



A reação do jovem maringaense frente às propagandas que incentivam a prática esportiva através da mídia¹

Ivania SKURA²

Joaquim MARTINS JUNIOR³

Centro Universitário de Maringá - Cesumar, Maringá, PR

RESUMO

A pesquisa se fez na intenção de conhecer os tipos de propagandas que agradam ao consumidor jovem da cidade de Maringá - PR e os incentiva à prática de atividades esportivas. Trata-se de uma pesquisa descritiva, a qual pôde denotar de forma muito sutil, entre outras informações, que os homens preferiram propagandas de humor, enquanto as mulheres preferiram aquelas que informam. Os jovens responderam que são influenciados pela mídia em suas atitudes diárias, e têm ciência do poder que propaganda exerce socialmente, mas também observam de modo crítico o que se veicula na mídia regional.

PALAVRAS-CHAVE: jovem maringaense; propaganda; esporte; mídia

TEXTO DO TRABALHO

Este estudo buscou entender os tipos de propaganda e sua importância para indicar a melhor delas para conquistar, em especial, o jovem maringaense. Segundo Martins (1999), existem basicamente dois tipos de comerciais: os *hard sell*: aqueles com apelos fortes e informações explícitas sobre preço, principalmente. E os *soft sell*: comerciais que apelam para o onírico, o poético, o humor etc.

Mas qual deles conquista mais o consumidor? Há várias teorias que dissertam a respeito dessa resposta. Para Toscani (1996, p. 56), “A publicidade deve provocar o sonho, não o raciocínio”; “O produto em close nunca poderá estar errado. Como nunca estará errado simplesmente demonstrar o uso prático do produto” (BARRETO, 1982, p. 246); “Ótimo anúncio é o que inclui, na mensagem de um instante, muitos significados, e cuja inteligência não é gratuita”, ensina Fedrizzi (2003, p. 100).

¹Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda, (Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação) do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – “Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação”, realizado na UnoChapecó de 31 de maio a 2 de junho de 2012, em Chapecó, SC.

²Acadêmica do 3º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá – Cesumar. Bolsista Probic (Programa de Bolsas de Iniciação Científica do Cesumar), Maringá, PR.

³Orientador. Professor Doutor dos cursos de Comunicação e Educação Física do Centro Universitário de Maringá – Cesumar. Maringá, PR.



Afinal, qual a melhor forma para atingir o público-alvo quando se trata de um incentivo à prática de atividades físicas?

Um estudo feito nos anos 80, por renomados estudiosos de comportamento do consumidor, demonstrou que, de longe, os comerciais de TV mais lembrados eram os engraçados, conforme Fedrizzi (2003). Mas “Quem decretou que a publicidade não devia mostrar imagens fortes?” reclama (TOSCANI, 1996, p. 57), criticando a forma de propaganda que se usa atualmente a qual ele considera branda demais.

“O Humor abre portas, corações e mentes. E foi isso que a propaganda demorou a descobrir, mas agora usa e abusa desse recurso.” afirma Fedrizzi (2003, p. 63).

Mas há controvérsias, outros autores podem discordar: “Evite o humor. O que é engraçado para uma pessoa não é engraçado para milhões de pessoas. O texto deve vender – não apenas entreter” (CAPLES, 1994, p. 3).

Visto que há diferentes possíveis respostas à pergunta, é justamente essa a questão que iremos abordar, visando alcançar os objetivos traçados, portanto, no decorrer deste trabalho.

O que moveu este estudo foi o seguinte questionamento: Qual a reação do jovem maringense em relação às propagandas que incentivam a prática de atividade física através da mídia?

Justifica-se a realização desse projeto para esclarecer conceitos a respeito da propaganda e da publicidade, facilitar o entendimento das relações entre cada tipo de propaganda e sua reação ocorrida no consumidor em questão, indicando quais as melhores formas de anunciar e obter bons resultados baseando-se nesses dados colhidos, além de obter informações sobre estratégias de anúncios e buscar conhecer melhor o perfil do consumidor jovem maringense na área das atividades físicas e esportivas.

A pesquisa objetivou conhecer os tipos de propagandas que agradam ao consumidor jovem da cidade de Maringá e os incentiva à prática de atividades físicas, e, ainda, analisar os tipos de propaganda que abordam os temas de incentivo à prática de atividade física e apontar a melhor propaganda na conquista do público a partir da reação dos jovens.

