto a minha pele mais hidratada, mais macia./É, e ela fica, não sei, se tu passar a, depois que tu passar um creme né, se tu passar tua mão no rosto assim, parece que tá mais macia, suave assim, te dá uma sensação de hidratação né, porque se tu não passa, vou te dar um exemplo tá, sábado de manhã se eu não saio de casa eu acordo e vou fazer um monte de coisa que eu tenho que fazer em casa então eu não passo nada, eu passo depois quando eu tomar meu banho, quando eu for sair, e aí assim, as vezes eu passo a mão no rosto e parece que tá sabe, áspera, parece que falta alguma coisa. Eu acho que tu já tá tão acostumada a hidratar o teu rosto que, e aí depois do banho, e coisa e tal, né, fiz tudo aquilo, aí eu passo o creme e aí parece assim que nossa, que deu uma hidratada assim, não sei, eu sinto um alívio sabe, parece que alguma coisa tava faltando.//Hidratação também.//E nas próprias caixinhas dos produtos ali, eu adoro ler bula né, então, quando eu compro alguma coisa e tô sempre olhando na caixinha o que que diz, o que que não diz, os prós e os contras né, sempre, sempre olho. E às vezes, no caso da Natura especificamente, através da consultora né, que ela te dá todo o, te dá toda a explicação do produto né, ãh, pra que que serve, quando que tu vai usar, quais são os benefícios né, e algumas coisas assim, que foram passadas pela dermatologista ela já te explica né, ó, vou te dar esse creme por isso e por isso, né.	Tu já sai do banho com a pele esticada né (risos). Daí ali eu já sinto necessidade de passar...no corpo também.//Atenuar os sinais é uma//É, na televisão também é um meio de propaganda sabe, bastante propaganda. A Avon mesmo, Natura...se tu for ver tem sempre propaganda na TV né.
7 - Como conheceu o produto/marca que usas hoje? O que achas de mais interessante?	É, eu foi conheci o produto através de uma consultora também .	Ah, o meu acho que foi assim, também, olhando a revistinha assim, e aí eu olhei, achei interessante, já conhecia algumas pessoas que usavam e aí comprei e passei a usar né. Passei a usar dessa forma, por uma propaganda	Foi na propaganda, foi mais na propaganda mesmo, na TV e no catálogo, que sempre tem alguém que vende né, daí a pessoa vem, aí eu vendo Avon, vou deixar a revistinha contigo dá uma olhada, daí tu vai	Mas eu já vou te dizer o seguinte, qualquer, pelo menos que eu tenho notado assim, qualquer salão de cabelereiro que tu vai tem revistinha da Avon e tem revistinha da Natura./Na verdade existe ainda né, existe ainda as consultoras, é que nessa correria, pelo menos no meu caso que eu nunca paro em casa, eu não consigo ter uma	A minha mãe tinha uma consultora da Avon, que ia lá uma vez por mês, na minha casa quando eu era menor assim, e por isso que eu digo, eu achava interessante porque ela levava as amostrinhas,

		na própria revista assim, numa revistinha de venda.	olhando a revista, na revista tem os produtos que eles já fazem uma propaganda maior, daí é aquela coisa de quais são os benefícios do produto e tal, e daí tu acaba lendo aquilo ali, é que nem ela falou de ler a bula, tu acaba lendo e ah, deve ser bom e tal e aí tu compra né, pra experimentar, mas meu caso foi bem assim, pela propaganda do produto mesmo./É, hoje tu ter uma consultora tu vai tá comprando o produto que tu precisa né, porque muitas vezes naquela de economizar a gente acaba gastando mais, porque tu acaba comprando coisa que tu não precisa./Quando tu tem uma consultora, tu tem que comprar, né produtos assim, principalmente os anti sinais eles não são baratos né, então, se tu compra assim um que tu acha que é pra ti, corre o risco de errar, e com uma consultoria né, tu fica mais segura pelo menos de comprar né.	consultora que vai na minha casa, porque é mais fácil eu procurar ela ou ligar e dizer, olha, eu quero tal coisa do que ela vir na minha casa, porque eu nunca tô em casa, então...é difícil./Eu, nos últimos anos, sempre na dermatologista. É através da orientação dela que eu compro meus produtos.	até de perfume, e aí às vezes dava de brinde assim, pra gente provar né (...) e hoje se tu for pensar, acho que tu que tem que procurar né, mas na época que eu era criança ela vinha todo mês.../Só que é diferente de tu ter uma consultora, por daí ela vem, ela mesmo diz, ah, teu tipo de pele é tal então pra ti seria bom usar esse ou aquele determinado produto. Isso eu lembro assim, eu gostava tanto de ver a tiazinha aquela em casa (risos), e hoje é assim, é em casa.../E assim, às vezes tu vai pelo, ah, pra te vender, pode ser que pra mim não faça, pro meu tipo de pele já é mais seco, então depende da...
8 - Por que escolheste esse? Como foi esta decisão? Quais foram os critérios?	Eu, assim, eu já foi pro acreditar na marcas né. Eu já conhecia outros produtos da marca que são de qualidade e tudo, e daí apostei nesse anti-idade.	É, eu da mesma forma também, comprei, usei, gostei, acho que fez um efeito bom né, embora eu consulte volta e meia uma dermatologista, mas não é sempre assim, então eu passei a utilizar ele. Fez efeito, pra mim, me sinto bem...tornei a comprar.	Eu fiz pela propaganda e aí depois como eu achei que ele fez né, não tô dizendo todos que diz que faz, senti minha pele melhor e tal, continuo usando.	Os sinais vão aparecer né, a idade é inevitável. Uns antes, outros depois. Mas...eu, como eu disse, vou no dermatologista né, pra sempre pegar indicação e ver o que é melhor pra mim, no meu caso.	Eu fui já em dermatologista, eu vou né, volta e meia tiro as manchinhas que eu tenho e segundo ele, né, ele diz que assim, que essa coisa de anti sinais, mais 45, mais 55, mais 35 isso aí, não tem porquê, que tu tem que usar um bom hidratante, inclusive eu usei um que eu manipulei que ele me deu a receita, na ocasião né, e passar todo dia. Mas ele disse que não há necessidade de ser marca tal, com mais de tanto, isso...pelo que o dermatologista colocou é importante tu ter um bom hidratante e deu, e um fator de proteção. Mas eu escolhi vendo a revistinha também né, li o que dizia ali e achei que e faria bem né...e tem feito então...
9 - Tu estas satisfeita com este cosmético anti-idade que usas? Por quê? Ele funciona?	é, eu gostaria que fizesse mais como diz na revistinha, reduzisse mesmo esses sinais, isso eu não observei ainda. Está	é...eu acho que ele faz o efeito que diz que faz, mas se ele pudesse melhorar um pouquinho (risos) não seria mal. Está satisfeita.	É, com certeza. Concordo com elas, eu gosto do que eu uso, mas também que ria um efeito mais, é, que fosse mais rápido e mais eficiente. Está satisfeita.	Eu gostaria que ele fizesse mais efeito (risos). Está satisfeita.	Eu vejo que hidrata sabe, mas reduzir também acho que não é muito. Está satisfeita.

