



Fluxo Publicitário: práticas de consumo e recepção da publicidade de produtos de higiene pessoal pelos consumidores masculinos¹

Patricia Sanae Tanabe²
Christiana Cirne Lima³
Elisa Reinhardt Piedras⁴

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

Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender as práticas de consumo e a recepção da publicidade de produtos de higiene pessoal (desodorante, pasta de dente e xampu), pelo público masculino. Contempla-se a Etapa I do Projeto “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, que conta, ainda, com mais duas Etapas. A base teórica são os estudos culturais, especialmente as noções de articulação e fluxo e a proposta de codificação e decodificação. A metodologia é qualitativa com entrevistas em profundidade complementada por estímulo visual. Como resultados parciais, observa-se a diferença entre o consumo do anúncio e do produto, entendendo-se, assim, a independência entre tais práticas.

Palavras-chave

Fluxo publicitário; publicidade; recepção; produtos de higiene pessoal

1. Introdução: o tema e o cenário da pesquisa

O processo comunicativo da publicidade é constituído por diferentes momentos que podem ser articulados e entendidos como um fluxo. A partir dessa noção, aborda-se o meio publicitário, cujas mensagens textuais e visuais interpelam o cotidiano dos consumidores em seu momento de recepção através de um “fluxo publicitário” de produtos e marcas. Este é o tema do Projeto de pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, ao qual se restringe este trabalho. Seu objetivo é compreender: I) as formas de consumo de produtos de higiene pessoal e a recepção de sua publicidade, II) as marcas e a publicidade de tais produtos e III) as estratégias usadas na sua produção por publicitários. Neste artigo, será abordada apenas a Etapa I do Projeto.

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

³ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFRGS, bolsista de IC (BIC-UFRGS - agosto de 2010 a abril de 2011) do Projeto Fluxo Publicitário, e-mail: chriscirnelima@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



Tendo como base teórica os estudos culturais e a proposta de codificação e decodificação de Stuart Hall, a importância desse trabalho justifica-se na carência de estudos que abordam a perspectiva de estudar a recepção da publicidade juntamente com sua produção, como demonstrado no estudo de Jacks, Menezes e Piedras (2008) na década de 90 e, na sequência, no estudo de Jacks *et. al* (2010) no período de 2000 a 2005.

Para discutir um tema desta relevância desde uma perspectiva sociocultural, será desenvolvida a discussão teórica na qual serão tratados a produção, o texto e a recepção, visto que esses são os momentos que formam o “fluxo publicitário”. Para isso, serão abordados os conceitos de Williams (1995), Hall (2003) e Piedras (2009). Após esta discussão, tem-se a explicação pela metodologia escolhida para a etapa empírica, realizada no período de agosto a novembro de 2010. A unidade de estudo do Projeto inclui pessoas de todas as classes e gêneros, com idades de quinze anos até mais de sessenta, todos residentes em Porto Alegre. Para este trabalho, foram analisados apenas os dados referentes aos 16 informantes do gênero masculino, de todas as idades e níveis econômicos. Estes dados, seguidos pela análise, são apresentados e discutidos nas considerações finais sobre os resultados da pesquisa.

2. Discussão teórica: os subsídios dos estudos culturais

Tendo em vista o caráter ambíguo da publicidade, que é, ao mesmo tempo, divulgadora de bens e serviços e constituinte do processo comunicativo, a ótica dos estudos culturais viabiliza pensá-la relacionando comunicação e cultura, envolvendo a produção, a recepção e os discursos em um único cenário. Assim, adota-se a perspectiva influenciada por Williams (1995, p. 320- 336 *apud* PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 4), pensador britânico dos estudos culturais, a partir da qual compreende-se “processo de comunicação (produção mensagem, recepção) contextualizando historicamente na economia, na política, e na cultura de determinada sociedade como forma de avaliar [...] [um] lugar no mundo contemporâneo” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 5). Também seguindo tal perspectiva está Stuart Hall, que pensa o processo comunicativo como uma articulação de momentos distintos e interligados: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução, ou seja, como um circuito “produção – distribuição – produção” (2003, p. 387).



