



As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores.¹

Admir Roberto Borges²

Centro Universitário de Belo Horizonte – Unibh

RESUMO

Nestes primeiros anos do século XXI é possível identificar efetivas alterações no mercado. Alguns fatores estão promovendo importantes mudanças no comportamento do consumidor: as modificações nas características demográficas, a composição familiar, os avanços da tecnologia e o estilo de vida, entre outros. As mensagens publicitárias são dotadas de intenções previamente delineadas, que anunciam e predizem nossa satisfação, sendo capazes de gerar efeitos nos diversos *targets*. A propaganda brasileira apresenta excelente qualidade técnica para isso, mas a criação das mensagens ainda tem como foco o reforço do *status quo* tão bem identificado e explorado em décadas anteriores. Esta pesquisa propõe uma avaliação do processo de interferência do ambiente social na criação publicitária. A metodologia utilizada baseia-se nos estudos bibliográficos, análise de comerciais e grupos focais.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; Ambiente Social; Consumidor; Influência.

¹ Trabalho apresentado ao NPP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor de Publicidade e Propaganda e coordenador do Laboratório Agência Modelo da Universidade Fumec. Graduado em Comunicação Social e Mestrado em Marketing pela Universidade Federal de Santa Catarina. admir.borges@unibh.br

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Certamente muito há que ser estudado para se compreender melhor as relações de consumo e o que pode influenciá-las e determiná-las em nosso ambiente. Vários centros de pesquisa têm demonstrado interesse em compreender determinados aspectos específicos do macro-ambiente em que ocorrem. Este é o caso de diagnósticos na área das ciências da comunicação, em que se privilegiam as pesquisas sobre propaganda e suas influências nos hábitos de consumo.

De modo geral, considera-se que três fatores, basicamente, causarão as mudanças mais significativas para o consumidor do futuro, quais sejam: as mudanças na demografia, os avanços na tecnologia e mudanças nas políticas públicas. Quem conseguir perceber primeiro o cenário de mudanças, certamente também conquistará o consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001) chamam a atenção para o fenômeno mundial que já está transformando o mercado, no que diz respeito ao envelhecimento da população. Esta população tem como preocupação básica: seu bem-estar, sua segurança, recreação e lazer. O conceito de “velho” adquire outros tratamentos, pois velho é um estado que não existe mais. No Brasil, dados do IBGE apontam para o fato de que entre 1995 e 2000, o número de idosos cresceu 14,5%, o que representou mais de 1,8 milhão de pessoas. Esses fatores vêm exigir uma comunicação de marketing que apresente seus produtos como parte de um estilo de vida saudável e ativo.

Outro fator que chama a atenção é a participação das mulheres na força de trabalho. A renda dupla, ocasionada pela atividade fora do seu domicílio, vem trazer a mudança na alocação do tempo concernente ao período de trabalho e daquele que é livre. Conseqüentemente, os estilos de vida das famílias são alterados com novos hábitos de lazer e consumo.

Também, as unidades familiares formadas por pessoas solteiras, resultado da opção de homens e mulheres em viverem sozinhos, representam outra alteração demográfica significativa. A diminuição das famílias nucleares e o aumento das famílias atômicas apontam para uma partilha cada vez menor de conceitos e idéias e a conseqüente tomada de decisão individual. Este novo modelo familiar indica maior identificação do indivíduo com seu ambiente de trabalho, com os objetos de sua residência e de sua posse de modo geral, os locais que frequenta, entre outros.

