



Fluxo Publicitário: Os idosos na cena do consumo e da publicidade no Brasil¹

Christiana Cirne Lima²

Patricia Sanae Tanabe³

Elisa Reinhardt Piedras⁴

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

Resumo

Este trabalho contempla a primeira etapa do projeto “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”. O objetivo desta etapa da pesquisa é reunir informações acerca das práticas de consumo de produtos de higiene pessoal e as apropriações de sua publicidade pelos consumidores. A unidade de pesquisa é composta por homens e mulheres idosos, de diferentes classes sociais. Os dados são fruto de uma pesquisa qualitativa realizada, individualmente, através da técnica de entrevista semi-estruturada, não sem antes um embasamento teórico sobre temas como publicidade, recepção e consumidor. Os resultados apresentados permitem compreender a relação que os idosos mantêm com a publicidade dos produtos em questão e, também, seus hábitos de consumo.

Palavras-chave:

Fluxo publicitário; recepção; consumo; idosos.

1. Introdução: objetivos da pesquisa e um mercado promissor.

A comunicação é um processo amplo que pode ser compreendido através de diversas etapas distintas, porém interligadas. Todos os dias, centenas de mensagens publicitárias são ofertadas à população, configurando um “fluxo publicitário”. Nesse cenário, o projeto tem como objetivos: I) compreender o consumo de produtos de higiene pessoal, investigando qual o papel da publicidade e a forma com a qual ela é percebida pelos consumidores II) investigar a publicidade de tais produtos considerada relevante pelos consumidores III) descobrir as estratégias por trás da publicidade através de seus criadores.

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

² Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFRGS, bolsista (BIC-UFRGS) do Projeto Fluxo Publicitário, e-mail: chriscirnelima@hotmail.com

³ Estudante do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFRGS, bolsista (BIC-UFRGS) do Projeto Fluxo Publicitário, e-mail: patricia.sanae@hotmail.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



A importância desse Projeto deve-se à falta de pesquisas que enfoquem a recepção da publicidade e, também, à tendência da visão maniqueísta nos estudos, o que é defendido por Jacks, Menezes e Piedras (2008):

As pesquisas em publicidade têm sucumbido ao maniqueísmo por adotarem perspectivas defensoras ou denunciadoras, ocupando-se de analisar isoladamente os textos, a produção ou a recepção, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social. (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p.219)

Este artigo será focado no primeiro objetivo da pesquisa que contou com informantes de todas as classes, idades e gêneros da cidade de Porto Alegre e teve suas entrevistas realizadas no período de agosto a novembro de 2011. O artigo também ficará restrito aos dados de um grupo de informantes: os idosos. Este é um grupo que tem demonstrado crescimento na participação da renda familiar, aumentado a disponibilidade para o consumo, e também uma mudança comportamental graças ao aumento da expectativa de vida. Segundo o IBGE, até 2020 a população brasileira da terceira idade atingirá a marca dos 29,3 milhões de cidadãos que, juntos, somarão a renda de R\$ 25 bilhões. O mercado parece já estar tentando se adaptar a essa tendência. Algumas empresas de pesquisa já estão dirigindo seu foco a esse segmento da população, com o intuito de preparar o mercado para atender às necessidades do grupo. Uma pesquisa realizada pelo Somatório de Pesquisas, juntamente com a Brasil Data Sênior & Comunicação, com 1.523 entrevistados na faixa da terceira idade, apontou que apesar de apenas 22% ainda fazerem parte do mercado de trabalho, 93% possuem renda devido ao aumento de benefícios previdenciários, o que torna esse público altamente apto para o consumo. (SOMATÓRIO, 2011) No entanto, o número de publicidade destinada aos idosos, no país, é ínfimo e ela, normalmente, está associada a medicamentos, planos de saúde e assuntos do gênero.

O artigo será dividido em quatro partes: a primeira dirigida para uma visão teórica acerca da pesquisa realizada, com embasamento nos Estudos Culturais; a segunda explica os procedimentos metodológicos utilizados na realização da mesma; já na terceira, encontra-se a parte empírica da pesquisa com alguns dados relevantes; e, na última parte, serão focados os resultados finais.