O jovem e a necessidade da prática de atividade física segundo a mídia

O jovem maringense, como todo jovem, é geralmente ativo. É interessante, portanto, estudar a respeito do perfil desse sujeito e seus hábitos de atividade física.



Além de a prática de atividade física estar associada a saúde e ao bem-estar, é uma importante aliada contra o sedentarismo.

“Nos últimos anos a sociedade brasileira vem transformando-se em grande consumidora de atividade física. Muitos são os apelos para transformá-la em necessidade básica”, afirma Carvalho (2001, p. 95). Isto é, a prática esportiva é uma necessidade real da sociedade contemporânea, e as pessoas estão percebendo a importância disso através do incentivo midiático, tendo o hábito como uma espécie de consumo ideológico. Essa é uma necessidade latente, “parece até que o homem está escravizado a ela, sendo essa noção muito difundida pelos veículos de comunicação de massa e, também, pelas áreas afins – Educação Física e Medicina” (CARVALHO, 2001, p. 95). Mas há que se ter um motivo para esse apelo midiático.

“O que sustenta essa ‘necessidade’ incutida nas infindáveis propagandas em prol da prática física? A saúde... mas que saúde é essa?” (p. 96), questiona a autora, e ainda explica: “o envolvimento com a prática do exercício físico não se diferencia dos processos de consumo de alimentos, consumo de roupas, do cuidado consigo mesmo. Nesse sentido, justifica-se associá-lo, igualmente, ao que se refere ao consumo pessoal.” (CARVALHO, 2001, p. 97). Ou seja, a autora denota que a prática de atividade física é igualmente um hábito de consumo capitalista incitado pela mídia e pela propaganda, como qualquer outra aquisição econômica, põe-se em pauta a eficiência socioeconômica da Educação Física.

É fato que o jovem deseja estar sempre em boa forma, “uma necessidade humana é um estado em que se percebe alguma privação. Os seres humanos têm muitas necessidades complexas”, segundo Kotler & Armstrong (1991, p. 3). A propaganda, nesse contexto, vem a calhar porque adota justamente este viés apelativo para o jovem, além de moldar seu comportamento visando que ele se adapte aos padrões sociais físicos e psicológicos, o induz a comprar essa ideia, a de que é preciso praticar exercícios para não ficar aquém do cenário social.

“Entre as necessidades dos seres humanos incluem-se necessidades físicas básicas de alimento, vestuário calor e segurança; necessidades sociais de inclusão e afeição; e necessidades individuais de conhecimento e auto-realização”, ainda afirmam Kotler & Armstrong (1991, p. 3). O que se usa pela publicidade constantemente é a aplicação desse conceito dos autores, usa-se o apelo midiático para conquistar o consumidor, e nesse contexto é que se encaixa o uso da propaganda para incentivar o



jovem a adquirir um comportamento que o leve a sentir o desejo de praticar atividade física em resposta ao apelo midiático.

“A publicidade vai sempre trabalhar no reforço dos desejos, fundamentados nos valores dominantes e nas atitudes preexistentes”, segundo Baran & Sweezy (1972 apud CARVALHO, 2001, p. 107). Isto é, o fato de a sociedade impor uma cultura corporal de culto ao esbelto e saudável proporciona à propaganda um cenário perfeito para vender a ideia de saúde e beleza como um produto comercial, como uma satisfação ao desejo criado pela própria propaganda e pelo marketing, as mudanças tecnológicas inserem no mercado outras formas de consumo, como a da necessidade de se matricular em uma academia, comprar aparelhos de musculação ou qualquer outra forma capitalista de manter-se em boa forma.

E é justamente aí que se encaixa a propaganda de incentivo à prática de atividade física de modo notável, porque além desta ser uma necessidade fisiológica para o bom funcionamento do organismo humano, é uma necessidade social apelativa pela mídia que impõe um padrão corporal principalmente juvenil, os princípios de marketing aplicados à propaganda midiática são grandes fatores de incentivo a essa prática de exercícios, além de estarem inseridos numa prática comercial capitalista que usa a saúde como forma de incentivar a venda de produtos.

As reações do público frente às propagandas midiáticas

O público que está diariamente exposto às influências midiáticas recebe e seleciona as informações constantemente, mas há, entre essas pessoas, diferentes preferências propagandistas. Costuma-se dizer que o Brasil é um país em que não só há a maior produção de propagandas de cunho humorístico como também há o maior índice de aprovação por parte do público.

