



Consumo, marcas e publicidade de produtos de higiene pessoal e beleza na visão dos consumidores: explorando instrumento e unidade de pesquisa empírica¹

Patricia Sanae Tanabe²

Fárida Monireh Rabuske Kuntz³

Elisa Reinhardt Piedras⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo deste trabalho desenvolvido no Projeto “Fluxo Publicitário” (Etapa I) é compreender as práticas de consumo de produtos de higiene pessoal e beleza e a apropriação de marcas e publicidade feita pelos consumidores. Temas como publicidade, fluxo publicitário, consumidor e publicitário são discutidos teoricamente. Em termos metodológicos, exploram-se os procedimentos preparatórios para a pesquisa qualitativa a ser realizada através da técnica de entrevista semi-estruturada: desenvolvimento do instrumento de pesquisa, estudo piloto e aprimoramento, definição das unidades de pesquisa (o universo de produtos e o perfil dos informantes). Como resultado parcial, apresenta-se o instrumento de pesquisa (primeira e segunda versão qualificada com técnicas projetivas), unidades de pesquisa e breve análise de dados exploratórios, subsídios para a continuação desta Etapa I e de todo o Projeto.

Palavras-chave

Publicidade; consumidor; publicitário; produtos de higiene pessoal e beleza.

1. Introdução ao tema

As mensagens publicitárias, através de seus diversos suportes, meios e veículos, são recebidas de maneira diferente pelas pessoas. Os produtos e suas marcas, como elementos integrados aos processos comunicativos, formam um “fluxo publicitário” de textos e imagens produzidos pelos publicitários, que se relacionam com o cotidiano de seus receptores. Este tema é abordado no Projeto de pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias da produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores” que busca entender: I) as práticas de consumo e de recepção da comunicação publicitária de produtos de higiene pessoal e beleza; II) as marcas destes produtos e sua publicidade; e III) as estratégias de produção adotadas pelos publicitários.

¹ Trabalho apresentado na divisão temática da Intercon Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 3º semestre do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, bolsista (BIC-UFRGS) do Projeto Fluxo Publicitário, e-mail: patricia.sanae@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 3º semestre Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, e-mail: faridakuntz@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho, professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, coordenadora do Projeto Fluxo Publicitário, e-mail: elisapiedras@hotmail.com



Este trabalho restringe-se à questão desenvolvida nesta Etapa (I), tendo como objetivo compreender as práticas de consumo de produtos de higiene pessoal e beleza e a apropriação de marcas e publicidade feita pelos consumidores.

Explora-se, portanto, os procedimentos preparatórios para a pesquisa qualitativa a ser realizada através da técnica de entrevista semi-estruturada: desenvolvimento da primeira versão do instrumento de pesquisa, estudo piloto e aprimoramento do instrumento numa segunda versão que inclui técnicas projetivas, definição das unidades de pesquisa.

A importância da realização dessa pesquisa revela-se na carência de estudos sobre essa temática, como demonstrou Jacks (2001), além do fato de que se propõe a abordar as contradições inerentes às práticas de produtores e receptores de anúncios.

Para isso, desenvolve-se a seguir uma breve discussão teórica realizada através de pesquisa bibliográfica, seguida dos procedimentos metodológicos e desenvolvimento empírico desta Etapa do Projeto, concluindo-se com os resultados, uma breve análise de dados exploratórios e considerações finais.

2. Discussão teórica e revisão bibliográfica

Partindo da ideia de que cada anúncio/mensagem veiculado nas diversas mídias e através de diversos suportes técnicos tem finalidade de atingir determinado segmento de público, entende-se os mesmos como ponto de encontro entre publicitários e consumidores ou, ainda, de marcas com seus consumidores.

Diferentemente da propaganda, que além de ser concebida em contexto histórico distinto tem a função de divulgar ideias e pessoas, a publicidade é divulgadora de produtos e serviços e, dessa forma, encontra sua conexão com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo (GOMES, 1998, p.240-242).

Cabe compreender, portanto, que a publicidade, “mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, [...] é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009).

Além disso, presente diariamente no cotidiano das pessoas, “os momentos distintos que compõem o processo comunicativo da publicidade (produção e recepção), são mobilizados pelas práticas dos sujeitos envolvidos (publicitários e consumidores), sejam elas institucionalizadas ou da ordem da socialidade” (PIEDRAS, 2009).