2. Discussão teórica: os Estudos Culturais e a recepção.



A publicidade pode ser entendida como uma estrutura complexa de comunicação estruturada a partir de algumas etapas essenciais (produção, mensagem, recepção). A recepção é, de fato, uma das etapas mais importantes a ser compreendida, visto que, o objetivo final da publicidade, somente pode ser mensurado a partir dela. Para que se entenda essa etapa tão crucial é necessária uma maior compreensão a respeito de alguns fundamentos teóricos.

Os Estudos Culturais propõem uma forma de pensar a publicidade através da cultura, deixando de lado as velhas tendências maniqueístas de pensar. Jacks e Piedras (2006) acreditam que esta perspectiva: “viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações.” (JACKS, PIEDRAS, 2006, p.3).

Stuart Hall (2003), considerado o “pai” dos Estudos Culturais, critica a linearidade em que o processo comunicativo vem sendo concebido, através da idéia emissor/mensagem/receptor. Para ele, há uma ausência de percepção de cada uma dessas fases e a sua conexão com as demais. Hall acredita que todo discurso ocorre através da operação de um código. Cada código é capaz de produzir uma mensagem, muitas vezes, no entanto, o código transmitido não é “natural” ou “familiar” ao receptor, de modo com que, o mesmo não a compreende plenamente.

A partir desta idéia, Hall propõe, através de uma teoria intitulada “codificação/decodificação”, que há dois momentos determinados no processo de comunicação, ambos interdependentes. O primeiro, trata-se da produção de uma “mensagem” a partir de determinados códigos e, o segundo, da recepção desta mesma através da “decodificação”. É relevante, porém, entender que:

Os códigos de codificação e decodificação podem não ser perfeitamente simétricos. Os graus de simetria – ou seja, os graus de ‘compreensão e ‘má-compreensão’ na troca comunicativa – dependem dos graus de simetria/assimetria (relações de equivalência) estabelecidos entre as posições das ‘personificações’ – codificador-produtor e decodificador-receptor. Mas isso, por sua vez, depende dos graus de identidade/não identidade entre os códigos [...] (HALL, 2003, p.391)

Tal falta de compreensão está diretamente ligada à falta de assimetria dos códigos de quem emite e quem recebe a mensagem. Alguns códigos, contudo, foram tão



amplamente difundidos, dentro de um determinado grupo, que não parecem ter sido criados, mas sim, serem naturais e alcançarem uma universalidade.

Para Hall (2003, p.400-402), existem três situações hipotéticas que definem a “decodificação” de um discurso: I) posição hegemônica-dominante: caso típico de uma comunicação totalmente transparente II) código-negociado: quando a apropriação acontece de forma “negociada” com o consumidor III) globalmente contrária: consumidor “subverte” totalmente a mensagem.

Assim como os Estudos Culturais defendem, é preciso separar a produção e a recepção da publicidade. A primeira é de estância institucional, produzida em agências de forma estratégica, já a segunda é de nível social e demanda de um modo tático, como acredita Piedras (2005, p. 11-12). Para a autora, a recepção é um lugar onde há margens para a interpretação/apropriação e, isso ocorre de uma forma muito subjetiva, que pode tanto despertar o interesse ou não. A forma com que essa interpretação/apropriação será feita dependerá, diretamente, de alguns fatores sociais, como cultura, classe, crenças etc. Essa apropriação não necessariamente interferirá nas práticas de consumo dos indivíduos. É possível que o sujeito receba e decodifique corretamente a mensagem, mas não se aproprie da mesma, assim, não acarretando mudanças na hora de consumir.

Outra grande contribuição de Stuart Hall e os Estudos Culturais para a publicidade é a noção de “articulação”. Segundo ele, trata-se de uma forma de conexão entre cultura, ideologia e as práticas determinadas pela estrutura. Segundo Piedras (2005):

A noção de ‘articulação’ permite associar a publicidade com seu contexto social, ou seja, as condições econômicas do sistema capitalista, as políticas de regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores. (PIEDRAS, 2005, p.67-73)

Essa noção de “articulação” é adotada pela autora junto a outra, também dos Estudos Culturais: a ideia de “fluxo”; desenvolvida por Raymond Williams. Para o autor, o ‘fluxo’ é caracterizado pelo sistema de sequência e ininterruptão que ocorre no meio televisivo, logo o fluxo publicitário “faz parte da experiência dos receptores que são interpelados por anúncios em jornais, rádios, televisão, outdoors, panfletos, cartazes, entre outros suportes.” (PIEDRAS, 2005, p.91-109). E, é a partir desse pressuposto, que intitulamos a pesquisa do Projeto em questão de “Fluxo Publicitário”,



visto que, o interesse é entender de que forma esse fluxo é recebido pelo público e o quão eficiente ele é, ao invés de entendermos a recepção de publicidade pré-estipuladas.