Por fim, a redistribuição geográfica provocará mudanças na densidade populacional de uma região ou até mesmo de uma nação. Percebe-se que cidades de pequeno e médio porte têm investido na conquista de novos habitantes, com incentivos para fixação de indústrias, melhorias na infraestrutura, oferecendo melhor qualidade de vida que os grandes centros urbanos, o que inclui a área da educação. Nesse sentido, a questão que orienta este trabalho fundamenta-se na seguinte pergunta: “Em que medida as mudanças demográficas têm influenciado a partir do início deste

século os pressupostos e as formas de se produzir a propaganda voltada para o consumo de bens?”. Tendo como pressuposto leituras já empreendidas nesse campo, partimos das seguintes hipóteses: a propaganda brasileira compõe-se de simbolismos variados (ambientes oníricos, estilos de vida desejados) e apresenta excelente qualidade técnica, porém suas mensagens veiculadas neste início de século ainda reforçam o *status quo* de décadas anteriores; a propaganda brasileira utiliza arquétipos seculares e reforça estereótipos de um estilo de vida que antecede as mudanças demográficas vividas neste início de século pela população do país; as mudanças demográficas configuram um país que não condiz com o consumidor brasileiro retratado pela propaganda comercial, reforçando a idéia de que ela ainda não reflete o novo consumidor em seu perfil social.

Assim sendo, determinou-se como objetivos para esta pesquisa: análise do modelo de propaganda comercial em nosso país nos primeiros anos do atual século diante das mudanças demográficas ocorridas na sociedade brasileira, bem como analisar o uso de modelos sociais consolidados na elaboração conceitual da propaganda comercial, com vistas a influenciar o comportamento do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O crescimento populacional no Brasil

No último século o Brasil conheceu um crescimento populacional muito rápido, como em poucos países. Do primeiro censo ocorrido em 1872 ao décimo censo em 1991, a população brasileira passou de menos de dez milhões para quase de 150 milhões de pessoas, ou seja, quinze vezes em pouco mais de cem anos. No século vinte o crescimento foi significativo entre as décadas de 50 e 80, quando a população foi aumentada em 67 milhões de pessoas, chegando aos 120 milhões de indivíduos. O que equivale ao dobro da população atual da Argentina, com seus pouco mais de 30 milhões de habitantes (IBGE, 1995).

Existem duas variáveis que explicam o aumento de uma população: o crescimento vegetativo (diferença entre as taxas de natalidade e as de mortalidade) e as migrações externas. A vinda de imigrantes para o Brasil contribuiu muito para que o fenômeno ocorresse, mas o fator de principal importância foi, sem dúvida, o crescimento vegetativo. No período logo após a Segunda guerra Mundial, o Brasil ingressou no período de maior crescimento demográfico. A explosão populacional ocorrida entre as décadas de 40 e 80 foi o resultado da combinação de variáveis, tais como a redução muito lenta da natalidade e a redução acentuada da mortalidade. A queda das taxas de mortalidade no Brasil, como nos outros países do Terceiro Mundo, resultou de várias causas, tais como: o avanço da medicina e da bioquímica, a urbanização dos países, a melhoria das

condições médico-hospitalares e higiênico-sanitárias, combate às epidemias e doenças de massas, entre outras.

Segundo Moreira (1998)³, o envelhecimento da população brasileira, visível nos anos 90, pode ser considerado um dos mais rápidos processos de envelhecimento populacional identificado entre os países mais populosos do mundo. Nos países desenvolvidos poucos apresentam uma história parecida com a brasileira. Entre os países desenvolvidos, os baixos níveis de natalidade e mortalidade experimentados apresentam uma estrutura etária relativamente envelhecida, com lenta modificação, em função das pequenas mudanças nos já baixos níveis de natalidade e mortalidade. Portanto, enquanto os níveis de fecundidade forem muito altos, a mortalidade tem um papel pouco expressivo, usualmente contrapondo-se ao efeito envelhecimento gerado pelo declínio da natalidade. Entretanto, quando os níveis de mortalidade já são bastante baixos e todo o potencial declínio da fecundidade já foi quase completamente realizado, a mortalidade passa a ser o elemento central do envelhecimento demográfico.