Considerando que os estudos culturais oferecem uma lógica para estudar a publicidade juntamente com o mundo social, Martín-Barbero (2003 *apud* PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 6) “reivindica uma mudança do lugar onde as perguntas sobre comunicação são elaboradas, deslocando-as da dependência, da ideologia e dos meios, para o lugar da complexidade da experiência cotidiana e das mediações culturais”, deslocando os contextos de recepção e produção não somente aos meios de comunicação, mas também à cultura. Dessa forma, pode-se entender que a estratégia metodológica dessa perspectiva explora as noções de “articulação”, de Hall (1980 *apud* PIEDRAS; JACKS, 2006), de “fluxo”, de Williams (1974 *apud* PIEDRAS; JACKS, 2006), construindo um mapa conceitual sobre a publicidade.

Por “articulação” entende-se, teórico-metodologicamente, um “processo de criação de conexões e caracterização das formações sociais pela contextualização do objeto de análise” (SLACK, 1996, p. 112-114 *apud* PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 8), podendo-se analisar tanto a relação de elementos distintos como cada unidade separadamente. No caso da publicidade, a partir dessa noção, é possível relacioná-la às “condições econômicas do sistema capitalista, às políticas de regulamentação das atividades publicitárias, à cultura de consumo, às representações veiculadas pelos anúncios e às identidades dos receptores, entre outros fatores” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 11). Já a noção de “fluxo” “caracteriza a natureza sequencial e interrompida da programação do meio televisivo, principalmente nos sistemas comerciais” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 9), definindo a radiodifusão como uma tecnologia e como uma forma cultural.

Ao tratar de “fluxo publicitário”, pode-se entendê-lo como um

conjunto multiforme de anúncios (impressos, eletrônicos, interativos) e ações (brindes, marketing viral), que são disseminados através de vários meios técnicos (massivos, alternativos, etc.) e suportes (de rua, de trânsito, etc.), num lugar específico e durante determinado tempo. Isso envolve emissoras de televisão (aberta ou “à cabo”), emissoras de rádio, jornais, revistas segmentadas, internet (sites, redes sociais, e-mails), outdoors, placas, banners, cartazes, pisos e paredes de lojas, restaurantes, estádios, aeroportos, panfletos, catálogos, brindes, peças de ponto-de-venda, tele-marketing, eventos e ações promocionais. (PIEDRAS, 2005, p. 100-109).

Dessa forma, o “fluxo publicitário” teria relação com as práticas de produção e de recepção, bem como discutiria o discurso da publicidade em relação às práticas cotidianas (PIEDRAS; JACKS, 2006). Sendo assim, a publicidade é pensada como uma articuladora de momentos distintos cuja natureza é deflagrada por um fluxo.



Seus dois momentos distintos podem ser identificados sob as lógicas da produção e da recepção, de Martín-Barbero (2003 *apud* PIEDRAS; JACKS, 2006), na qual a primeira trabalha com a construção de mensagens cujo objetivo é motivar a aquisição dos produtos e serviços anunciados. A segunda lógica é o lugar da leitura, e dessa forma, está repleta de subjetivação. Na articulação desses dois momentos, a leitura e o consumo são, segundo Piedras e Jacks (2006, p. 12), “co-determinados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas de produção, além de condicionados pela estrutura econômico-político-cultural”. E, no entanto, “apesar do processo publicitário ser constituído por ambas as práticas (produção e recepção), elas articulam-se com as forças sociais de modos distintos” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 12). Ainda, destacam-se as noções de fluxo publicitário de produção (sequência de anúncios de anunciantes e suportes variados) e fluxo publicitário de recepção (receptores do macrofluxo) compõem a co-determinação do fluxo publicitário (PIEDRAS; JACKS, 2006).

Segundo Piedras (2008, p. 7), “os hábitos de consumo dos meios de comunicação constituem o primeiro dispositivo para compreender isso, [...] é através [de todas as] mídias [...], do tempo e espaços dedicados a eles no cotidiano, que o consumidor é interpelado pelo fluxo publicitário”. Ainda, apesar da diferença entre o consumo simbólico dos anúncios e o consumo material dos bens, associações entre eles podem ser feitas, conforme a forma como se “reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos” (JACKS, 2005, p. 66 *apud* PIEDRAS, 2008, p. 7), em conjunto com as experiências cotidianas. É o consumidor, então, que desenvolve sua compreensão “das características formais, tecnológicas e discursivas da publicidade [...] [e] constroi as possibilidades de negociação do sentido persuasivo de suas mensagens” (PIEDRAS, 2008, p. 7).