“Ogilvy e Mather fizeram um estudo nos anos 80 e descobriram que, de longe, os comerciais de TV mais lembrados eram os engraçados”, relata Goodby (2002 apud FEDRIZZI, 2003, p. 78) defendendo a tese de que o melhor rumo a se seguir quando se busca uma boa reação do público é o que agrada de forma humorada e engraçada.

Mas nem todos os estudiosos da propaganda concordam com Fedrizzi. Caples (1994, p. 3), por exemplo, ensinava “Evite o Humor. O que é engraçado para uma pessoa não é engraçado para milhões de outras. O texto deve vender – não apenas entreter. Lembre-se, não há uma única linha engraçada nos dois livros mais influentes



que já foram escritos – a Bíblia e o catálogo da Sears’’, mostrando um contraponto às idéias de Goodby, o que denota que o público-alvo pode até ser o mesmo, mas as reações não são tão previsíveis e calculadas.

E qual o meio de comunicação que provoca melhor reação nesse público? ‘‘A mídia eletrônica é mídia recebida, ao passo que a mídia impressa é percebida’’, ensina Schwartz (1985, p. 29), mostrando que o audiovisual supera o impresso, retém melhor a atenção do consumidor, embora ainda existam muitas pessoas que não abram mão do material midiático impresso mesmo que as mudanças tecnológicas caminhem para esse rumo, o que não chega a ser uma teoria, explica ele. O fato é que a reação do consumidor é muito mais positiva quando são unidos o áudio e o vídeo, isto porque a sinestesia se estende a mais que um sentido apenas.

‘‘Não existe nenhum poder mágico da publicidade, para que ela seja correspondida no seu objetivo que é vender. O que acontece é que essas estratégias são possíveis quando certos produtos vão resolver determinados problemas. Problemas que também podem ser ‘planejados’ ‘’ (CARVALHO, 2001, p. 107), isto é, independente da mídia, o que se faz necessário é despertar no consumidor um desejo, esse desejo torna-se um problema que precisa ser solucionado, a propaganda traz a satisfação para esse desejo, que é a solução do problema criado, é como funciona o marketing e a publicidade, trabalham com as necessidades e o comportamento do consumidor.

Cabe-nos pesquisar sobre o assunto e eleger a melhor forma de obter a reação desejada no público-alvo, visto que há, além de divergências teóricas, muitas pessoas com personalidades e idiosincrasias diferentes. É preciso reconhecer que o mercado está cada vez mais segmentado.

As propagandas e seu uso como incentivo midiático

Sabemos que, conforme o dizer popular, ‘‘a propaganda é a alma do negócio’’, mas esquecemos às vezes da tamanha força de influência que a mídia traz para nossas vidas. E é justamente o que nos lembra Barreto (1994, p. 85): ‘‘A indústria de propaganda e marketing prospera a olhos vistos. Contudo, a promoção de qualquer coisa que seja é uma arma tão poderosa que precisa ser manejada com extremo cuidado’’, lembrando como o uso desse potencial midiático deve ser cuidadoso para que não provoque no público algo que seja incontrolável ou cause algum dano indesejável a esse consumidor.



Isto é, o público assimila de forma quase que osmótica tudo que a mídia traz, a percepção seletiva do consumidor é cada vez menos usada, e as propagandas estão aprendendo técnicas de burlar o bloqueio mental do público-alvo que busca atingir. Para isso usa-se de humor (piadas de humor contido ou grandes sátiras da vida social), de horror (cenas chocantes que impactam e chamam a atenção de forma brusca), e de amor (cenas envolvendo bebês e filhotes de cachorro, infalíveis para as mulheres), como ensina Martins (1999).