3. Procedimentos metodológicos: a pesquisa exploratória e qualitativa.

Antes de iniciar o projeto, realizou-se uma pesquisa e análise para identificar os produtos de higiene pessoal e beleza, com altos investimentos em publicidade. Os três maiores são: xampu, desodorante e pasta-de-dente. Tais produtos, então, tornaram-se os objetos empíricos da pesquisa. Partiu-se para o desenvolvimento da primeira etapa do projeto, cujo objetivo era entender o consumo e a recepção da publicidade de tais produtos, através de diferentes perfis de informantes.

O tipo de pesquisa adotada no projeto foi a qualitativa. Diferente da quantitativa, ela não lida com números ou usa modelos estatísticos para explicar os dados, mas lida com a interpretação dos mesmos. É preciso lembrar, no entanto, que não se pode fazer uma pesquisa qualitativa sem um mínimo de quantificação e vice-versa. Por isso, em momentos determinados o uso de dados estatísticos fez-se necessário. Segundo Martin Bauer (2004), o protótipo mais comum da pesquisa qualitativa é a entrevista e, esta, foi a estratégia escolhida para a realização deste estudo. A escolha da entrevista individual e não do grupo focal, foi devido ao controle reduzido que o moderador possui nesse tipo de técnica, e também a possibilidade de integrantes do grupo serem influenciados pelo meio em que estão.

Segundo Jorge Duarte (2009), há três tipos de entrevistas individuais: aberta, semi-aberta e fechada. A primeira, trata-se de um modelo altamente flexível, onde o ponto de partida é o tema/questão central e, o entrevistador, dá maior liberdade ao informante, aprofundando, em momentos determinados, de acordo com as respostas do mesmo. No entanto, esse tipo de entrevista, não permite uma análise comparativa de resultados. Já a entrevista fechada é baseada em um roteiro de questões pré-estruturadas onde as perguntas são iguais para todos os entrevistados, facilitando uma comparação dos resultados. O modelo eleito para a pesquisa foi a entrevista semi-estruturada. Tal modelo é realizado a partir de um roteiro de questões, que servem para nortear o objetivo da pesquisa. Suas questões, no entanto, podem ser adaptadas e alteradas no decorrer da entrevista de forma com que os resultados sejam mais objetivos e satisfatórios, porém com uma certa uniformidade entre as respostas. Para Duarte (2009,



p.76), a pesquisa individual: “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

O roteiro utilizado para realizar as entrevistas foi o mesmo para abordar os três produtos (desodorante, pasta-de-dente e xampu). Além disso, ele era subdividido em três etapas: na primeira, era direcionado aos hábitos de consumo do produto; depois, voltado à publicidade das marcas consumidas de tais produtos; por fim, era focado na publicidade de produtos diferentes daqueles que os informantes diziam consumir. Para se obter melhores resultados, durante a terceira etapa, os entrevistados foram submetidos a estímulos visuais, que simulavam a experiência de estar diante da prateleira do ponto de venda, através das imagens, das principais marcas existentes no mercado dos três produtos, em questão. Dessa forma, eles eram estimulados a lembrar da publicidade das marcas ou alguma outra informação relevante.

Quanto a unidade de pesquisa, segundo Duarte (2009), há duas formas de selecionar os informantes: a seleção por conveniência e a seleção intencional. A primeira, também conhecida como seleção acidental, “é baseada na viabilidade e ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade”. (DUARTE, 2009, p.69) A segunda, acontece quando a escolha dos participantes se dá a partir de interesses relacionados com o tema. De certa forma, houve os dois tipos de seleção na pesquisa. A seleção por conveniência aconteceu na maior parte do tempo, já que as entrevistas, eram feitas com informantes indicados por terceiros, que tivessem disponibilidade de horários. Em alguns momentos, a seleção intencional também ocorreu, de forma com que, alguns perfis, eram intencionalmente procurados, para que tivéssemos uma tabela de informantes que abrangesse as diferentes idades, classes e gêneros.