	satisfeita.				
para a importância destes aspectos na hora de decidir	Qualidade do produto - 8; Preço - 8; Forma de Venda Acessível - 6; Propaganda - 5	Qualidade do produto - 10; Preço - 10; Forma de Venda Acessível - 8; Propaganda - 8	Qualidade do produto - 10; Preço - 5; Forma de Venda Acessível - 10; Propaganda - 10	Qualidade do produto - 10; Preço - 8; Forma de Venda Acessível - 6; Propaganda - 8	Qualidade do produto - 8; Preço - 2; Forma de Venda Acessível - 10; Propaganda - 5
11 - A compra desse cosmético se dá de uma forma um pouco diferenciada, pois uma vendedora vai ao teu encontro com os catálogos dos produtos. Tu gostas de comprar assim? Vê vantagens que fosse diferente?	Eu só acho...ele é muito bom, só que às vezes a gente precisa do produto logo e tem que aguardar chegar.	É, o bom de comprar assim é a comodidade, né, tá ali, tu precisa...a compra é rápida, ela já te diz o dia que vai chegar o pedido, o dia que ela vai te entregar né...então eu acho prático. Tu não sai de casa...né	É, é isso também, o bom de tu ter essa coisa da venda com a consultora é se tivesse à pronta entrega né./É, aí tu tem aquela comodidade, a pessoa vai na tua casa, ela te indica o que é bom pra ti e já te entrega o produto. É a mesma coisa tu ir numa loja pra comprar uma roupa, por exemplo, não vai esperar o vestido chegar na loja né, tu já vai levar o vestido, vai experimentar e vai levar pra casa, acho que essa coisa de ter à pronta entrega seria muito bom.Claro que a revistinha também né, tem a comodidade tu fica ali, escolhe com calma e tal, mas tem aquilo que a gente falou também, a revistinha as vezes te induz a comprar coisas que tu não precisa, e aquilo que tu precisa talvez tu nem compre, então assim, com uma orientação eu acho que fica uma coisa mais direcionada né, fica mais focada para aquilo que tu precisa e também essa questão de tu ter à pronta entrega também é bem bacana.	Sim, eu concordo. Até porque as vezes a gente não presta atenção que o produto tá terminando e quando tu vê, meu deus, daqui uma semana não tem mais produto, aí tu liga e as vezes, ah, como a gente sabe que alguns produtos, principalmente os da Natura tu tem que somar um número de pontos pra fechar um pedido, né...então...se a pessoa não tem o número de pontos as vezes ela demora pra fazer o pedido, então tu pode ficar sem o produto né, então se a gente tivesse a pronta entrega seria bem melhor, né.	É a comodidade, bem isso que ela falou.
12 - Compras e em pontos	Compraria sim, sem problema.	É se ao invés dela ter, tivesse uma lojinha, ficaria bem mais fácil.	É, eu compraria também.	Sim, sim./Até preferiria, porque tu vai ali, pega e tu já tá com o produto na mão né, tu não precisa ficar esperando.	Sim
13 - Lembra da propaganda do cosmético que tu usas? Podes me contar? Tem uma modelo na propaganda? Como ela é? Quantos anos ela aparenta ter?	É, eu acho que é sempre assim, uma foto grande da pessoa sem rugas né, e daí sempre do lado, assim, tem o produto e tal, com coisas, dizendo né, o que ele faz./sempre parece que tem menos, que nem ela falou.	É, mostra o produto, a pessoa usando esse produto, experimentando, passando, usando, como se fosse a gente pra gente usar./indução que se tu comprar vai ficar igual a moça da propaganda (risos).	Sempre sorriso, tudo muito bonito./ Ela sempre é mais jovem né./É pra te dar a indução né.	A propaganda ela promete milagres né, e milagres não existem né./A imagem é tudo né, a imagem é tudo.	Geralmente o anti sinais eles colocam uma pessoa bem mais jovem que não tem nenhum sinalzinho (risos) que é pra ser mais de 45 e a guria tem 20, 25 (risos), né? Daí eu falo, sim, cade as rugas, essa guria aí é nova né./É, eu acho que ela é mais jovem sim, não parece ter a mesma idade que eu.
14 - chama a atenção o? Tu	Ah é, eu também, umas duas vezes já eu	É, mas assim, aqui dos anti sinais né...eu sempre leio o que tá escrito, até porque sempre explica um pouco o que	Ah é, eu leio sempre também as informações, vejo o que tem de novo, a foto, são sempre muito bonitos os	Assim ó, o que que eu vejo dos catálogos, todos os catálogos eles são muito bem produzidos, são bonitos, ah...quando fala de pele as mulheres sempre são muito	É, eu vejo isso e o protetor né, o fator de proteção do produto.