De um lado existe a produção, o lugar onde as mensagens publicitárias são construídas e cujo cenário é predominantemente econômico, político e cultural,



correspondendo à “competitividade industrial”, às “ideologias profissionais” e às “estratégias de comercialização”, por exemplo. Para tanto, “os publicitários recorrem a inúmeras linguagens e meios técnicos para construir os anúncios de modo a torná-los atrativos para os públicos, e comunicar o sentido desejado pelo anunciante” (PIEDRAS, 2009).

Do outro, “as práticas de recepção são o lugar da interpretação – leitura ou apropriação – das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso a sua natureza ambígua e contraditória”. A recepção é composta pelo contexto do cotidiano dos sujeitos e seu perfil sócio-político-econômico, situacional e cultural que remetem às suas múltiplas lógicas definidas pelo “*habitus* de classe”, e à “competência cultural” (PIEDRAS, 2009).

Nesse processo que envolve pessoas, práticas e anúncios, o fluxo publicitário pode ser entendido como

um conjunto de anúncios impressos, eletrônicos, interativos (entre outros) e ações de marketing na forma de brindes ou virais veiculados pelos vários meios e suportes técnicos em local específico e durante determinado período de tempo. Então, todo tipo de publicidade encontrada em emissoras de televisão, estações de rádio, revistas, jornais, internet, outdoors, banners, cartazes de rua, panfletos, brindes, promoções, pontos-de-venda, ações de telemarketing etc. (PIEDRAS, 2009)

Essa noção desenvolvida por Piedras (2009) permite discutir a forma do discurso sequencial da publicidade nos variados meios, composta pela inter-relação entre as distintas práticas experienciadas do processo, resultando em um fluxo instituído pela produção (publicitários), e outro configurado nas práticas de recepção (consumidores).

A força com que os anúncios publicitários estão presentes no cotidiano indica seu papel central na constituição da experiência de consumo contemporânea, apesar de sua influência nas vendas ser imprecisa, como indica Schudson (1984, p.14) ao pesquisar as agências e anunciantes, em casos específicos.

O consumo é “um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria” (BARBOSA, 1949, p. 28) Logo, a complexidade deste fenômeno impede que se faça uma associação direta entre a recepção da publicidade e a compra de bens por ela anunciados. O comportamento do consumidor pode ser definido, assim, como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem os produtos e serviços” (BLACKWELL, 2005, p.6 e 7).

Nesse sentido, cabe explorar as articulações entre os estímulos do discurso publicitário e as condições de consumo efetivo proporcionadas pelas estratégias de



marketing e pela estrutura social mais ampla, que co-determinam o acesso dos consumidores aos bens.

Os produtos de higiene pessoal e beleza, por exemplo, têm no Brasil o terceiro maior mercado consumidor do mundo em 2009. “É o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; terceiro em produtos para cabelos e cosmético cores e sexto em pele” (ABIHPEC, 2009). O investimento publicitário dos anunciantes desse setor da economia é, por sua vez, o 5º maior do Brasil em 2009 (MÍDIA DADOS, 2009). Marcas de produtos desse setor como *Unilever Brasil*, *Colgate/Palmolive* e *Avon* são, respectivamente, o 2º, o 12º e o 26º maiores anunciantes do mercado publicitário em 2009 (MÍDIA DADOS, 2009).

Apesar da relevância teórica mercadológica do fenômeno “consumo, marcas e publicidade de produtos de higiene pessoal e beleza no Brasil”, este tema não tem sido investigado no campo da comunicação, como se constata em uma breve revisão bibliográfica no portal de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Foi detectada a escassez de trabalhos que explorem a publicidade, a recepção, o consumo e produtos de higiene pessoal e beleza, no período de 2000 a 2009. Nenhum artigo da área da comunicação foi encontrado nessa plataforma, e os quatro considerados relevantes por contemplarem o tema provêm da área da saúde (dois), da administração (um) e farmacêutica (um).

O estudo apresentado no artigo “Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool” (Caderno de Saúde Pública, 2009), avaliou quantitativamente a relação entre o grau de apreciação das propagandas, a exposição às mesmas e o consumo da bebida alcoólica. Como resultado, foi evidenciado uma associação entre gostar da publicidade e consumir a bebida.