Os informantes, do perfil identificado como “idosos”, são um total de 10 pessoas, com idade acima de 60 anos, residentes na cidade de Porto Alegre, sendo 7 mulheres e 3 homens, de classes sociais variadas. As entrevistas realizaram-se em locais escolhidos pelos próprios informantes e, foram conduzidas, através do roteiro antes apresentado, no período de 23 de setembro de 2010 ao dia 10 de novembro de 2010. As informações foram registradas através do uso de um gravador, pois, segundo Duarte



(2009, p.76): “A gravação possibilita o registro literal e integral. Apesar de certa discussão, a experiência indica que não afeta o resultado e oferece maior segurança à fonte.” Além disso, com o uso do mesmo, é possível que o entrevistador escute as entrevistas e reflita como pode melhorar e aprimorar para uma próxima vez e também perceber, através de nuances de voz, por exemplo, alguma idéia implícita nas respostas.

Após a coleta, os dados foram descritos através de transcrição em arquivo de texto digital. Para a análise dos dados, essas transcrições foram organizadas em tabelas que permitiam comparar as repostas dos diferentes informantes às questões observadas.

4. Estudo empírico: a pesquisa na prática e os principais resultados.

O primeiro produto, cujo consumo e recepção foram explorados, foi o desodorante. Os entrevistados admitiram comprar o produto com frequência (normalmente uma vez ao mês), com exceção de uma informante, do sexo feminino, que não utilizava mais o produto, devido à falta de necessidade. Entre as marcas mais citadas estavam a *Nivea* e a *Rexona*, a primeira, com três citações e, a segunda, com quatro. É importante ressaltar que, há uma grande divisão na escolha da marca devido à classe social, o que pode ser comprovado pelo fato de que, duas, das três indicações da marca *Nivea*, foram de informantes pertencentes à classe AB e três, das quatro indicações da marca *Rexona*, foram de informantes da classe CD.

A marca é considerada essencial na hora de comprar o desodorante. Para eles, uma marca conhecida e tradicional indica que o produto é de boa qualidade, mas também acreditam que a adaptação da pessoa ao produto é muito importante. Dessa forma, eles se fidelizam às marcas as quais melhor se adaptam, e acreditam que essa fidelidade traz segurança. Além disso, a grande maioria relatou usar a mesma marca há muito tempo e não possuir o interesse em experimentar novidades. Tal fidelização explica, talvez, o motivo pelo qual poucos costumam levar em consideração a opinião de terceiros, na hora de comprar o produto. Do mesmo modo, a forma como o produto está exposto no local de venda não é relevante, na sua decisão de compra, já que buscam a marca a que estão habituados. A fidelidade também explica o fato de não substituírem a marca que utilizam por outras que se encontram em algum tipo de promoção. Contudo, a publicidade das marcas de desodorantes, que os informantes idosos não consomem, não são lembradas. Quando o são, os relatos ocorrem de forma muito



superficial, o que leva a acreditar que assim como a indicação de terceiros, a publicidade não possui muita influência no grupo, ou, pelo menos, não é crucial, na hora da escolha. Na hora de falar sobre as marcas de desodorante, que eles não utilizavam, apenas alguns souberam contar a publicidade dos produtos que costuma ver, outros, dizem apenas saber que existe bastante publicidade da marca “X”, por exemplo, mas não sabem descrevê-la. Estes, que lembram da publicidade de outros produtos, costumam gostar do que vêem e, apenas da metade dos que se lembram, comprariam a marca, caso decidissem mudar, ou se a de sua preferência não estivesse disponível. Além disso, apesar de garantirem fidelidade às suas marcas preferidas, no início da entrevista, ao olhar a prateleira, admitem que poderiam comprar desodorante de outras marcas, caso houvesse necessidade. Uma entrevistada diz, por exemplo, que se estivesse “no aperto” e não encontrasse sua marca habitual (*Nívea*), poderia até recorrer a outras marcas como a *Dove* ou a *Avon*. Já um entrevistado, garante que, apesar de preferir a sua marca de costume, poderia se decidir por outras no local de venda, caso estivessem mais baratas que a sua (*Natura*) e fossem de sua “simpatia”, como: *Rexona*, *Axe* e *Banho a Banho*.

O segundo produto a ser explorado foi a pasta-de-dente. As marcas mais citadas foram *Colgate* e *Oral B*. Assim como no desodorante, percebemos que a classe social é uma grande influência para tal, já que quatro, das cinco indicações da *Colgate*, eram de informantes da classe CD, enquanto todas as indicações da marca *Oral B* era de informantes AB. A marca da pasta-de-dente é considerada de suma importância para os idosos, até mais do que o desodorante. Tradição, qualidade e fidelidade também foram as palavras utilizadas para justificar tal fato.