	<p>passsei por isso, de comprar produtos da cor errada. Até porque as vezes a consultora mesmo entende errado, que tu já comprou aquele produto e já conhece...mas no meu caso não foi, daí eu fiquei com a cor errada.//sim, eu vejo também o fator de proteção solar e os textos que tem no anúncio.</p>	<p>faz, às vezes tem uma imagem de antes e depois e tal.</p>	<p>anúncios, as embalagens dos produtos.</p>	<p>bonitas, bem maquiadas, ãh...então assim ó, o catálogo em si, ele é envolvente, porque tu olha e tu tem vontade de levar todos os produtos. Ai porque esse gloss ficou bonito, essa cor ficou linda, esse perfume tem jeito de ser cheiroso né, enfim, mas ãh...só que o que acontece no catálogo né, eu pelo menos assim, que eu vejo, catálogo da Avon, eu adoro os produtos da Avon, principalmente os batons, só que eu nunca consigo comprar uma cor que eu goste, porque no catálogo tá uma cor e quando ele chega na tua mão tá outra cor. Então, a figura que tá no catálogo ela nunca é igual ao produto que chega nas tuas mãos./já eu, no meu caso né, eu vejo mais quais que tem na revistinha e qual a diferença deles, pra tentar acha assim né, ãh...o que mais vai me trazer benefícios.</p>	
<p>Técnica projetiva 1 - Idade real e idade aparente</p>	<p>Idade aparente modelo - 32 anos; Idade real - 35; Idade aparente - 32.</p>	<p>Idade aparente modelo - 32 anos; Idade real - 44; Idade aparente - 42.</p>	<p>Idade aparente modelo - 34 anos; Idade real - 45; Idade aparente - 42.</p>	<p>Idade aparente modelo - 28 anos; Idade real - 43; Idade aparente - 35.</p>	<p>Idade aparente modelo - 26 anos; Idade real - 45; Idade aparente - 40.</p>
<p>Técnica Projetiva 2 - produção de anúncio de cosmético anti-idade</p>	<p>Chamada: Anti-idade – Não faz mágica, mas resolve grande parte das suas marcas do tempo. Imagem de um cosmético, simulando produto anti-idade. Foto grande de modelo feminina, apenas o rosto.</p>	<p>Chamada: Ai, tô perdida. Minha pele precisa de cuidado! Você tem um minutinho para você? Anti-idade, cuide-se, nutrição profunda. Desenho de um cosmético, simulando produto anti-idade. Foto de modelo feminina.</p>	<p>Chamada: permita-se, renovar-se! Duas imagens de cosméticos, simulando produto anti-idade. Imagem grande de modelo feminina com produtos no rosto.</p>	<p>Chamada: esteja de bem com você mesma. Duas imagens de cosméticos, simulando produto anti-idade. Imagem grande de modelo feminina.</p>	<p>Chamada: você quer ter essa pele de porcelana? Use Noreva e terá!!! Imagem de cosmético, simulando produto anti-idade. Imagem grande de modelo feminina.</p>