A prática da produção, composta de significados e mensagens, ocorre “sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de ‘linguagem’” (HALL, 2003, p. 388). Já a circulação ocorre sob a forma discursiva, bem como sua distribuição. Então, para completar o circuito, o discurso deve ser traduzido em práticas sociais. A esses momentos de troca da forma discursiva da mensagem, Hall (2003, p. 388) dá o nome de “‘codificação’ e ‘decodificação’”. É preciso saber, para Hall (2003, p. 360) “por que o consumo e a produção são diferentes, a fim de falar como eles se articulam”. Portanto, “é correto dizer que o modelo codificação/decodificação está [...] tentando pensar os circuitos de comunicação como uma totalidade complexa e sobredeterminada” (HALL, 2003, p. 360).



Sendo assim, há uma “defasagem entre a dimensão funcional da publicidade e a compra do produto” (PIEDRAS, 2008, p. 12), visto que o sonho com o anúncio independe da compra em si. Entende-se que as práticas de consumo mesclam aspectos simbólicos e materiais veiculados pela publicidade que interpela o cotidiano. “Diante dos anúncios, no fluxo ofertado pelas agências e seus anunciantes, onipresentes no cotidiano, [...] [os receptores] configuram seu fluxo particular, mobilizados pela complexidade das demandas dos seus tempos, espaços e desejos” (PIEDRAS, 2008, p. 13).

A perspectiva dos estudos culturais integraliza o mundo social para o entendimento do processo comunicativo. Assim, junto com as noções de “articulação” e “fluxo” é possível unir às práticas sociais os distintos momentos de produção e recepção, que constituem a noção de “fluxo publicitário”.

3. Procedimentos metodológicos: pesquisa qualitativa através de entrevista

O Projeto de pesquisa anteriormente referido contempla a observação das três instâncias do processo comunicativo (recepção, anúncios e produção). A discussão deste artigo, entretanto, detém-se aos dados da Etapa I do Projeto: exploram-se os hábitos e práticas de consumo dos produtos de higiene pessoal e da sua respectiva comunicação.

Nesse contexto, a escolha da abordagem qualitativa justifica-se por esta ser exploratória e não estruturada, usando pequenas amostras para alcançar uma compreensão qualitativa das emoções e razões subjacentes e, ainda, permitir também o uso de dados quantitativos (MALHOTRA, 2006). Antes de ir a campo, foi feita uma pesquisa com dados secundários provenientes de sites da internet para conhecer os meios em que se investe mais publicidade do assunto a ser tratado (produtos de higiene pessoal), quais os produtos das principais marcas anunciantes e quais as agências que produzem sua comunicação publicitária. A pesquisa com dados secundários, segundo Malhotra (2006), é mais rápida e tem um baixo custo, visto que os dados já foram coletados e solucionam questões secundárias. A partir de tal pesquisa, o objeto empírico do projeto reduziu-se a três produtos: desodorante, pasta de dente e xampu, visto que entre eles estão algumas das marcas que mais investem em publicidade no mercado atualmente.

Na Etapa I do Projeto, voltada aos consumidores, a unidade de pesquisa inclui pessoas de todas as classes e gêneros, com idades de quinze anos até mais de sessenta,



todos residentes em Porto Alegre. Neste artigo, abordam-se, especificamente, os dados observados junto a 16 homens das idades entre 16 e 88 anos, de todas as classes e residentes em Porto Alegre. A seleção dos informantes foi por conveniência, ou seja, foram selecionados por proximidade ou disponibilidade (DUARTE, 2009) a partir da indicação de outras pessoas (excluindo-se estudantes e profissionais de marketing e comunicação). Os locais e horários das entrevistas foram definidos por eles.

A técnica utilizada para esta coleta dos dados foi a entrevista, em que um único respondente é entrevistado por vez, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos (MALHOTRA, 2006). A fim de compreender de forma mais ampla a recepção dos anúncios feita pelos consumidores, os entrevistados foram submetidos a técnicas projetivas, com a qual é possível entender qual é a imagem de uma marca ou um produto (PEREZ *et al.*, 2007, p.97). O instrumento visual usado foi a simulação de uma prateleira de ponto de venda que continha os produtos (desodorante, pasta de dente e xampu) rotulados com as mais variadas marcas presentes no mercado. A partir dessa exposição, questionou-se a lembrança de alguma publicidade das marcas mostradas, o relato, se o entrevistado gostou ou não, e qual das marcas ele compraria, junto com a justificativa.