Pelo foco demográfico, o envelhecimento da população ocorre quando a taxa de crescimento da população considerada idosa é superior à da população jovem por um período considerável de tempo. Esse envelhecimento tanto pode acontecer pela redução da fração da população jovem, sem igual variação na população idosa, estabelecendo o envelhecimento pela base, ou pelo aumento da participação do número de idosos. Conforme projeções das Nações Unidas, a população brasileira, até 2050, apresentará um dos mais rápidos processos de envelhecimento demográficos, entre 51 países que, em 2030, terão pelo menos 30 milhões de habitantes. As Nações Unidas estimou para o Brasil, em 2000, uma população de 170 milhões de habitantes. Nessa estatística, 49 milhões estão abaixo de 15 anos de idade e 8,7 milhões acima de 65 anos. Para 2020, as projeções sugerem que o Brasil irá atingir mais de 200 milhões de habitantes, sendo 23% deles menores de 15 anos e 8% em torno 65 anos de idade. Avançando um pouco mais, as projeções para 2050 indicam que a população chegaria aos 244 milhões de indivíduos, sendo que 49 milhões teriam idade inferior a 15 anos e mais de 42 milhões acima de 65 anos. Resultado significativo entre as diferenças de crescimento entre os dois grupos etários, os jovens, que em 2000 representavam 29% da população, em 2050, responderão por 20%, ao contrário da população mais velha, que em 2000 respondia por 5% e em 2050 representarão cerca de 18% da população total.

2.2 O comportamento do consumidor

Com todas essas alterações no ambiente, é certo que as referências de comportamento tendem a mudar. A forma com que os consumidores processam as informações depende da exposição, da atenção, da compreensão, do posicionamento na memória e o armazenamento para

utilização posterior. Um dos maiores desafios encontrados pelos publicitários é encontrar um recurso comunicacional capaz de fazer com que os consumidores captem, compreendam e se lembrem das informações e mensagens sobre o produto ou serviço comunicado. Grandes verbas podem ser dotadas pelos anunciantes em campanhas que objetivam produzir impacto e convencer os consumidores a escolherem uma determinada marca.

O consumidor é atingido por meios, que emitem as informações, carregadas de significados, para serem percebidas pelos sentidos imediatos. Os significados são trabalhados de maneira que a pessoa codifique imediatamente a mensagem produzida. Indivíduos diferentes podem atribuir significados diferenciados aos mesmos estímulos. No entanto, a medida em que o consumidor aumenta seu envolvimento com aquilo que é anunciado ele começa a processar as informações com maior profundidade. Sabe-se que as pessoas conferem maior importância às informações relevantes para a tomada de decisão.

Quanto mais intimamente uma marca anunciada estiver relacionada à lembrança do consumidor, maior será sua atenção para as mensagens em que ela aparece. O ato da lembrança é um efeito daquilo que se comunica, englobando dois processos de controle: a recuperação e a geração de resposta. Uma mensagem publicitária, em meio a tantas outras, tem a função de causar impacto sobre a reconstituição da lembrança, ou seja, ela consegue influenciar as lembranças, tornando-as coerentes à representação da marca, ou do produto.

Ao assistir a televisão, o consumidor é bombardeado por dezenas de mensagens competindo por sua atenção e memorização. Algumas mensagens serão codificadas e outras serão rapidamente esquecidas. Uma questão importante para o publicitário é identificar e avaliar como os consumidores codificam os apelos e marcas contidos nos comerciais e anúncios. Como isso nem sempre é possível, o profissional de criação procura desenvolver algo que seja marcante, que emocione, ou faça rir, que desafie, ou faça raciocinar. O importante é que a publicidade atinja em cheio seu objetivo e tenha a capacidade de motivar o indivíduo para a ação.

2.3 Mídia e influência

A mídia com função comercial tem o objetivo de influenciar na criação e manutenção de hábitos de consumo. Os meios de massa tentam alcançar um grande volume de pessoas e fazer com que a mensagem seja percebida por todos de forma homogênea, influenciando tantos quantos for possível (GIGLIO, 2002). Vários estudos já mostraram, no entanto, que essa influência não ocorre da mesma forma para classes diferentes e nem para idades diferentes.