Usando as técnicas de pesquisa qualitativa, tais como o desenho da figura feminina, grupo focal e entrevistas individuais, a pesquisa do artigo “Ideologia e relações de gênero: um estudo de recepção das propagandas de prevenção da AIDS” (Caderno de Saúde Pública, 2000) concluiu que as mulheres pesquisadas valorizam positivamente as formas simbólicas da maioria da publicidade, classificando suas mensagens como boas e relevantes para as mulheres.

No artigo “Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos” (Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 2006), através de pesquisa quantitativa

feita com o uso da internet, constataram-se níveis de concordância elevados, indicando atitudes favoráveis à preservação do meio ambiente e ao uso de cosméticos ecologicamente corretos nos grupos pesquisados (membros de uma associação de defesa ambiental e alunos e professores de um curso de pós-graduação).

O último artigo selecionado entre os periódicos, “Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: âmbito de São Paulo” (Revista brasileira de Ciências Farmacêuticas, 2005), constatou um elevado número dessa publicidade em desacordo com a legislação sanitária em vigência, especialmente anúncios de anti-inflamatórios, induzindo o aumento da automedicação.

Os resultados obtidos nestes artigos sugerem que a publicidade tem relevância no cotidiano dos consumidores, pois ela pode lhes estimular a consumir os produtos cujos anúncios são recebidos de forma positiva.

Em busca de mais contribuições, foi realizada uma revisão no Banco de teses da CAPES, onde se encontrou seis trabalhos relacionados às palavras-chave publicidade, consumo, recepção e cosméticos, provenientes das áreas de administração (dois), comunicação (dois), lingüística, letras e artes e educação. Trata-se, na maioria dos casos, de dissertações de mestrado, desenvolvidas em programas de pós-graduação, no período entre 2005 a 2009.

Da área da comunicação, a dissertação de mestrado “O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas - um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros” (VINIC, 2008), através da análise documental do comercial da marca Havaianas e da amostra de jovens ligados à área da propaganda e do marketing, constatou que linguagem televisiva dinamiza a comunicação publicitária, difundindo um produto como as sandálias da marca Havaianas entre seus consumidores.

Também desde um olhar comunicacional, a dissertação de mestrado “Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários” (PETTERLE, 2005) mapeou, a partir da fala de informantes-consumidoras, suas relações com o imaginário social acerca do feminino. Tendo como método a análise documental dessa publicidade, foi concluído como o poder e o consumo aparecem como questões-chave para a compreensão de algumas elaborações sobre o “feminino” na comunicação de massa.

A monografia de curso profissionalizante da área de administração, “Um estudo sobre o significado do consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda” (SCHROEDER, 2009), através de pesquisa bibliográfica e grupos focais



(dois grupos de mulheres entre 15 e 45 anos pertencentes às classes C e D), constatou que o cuidado com a beleza está diretamente ligado à projeção da imagem e ao reconhecimento, seja pelo grupo social ou profissional, e em última instância, é um símbolo diretamente relacionado com a elevação da auto-estima e a busca da integração social.

Também da área de administração, com as teorias propostas na literatura e usando a pesquisa qualitativa (técnicas de entrevista em profundidade e projetiva), a dissertação de mestrado “Comportamento do Consumidor de Cosméticos de Luxo: Um Estudo Exploratório” (AMUI, 2006) identificou tendências como o luxo acessível, a valorização da estética e da inovação trazidas pelo “novo luxo”. Destacou-se ainda a relevância alcançada pelos dermatologistas e pelos produtos de farmácias de manipulação.

A dissertação de mestrado da área de linguística, letras e artes, “Deusas ou mortais: um estudo do simulacro da feminilidade no discurso publicitário de cosméticos das marcas *Lux* e *Dove*” (MELLI, 2009), usando o método da análise documental do material publicitário dessas marcas, descobriu, na marca *Dove*, a beleza feminina representada como atributo de uma individualidade, de uma natureza real, em oposição definida como alteridade modelo, cultural e fictícia, usada pela marca *Lux*.

Também se utilizando da análise documental, a dissertação de mestrado da área da educação “Publicidade de cosmética facial feminina: uma análise semiótica” (FONTES FILHO, 2006) teve como unidade de estudo os anúncios contidos na revista *Elle*. A pesquisa constatou que o embelezamento está associado a rejuvenescimento, sendo este um dos principais temas da doutrinação da mulher, bem como de toda sociedade atual.