Pergunta	Informante 6	Informante 7	Informante 8	Informante 9	Informante 10	Informante 11
1 - Tu achas que existe uma idade real e outra aparente? Qual a idade que aparentas/sentes que tens?	Não, o nosso grupo, por exemplo, não tem a idade real, é aparente./Todas nós nos encaixamos nesse critério (risos)//É que se for, tipo, mental, a minha é assim, uns 13 anos(risos). Não mas, eu penso que eu tenho 45, vai.	É, tem pessoas que não aparentam ter a idade que tem//Eu acho que eu aparento a idade que eu tenho, eu aparento a minha idade mesmo.	É, eu também acho que tem gente que não aparenta que tem tal idade, assim, parece que é bem mais jovem.//É, eu também, de aparência eu acho que eu tenho uns 45, e de cabeça...eu acho que eu tenho uns 25.	Eu concordo. Também, tem vezes que pra mim mesmo, às vezes nem acreditam que eu tenho a idade que eu tenho (risos). Mas de verdade, me dão a menos mesmo, então né, eu acho que tem essa diferença.//Eu acho que eu aparento menos, mas quanto eu não sei.	Dizem né./É, eu acho que tem essa diferença exatamente por isso, porque as vezes, a gente mesmo né, uma pessoa chega e diz que tem 50 mas tu dava 40 pra ela...acho que é isso. //Isso é difícil né.../É, eu acho que assim, eu já ouvi que eu tenho menos, mas varia um pouco. A maioria das pessoas me dá uns 8, 10 anos a menos, nem sei se é tudo isso mesmo, mas eu acho que é isso mesmo, eu não aparento a minha idade.	Tem sim./É, dizem né, que a gente não aparenta a idade que tem. A maioria de nós.../A gente tem duas idades né. //Ah, não sei quanto...acho que uns 5 anos a menos...talvez.
2 - Fazes algo para manter uma aparência mais jovem? O que?	É, eu é assim, exercício físico, procurar sempre dar risada e, comer, é, comidas saudáveis, comer muitos grão e coisas integrais assim e de vez em quando passar um protetor solar assim, e também os cremes pro rosto.	É, isso aí, pra manter a pele, é exercício, é alimentação, é creme no rosto, é levar, não levar a vida tão a sério né, cuidar pra não se estressar, dar bastante risada, se envolver com pessoas otimistas né, que gostam de brincar, de passear, de, essas coisas né, acho que tudo leva né, uma pele boa, uma vida melhor.	Eu acho que pra gente tá bem tem que ter uma cabeça boa. Levar a vida mais leve, mais despreocupada, menos estressante, é o que vai...se tu balancear tua cabeça tu vai conseguir balancear teu corpo. Tenho bastante problema como todo mundo tem, mas tento manter calma, a calma...eu pra mim é isso./Uma noite bem dormida, né. Uma pessoa que não dorme bem de noite tu vê que tá com uma pele cansada,né,com um olhar bem.	Ah, eu acabo não me preocupando muito com isso, mas no verão, mais no verão que eu uso protetor solar, os cremes, os cosméticos eu compro.	Bom, eu acho...eu tento tomar muita água...e o resto eu acho que todo mundo já disse alguma coisa...é como vocês disseram, é um pouquinho de cada coisa, eu acho que ajuda.	Eu acho que tem um pouco de cada coisa né, acho que alimentação, um exercício, um creminho também ajuda bastante né, uma maquiagem bem feita então acho que tudo ajuda, mas acho que o importante mesmo, com certeza, é ter um espírito alegre né, não se preocupar tanto...porque problema todo mundo tem né.
3 -Há quanto tempo tu usas cosmético anti-idade? Usou outros antes? Usaria outros hoje?	Desde os 30//O que aparece no mercado de novidade eu procuro comprar//Eu com certeza.	Ah, eu uso há muito tempo...acho que desde os 40//Eu já usei o Avon antes, mas agora não uso mais. //Eu com certeza também, porque o produto, porque eu procuro um produto melhor do que o que eu uso.	Eu...faz...ah, eu acho que já faz uns 7, 6 anos que eu compro//Eu usava um monte de marca, mas aí nos últimos 4 anos eu uso só o da Natura.//Se me mostrarem alguma coisa que vai dar resultado, eu compro.	Eu também, por aí, uns 5 anos.//Eu compro também desses dois...Mas nunca usei outra. Assim...é, acho que sempre compro ou da Natura ou do Avon.//Eu mudaria, mudo já, né, fico trocando entre Avon e Natura.	Eu acho que eu peguei dali, duns 45, por ali.//Eu, por exemplo, agora tem o da propaganda da Avon, um novo, anti-rugas lá, não sei o que, eu já comprei. Vi a propaganda e liguei pra minha cunhada, ela já tem...só tem que ir lá buscar. Eu fico na Natura e no Avon.//Eu também, se surgir alguma coisa.	De uns cinco anos pra cá.//Eu usei mais Avon, nunca usei nada de Natura...né...o pouco que eu usei foi sempre da Avon.//Eu acho que eu também compraria, mas eu ia querer ver o resultado antes. Por que né, dizer que faz é fácil (risos).