A publicidade, com isso, trabalha as mensagens e a escolha dos veículos de forma bastante técnica e pertinente. Hoje, existem formatos de programas, revistas e jornais para atingir os mais

³ Morvan de Mello Moreira, pesquisador da Fundação Joaquim Nabuco e Universidade Federal de Pernambuco

diversos públicos, que se multiplicam de forma segmentada. Com o advento da televisão a propaganda encontrou uma possibilidade ímpar de se tornar no mais poderoso e efetivo instrumento do marketing, uma vez que sua capacidade de penetração e abrangência supera os demais veículos. O comercial e o anúncio são os formatos mais utilizados na comunicação voltada para a divulgação de produtos, marcas e serviços, objetivando despertar o interesse de consumo das pessoas.

Tanto a publicidade como a mídia tem a intenção de tornar público suas diferentes ofertas, configuradas em produtos, marcas e serviços. Tudo é feito para que se consiga o efeito imediato da mensagem. Conforme Kotler (2000) o impacto da mensagem depende não só do que é dito, mas também de como é dito. A mensagem precisa estar adequada ao formato da mídia, pois dessa forma conseguirá ser mais bem percebida pelo espectador ou leitor.

As diversas mídias, portanto, se volta prioritariamente para a ação de influenciar o consumidor. Definida como um elemento processo de vulgarização de um fato ou idéia, ela, juntamente com a publicidade nasceu sob o signo da informação. Informar, com isso, passou a ser um recurso estratégico para as organizações. Esse recurso tem a propriedade de estabelecer uma relação forte com as atitudes e motivações humanas. Com isso, o enunciado publicitário na mídia configura-se num conjunto de interesses situados na chamada ordem econômica, em que o anunciante e o publicitário procuram atingir e convencer o espectador, ou o leitor, a se tornar consumidor do produto (JONES, 1999).

Em estudo realizado pela Associação Brasileira de Propaganda, IBOPE e Instituto Retrato, no ano de 2002, foram evidenciados alguns aspectos que avaliam as diferentes faixas de idade as opiniões e o posicionamento sobre a imagem da propaganda no Brasil. Os dados mostram como crianças, adolescentes, adultos e idosos são configurados pela propaganda brasileira.

As **crianças** são vistas como o grupo mais influenciável porque têm menor grau de discernimento e estão muito expostas à TV. Na avaliação dos pais, a propaganda é um estímulo ao consumo, que muitas vezes eles têm prazer em atender, embora reconheçam que caberia a eles impor os limites. Por outro lado, a propaganda é também vista como fonte de informação e educação, quando dá exemplos de bom comportamento.

Quanto aos **adolescentes**, sabe-se que a influência sobre este grupo é percebida pelos pais como parcial porque estão em uma fase de formação de identidade, caracterizada pela rebeldia e contestação e têm seu comportamento muito condicionado à aprovação dos amigos. São mais propensos à adoção dos modismos lançados nos seus programas preferidos. Exigem campanhas mais antenadas. A propaganda, quando aborda temas polêmicos, como sexualidade, drogas e preconceito, serve como escada para o diálogo entre pais e filhos. Os adultos se percebem como sendo parcialmente influenciados pela propaganda na medida em que são mais reflexivos e seu comportamento é orientado pela relação custo/ benefício. Apesar disto, reconhecem que são

atingidos pela divulgação e reposicionamento de produtos, são sensíveis à experimentação, sofrem influência na adoção de modismos e admitem a possibilidade de mudança de comportamento, principalmente no caso de campanhas de educação no trânsito, vacinação, uso de preservativo e combate ao preconceito. Quanto aos **idosos**, é percebido como sendo o segmento mais resistente às mensagens da propaganda porque possui hábitos mais arraigados e dificilmente adere a modismos. Demonstram maior sensibilidade às campanhas de prevenção do envelhecimento, manutenção da saúde e produtos voltados para a qualidade de vida. Percebe-se uma variação do comportamento em função do estado emocional (há os “com sede de viver” que são abertos à experimentação e “os sem entusiasmo” que são fechados às novidades).