Diferente dos artigos comentados anteriormente, estes trabalhos abordam mais a questão da análise da publicidade, aproximando-se da Etapa II deste Projeto. Pode-se perceber, no entanto, que tal publicidade de cosméticos é veiculada em diferentes mídias e comunica de acordo com o posicionamento de cada marca. Assim, pode-se inferir que, intrínseca a essas questões, está a relação entre o consumo e a publicidade.

É indiscutível a relevância dos resultados de tais pesquisas para a continuidade deste trabalho, pois elas acrescentam novas informações que podem ampliar o que se sabe acerca de publicidade, recepção e consumo. As metodologias e técnicas que os pesquisadores utilizaram para obterem dados e analisar seus resultados revelam procedimentos diferentes que podem ser utilizadas nessa pesquisa.



Além disso, o diálogo com tais trabalhos de temática semelhante possibilita o aprofundamento daquilo que está sendo produzido no meio acadêmico. Mais uma vez, no entanto, foi constatado que são poucas as pesquisas dedicadas ao tema, evidenciando a importância deste trabalho.

3. Procedimentos metodológicos e desenvolvimento empírico

Como foi dito, explora-se nesse trabalho os procedimentos preparatórios para a pesquisa qualitativa a ser realizada através da técnica de entrevista semi-estruturada. A coleta de dados referentes a esta Etapa (I) do Projeto visa explorar os hábitos de consumo e os meios de comunicação dos informantes, quais fatores chamam a sua atenção para que seja efetivada a compra (publicidade, marca, preço, embalagem, ponto de venda, recomendação de outros), os grupos com quem convivem e a interpelação das mensagens e anúncios sobre a categoria de produto escolhida.

A opção pela abordagem qualitativa se justifica porque esta possibilita alcançar uma compreensão mais profunda das razões e emoções subjacentes de cada entrevistado, além de “proporcionar percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155). Os dados propiciados são subjetivos, íntimos ou não explícitos, e os resultados apontam significados (além das atitudes e conotações) que são mais genéricos e indicativos de hipóteses e não projetáveis para o universo.

A técnica de coleta de dados qualitativos adotada é a entrevista individual semi-estruturada, pois ela busca tratar da amplitude do tema, tendo um roteiro apenas para controle (DUARTE, 2009). Assim, chega-se a respostas referentes às mesmas perguntas de diferentes informantes, podendo compará-las e, ao mesmo tempo, a situação pode ser mudada pelo pesquisador quando ele achar mais adequado, sendo a questão bem explorada (MALHOTRA, 2006). Esse tipo de entrevista tem como vantagens, ainda, “revelar análises pessoais mais aprofundadas” (MALHOTRA, 2006, p.166), resultando em uma livre troca de informações para o entendimento e compreensão a respeito do problema, que pode não ocorrer em outras técnicas de pesquisa qualitativa.

Complementarmente, a técnica de pesquisa em dados secundários também é útil para o desenvolvimento do trabalho, especialmente para a definição das unidades de pesquisa, pois ela, diferentemente da pesquisa com dados primários, utiliza-se de dados que já foram coletados para solucionar um problema que não o de pauta (MALHOTRA, 2006), além de forma de coleta ser rápida e fácil, a um custo relativamente baixo.



Desenvolvimento do instrumento de pesquisa

O instrumento da pesquisa com os informantes é o roteiro da entrevista apresentado a seguir, desenvolvido de modo a contemplar a recepção da publicidade dos produtos de higiene pessoal e beleza e das estratégias de marketing adotadas por suas marcas, as formas de consumo de tais produtos, a suscetibilidade à recomendações de outros e a fidelização às marcas.

ROTEIRO ENTREVISTA (PRIMEIRA VERSÃO)

1. Lembras de alguma propaganda de desodorantes? Podes me contar? Gostaste dela ou não? De que marca era?
2. Com que frequência tu compras desodorante? Onde? Quanto costumavas pagar?
3. Que critérios tu usas para escolher o tipo de desodorante? E a marca?
4. Consideras a recomendação de outras pessoas importante para comprar ou usar desodorante? Quem?
5. A forma como o desodorante é exposto no ponto de venda, te estimula a comprar?
6. Lembras de alguma promoção de desodorantes? Como era? Gostaste?
7. Nesses, casos, tu aproveitavas a promoção? Trocavas o que irias comprar por outro semelhante?
8. E as embalagens de desodorante, tu consideras isso na hora de comprar? Gostas de alguma?
9. Achas a marca importante na hora de escolher desodorante? Por quê?
10. Tens uma marca de desodorantes favorita? Qual? Por quê?
11. Como conhecestes essa marca? Consideras-te fiel a ela? Por quê? Compras outros produtos dessa marca?
12. Lembras de alguma (s) propagandas (s) de desodorante dessa marca? Podes me contar? E em outros meios de comunicação, lembras de alguma propaganda da marca?
13. Gostaste dessas propagandas? Por quê?
14. Que sensação as propagandas da marca te transmitem?