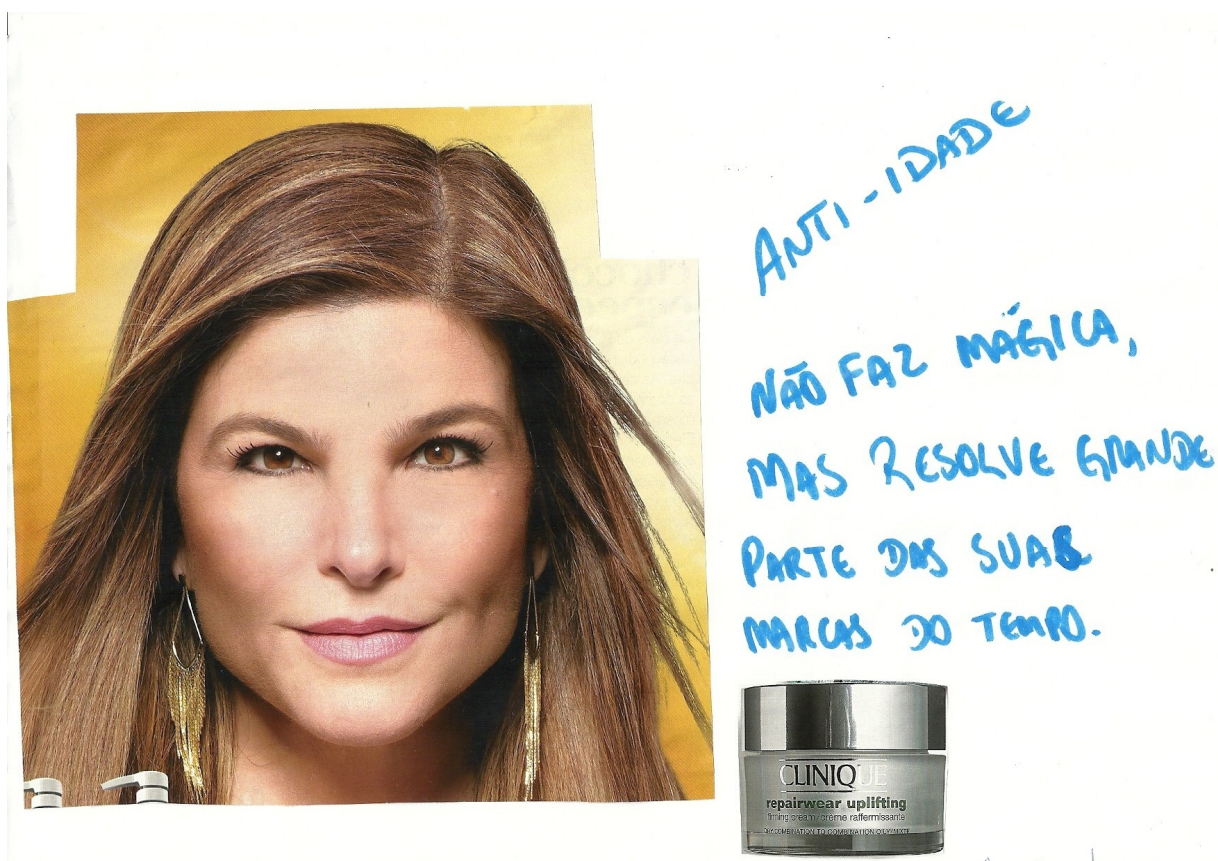
4 - Por que começastes a usar cosmético anti-idade?	Mas eu foi porque eu vi que tava aparecendo as ruguinhas...mais por isso, pra tentar resolver isso.	Eu comecei a usar...também...vi na revistinha, uma amiga fala, a outra fala...daí tu vai tentar e experimentar também.	Por causa do sol...eu/É, porque disseram que ia suavizar as linhas de expressão.	É, e tu começa a olhar nas revistas né, vê ali, 30 mais, não o quê mais.	Porque disseram que era bom. /A propaganda. A propaganda.	A gente olha a propaganda, a gente escuta a propaganda, vê né e a gente se coloca no lugar e a gente compra por isso. Porque geralmente eles colocam uma menina mais nova.
5 - Qual cosmético anti-idade tu usas? Quando (em que momentos do dia)? Como?	Natura. É Natura.//Manhã. Parte da manhã	Eu uso Natura também. //Passo no rosto de manhã, pela manhã e de tarde também, de tarde eu passo de novo, e de noite não, de noite eu não passo.	Natura. //Eu é sempre depois do banho, não importa a hora do dia que for, de manhã, de noite. De noite é sempre, mas de manhã se eu tomo banho eu passo de novo.	Eu também, sempre esses dois (Avon e Natura)//Eu é se eu lembrar...mas é mais de manhã.	Eu varia...entre Natura e Avon, um tempo um...//Manhã e noite.	Eu uso Avon. //Eu passo de manhã e a noite.
6 - Como este cosmético anti-idade age? Qual é a sua promessa? Onde tivesse acesso a esta informação?	Eu também, eu acho que ele tonifica a pele.//Lá diz tanta coisa (risos). Mas eu acho que seria tonificar, hidratar, isso eles que dizem, mas a gente sente também, quando passa...	O meu médico disse que é hidratar bem a pele, que na verdade esses cremes não funcionam nada, que é só hidratar a pele...é o que eles fazem.//Eu foi através do meu médico, o dermatologista né, que me indicou o produto e disse o que que ele fazia.	Olha, eu não consigo explicar...mas eu acho que ele firma assim...//Eu acho que ele amacia, pra mim, ele é um hidratante, amacia a pele.//É, foi usando.	É o protetor solar diário./Eu não sei, eu acho que hidrata sim, mas a pele fica melhor, sabe? Não sei se isso é só do hidratante. Acho que tem essa questão de tonificar e tal.//É, eu acho que foi no usar mesmo, que tu sente né, ali, quando tu passa, o que acontece com a pele, foi assim que, que eu fiquei sabendo né, como que o produto age e tal.	Eu acho que ele age mais como hidratante, porque, por exemplo, se tu lava o rosto só com sabonete e tu sai assim, tu pele fica repuxada...eu acho que ele hidrata mesmo.//É, se for seguir o que diz na revistinha (risos). Mas é lá que dizem, na propaganda da Tv também né.	Eu sinto a pele mais macia também...acho que é assim que ele funciona...hidrata né, mas também tem a questão de ajudar nas linhas, nas ruguinhas...tem essas duas coisas.//Tá escrito na revistinha que ele faz isso.
7 - Como conhecestes o produto/marca que usas hoje? O que achas desta marca?	Eu foi olhando em revistas...eu assino revista, a Cláudia...e sempre vejo ali, tem a propaganda e as vezes eles fazem alguma reportagem também com as coisas, os produtos que tem novos no mercado.//Eu gosto assim, acho bom e tudo mais, não tenho o	É a base da propaganda né./Olha, eu gosto também, mas como eu disse antes né, se surgisse um outro produto que fosse melhor eu até trocaria. Eu gosto mas...não é nada assim que eu ache maravilhoso, sabe.	Propaganda./Propaganda e no boca a boca né...a minha nora, a irmã dela vendia né, disse que era bom, vai lá e compra.//Eu gosto, acho muito boa...compro outros produtos da Natura também, não só esse.	Eu conheci na revistinha mesmo...minhas duas irmãs vendem, daí elas mesmo que me mostraram.//Eu gosto, sim, eu gosto mais da Natura do que do Avon. Em termos de, de resultados. Usei os dois e...é que tem vários né.	Propaganda.//Eu também, eu também...a Natura parece que dura mais os efeitos, né.	Sempre tem uma amiga que vende./Eu foi na propaganda da revistinha.//Ah, eu gosto também. Melhor que não fazer nada.