“A mídia – quando utilizada adequadamente – possui um grande potencial para mudar os comportamentos” (SCHWARTZ, 1985, p. 82), isto é, a mídia é uma grande influenciadora de ideias e forma identidades, não é à toa que o autor considera a mídia como sendo um segundo Deus: “são óbvias as semelhanças dos sentimentos das pessoas em relação a Deus e as atitudes das mesmas quanto aos meios de comunicação” (p. 19), “os meios de comunicação são oniscientes, provocando emoções e estabelecendo uma moral comum. A informação via televisão atinge tanto os analfabetos quanto os letrados, os quais as recebem mesmo sem ter ido à sua procura” (p. 20), ou seja, em 1985 o autor analisava o poder de persuasão midiático pelo viés psicológico e cognitivo que adquiriu com o tempo, até mesmo comparando a mídia a uma entidade divina, talvez isto seja um exagero semântico, mas é notável o modo como, no decorrer de sua obra, o autor nos mostra o quanto a mídia é capaz de influenciar o homem tanto quanto a religião.

Os meios de comunicação invadem nossas vidas e introduzem conceitos e ideologias em nossas cabeças sem que percebamos às vezes, a mídia torna-se uma mediadora social de grande força e participação educadora. Schwartz (1985, p. 82) reconhece essa força midiática e critica o modo com que é utilizada:

Podemos afirmar que é um desperdício, esse poder assustador e irresistível da mídia depender unicamente de impulsos de caridade da parte de estações ou redes de emissoras. As empresas compram tempo para anunciar milhares de produtos tais como manteiga de amendoim, tônico capilar, aditivos para gasolina, goma de mascar etc., usando toda a criatividade e métodos disponíveis para tornar a mídia eficaz. Será que não faz sentido àqueles preocupados com os problemas sociais – quer sejam pessoas físicas ou organizações públicas – comprar tempo adequado no rádio e TV para atingir o público certo?

Utilizando-se dessa força de incentivo e influência até mesmo manipulatória e subjetiva que a propaganda pode alcançar, podemos entender porque o mercado



propagandista cresce cada dia mais e aumentam constantemente os investimentos e lucros do ramo.

Desse modo, podemos usar não só para a obtenção de lucros esse poder propagandista, devemos apostar em utilizá-lo em prol da difusão de causas sociais, defendendo a preservação ambiental, o investimento em educação, o incentivo às práticas que promovem saúde, como exercícios físicos, e inúmeras outras formas de promover o bem-estar social.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva (MARTINS JUNIOR, 2009) na qual se buscou conhecer os tipos de publicidade que são dirigidas aos jovens maringenses e que os incentivam à prática de atividades físicas e desportivas.

Foram selecionadas três propagandas representantes de cada tipologia (uma de humor, uma informativa e uma apelativa), para então apresentá-las aos jovens maringenses. Foram analisadas 50 pessoas no total (25 homens e 25 mulheres), com faixa etária entre 18 e 30 anos (alunos dos cursos de graduação do Centro Universitário de Maringá, mais especificamente). Após esse procedimento, aplicou-se um questionário no qual continham perguntas que indagavam aos entrevistados quais das propagandas apresentadas, conforme opiniões pessoais, possuam um maior poder de persuasão e lhes incentivaria à prática esportiva.

Os instrumentos utilizados tratam-se de um questionário com questões mistas, que compõe-se de alternativas fixas pré-estabelecidas e algumas abertas, o qual serviu para determinar as características do grupo estudado, e ainda, foi utilizada uma ficha de observação, que serviu para denotar qual a reação destes sujeitos ao ver essas propagandas, para, então, auxiliar a apontar qual a melhor delas (ou o tipo/ gênero eleito como predileto) para conquistar esse jovem com maior eficácia dentro do contexto pesquisado nesse estudo.

Os dados foram analisados de forma quantitativa em relação às respostas apresentadas conforme testes estatísticos de percentagem, para definir a frequência de escolha de preferência dos sujeitos e suas reações conforme o número de votos para cada propaganda.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre os fatores que influenciam as pessoas a terem a ideia de praticar uma atividade física, sem dúvida, encontra-se o apelo midiático, não só pelo padrão de beleza exaltado, mas também por meio de propagandas diretamente direcionadas a esse fim, propagandas que incentivam a prática desportiva em prol da saúde do indivíduo ou com fins comerciais.