As mesmas perguntas foram utilizadas para abordar as práticas de consumo e de recepção da publicidade de mais três produtos: pasta de dente, xampu e sabonete.

Estudo piloto e aprimoramento do instrumento

Foi realizado, então, um estudo piloto deste primeiro instrumento em maio de 2010, com dois entrevistados, no local escolhido por eles. Seus perfis eram muito parecidos, tendo os dois baixa renda e nível de escolaridade; ambos tinham idades aproximadas e eram chefes de família, mas um era do sexo feminino e outro masculino.

Este piloto ocorreu para avaliar a compreensão das perguntas por parte dos entrevistados e a relevância das respostas obtidas para os objetivos da pesquisa. Por isso, seis perguntas complementares explorando o próprio instrumento foram feitas, para saber que tipo de impressão o entrevistado teve ao ser questionado. Sendo uma das características da entrevista individual (BAUER; GASKEL, 2008), o estudo piloto auxilia no treinamento para essa atividade de campo, assim, é possível “conhecer o comportamento não-verbal, o uso de perguntas, a relação do entrevistado e os erros em geral do entrevistador” (FLICK, 2009, p.154). Tal iniciativa tem ainda a finalidade de



evidenciar as possíveis falhas a serem reformuladas o roteiro, enriquecendo a técnica da pesquisa; oferecendo também uma estimativa dos futuros resultados a serem encontrados.

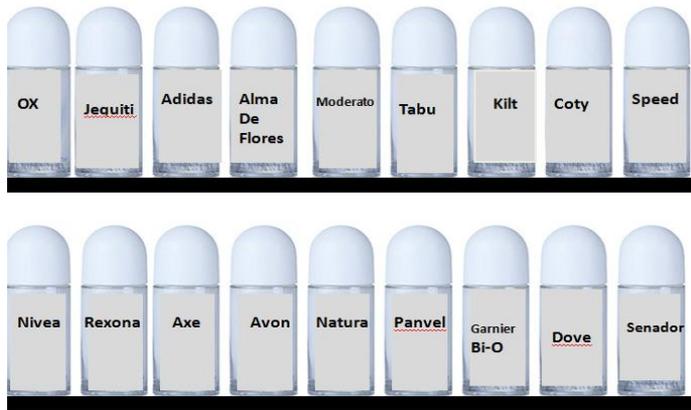
Foram observadas necessidades de modificações em algumas perguntas, por exemplo, foram excluídas: a primeira, que buscava a lembrança geral que o entrevistado tem a respeito das propagandas de determinado produto, as sobre promoção/marketing, que foram integradas em uma só, e as que tratavam da fidelidade à marca.

Devido à constatação, neste piloto, que os entrevistados, apesar de terem conhecimento da existência das marcas e da publicidade de produtos de higiene pessoal e beleza, forneciam informações escassas a respeito deste tema, foi definido que, além da entrevista, esta Etapa introduziria um elemento visual (“prateleira de produtos”- composta por produtos rotulados com as diversas marcas existentes no mercado). O propósito é de, então, auxiliar o informante a lembrar das marcas e de sua respectiva publicidade. Isso permitiria explorar, através de perguntas específicas a serem introduzidas no roteiro, outros produtos que o informante gostaria de comprar e, no entanto, não faz por diversos motivos. Essa técnica projetiva de resposta à imagem incentiva os entrevistados a projetarem suas crenças, motivações, atitudes ou sentimento (MALHOTRA, 2006, p. 167). A técnica de mapeamento investiga, também, “a imagem, segmentação e posicionamento de marcas e produtos, da ótica do consumidor” (PEREZ, 2007, p. 99). Logo se conclui que os objetivos da pesquisa, que são entender a relação com as marcas e a recepção de anúncios feita pelos consumidores, teriam mais chances de serem alcançados.