	que reclamar não (risos).					
8 - Por que escolheste esse? Como foi esta decisão? Quais foram os critérios?	Ah, a gente pensa assim né, ai, que produto legal, novo e tal, tem tudo isso aqui, deve melhorar a pele mesmo. Isso que eu falo é na propaganda né, mas é isso, é ver o que eles te dizem ali, né, e depois achar numa revistinha e ver o preço, né, porque não pode ser uma coisa absurda também.	Eu compro pela idade mesmo, pela minha idade...o que eu tô usando foi por causa da propaganda, do livrinho, a pessoa que me vendeu né, ela disse que era bom, que era pra minha idade.	Propaganda na revistinha né./É, nem sempre...raro né, mas nem sempre eu vi, e fui na revistinha e comprei, porque...assim, tem uns que são mais carinhos que a gente pensa duas vezes pra comprar.	Eu escolhi esse da Natura...olha só que bobgem que eu vou falar (risos), porque tem aquele 35 mais, 45 mais e aí eu achei o potinho muito bonitinho (risos).	Tu vê na revistinha, o boca a boca, tu acha que é bom...	Propaganda...é...propaganda./É verdade, é verdade...a gente vê na propaganda, né, e depois eu vejo se eu posso comprar aquele (risos).
9 - Tu estas satisfeita com este cosmético anti-idade que usas? Por quê? Ele funciona?	É, que fosse mais rápido...eu gosto e tudo, mas queria que agisse mais rápido.	Sim./É, eu gostaria de ter uma coisa melhor...é, que eu visse resultado assim, que eu visse melhor assim, mais, mais rápido.	Todas com carinho de 20, então tudo satisfeitas./Eu acho que pro que eu precisava ele funciona, o resto é, tem outras coisas né, só o bisturi mesmo (risos), que o creme não vai resolver.	Eu também, que usasse uma vez duas e já fizesse alguma coisa. Eu gosto, acho bom, acho que me faz bem, mas queria que fizesse mais.	Que fizesse milagre né...mas eu não tenho do que reclamar, eu acho que o produto faz sim bastante coisa, mas a gente tem que se cuidar também...eu assim, no geral, tô satisfeita.	Sim, eu tô satisfeita, mas assim como as meninas eu gostaria que fizesse mais efeito no uso do produto...todas gostaríamos.
10 para a importância destes aspectos na hora de decidir	Qualidade do produto - 9; Preço - 9; Forma de Venda Acessível - 8; Propaganda - 8	Qualidade do produto - 10; Preço - 8; Forma de Venda Acessível - 8; Propaganda - 9	Qualidade do produto - 10; Preço - 10; Forma de Venda Acessível - 9; Propaganda - 10	Qualidade do produto - 8; Preço - 10; Forma de Venda Acessível - 8; Propaganda - 9	Qualidade do produto - 10; Preço - 9; Forma de Venda Acessível - 10; Propaganda - 10	Qualidade do produto - 10; Preço - 8; Forma de Venda Acessível - 9; Propaganda - 8
11 - A compra desse cosmético se dá de uma forma um pouco diferenciada, pois uma vendedora vai ao teu encontro com os catálogos dos produtos. Tu gostas de comprar assim? Vê vantagens? Gostaria que fosse diferente?	Assim também, eu acho que essa forma de você comprar e não ter o produto imediato é muito ruim./Quando eu quero comprar eu quero comprar ali, não quero ficar esperando 20 dias pra chegar, e as vezes não chega e tal./E outra assim, é você poder...tem um frasco lá de perfume, por exemplo, é bom, não é bom, você não pode sentir o cheiro, então...é que nem a informante 7 falou, você poder experimentar, passar, fazer um teste antes, acho que é muito importante.	É, eu gostaria que alguém fizesse uma demonstração, que te mostrasse como o produto funciona né. No fim tu compra do livrinho mas tu não sabe se é bom pra ti, se tu vai usar direito né./tu vai comprar o Avon e vai demorar tanto, será que tu precisa disso? Não tá precisando, porque.	Ah é, demonstração é a melhor maneira./É, eu também, se desse pra experimentar seria bom mesmo, sentir como que é, ver o resultado ali, na hora...seria interessante.	É, eu ia falar a mesma coisa./A informante 6 tirou as palavras da minha boca, fica esperando pelo produto eu...é o que eu não gosto.	Eu tenho um problema porque não é todos que eu posso usar, as vezes eu compro e não posso usar...então...teria que experimentar.	Eu gosto, acho que tem essa questão de ser prático né...porque tu, tá ali, em casa e tal. Mas eu também sinto falta de ter uma demonstração, de ver como que é produto mesmo.