2.4 O consumidor jovem

Os jovens compõem um mercado de grande potencial de consumo, cujas características comportamentais estão em constante transformação. Tomando-se como base a idéia de que essa geração nasceu e se desenvolveu em um mundo sem fronteiras e carregado de informações, que chegam a eles através do rádio, da televisão, da revista, do jornal, do celular e da internet. Porém, os publicitários sabem que atingir esse público não é tarefa das mais fáceis, pois será necessário identifica-los corretamente e segmenta-los conforme a faixa de idade. Para Kasarklian (1999) além da mídia, esse consumidor recebe a influencia dos grupos de referência, (primários) caracterizados pelos relacionamentos afetivos, como a família e os amigos, ou (secundários) caracterizados por relações mais formais e impessoais. O modo de consumo do jovem está diretamente relacionado com uma imposição dos grupos sociais de seu entorno, pois eles buscam as suas referências em outras pessoas que ostentam os símbolos que julgam importantes. Gade (1998) explica que o jovem de classe baixa preocupa-se em parecer que pertence à classe média, em adquirir os ícones de status.

2.5 O consumidor criança

As crianças são geralmente bem mais vulneráveis à publicidade, por não possuírem ainda uma capacidade crítica, ou mesmo de entender corretamente as mensagens que são veiculadas na mídia. Anunciar para as crianças, conforme alguns autores, provocam valores materialistas, estimulando a idéia de posse e que esta traz a felicidade e satisfação. Outros, como Kasarklian (1999), defendem que quanto maior a exposição da criança às mensagens publicitárias, mais a criança desenvolve a maturidade e o espírito crítico com relação a ela. O resultado de algumas pesquisas demonstra que a propaganda televisiva ajuda consideravelmente no processo de socialização da criança, com as informações sobre a existência de produtos, seus atributos, contribuindo para que ela identifique os itens de uso rotineiro em seu meio ambiente. As mensagens

publicitárias dirigidas às crianças, que antes se concentravam nos doces e brinquedos, estão agora anunciando itens de vestuário, calçados, artigos esportivos, tecnologia, celulares e *fast-foods*.

Com isso, os anunciantes têm apresentado cada vez mais mensagens dirigidas para esse público, contando com a televisão como a mídia de maior acesso do segmento infantil. Os meninos aprenderam a gostar de propaganda e decoram os *jingles* com muita facilidade. Alguns fatores que contribuem para que a criança esteja cada vez mais grudada na telinha é a falta de espaço público, a falta de segurança nas ruas, a pouca socialização, o encasulamento nas unidades residenciais e o aumento da programação destinada a eles. Na TV aberta os programas infantis são vários e agora existem, na TV paga canais exclusivos para eles. Os anunciantes apostam cada vez mais nessa clientela, através dos programas infantis, onde as crianças absorvem dezenas de comerciais das grandes empresas. Os comerciais de alimentos ocupam maior parte dos intervalos comerciais e, também do merchandising testemunhal.

2.6 O consumidor idoso

Influenciar o consumidor, tentando mudar seu conhecimento e seu comportamento, é parte do processo de aprendizagem de consumo e o marketing está sempre interessado em descobrir como as pessoas recebem, interpretam as mensagens e tomam suas atitudes de compra. Os anunciantes e os publicitários têm grande dificuldade de trabalhar estratégias e mensagens voltadas para o público mais velho, pois eles, diferentemente das crianças e dos adolescentes, são menos sensíveis aos apelos da propaganda e demoram mais a decidirem o que comprar. Há muita tentativa, mas, também, muitos erros na concepção dos produtos e mensagens dirigidas aos idosos. Além disso, ainda tem-se um número bem reduzido de pesquisas com esse enfoque.