Apesar de uma grande preocupação com a marca do produto, percebe-se controvérsia na resposta dos informantes. Quando questionados se costumam aproveitar promoções (mesmo que não sejam de suas marcas preferidas), muitos responderam que sim e a opinião de terceiros, geralmente de familiares, foi vista como mais importante do que no produto anterior. Tal fato talvez possa ser explicado devido a uma grande confiança nas marcas de pasta-de-dente, presentes no mercado brasileiro, e, também, à dificuldade de medir a qualidade de um produto, cujo resultado final não é imediato.

Assim como o desodorante, os informantes relataram já usar esta marca de pasta de dente há muito tempo, mas admitiram que a embalagem chama muito a atenção, na



hora das compras, o que não significa que irão escolher o produto influenciados por isso. Segundo uma informante, cores claras e embalagens com um aspecto “clean” dão uma ideia de limpeza, o que é favorável, na sua opinião. No que diz respeito à lembrança da publicidade, das suas marcas preferidas, pelo menos a metade dos informantes sabia relatar como era a publicidade e todos gostavam do que viam. A maioria, dos que sabiam relatar, eram usuários da marca *Oral B*, o que levou a concluir que, esta é uma marca que conseguiu se fixar na mente do consumidor, através de sua publicidade (pelo menos no grupo dos idosos).

Quando questionados sobre as marcas que não costumam comprar, houve um grande número de citações a respeito da marca *Sensodyne*, mesmo que poucos soubessem relatar sua publicidade com precisão. Isso demonstra uma grande força da marca no mercado, principalmente devido ao fato de ter sido a primeira que direcionou a sua fórmula a necessidades específicas, como a sensibilidade, por exemplo. Marcas antigas, que não estão mais no mercado, como *Kolynos* (substituída pela *Sorriso*), também foram citadas pelo grupo, algumas vezes até, como a marca utilizada. A estrangeira *Crest* também foi citada, por pessoas de classe AB, após visualizarem a prateleira de produtos (estímulo visual), como uma marca confiável e de qualidade. Quando lhes questionado se trocariam a sua marca habitual por alguma outra, apenas dois informantes disseram que não o fariam, de forma alguma. Todos os outros já tinham uma ideia de quais suas marcas de confiança e a grande vencedora de citações foi a *Sensodyne*.

O último produto pesquisado foi o xampu. Três, dos dez idosos, porém, não utilizam o produto. Uma informante, de classe AB, costuma lavar o seu cabelo apenas no Instituto de Beleza, outra, de classe CD, tem alergia e precisa usar produtos manipulados, e um informante admitiu nunca ter usado xampu, e sim sabonete. Diferente dos outros produtos, entre os idosos que usam xampu, não houve uma marca com muitas citações. O xampu da marca *Johnsons*, no entanto, foi eleito pela grande maioria dos informantes, em algum momento da entrevista. Aqueles que não a usavam, se lembravam da publicidade ou, pelo menos, de já terem visto, já que o conhecem desde a época dos filhos e netos.

Assim como nos produtos anteriores, a marca é considerada importante pela grande maioria. O xampu é, também, o produto que os entrevistados admitiram aceitar,



com mais facilidade, a indicação de terceiros, mesmo assim, não costumavam trocar seu produto por algum de preço inferior ou com algum outro tipo de promoção. Apesar de admitirem que a publicidade deste tipo de produto está, constantemente, nos meios de comunicação (principalmente TV e revistas), apenas dois informantes souberam relatar a publicidade do produto que utilizam, as marcas eram *Johnsons e Pantenne*. Isso, deve-se, também, ao fato de que, alguns dos informantes, utilizam produtos estrangeiros que não possuem muita publicidade no Brasil. A maioria dos entrevistados, quando perguntados sobre a publicidade dos produtos que não costumam utilizar, sabiam relatar a publicidade, de pelo menos uma marca (a grande maioria desses informantes eram mulheres). Todos, os que souberam contar a publicidade, gostaram e, muitos, disseram que comprariam esse produto.