Os resultados do gráfico 1 mostram que não houve um tipo de propaganda que se sobressaiu para ser apontada como predileta a ambos os gêneros, pois homens e mulheres responderam de forma diferente ao questionamento que lhes foi direcionado:

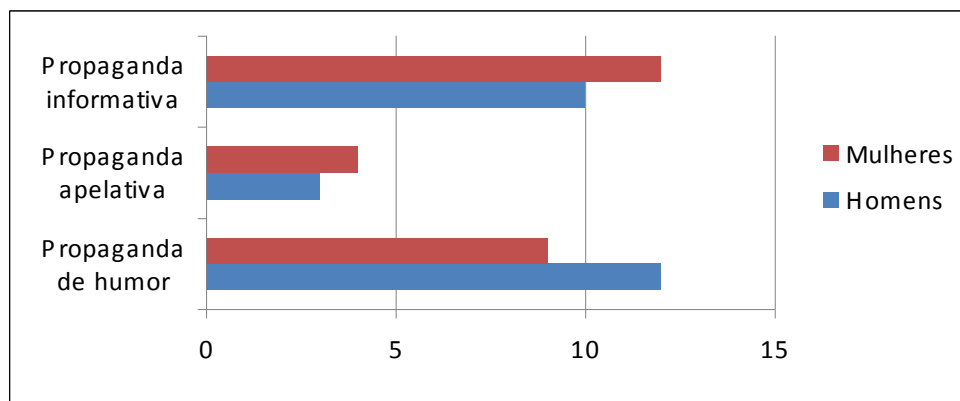


Gráfico 1: Preferências de propagandas

Podemos notar, portanto, que neste caso estudado, de modo sutil as mulheres preferiram as propagandas de cunho informativo, quando questionadas sobre qual tipo de propaganda as convenceria mais a praticar exercícios, 48 % delas (12 do total de 25 mulheres entre os 50 sujeitos pesquisados) assinalaram no questionário a opção correspondente às propagandas que informam. Já os homens preferiram as propagandas de humor, sendo que também 12 entre os 25 homens pesquisados, assinalaram esta opção representando 48% do total masculino.

O que se pode concluir, a partir destas informações coletadas com os participantes do estudo em questão, é que os homens e mulheres apresentaram opiniões diferentes, mas não apenas devido ao sexo, pois ainda há a idiosincrasia dos espectadores que faz com que as opiniões sejam diferentes em relação ao conteúdo midiático visto, independente da sua condição de gênero.

Quanto aos dados referentes ao público masculino e feminino podemos inferir a seguinte tabela:

Qual a propaganda que o convenceria melhor?	Homens	Mulheres
Humor	12	09
Informativa	10	12
Apelativa	03	04
Total	25	25

Tabela 1: Dados em números

Em se tratando de porcentagens, pôde-se construir os seguintes gráficos:

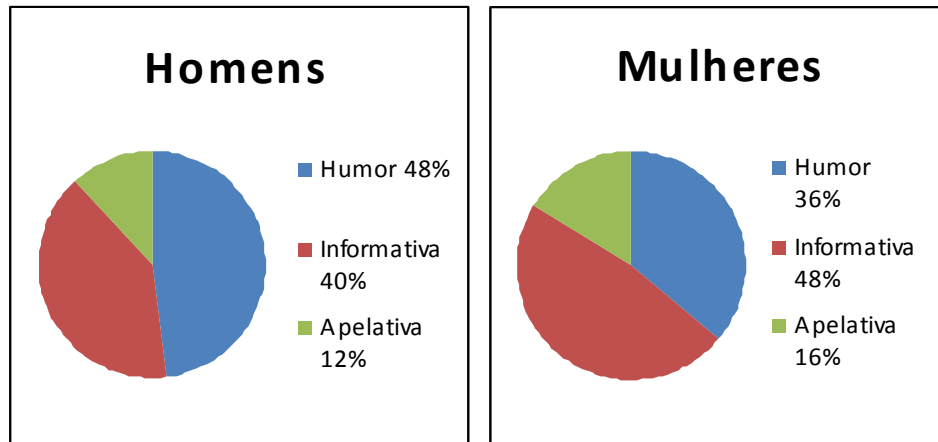


Gráfico 2: Dados em porcentagens

Destaca-se o fato de que, tanto para as mulheres quanto para os homens, o índice de escolha de propagandas apelativas foi menor.

“O Humor abre portas, corações e mentes. E foi isso que a propaganda demorou a descobrir, mas agora usa e abusa desse recurso.” afirma Fedrizzi (2003, p. 63). Nesta pesquisa, em se tratando de números, Fedrizzi previu o que foi selecionado como mais convincente ao público masculino. Mas como visto anteriormente, uma quantidade significativa de mulheres também apontaram o gênero cômico como convincente.