Para validar o instrumento de coleta (roteiro e prateleira de produtos) foram feitos dois pré-testes. Eles, segundo Lakatos e Marconi (1991), servem para verificar fidedignidade, validade e operacionalidade do instrumento de pesquisa, oferecendo uma estimativa dos futuros resultados.

O roteiro da entrevista foi composto de 15 questões para cada produto, com o objetivo de abordar as formas de consumo (frequência, local de compra, valor pago, critério de escolha, influência de outros), as estratégias de marketing percebidas (exposição no ponto de venda, embalagem, promoção), a fidelização às marcas (qual a sua importância, qual a comprada, motivo, forma de conhecimento) e a lembrança da sua publicidade. Ainda, as últimas questões referiam-se à prateleira de produtos (instrumento visual), em relação à lembrança da publicidade das marcas ali presentes e se alguma delas poderia ser comprada pelos entrevistados.

A coleta de dados na pesquisa de campo é, segundo Lakatos e Marconi (1991), uma tarefa “cansativa” na qual o pesquisador coloca em prática a técnica escolhida e o instrumento elaborado. Deve ser bem planejada e é imprescindível “o perfeito entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas como as científicas,



obedecendo a prazos estipulados, aos orçamentos previstos, ao preparo pessoal” (LAKATOS; MARCONI, 1991 P.165).

Depois de coletados, os dados foram transcritos, implicando uma “mudança de meio,[...] [introduzindo] questões de precisão, fidelidade e interpretação”, sendo essa etapa fundamental para facilitar o trabalho em equipe quando as tarefas devem ser compartilhadas (GIBBS, 2009). Após a fase de transcrição, as entrevistas foram colocadas em uma tabela que facilita a leitura, com as repostas lado a lado. O uso de tabelas com trechos das falas dos informantes é uma boa maneira de fazer comparações, pois “são uma forma conveniente de mostrar texto proveniente de todo o conjunto de dados, de uma forma que facilita uma comparação sistemática” (GIBBS, 2009, p. 103). A análise dos dados foi realizada com base tanto no que foi relatado quanto nas observações, o que se apresenta a seguir.

4. Etapa empírica: o consumo e a recepção de publicidade pelos homens

O primeiro produto explorado foi o desodorante. Percebe-se que, entre os homens mais jovens da classe AB, a frequência da compra é desconhecida, enquanto aqueles com mesma idade da classe CD tem mais noção sobre esse assunto. Nota-se que quanto menor é o preço pago pelo produto, maior a frequência da compra, o que ocorre, de forma mais constante, entre os entrevistados da classe CD. Então, observa-se maior consumo aliado aos menores preços.

Apenas à exceção de um entrevistado, que não usa o desodorante e de outro, cuja mãe é quem faz as compras, os critérios de escolha do produto são bem definidos. A eficiência, a experiência, o aroma ou o fato da marca ser conhecida são citados. Este último critério é relatado por dois informantes mais jovens, também pelo homem de mais idade da classe CD. De acordo com eles, se a maioria das pessoas usa uma determinada marca de desodorante é porque ela realmente apresenta efetividade. É interessante que a figura feminina, como pessoa influenciadora do processo de compra, tem um papel importante para três informantes.

Em relação às estratégias de marketing percebidas, entre os homens de mais idade da classe AB, a exposição do produto na prateleira não influencia muito, nem a embalagem lhes chama atenção. O mesmo não ocorre na classe CD, pois os informantes de todas as idades sentem-se atraídos pela exposição do produto e pela embalagem. A maioria, sem distinção entre as classes, diz não se lembrar de promoção de desodorantes



e que apenas a aproveitaria se fosse do produto comprado habitualmente. Assim, entende-se que nenhum deles compraria um produto “qualquer” apenas pelo preço reduzido. Isso enfatiza que há critérios bem definidos, além do preço, que motivam a sua compra.

Quanto à fidelização às marcas, entre a classe AB os entrevistados afirmam que não dão muita importância ao nome em si, mas sim pelo seu histórico em vendas e por outras informações que tem dela. A marca de desodorante mais consumida pelos homens nesse segmento é a *Rexona*. Na classe CD, os entrevistados de 15 a 25 anos associam a marca do desodorante ao status que ela oferece. O fato de ela ser conhecida por todos é importante, pois assim sabem que consomem um produto de qualidade. A forma de conhecimento das marcas usadas é a publicidade, segundo a maioria dos homens da classe AB. Entre os homens da classe CD, ela se dá, na maioria, mais por influência dos familiares e amigos que pela publicidade, porém, ao contrário do que ocorre na classe AB, os anúncios são relatados com mais detalhamento, principalmente pelos mais jovens.