No período que compõe as décadas de 20 e 30, a propaganda voltada para esse público versava sobre temas ligados a produtos farmacêuticos. A partir da década de 50 os produtos de higiene pessoal, cosméticos, roupas e alimentos ocupam mais espaço na mídia dirigida aos idosos. Nas décadas de 80 e 90, já se pôde perceber uma mudança substancial, pois os idosos começaram a ser conclamados a adquirir valores mais modernos, como participação social, segurança, auto-estima, tudo isso através da compra dos novos e revolucionários eletrodomésticos e eletroeletrônicos, assim como automóveis e serviços bancários. Essa tendência a encarar os idosos como consumidores potenciais foi mantida na virada do milênio, quando eles continuaram a ser conclamados a comprar automóveis, aparelhos de telecomunicações e de computação, entre outros (VASCONCELOS, 2001). Atualmente, os comerciais estão tentando convencê-los de que é fácil conseguir um empréstimo bancário pagando juros baixos e com desconta na folha de pagamento do INSS. Os bancos e financeiras tentam de toda forma mostrar que as facilidades de financiamento existem que os idosos podem confiar no que diz o ator, ou a apresentadora famosa.

2.7 A imagem da propaganda no Brasil

É sempre atual a discussão sobre o estágio da propaganda brasileira, que é considerada uma das três melhores do mundo. Sempre bem avaliada pelos especialistas, é avaliada como uma publicidade de alto nível, de bom gosto, bem humorada e vendedora. No entanto, neste quesito, existe uma corrente que prega que a propaganda precisa ser mais vendedora do que bonita e sofisticada. Entre os comerciais e anúncios que se encaixam nos conceitos de belo e inútil ou feio e eficiente, ainda não se chegou a uma conclusão sobre o que é efetivamente melhor.

Com tudo isso, o mais importante e produtivo é saber como o consumidor está recebendo e percebendo as mensagens. Que valor ele confere a um bom anúncio e o que é mais importante para ele na hora de decidir sobre determinada marca ou produto. Antes disso, os responsáveis em diagnosticar, planejar e criar a propaganda para influenciar o público alvo, precisam entender de que maneira eles aprendem seus valores, gostos, crenças, preferências e hábitos. Isso tudo é relevante e configura-se no segredo de uma propaganda de sucesso, constituída pela beleza que seja capaz de vender. A Associação Brasileira de Propaganda encomendou ao IBOPE a realização em 2004 de uma pesquisa de mercado que fosse capaz de avaliar a imagem da propaganda para os diversos públicos de nosso país. Em 2002 a ABP realizou esta pesquisa em duas etapas, uma aplicando a metodologia qualitativa (para explorar exaustivamente as perguntas e obter suficiente profundidade nas respostas) e outra quantitativa (para alcançar representatividade dentro da população brasileira e fazer afirmações em termos percentuais). Como naquela ocasião os resultados da quantitativa corroboraram perfeitamente as informações encontradas na fase qualitativa, chegou-se à conclusão de que não haveria a necessidade de repetir uma etapa qualitativa depois de um curto intervalo de 2 anos. Desta forma, a medição de 2004 é estritamente quantitativa.

Foram realizadas entrevistas pessoais e individuais durante o mês de setembro de 2004. Para fins comparativos, o questionário utilizado foi quase idêntico ao de 2002. A pesquisa foi realizada com a população brasileira de 16 anos ou mais, de ambos os sexos, de classe AB, C e DE, residentes nas regiões Norte, Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul do país. Foram realizadas no total 2000 entrevistas em 140 municípios do país. A amostra é representativa da população em estudo, estratificada com alocação proporcional à população de cada estado brasileiro com base nos dados de Contagem de População do IBGE/ 1996. O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 2,2 pontos percentuais.