Quando questionado aos sujeitos “Você considera que a mídia influencia no seu comportamento através de propagandas, publicidade, novelas, programas televisivos, etc?” os pesquisados responderam da seguinte forma:

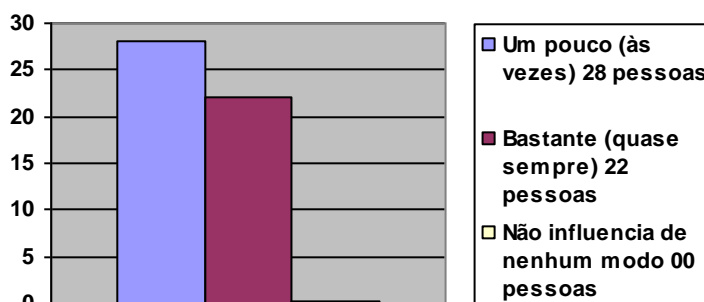


Gráfico 3: Influência midiática

Isto é, 22 pessoas (44% do total de 50 sujeitos pesquisados) consideraram que a mídia influencia bastante no comportamento do público, 28 pessoas consideram que esta influência ocorre de forma menor, sendo que muda o comportamento do consumidor apenas às vezes, representando 56% do total. E, nenhuma pessoa respondeu que a mídia não influencia o telespectador.

Estes resultados mostram o que já havia sido previsto por Schwartz: “A mídia – quando utilizada adequadamente – possui um grande potencial para mudar os comportamentos” (1985, p. 82). Isto é, o público tem plena noção do poder midiático na sociedade. O que se percebe, portanto, é que a sociedade entende essa influência dos meios de comunicação de massa no comportamento do consumidor, como também admite que tem suas atitudes influenciadas por esses elementos da sociedade contemporânea.

CONCLUSÃO

Foi possível perceber que a reação do jovem de Maringá a respeito das propagandas que incentivam a atividade física pela mídia é percebida diariamente, o público não só está ciente da influência midiática que a propaganda exerce socialmente, mas também avalia as propagandas veiculadas na mídia regional e avaliam seu poder de persuasão de forma crítica conforme suas opiniões e preferências.

Não ficou estabelecido que nenhuma propaganda fosse a melhor tipologia universal, o público tem predileções diferentes e não optou pela mesma propaganda em todos os casos, é preciso pesquisar sobre o público-alvo a ser atingido de forma mais detalhada buscando não errar numa campanha publicitária. Pôde-se inferir, a partir dos dados, que mesmo sendo arriscado apostar em um tipo específico de propaganda sem se



aproximar mais da população trabalhada, mulheres preferem propagandas informativas (que agregam conteúdo) e a propaganda engraçada tem mais sucesso no público masculino.

Para indicar o melhor gênero propagandista para incentivar a atividade esportiva, a partir dos dados obtidos com este estudo específico, visto que os sujeitos pesquisados tiveram opiniões bem variadas, inferiu-se que, do total dos 50 sujeitos, 44% preferiram a propaganda de cunho informativo, 42% mostraram ter a propaganda de humor como predileta e apenas 14% preferiram as propagandas apelativas.

Esta pesquisa, por ter tido uma amostra consideravelmente pequena, não impõe resultados absolutos. Tendo esta limitação, cabe sugerir que se façam outros estudos com um número maior de sujeitos, com uma definição de idades variadas (público infantil, idosos, etc), com segmentação de classes sociais e outras características que permitam concluir o perfil do maringense de um modo mais detalhado.

E, ainda, seria interessante pesquisar sobre outros assuntos que poderiam vir a complementar o conteúdo deste trabalho, tais como, as propagandas midiáticas que interferem no comportamento em relação à saúde dos indivíduos, o poder da publicidade no desencadeamento de atitudes diárias e inúmeros assuntos de grande valia no âmbito publicitário e da educação física.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, Evandro. **Abóboras ao vento**: tudo que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo. São Paulo: Globo, 1994.

CAPLES, John. **Como fazer sua propaganda fazer dinheiro**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CARVALHO, Yara Maria de. **O ‘mito’ da atividade física e saúde**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001.



FEDRIZZI, Alfredo. **O humor abre corações. E bolsos.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1991.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de cursos.** 3. ed. Petrópolis: Vozes. 2009.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: O segundo Deus.** São Paulo: Summus, 1985.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