Apesar disso, quando solicitados a relatar uma publicidade de desodorante, os informantes o fizeram de modo superficial e vago, o que foi justificado por um dos entrevistados pelo fato de que muita coisa ocorre ao mesmo tempo, disputando sua atenção. Esta falta de precisão no relato do anúncio tem predominância entre os homens de mais idade. É interessante observar que dois entrevistados relatam as propagandas da marca *Axe* como mais efetivas, embora consumam outras marcas. Nesse sentido, a publicidade não faz mais do que chamar atenção, pois não há influência direta no consumo do produto. Alguns homens relatam ter experimentado outras marcas em testes feitos por conta própria, e outros, pela indicação de pessoas próximas.

Após essas falas mais espontâneas sobre as práticas de consumo de desodorante e a recepção da publicidade do produto, os informantes foram estimulados com uma “prateleira de produtos”, simulando a situação no ponto de venda. Neste segundo momento, entre as marcas mais lembradas, com clareza, na prateleira, estão *Axe*, *Dove* e *Nívea*. As duas últimas foram associadas ao público feminino, não exercendo nenhum tipo de influência quanto à compra em si, apenas destacando-se. No entanto, elas também possuem produtos destinados ao público masculino, o que leva a entender que a imagem a que elas são associadas é bem diferente da *Axe*, que sempre ressalta a masculinidade nos anúncios. No caso da *Nívea*, há uma confusão com a imagem da apresentadora Xuxa, garota propaganda da *Monange*, enfatizando que, quanto aos

produtos aparentemente destinados ao público feminino, os entrevistados da classe AB não têm muito conhecimento. Entre as marcas cujos anúncios são mais lembrados da classe CD estão a *Axe* e a *Monange*, esta última também ligada à Xuxa. Aqui ocorre um impasse, pois uma publicidade destinada ao público feminino foi bem aceita e lembrada pelos homens, estimulando um reconhecimento de marca que nunca evoluirá para uma compra.

Em geral, os entrevistados se mostram bastantes atentos à publicidade, mas afirmam que dificilmente comprariam outras marcas apenas por influência desta, principalmente no contexto dos de mais idade. Seus critérios são claros, e o que poderia influenciá-los seria a questão pessoal, dos familiares e amigos, e não as estratégias de marketing ou a publicidade.

O segundo produto a ser explorado foi a pasta de dente. No geral, foi percebido que, para a maioria dos entrevistados, o produto é adquirido juntamente com outros, em compras rotineiras. Os critérios de compra variam entre os do próprio entrevistado e aqueles das outras pessoas que consomem o produto, quando as compras são feitas para a família. Além disso, alguma função extra que a pasta oferece, como clareamento dos dentes, é considerada na decisão. Entre a classe CD, o critério recai sobre a marca preferida. Os entrevistados mais jovens, das duas classes, afirmam desconhecerem os critérios, já que não são eles que efetuam a compra.

Entre os homens de mais idade e os mais jovens das duas classes, a recomendação de outras pessoas não é bem aceita, sendo apenas para os da faixa de 24 a 38 anos. Em alguns casos de informantes da classe CD, nunca houve algum tipo de recomendação, talvez por não ser um assunto comum no seu cotidiano.

Em relação à exposição do produto na prateleira, os entrevistados AB dizem que lhes estimula na escolha da marca e não na compra. Entre os homens da classe CD, foi interessante sua atração apenas quando a exposição no ponto de venda se refere à marca usualmente comprada. Quanto às promoções, algumas são lembradas e, à exceção do informante de mais idade da classe AB (diz que não aproveitaria promoções), todos os outros o fariam se pudessem, desde que fossem da marca comprada habitualmente. Mais uma vez, fica claro que outros critérios sobrepõem-se ao preço. Na classe CD, as promoções mais lembradas foram do tipo por quantidade, leve dois e pague um, por exemplo.