Com base nisso, a segunda versão do instrumento de pesquisa foi encaminhada:

ROTEIRO ENTREVISTA (SEGUNDA VERSÃO)
1. Com que frequência tu compras desodorante? Onde? Quanto costumava pagar?
2. Que critérios tu usas para escolher o tipo de desodorante? E a marca?
3. Consideras a recomendação de outras pessoas importante para comprar ou usar desodorante? Quem?
4. A forma como o desodorante é exposto no ponto de venda, te estimula a comprar?
5. E a embalagem? É algo que te chama atenção?
6. Lembras de alguma promoção de desodorante? Como era? Aproveitaste?
7. Achas a marca importante na hora de escolher o desodorante? Por quê?
8. Que marca de desodorantes tu compra? Por quê? Como conhecestes essa marca?
9. Lembras de alguma propaganda de desodorante dessa marca? Como era?
10. Gostaste dessas propagandas? Que sensação as propagandas da marca te transmitem?
> <i>Expondo prateleira de produtos*</i>)
11. Lembras de alguma propaganda de desodorante de alguma dessas outras marcas? Podes me contar? Gostaste dela ou não?
12. Tu comprarias desodorante de alguma destas outras marcas? Qual? Por quê?

* EXEMPLO DE “PRATELEIRA DE PRODUTOS” (desodorante)



Desta vez, as mesmas perguntas foram repetidas para tratar de: pasta de dente, sabonete, xampu, creme facial, protetor solar, maquiagem e produtos para barbear.

Visto que o estudo piloto “pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista seu aprimoramento e o aumento de sua validade” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.203), esta segunda versão do instrumento de pesquisa foi testado, em maio de 2010, no local escolhido pelos dois entrevistados. Eles, além do gênero, tinham idades diferentes (29 e 57 anos). Ambos tinham alto nível de renda e escolaridade.

A segunda versão revelou que o uso do instrumento visual é essencial, permitindo entender qual é a imagem de uma marca, de um produto, ou “a simbologia implícita no contexto perceptual que cerca uma categoria de produtos” (PEREZ, 2007, p.97), através de respostas mais subjetivas dos entrevistados. Novamente, observou-se a necessidade de reformular algumas perguntas do roteiro, retirando as questões referentes a sabonete, protetor solar e creme facial.

Em termos gerais, na realização dos pilotos foram observados alguns pontos que qualificarão as próximas entrevistas, tais como: ratificar-se do entendimento do entrevistado acerca da pergunta proposta e acerca do que foi respondido por ele, permitir-se tentar redirecioná-lo quando o há fuga do assunto. Após a fase de transcrição, as entrevistas foram colocadas em uma tabela com as respostas lado a lado, que facilitaria a leitura e a análise dos dados, cujos resultados serão brevemente discutidos posteriormente.

Definição das unidades de pesquisa (o universo de produtos e o perfil dos informantes)

Após a conclusão das avaliações e eleição do roteiro definitivo para as entrevistas, partiu-se para a investigação das unidades de pesquisa.



Quanto ao perfil dos informantes, inicialmente foi realizada uma pesquisa com dados secundários em sites da internet, em junho de 2010, para identificar a classificação em relação à renda mais adequada. Entre as opções usualmente adotadas em pesquisas da área das ciências sociais aplicadas, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a FGV (Fundação Getúlio Vargas), elegeu-se o Critério de Classificação Econômica Brasil, chamado Critério Brasil, elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Essa abordagem se propõe a estimar o poder de compra, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”, operando a divisão de mercado em classes econômicas. Portanto, define-se “classe A” (A1 e A2) pessoas com renda mínima de R\$8.099,00, “classe B” (B1 e B2) de R\$2.327,00 a R\$8.099,00, “classe C” (C1 e C2) de R\$983,00 a R\$2.327,00, “classe D” de R\$618,00 a R\$983,00 e “Classe E” de R\$403,00 a R\$618,00 (ABEP, 2008). Considerada uma perspectiva verossímil na realidade dos informantes, inclusive por ser o critério adotado pelas empresas para atender às suas necessidades de segmentação de classes por poder aquisitivo, realizou-se essa opção.

Logo, nessa Etapa do Projeto, a unidade de pesquisa em termos de informantes é composta por aproximadamente 50 pessoas (segundo a recorrência de respostas no andamento da pesquisa indicar) residentes no município de Porto Alegre, de diferentes idades, gêneros, níveis de renda familiar e de escolaridade, profissões. Essa alternativa justifica-se no fato dessa pesquisa poder traçar perfis diferenciados, estabelecidos por segmento de informantes na recepção da publicidade.