12 - Comprarias cosméticos anti-idade em pontos de venda "normais", por quê?	Com certeza...com certeza. Eu até ia preferir em loja, que eu posso levar na hora, parcelar no cartão.	Eu vou, eu iria. Se eu tô precisando de um lápis de olho eu vou lá e compro, então se eu precisasse de alguma coisa eu ia lá e ia comprar.	Eu não sei...eu acho que sim também, acho que compraria assim, tô passando na loja, tô precisando e compro, mas não que fosse comprar né, sempre.	Eu acho que eu compraria...mas assim, só se fosse um creme ou alguma coisa que eu já conhecesse, em farmácia, essas coisas.	É, talvez até tivesse mais variedade, mais novidades pra gente escolher. Acho que seria por ter numa loja assim, dessas de cosméticos né, acho que teria mais marcas e a gente conseguiria, poderia escolher melhor.	Sim, acho que tem isso de ser na hora...mas também né, tem aquela questão de já ter a vendedora que vai na tua casa, que deixa o livrinho contigo, que tu pode olhar deitada no sofá (risos).
13 - Lembra da propaganda do cosmético que tu usas? Podes me contar? Tem uma modelo na propaganda? Como ela é? Quantos anos ela aparenta ter?	Eu vou lá no Youtube...é, verdade...eles tem lá. Sempre tem uma modelo, de pele linda, maravilhosa, bem cuidada...//Ela tem uns 20, 20 e poucos...sempre linda e maravilhosa.	O meu produto...eu nem lembro se faz, se tem propaganda...//Eles fazem propaganda só com jovens né.	Eu não lembro também...//A pessoa tem mais idade, mas com uma aparência bonita, sabe.	E, é bem assim...numa página a modelo, a foto, e na outra o produto, embalagem, explicação...olha, acho que é sempre assim...//Eu acho também, que parece ser mais jovem, eu acho que não é da idade que aquele produto diz que é.	É, sempre tem, isso sempre tem. A gente tem esperança de ficar um pouquinho daquele jeito (risos)...//Não, não...acho que é da Natura que eles colocam umas pessoas com mais idade, quando o produto é pra...pra essa idade.	Eu vejo...o que eu lembro é do livrinho né...eu vejo assim, que tem o produto ali, a embalagem né, e explicam o que faz e tal...e a modelo...//Ah é, sempre jovem, linda...a gente quer ficar igual ela...só uns 30% igual já tava bom.
ficarão disponíveis para manuseio), o que mais chama a atenção? Tu te identifica com o que está escrito? E com as imagens? O que tu	É, realmente assim ó...a embalagem chama muito a atenção, realmente...O que me chama atenção mesmo é a propaganda na televisão.	É, isso eu olho também. É, o que chama a atenção é o antes e o depois.	Eu a pessoa chama a atenção, a modelo. Uma pele bonita, uma pele jovem, a pessoa...eu olho pro produto mas logo eu olho pra pessoa, pro rosto dela.	É, o que chama mais atenção pra mim é o preço...e a embalagem. Acho que são esses dois.	Eu nem olho muito o preço, mas fico olhando mais as imagens, a embalagem, a modelo...acho que é mais isso. Aí se tá muito caro eu viro a página (risos).	Eu acho o antes e o depois é que me chama mais atenção...a embalagem não.
Técnica projetiva 1 - Idade real e idade aparente	Idade aparente modelo - 31 anos; Idade real - 50; Idade aparente - 45.	Idade aparente modelo - 30 anos; Idade real - 58; Idade aparente - 55.	Idade aparente modelo - 30 anos; Idade real - 50; Idade aparente - 45.	Idade aparente modelo - 30 anos; Idade real - 50; Idade aparente - 42.	Idade aparente modelo - 30 anos; Idade real - 54; Idade aparente - 50.	Idade aparente modelo - 28 anos; Idade real - 50; Idade aparente - 45.
Técnica Projetiva 2 - produção de anúncio de cosmético anti-idade	Chamada: Cirurgia plástica facial é coisa do passado. Imagem de cosmético, simulando produto anti-idade. Imagem de modelo feminina, apenas o rosto.	Chamada: Este creme ajuda sua pele a rejuvenescer. Use e comprove. Imagem de cosmético, simulando produto anti-idade.	Chamada: Aproveite os prazeres da vida, curta o verão e o sol, mas não esqueça de proteger o seu corpo e principalmente o seu rosto, use protetor solar. Imagem de cosmético. Imagem de modelo Feminina.	Chamada: Para uma pele jovem e saudável use o creme hidr. e firmador da pele Redken. Imagem de cosmético, simulando produto anti-idade. Imagem grande de modelo feminina, apenas o rosto.	Chamada: Experimente e aprove você também. Imagem de cosmético, simulando produto anti-idade.	Chamada: Cuide-se, você merece! Imagem de vários cosméticos, simulando produtos anti-idade

APÊNDICE C – ANÚNCIOS PRODUZIDOS PELAS INFORMANTES DURANTE
TÉCNICA PROJETIVA

Informante 1



Informante 2

**AI, TÔ
PERDIDA!**



Minha pele
precisa
de cuidado!

**VOCÊ TEM UM MINUTINHO
PARA VOCÊ?**

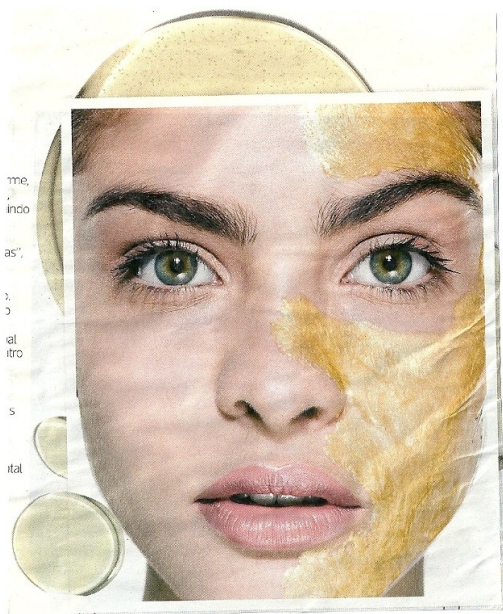
ANTI-IDADE

CUIDE-SE



Nutrição profunda

Informante 3



Permita-se
Renovar-se!

Informante 4



Esteja de
bem com
você mesma



Informante 5

VOCÊ QUER TER ESSA
PELE DE PORCELANA?



Trio S Soins
Protecteur SPF
Préventif SPF
50, Noreva,
RS 12235, tel.
(11) 3079 3441.

Contra manchas
no rosto:
o extrato de
licorice bloqueia
o processo
de formação
de melanina
e tem efeito
despigmentante.

USE NOREVA
QUE TERA'S !!!

Informante 6

Cirurgia plástica facial é
coisa do passado.



Informante 7



Este creme ajuda a
seca pele a rejuvenecer.
Use e comprovem.

Informante 8



Aproveite os prazeres da vida, curta o verão e o sol, mas não esqueça de proteger o seu corpo e principalmente seu rosto, use o protetor solar.