As marcas são vistas como algo importante por todos os homens entrevistados, pelo fato de terem tradição no mercado. A marca de pasta de dente mais consumida



pelos homens entrevistados é a *Colgate*. Dois entrevistados citam o caso da *Sorriso*, antes conhecida como *Kolynos*. Os homens da classe AB conhecem as marcas de pasta de dente que consomem por meio da publicidade, orientação de dentistas ou pelo ponto de venda. Um informante diz que faz rotatividade entre as marcas, não sendo fiel a nenhuma delas. A maioria dos homens da classe CD conhece a marca que usa por tradição de uso na família, e dois afirmam ter usado a *Sorriso* e depois trocado pela *Colgate*.

Os homens de mais idade não lembram da publicidade da marca de pasta de dente que usam, e os mais jovens da AB não as contam com muito detalhamento, e quando o fazem, não sabem direito de qual marca é. Entre os anúncios mais relatados estão as da *Colgate*, *Oral B* e *Sorriso*. Porém, por conta da variedade de pasta de dente existentes no mercado, muitos não sabem ao certo a qual marca se refere a publicidade contada. Mesmo assim, os homens da classe AB dizem não gostar das marcas que fazem um apelo médico usando a imagem de um dentista, pois as consideram irreais. Por sua vez, os entrevistados da classe CD aprovam este tipo de publicidade que, segundo eles, dá veracidade ao produto, já que as marcas não os enganariam usando pessoas que de fato não são dentistas.

Após o estímulo à prateleira de produtos, os anúncios publicitários lembrados pelos homens da classe AB foram poucos e parecem não tê-los agradado, como os da *Sensodyne* e *Colgate*, que sempre mostram, por meio de teste com atores ou pela fala de algum especialista, a eficiência do produto. Foi interessante que o entrevistado de mais idade deduziu que os jovens não prestam atenção em pasta de dente, sendo justamente o que o entrevistado mais jovem falou. Entre os homens da classe CD ficou evidenciado que a publicidade dá credibilidade ao produto, havendo uma desconfiança das marcas que não investem massivamente nela. As marcas *Oral B* e *Sensodyne* são bem lembradas e sua publicidade, que é relatada da mesma forma que os homens da classe AB, é, ao contrário, bem vista pelos da classe CD. Um entrevistado considera a *Kolynos* e a *Sorriso* como dois produtos diferentes, sendo que uma marca é a sucessão da outra desde o ano de 1997 (MUNDO DAS MARCAS). Como pode ser percebido de relatos anteriores, a marca *Kolynos*, fora do mercado desde tal sucessão, ainda está muito presente, principalmente na fala dos entrevistados de mais idade, sem distinção de classe social.

Quanto ao xampu, o último produto a ser explorado, talvez pelo fato da maioria dos homens ter cabelos curtos ou apresentarem calvície, a frequência da compra é baixa,

e um entrevistado afirma não comprar. Os critérios de escolha variam muito, sem distinção de classe social. A figura feminina está muito presente nesse quesito, servindo de influência para a escolha de xampu. Isso é relatado por um entrevistado da classe AB, cuja mãe é quem faz as compras, e outro da CD, que faz as próprias compras, mas tem a influência das irmãs. Outros critérios, quando existem, são a experiência que tiveram por meio de testes, algum problema dermatológico como caspa, indicação médica, publicidade e preço.

Entre os homens de mais idade da classe AB, a recomendação de outras pessoas não costuma ser aceita, enquanto entre os mais jovens, apenas indicação de pessoas próximas são bem recebidas. Quanto aos entrevistados da classe CD, não há unanimidade, apenas um recebe bastante influência da mãe e da irmã na escolha do xampu.

A exposição da marca de xampu no ponto de venda pode influenciar a escolha, mas não diretamente a compra feita pelos homens. Os entrevistados que tem critério bem definido para a compra e não se sentem atraídos nem pela embalagem, nem pela sua exposição no ponto de venda. As promoções também não são muito percebidas.

A importância da marca se revelou mais forte entre os homens da classe AB, que afirmam que a ela estão ligados valores como a qualidade, eficiência, confiança, sendo o preço insignificante. Não há homogeneidade entre as marcas compradas por eles, podendo ser *Clear*, *Johnson's*, *Seda*, *Dimension*, *Aquamarine* ou *Garnier Fructis*. Já entre os informantes da classe CD ocorre o contrário, a maioria não acha que a marca seja importante, pois, para eles, não há diferença entre elas. O preço é apontado como critério de compra por três. Entre as marcas mais consumidas por eles estão, com predominância entre os mais jovens, a *Seda*, seguida pela *Palmolive*, *Suave* e *Nutriline*. Em geral, a marca de xampu mais consumida pelos homens pesquisados é a *Seda*, porém não há unanimidade, pois três entrevistados não lembram a marca que consomem.