Quanto ao universo de produtos, foi realizada uma pesquisa com dados secundários provenientes de sites da internet, pela qual foram identificados os produtos das principais marcas anunciantes, os meios de comunicação em que mais se investe publicidade nessa categoria de produtos, as agências que produzem sua comunicação publicitária. Nessa exploração, observou-se que os produtos das principais marcas anunciantes são desodorante, xampu, pasta de dente, maquiagem e produtos para barbear. Os meios de comunicação e o investimento em publicidade nessa categoria de produtos é: TV (R\$2.376.449 - 64%), TV por assinatura (R\$ 522.725 - 16%), revista (R\$510.804 - 14%), internet (R\$93.003 - 3%), cinema (R\$ 38.979 - 1%), jornal (R\$30.227 - 1%), rádio (R\$47.182 - 1%), *outdoor* (R\$1.476 - 0%) (MIDIA DADOS, 2009).

Portanto, a unidade de pesquisa envolve produtos como desodorante, pasta de dente, xampu, maquiagem e produtos de barbear, e será a respeito deles que se centrará



a investigação das práticas de consumo, relação com marcas e recepção da publicidade daqueles informantes de diferentes perfis, antes comentados.

4. Resultados e Considerações finais

Como resultado parcial, enfatiza-se inicialmente a escassez de pesquisas dedicadas ao tema publicidade, consumo, recepção e produtos de higiene pessoal e beleza no Brasil, como se constatou na revisão em periódicos, teses e dissertações. Percebe-se, então, a pertinência deste trabalho como forma de acrescentar ao meio acadêmico maior entendimento nesta área, visto que a complexidade do cenário publicitário está na sua presença no cotidiano de consumidores.

A elaboração do instrumento de pesquisa, abordando as etapas do processo de consumo, a preferência por marcas e a recepção da publicidade de produtos de higiene pessoal e beleza, foi um exercício interessante de apropriação metodológica da discussão teórica. O piloto da primeira versão do instrumento foi vital para sua posterior reformulação, permitindo chegar à segunda versão, que incluiu técnicas projetivas visuais, sendo também testada e concluída.

Através de pesquisa com dados secundários, definiu-se o universo de estudo em relação aos produtos de higiene pessoal e beleza. Foram escolhidos os que oferecem maior o investimento publicitário. Também através dessa pesquisa, foram eleitas as unidades de pesquisa, com base na classificação de renda e poder de compra.

Cabe também apresentar, ainda que brevemente, os resultados específicos observados nos procedimentos preparatórios para o estudo empírico referente à Etapa I do Projeto, dedicada a compreender a recepção de toda comunicação publicitária dos produtos de higiene pessoal e beleza e as formas de consumo de tais produtos.

No estudo piloto da primeira versão do instrumento, com informantes de faixa etária entre 31 e 33 anos e classe econômica D e C, respectivamente, o consumo revelou-se condicionado por questões como preço e quantidade, enfatizados como critérios de seleção dos produtos. A marca não foi citada como algo a ser considerado, especialmente quanto à pasta de dente. Foi percebido que a recepção da publicidade destes produtos ocorre, predominantemente, através da televisão. Um fato que gerou estranhamento foi a escassez de anúncios relatados pelos informantes, apesar de revelarem conhecimento das marcas e da veiculação de sua publicidade em diversas mídias, não recordavam das mensagens persuasivas, salvo algumas exceções que comentaram anúncios Colgate, Lux e Seda.



Já no estudo piloto da segunda versão do instrumento, foram entrevistadas pessoas de faixa etária entre 29 e 57 anos e classe econômica A. O critério mais considerado na seleção de produtos para o consumo é a qualidade, não o preço. As marcas foram citadas como algo importante a ser considerado, especialmente quanto aos produtos de barbear, xampu e creme facial. Os informantes afirmaram conhecer as estratégias mercadológicas de venda, não se sentindo, portanto, estimulados nem pela exposição do produto no ponto de venda nem pela embalagem. No que diz respeito à recepção da publicidade, destacou-se o relato de um informante, que contou com exatidão o anúncio da marca de sabonetes *Protex*, produto que ele também costuma consumir. Paralelo a isso, no entanto, observou-se vários casos em que as publicidades mais relatadas não correspondem aos produtos consumidos pelos informantes e que elas, em sua maioria, não os agradam. Tais resultados preliminares indicaram o quanto são de fato raras as conexões entre as práticas de consumo de determinados produtos e a recepção positiva da publicidade que os anuncia, por parte dos consumidores, estimulando a execução da Etapa I do Projeto.