Informante 9



PARA UNA
PELE JOVEM
E SAUDAVEL

USE O
CREME HIDR.

E FIRMADOR DA PELE
REDKEN



Informante 10



EXPERIMENTE
E APROVE
VOCE TAMBEM

ANEXOS

ANEXO A – ANÚNCIO NATURA

NOVO CHRONOS MULTI PROTEÇÃO
MAIS PROTEÇÃO, MENOS SINAIS

O novo Chronos Multi Proteção regenera a pele, neutralizando os radicais livres e protegendo a membrana, as proteínas e o DNA da célula.



Maria Roberts, 36 anos

VOCÊ SEMPRE PODE MUDAR MUITA COISA. ATÉ A SUA PELE.

100% VERDADE

96% BLOQUEIO DOS RADICAIS LIVRES
93% MELHORA DA APARÊNCIA GERAL DA PELE
91% RESTAURAÇÃO DA PELE
84% MELHORA DOS SINAIS*

TESTADO EM 1.500 MULHERES BRASILEIRAS



*Dados de 2010. Resultados de avaliação de 10 a 40 anos que receberam tratamento com o produto após 14 dias (último teste) Chronos Multi Proteção. Resultados: 96% de bloqueio dos radicais livres, 93% de melhoria da aparência geral da pele, 91% de restauração da pele e 84% de melhoria dos sinais. Fale com sua Consultora Natura sobre Chronos. 0800 11 55 66 - www.natura.net/chronos

natura
beleza está bem

ANEXO B – CATÁLOGO AVON – COSMÉTICOS ANTI-IDADE

RENEWCLINICAL
DERMOCOSMÉTICO ANTI-RUGAS
Todas as idades

NÃO É MILAGRE, É TECNOLOGIA AVON

NOVA LINHA DERMOCOSMÉTICA DA AVON

Redução garantida nas rugas
em tamanho, quantidade e profundidade*

100% DE APROVAÇÃO DAS CONSUMIDORAS

Reduz significativamente linhas finas e rugas***
CREME NOITE
51781-6
Creme Corretor de Linhas e Rugas, 30 g
R\$ 58,99
Firma e hidrata a área dos olhos e melhora os pés-de-galinha em 1 semana**
OLHOS
51748-6
Corretor de Linhas e Rugas para a Área dos Olhos, 15 g
R\$ 42,99

Rugas finas reduzidas pela metade em 2 semanas**
SÉRUM
51748-0
Sérum Corretor Intensivo de Linhas e Rugas, 30 g
R\$ 89,99

* Baseado em estudo clínico. Todas as mulheres que testaram relataram melhora significativa na aparência de linhas finas e rugas. - Resultados baseados em estudo clínico de 12 semanas. - Resultados baseados em testes de percepção com voluntárias de idade 2, 3 e 4 décadas.



RENEW CLINICAL
Todas as Idades



90

☼ LIMPEZA
50015-7
Perfect Cleanser Gel
de Limpeza Facial
100 g
R\$ 25,99

☼ ESFOLIANTE
50392-3
Microesfoliante
Facial
75 g
R\$ 27,99

☼ MÃOS
52400-9
Luminosity Pro Creme
Clareador para as Mãos
FPS 15, 75 g
R\$ 26,99

*Opção cosmética aos
procedimentos clínicos
Sem injeções e sem dor*



90

☼ COLHOS
50886-5
Eye Lift Pro Gel/Creme
Corretor Para a Área dos
Olhos
Gel: 10 g/Creme: 10 g
de R\$ 42,99
por **R\$ 29,99**

☼ SÉRUM
50888-6
Lift & Firm Pro
Serum SÉRUM Facial
de Efeito Lifting
30 g
de R\$ 115,99
por **R\$ 90,99**

☼ CREME NOITE
50551-7
Luminosity Pro
Brightening Cream
Creme Clareador Facial
30 g
de R\$ 88,99
por **R\$ 41,99**

Pálpebras com aparência levantada durante todo o dia

Pele mais firme e levantada em todos os ângulos

Melhora no aspecto geral da pele danificada pelo envelhecimento e pela exposição ao sol

Melhora na luminosidade e textura da pele

FPS 15

RENEW GENICS
Todas as Idades

*Pele 10 anos mais jovem em apenas 8 semanas**



OLHOS
51187-8
Tratamento Cosmético Para a Área dos Olhos. 15 g
R\$ 46,99

CREME NOITE
50358-0
Creme de Tratamento Cosmético. 50 g
R\$ 73,99

RENEW PLATINUM
Para sinais muito avançados de envelhecimento facial

Por que cuidar da pele aos +60?

Nessa idade, estamos sujeitos a sofrer alterações profundas na estrutura da pele, como a perda do contorno facial, da elasticidade e o aparecimento de rugas e marcas muito mais acentuadas. Renew Platinum ajuda a hidratar e amaciar as rugas, deixando a pele mais firme e restaurada.



CREME DIA
Pescoco mais firme e quixo mais definido e delimitado*

CREME NOITE
Restaura os contornos faciais e a juventude da pele*

Mehora na textura das pálpebras inferiores e pés de galinha e linhas profundas ao redor dos lábios visivelmente preenchidas

51377-6
Olhos e Lábios
Creme Anti-idade. 50 g
R\$ 46,99

51284-9
Dia Creme Anti-idade FPS 25. 50 g
R\$ 73,99

51283-3
Noite Creme Anti-idade 50 g
de ~~R\$ 73,99~~
por
R\$ 54,99

50566-0
Dia Creme Anti-idade FPS 25. 15 g

LEVE o seu Platinum Dia 15 g por **R\$ 2,99**
Na compra de qualquer creme desta pag. 67

*Baseado na percepção de uso com consumidores.