As marcas compradas foram conhecidas através de alguma figura feminina, no ponto de venda, pela família e por último pela publicidade. Nota-se que os homens não estão familiarizados com a publicidade de xampu, no entanto, todos que consomem *Seda*, sem distinção de classe social, se lembraram do anúncio (dos especialistas em cada tipo de cabelo) e o relataram da mesma forma.

Após a visualização da prateleira de produtos, há vários relatos detalhados da publicidade, que incentivam alguns homens a experimentar os produtos anunciados.



Boa parte dos entrevistados, entretanto, já está fidelizada com alguma marca, porque elas já atenderam aos seus critérios. Isso se mostra de forma mais clara com aqueles que já tiveram algum problema mais sério com o cabelo, como a caspa.

Notam-se diferentes formas de consumo e recepção de publicidade para cada produto explorado (desodorante, pasta de dente e xampu). Para desodorante, os entrevistados afirmam ter como critério a experiência com o produto, visto que, por ser de uso individual, eles precisam adaptar-se. Já a publicidade é o critério de escolha de pasta de dente, que, entre os entrevistados das faixas de 45 a mais de 60 anos, é consumida juntamente com a família. Em relação ao xampu, é levada em conta tanto a publicidade quanto a experiência. Cabe destacar, também, a figura feminina como influenciadora do processo de consumo para os três produtos.

Em geral, a frequência é sempre maior quando os produtos comprados têm preço inferior, o que ocorre com os homens da classe CD. Ao tratar-se de desodorante, o local de compra varia bastante entre farmácia, supermercado ou algum outro local, enquanto que pasta de dente e xampu são comprados no supermercado, juntamente com outros produtos.

Os informantes de mais idade são os que menos percebem as estratégias de marketing, bem como a exposição no ponto de venda, embalagem ou publicidade, talvez porque sejam os mais fidelizados a alguma marca. Dessa forma, entende-se que seus critérios de compra estão definidos há mais tempo em relação aos informantes mais jovens, principalmente entre os da faixa de 15 a 25 anos. Diferentemente do desodorante e da pasta de dente, nem todos aproveitariam as promoções de xampu, mesmo que sejam da marca comprada, pois, para os informantes, não há necessidade de comprar com frequência. Ainda quanto ao xampu, não há muita diferença nos relatos dos entrevistados da classe AB com os da CD. Muitos apresentam critérios e motivações semelhantes, o que leva a entender que o gênero masculino não está muito atento à questão dos cabelos, diferentemente no percebido com o desodorante e com a pasta de dente.

A importância da marca dos produtos foi relatada especialmente quanto à pasta de dente, seguida do desodorante e do xampu. Deve-se salientar, no entanto, que a maioria dos homens da classe AB atribui importância às marcas de xampu, desse modo, apenas em relação a esse produto encontra-se disparidade entre o relatado pelos homens das duas classes.



Após todas as exposições à prateleira, nota-se que, em relação ao desodorante, há maior variedade entre as marcas que poderiam ser compradas entre os entrevistados da classe AB. As marcas mais citadas foram *Speed Stick*, *Nívea*, *Phebo*, *Dove*. No entanto, a maioria afirma que não trocaria de marca. Já entre os entrevistados da classe CD, a *Gillette* está na escolha de maior parte dos entrevistados. A publicidade mais relatada, no geral, no entanto, é a da *Axe*.

Quanto à pasta de dente, não houve diferença entre os relatos dos entrevistados das classes AB e CD. A publicidade mais lembrada foi a da *Sensodyne*. Apesar disso, a maioria dos homens entrevistados diz que compraria a *Colgate*, que já é a marca mais consumida por eles.

A publicidade mais relatada em relação ao xampu foi da *Garnier Fructis* e da *Seda*. No entanto, mais uma vez, a marca mais lembrada não é a que seria comprada pelos entrevistados, que citaram, sem distinção de classe social, a *Dove*. A *Palmolive* também é citada como uma das marcas que os entrevistados poderiam comprar, e, no entanto, sua publicidade não foi relatada em nenhum momento de exposição à prateleira.