Através desta pesquisa, foi importante detectar que a propaganda brasileira é valorizada por conjugar uma série de atributos que garantem a sua melhor penetração. Ela é reconhecida pela beleza e qualidade das suas imagens, pela música que muitas vezes fica marcada durante anos na memória das pessoas, por ser bem humorada, informativa e inteligente. Por esta razão, acaba fazendo parte da vida do brasileiro e freqüentemente torna-se tema de conversa nas rodas de amigos

e familiares. Ao comparar a medição de 2002 com a de 2004, observou-se um aumento na percepção do humor e da presença de sensualidade nas peças publicitárias. Permaneceu muito grande o número de pessoas que desconhecem a proibição de se fazer propaganda de marcas de cigarros. Interessante notar que a advertência “aprecie com moderação”, usada na propaganda de bebidas, apresentou nesta última medição um aumento relevante de *recall*.

Na opinião de uma parcela significativa, ela possui alguns atributos notórios: beleza e qualidade das imagens, humor, sensualidade, informação, qualidade da música, efeitos especiais, inteligência e qualidade de texto. Ao efetuar uma comparação dos resultados de 2004 com a pesquisa de 2002, houve nesta medição um aumento da percepção do humor e da sensualidade das peças publicitárias. Em relação ao quesito ética/ transparência na propaganda, observou-se uma leve diminuição de menções em relação a dois anos. Isto poderia indicar que na medida em que a população assume uma atitude mais rigorosa e menos complacente diante da propaganda e demonstra ter uma postura mais consciente, passa também a ser ainda mais exigente com a ética e a transparência das informações que recebe. Além de apreciar a propaganda brasileira, a grande maioria das pessoas (84%) reconhece a influência da mesma em suas vidas. Esta influência se dá de diversas formas, seja intensificando a lembrança de marcas, promovendo um conhecimento aprofundado das características de determinados produtos, estabelecendo uma relação mais próxima entre marca e consumidor e direcionando a preferência durante a decisão de compra.

3 METODOLOGIA

O projeto optou pela utilização da abordagem metodológica qualitativa. De maneira geral, os métodos qualitativos possuem uma estruturação diferente dos métodos quantitativos, além de não ter a mesma complexidade. Ela proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o entrevistador e o entrevistado. Também lidam com informações mais subjetivas, amplas e dotadas de maior riqueza de detalhes. Mattar (2000) explica a pesquisa de marketing como uma forma de investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados. Seu objetivo é a descoberta ou descrição de fatos, bem como a verificação da existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de produtos e serviços e ao marketing como área do conhecimento. O grupo focal, desde que foi concebido, nos anos 50, apresenta boa receptividade. Hoje parece ter conquistado maior popularidade entre os pesquisadores, despertando o interesse, não só do marketing, mas também da sociologia, da engenharia e outros pesquisadores acadêmicos.

Assim sendo, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais impactos e efeitos causados pelos comerciais de televisão criados para atingir crianças e idosos? Para tentar respondê-lo, descreveu-se as hipóteses: As crianças são seduzidas pela forma com que o mundo é

retratado nos comerciais; As crianças passam a desejar os produtos anunciados quando o apelo é voltado para elas; Os idosos são refratários e não são facilmente seduzidos pela propaganda; Os idosos resistem aos apelos de um comercial e demoram a decidir comprar o produto.

3.1 Tipo de Pesquisa

Será utilizado o método qualitativo, pois ela proporciona um conhecimento mais profundo e subjetivo do consumidor. Este tipo de pesquisa é menos estruturado que a quantitativa, mas proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, proporcionando maior riqueza de detalhes.

3.2 Método de Coleta de Dados

Para levantar dados qualitativos serão reunidos, separadamente dois grupos distintos: crianças e idosos, para formar uma base sólida de informações sobre impactos e efeitos de comerciais selecionados, conforme o perfil dos entrevistados, e reproduzidos conforme roteiro estabelecido. Essas reuniões serão gravadas e filmadas e posteriormente transcritas para o resgate das informações conseguidas.