Aspectos do perfil dos informantes foram determinantes para a visualização de diferenças nas suas práticas de consumo, na sua relação com marcas e com a publicidade. Primeiramente, o gênero dos entrevistados é um fator que os diferencia quanto à quantidade de informação compartilhada, sendo que as mulheres dispõem-se mais a detalhar suas experiências. O nível de renda e escolaridade, diferenciado nos dois estudos piloto, influenciou nos critérios de consumo destes produtos adotados pelos entrevistados. Aqueles de renda mais baixa, que complementarmente são chefes de família, consideraram decisivo o preço e a quantidade do produto; já os informantes de renda e escolaridade mais alta, disseram avaliar a qualidade, a composição do produto e o conhecimento do histórico das marcas. Essas observações permitiram a confirmação da necessidade de compor a unidade de pesquisa quanto aos informantes de maneira diversificada, de modo a posteriormente avaliar a incidência dos seus perfis nas práticas de consumo e recepção.

Visto que esta pesquisa está em andamento, destaca-se, por fim, que tais resultados fornecem os subsídios necessários para a continuação desta Etapa I (realização da coleta, descrição e análise de seus dados), bem como a posterior realização das demais etapas do Projeto (II e III).



5. Referências

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.
<<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>> acesso em 09 de junho de 2010.
- ABIHPEC. < <http://www.abihpec.org.br/>> acesso em 14 de julho de 2010.
- AMUI, Isabella Coelho. *Comportamento do Consumidor de Cosméticos de Luxo: Um Estudo Exploratório*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1949.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (edit.). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior < <http://www.capes.gov.br/>> Acesso em 14 de junho de 2010 e 05 de julho de 2010.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- FLICK, Uwe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: ArtMed, 2009.
- FONTES FILHO, Miguel. *Publicidade de cosmética facial feminina: uma análise semiótica*. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Braz Cubas. Mogi das Cruzes, 2006.
- GOMES, Neusa. (coord.). CORRADI, A., CURY, L. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: Comunicação publicitária ALAIC, 1998.
- JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 5, p. 44-49, dez. 1996
- _____. *Estudos Brasileiros de Recepção: a produção acadêmica da década de 90*. Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- LUCHESSI, André Lucati (et al.). Monitoração de propaganda e publicidade de medicamentos: âmbito de São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas* São Paulo. v.41 n. 3. julho/setembro 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, 2006.
- MELLI, Luciane Maria Rodrigues. *Deusas ou mortais: um estudo do simulacro da feminilidade no discurso publicitário de cosméticos das marcas Lux e Dove*. Dissertação (Mestrado em Linguística, letras e artes). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mato Grosso do Sul, 2009.



MÍDIA DADOS. < <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx> > Acesso em 29 de maio de 2010.

PEREZ, C.; FOGAÇA, J.; SIQUEIRA, R. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PETTERLE, Andiara Pedroso. *Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

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

ROSO, Adriane. Ideologia e relações de gênero: um estudo de recepção das propagandas de prevenção da AIDS. *Caderno Saúde Pública*. Rio de Janeiro. v. 16, n 2, Abril/Junho, 2000.

SCHROEDER, Vanessa Santos. *Um estudo sobre o significado do consumo de produtos de higiene e beleza capilar nas classes de baixa renda*. Monografia (Especialização em Administração de empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

SHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on american society*. United States of America: BasicBooks, 1984.

VEIGA, Ricardo Teixeira, SANTOS, Deborah de Oliveira, LACERDA, Tales Sarmento. Antecedentes da intenção de consumo de cosméticos ecológicos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*. Campo Largo. v. 5, n. 2, Nov. 2006.

VENDRAME, Alan (et al). Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Caderno de Saúde Pública*. Rio de Janeiro. vol.25, nº.2, p.359-365. Fevereiro, 2009.

VINIC, Richard. *O estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas - um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros...* Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Paulista. São Paulo, 2008.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Buenos Aires: Norma, 2001.

WILLIAMS, Raymond. *Los médios de comunicación social*. Barcelona: Península, 1974.