5. Considerações finais: os resultados parciais e algumas reflexões

O fluxo publicitário, presente no cotidiano dos homens entrevistados, interpela-os com suas mensagens a fim de convencê-los a consumir os produtos anunciados, sendo esse o objetivo da produção. Assim, a recepção, repleta de subjetivações, articula a leitura de tais anúncios juntamente com o consumo, sendo estes dois momentos gerados a partir da demanda dos receptores e pelas ofertas da produção (PIEDRAS; JACKS, 2006).

Nesse sentido, observa-se que há fatores além da fala publicitária que os motiva ao consumo, embora haja recepção dos anúncios. A questão da fidelização das marcas inexistentes atualmente no mercado (*Kolynos*) leva a entender que, em alguns casos, não necessariamente a compra do produto tenha relação com o consumo do anúncio, pois tais práticas são independentes entre si.

No âmbito publicitário, outros sentidos são dados à recepção e ao consumo. A primeira tem relação com a vida social, enquanto o outro tem ligação com “uma concepção de cultura fortemente ligada à materialidade [...] [devendo] ocupar-se do processo de produção e circulação social dos objetos e dos significados que receptores



diferentes lhes atribuem” (CANCLINI, 1983 *apud* PIEDRAS, 2009, p. 36). Dessa forma, o fato dos produtos de higiene pessoal ocupar o terceiro lugar na economia brasileira não está ligado à grande oferta de seu fluxo publicitário, que é a quinta maior do país.

Os estudos culturais, permitem a investigação dos momentos distintos, porém interligados, da comunicação publicitária, e articulá-los como um fluxo. Segundo o circuito “produção – distribuição – produção” (HALL, 2003, p. 387), a partir de “um momento ‘determinado’, a estrutura emprega um código e produz uma ‘mensagem’; em outro momento determinado, a ‘mensagem’ desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação” (HALL, 2003, p. 390), então, como resultado, são transpostas para a prática ou para a consciência. A partir dos relatos dos entrevistados homens, compreende-se que, quando há decodificação das mensagens publicitárias, estas se encontram primeiro em sua consciência, como pode ser verificado através da lembrança da publicidade das marcas dos produtos pesquisados. Às práticas de consumo estão ligados outros fatores e não apenas a publicidade, embora esta tenha o papel de divulgar os produtos aos consumidores e os incitar à compra.

Com o auxílio do instrumento visual, pôde-se ser compreender melhor que a ligação entre a codificação e a decodificação deve ser construída. Não há como a codificação determinar a forma como se dará a decodificação, visto que, segundo os relatos após a exposição à prateleira de produtos, as marcas cuja publicidade foi mais lembrada (*Axe*, *Sensodyne* e *Garnier Fructis/Seda*) não foram as que poderiam ser compradas pelos entrevistados.

A pesquisa está em andamento, sendo este trabalho referente apenas à primeira das três etapas que compõem este Projeto. Entretanto, pôde-se compreender que, para o perfil de público explorado, a publicidade é vista tanto como uma forma de dar veracidade aos produtos, promovendo uma relação de afinidade com seus consumidores, que podem se tornar fiéis às marcas, como pode estar em sua consciência sem, de fato, influenciar a compra dos produtos anunciados. Sob a perspectiva dos estudos culturais, das noções de articulação e de fluxo e da proposta de codificação e decodificação, entendem-se as práticas de consumo e de recepção da publicidade dos produtos de higiene pessoal pelos consumidores masculinos. Assim, obtiveram-se os subsídios necessários para a continuação do Projeto de pesquisa, que visa, ainda, analisar as marcas e a publicidade destes produtos, bem como as estratégias de produção adotadas pelos publicitários e profissionais de marketing.



Referências bibliográficas

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GIBBS, Graham. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1991.

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

MUNDO DAS MARCAS - Kolynos (1908-1997).

< <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/kolynos-1908-1997.html> > Acesso em 03 de abril de 2010.

PEREZ, C.; FOGACA, J.; SIQUEIRA, R.. Pesquisa de mercado. In: Perez, Clotilde & Barbosa, Ivan. (Org.). *Hiperpublicidade 2 - Atividades e tendências*. São Paulo: ThonsomLearning, 2007, v. 2, p. 93-105.

PIEDRAS, Elisa. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Porto Alegre, 2005.

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

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. Disponível em <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/74/74> Acesso em 07 de fev. de 2010.

PIEDRAS, Elisa. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília, v. 11. N.3. set/dez. 2008. pp. 1 – 17. Disponível em <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/306/299> Acesso em 07 de fev. de 2010.