3.3 Participantes

Para efetivar o método de coleta de dados escolhido será utilizada a técnica de grupos focais, cujo objetivo é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias das pessoas envolvidas a respeito de um determinado assunto. Os grupos focais são pequenos conjuntos de pessoas que são reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas, constituindo-se em uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing e propaganda para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens publicitárias e promocionais. Serão recrutadas cerca de 12 (doze) pessoas para cada grupo homogêneo: grupo de crianças e grupo de idosos.

- A) Recrutamento: Quando recrutados, os participantes serão informados a respeito do objetivo geral da pesquisa e de seus direitos. Dentre esses direitos destacam-se o direito de confidencialidade; de serem tratados com dignidade; da não obrigação de responder a todas as perguntas; de tomar conhecimento sobre a gravação do evento e de receber uma compensação.
- B) Operacionalização: A atividade deve ocorrer numa atmosfera agradável e informal, capaz de colocar as pessoas à vontade para colocar as idéias, sentimentos, necessidades e opiniões. Será escolhido um moderador e elaborada uma lista de questões para serem levadas à discussão, como um guia de entrevista. Esse guia não será utilizado como uma lista de perguntas, comum

nas entrevistas individuais, servirá apenas como um roteiro de referência. O moderador é responsável pela condução da discussão, análise e relato dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Grupo Focal dos idosos

O grupo focal com idosos aconteceu no dia 26 Outubro de 2005, na Academia Águas Azuis localizada na Rua Antonio Gomes nº22 B. Marajó. Participaram do Grupo focal nove idosos, dois moderadores e um observador. Foram apresentados dois anúncios publicitários. O primeiro anúncio foi um AD revista do Banco do Brasil sobre o empréstimo aos aposentados, continha um título: “Você já trabalhou pelo País. O Banco do Brasil dá crédito por isso.”; um texto explicando o empréstimo e a foto de um idoso sorrindo. No momento que os participantes leram a peça publicitária alguns balançaram a cabeça negativamente, quando pedimos para que comentassem o anuncio disseram que era um absurdo como as empresas estavam interessadas em enganar os idosos. “Ao contrário do que pensam os idosos não são burros, somos pessoas experientes e entendemos das coisas, sabemos que essa propaganda é enganosa, os juros nunca serão de 1,5% ao mês e sim muito maiores” disse uma das participantes. Analisando a estética, disseram que a foto que ilustra o anúncio não corresponde a realidade, o idoso sorridente da foto, parece a elas muito bem de vida, saudável e que nunca precisaria de um empréstimo, nesse momento entrou como pauta da discussão os anúncios televisivos sobre as financeiras que realizam o mesmo tipo de empréstimo aos aposentados e pensionistas e utilizam artistas famosos também idosos na propaganda. O comentário geral foi feito da mesma forma que o anúncio do Banco do Brasil, não conduzia a realidade na sua foto e esses anúncios televisivos que utilizam artistas como: Hebe Camargo, Nair Belo também não conseguiam alcançar o público alvo, pois para os idosos é muito claro que estes artistas não precisam de empréstimo e que a única função deles na propaganda é convence-los de pedir o empréstimo. Sentem-se enganados também com a forma que as informações são colocadas na propaganda. Comentaram sobre a taxa de juros, “Eles divulgam sempre a menor taxa de juros, e as pessoas que vêem a propaganda deixam passar despercebido as palavras – a partir de – que antecedem a taxa de juros, o meu marido mesmo foi enganado por essa taxa tão convidativa” nesse momento um dos moderadores chamou a atenção para o asterisco que estava localizado junto a taxa de juros e o seu texto no canto da página que dizia: “*Crédito para clientes BB sujeito a análise cadastral e autorização pelo INSS. Taxa de 1.5% a.m. referente ao prazo de dois a seis parcelas mensais.” E nenhuma delas na hora que leram a peça tinham percebido o asterisco e seu texto, apesar da utilização de asterisco, letras pequenas e falta de informações essenciais na propaganda serem atos recorrentes na publicidade atual é condenado tanto pelo Código de Defesa do