5. Considerações finais: alguns pontos para discussão.

Como questões gerais entre os produtos, é importante ressaltar o hábito recorrente entre os entrevistados de comprar em farmácias. Tal escolha, deve-se a comodidade de comprar produtos de higiene junto com seus medicamentos habituais e, também, às vantagens oferecidas pelas farmácias aos idosos (como cartões de fidelidade e descontos). A consequência deste tipo de compra é que, por isso, muitos dos informantes não têm o conhecimento de preço dos produtos que compram, já que são muito itens adquiridos ao mesmo tempo e que, frequentemente, são pagos com cartão de crédito.

Outra questão importante, que se aplica aos três produtos analisados, é a fidelidade. A grande maioria dos entrevistados admite usar a mesma marca há um longo período e fazem questão de se manterem fiéis a mesma por questões de adaptação, tradição e confiança. Por isso, também, que a marca é tão importante para o grupo na hora da escolha. Podemos justificar, esse tipo de atitude conservadora, pelo próprio fato de serem idosos e preferirem produtos conhecidos por eles, que transmitem a sensação de segurança e estabilidade, a experimentarem novidades, nessa fase da vida.

Apesar da fidelidade dedicada às suas marcas, os idosos dificilmente sabem relatar a publicidade das mesmas. Eles sabem dizer se ela é recorrente na televisão ou na revista, por exemplo, mas não sabem relatá-la, ou a fazem de forma superficial. A grande maioria justifica esse fato com o argumento de que já não presta mais atenção



em comerciais ou anúncios, pois não sentem-se interessados em conhecer e buscar novidades.

A que deve-se essa fidelidade então? De onde os idosos conheceram esses produtos? A resposta é simples: os conhecem há anos. Quando questionados, de onde conheciam as marcas que utilizam de cada produto, não foi raro ouvir a frase “não me recordo, uso há muito tempo”, ou seja, é provável que nem eles saibam dizer, corretamente, por que começaram a consumi-las. Há chances, então, de a publicidade ter alguma relação com essas práticas de consumo? Claro, a publicidade, muitas vezes, afeta as pessoas de forma indireta, o que faz com que elas não se deem conta de que estão sendo atingidas, de alguma forma, por aquela mensagem, ou pela imagem transmitida pelo anúncio, comercial etc.

Percebe-se, então, que de alguma forma, a decodificação, proposta por Stuart Hall (2003), não acontece de maneira completa entre tal grupo de consumidores e existem duas razões para tal. A primeira, refere-se ao grupo que não se lembrou da publicidade dos produtos de higiene que consome. Pode se dizer que, eles não chegaram nem a receber a mensagem, pois, mesmo que a tenham assistido, se não se recordam, é porque ela aconteceu de forma passiva, ou seja, o consumidor, apenas a recebeu sem nenhum tipo de compreensão ou questionamento, de modo com que, ela não fixou-se na memória. Já a segunda, refere-se àqueles que admitiram lembrar da publicidade, mas, muitas vezes, não de seus conteúdos específicos, o que sugere uma falha na codificação da mensagem devido, principalmente, nesse caso, a falta de interesse dos mesmos e não à ausência de códigos para tal.

Por fim, este trabalho proporcionou a chance de entendermos melhor os idosos, grupo que hoje é tão expressivo no país, e a forma como eles se relacionam com o cenário atual de consumo que se encontra repleto de novidades e com diversas opções de escolha. É também importante perceber que, apesar dos diversos dados em comum, que chegamos através das entrevistas e que foram discutidos ao longo deste artigo, cada informante, dessa pesquisa, possuía uma forma distinta de vida, de hábitos e pensamentos. E que, apesar de conservadores, eles têm sim uma opinião bem clara sobre praticamente tudo o que os cerca e, ao contrário do que se pensa, fazem parte de um mercado consumidor em potencial, mas é preciso saber como agradá-los, pois são consumidores bastante exigentes.



Esta pesquisa, porém, não chegou ao seu término e, com base nesses resultados, será possível desenvolver as etapas II e III do Projeto.

Referências:

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. SP: Editora Atlas, 2009.

BAUER, Martin; Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

DITOLVO, Mariana. **Os bons negócios na melhor idade**. Clipping Secom mídia, p.10. Publicado em 17/06/10 [acessado em 25/03/2011]. Disponível em: www.secom.gov.br/sobre-a-secom/imprensa/clipping/junho.../file.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 387 – 403.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Agosto de 2006, pp. 1 – 16.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação (mestrado) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2005.