

As distinções e igualdades entre homens e mulheres na influência da publicidade no consumo de produtos de higiene e beleza.¹

Janyce Pinto Quines²

Elisa Reinhardt Piedras³

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

Resumo

O objetivo desse trabalho é identificar e comparar as diferenças de motivações ao consumo de itens de beleza e higiene (desodorante, pasta de dente e xampu) através da publicidade entre homens e mulheres. Será desenvolvido através do Projeto “Fluxo Publicitário: estratégias da produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores.”, contemplando-se a etapa 1, desenvolvida através de uma metodologia qualitativa, com o uso da técnica da entrevista complementada com estímulos visuais. São explorados fatores como fluxo publicitário e consumo, ambos correlacionados e discutidos teoricamente. Como resultados parciais, se observa as diferenças entre o anunciado e o consumido, assim como os as igualdades e contrastes entre homens e mulheres na recepção da publicidade e na prática do consumo através dela.

Palavras-chave

Fluxo publicitário, recepção, consumo, produtos de higiene.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a demanda publicitária cresceu, aumentando também a necessidade de inovação e originalidade para que os anúncios pudessem se destacar entre os concorrentes. Esse processo gerou um grande fluxo de publicidade nos mais variados meios de comunicação, criando uma necessidade de maior segmentação do público-alvo. Assim, a publicidade deixou de ter um caráter unicamente anunciativo e passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. É exatamente essa participação diária na vida do consumidor e das relações entre as pessoas e a publicidade que o Projeto de

¹ Trabalho submetido a apresentação na divisão temática IJ02 da Intercom Sul Júnior 2013.

² Estudante do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFRGS, bolsista de iniciação científica (BIC-UFRGS – novembro de 2012 a agosto de 2013) do Projeto Fluxo Publicitário, e-mail: janyce.q@hotmail.com

³ 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

pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, o qual este trabalho tem como base, estuda.

Este artigo trabalha com a Etapa 1 do projeto, que visa os destaques feitos pelos consumidores em relação à publicidade e o marketing das empresas, bem como sua forma de consumo e hábitos. Possui uma breve justificativa teórica que foca no princípio de PIEDRAS (2009) sobre fluxo publicitário. A metodologia aplicada é essencialmente qualitativa, tendo sido gerada através de entrevistas de profundidade. Como apoio durante as entrevistas foram usados estímulos visuais. O roteiro da entrevista foi aplicado, mas sofreu uma adaptação e foi reaplicado; este trabalho aborda somente a segunda aplicação da entrevista, esta sendo tratada como a definitiva. A distinção dentro do trabalho é somente de gênero, 16 homens e 25 mulheres; sendo inclusos todas as classes sociais e idades desde quinze anos até mais de oitenta.

2. OBJETIVO.

O objetivo é a compreensão da relação do consumidor masculino e feminino com a publicidade, sua influência no consumo, e a análise comparativa entre os gêneros. Através de análises de dados qualitativos, primeiramente foi feito um panorama isolado dessa relação publicidade-consumo entre os homens, e outro entre as mulheres. Em cada produto (desodorante, pasta de dente e xampu) foi preferencialmente analisada a principal marca consumida e sua publicidade. A partir dessas análises, é feito um paralelo comparando ambos os casos, gerando uma conclusão que destaca contrastes e semelhanças. A discussão teórica enfatiza principalmente a abordagem de PIEDRAS (2009) quanto aos estudos culturais de percepção e recepção do fluxo publicitário. Esse trabalho tem como meta trazer esse conceito de fluxo para uma realidade na qual ele age como principal motivador para o consumo.

3. JUSTIFICATIVA.

O desenvolvimento da publicidade através dos anos a preencheu com uma grande carga cultural. Como indica PIEDRAS (2009), estudos culturais foram institucionalizados graças ao caráter qualitativo tomado como metodologia para esses estudos. Por não ser um meio de pesquisa doutrinado, como aponta SCHULMAN

(2004), a abordagem do ambiente cultural é vasta e permite a observação de tempo e espaço, podendo abordar mudanças culturais importantes para o estudo. O caráter múltiplo da publicidade faz com que ela se insira dentro desse contexto cultural, servindo como ferramenta de estudo importante sobre os fatores socioculturais.

Se, de um lado, a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. (PIEDRAS, JACKS, 2006, p.3)

Isso significa que é possível ligar a publicidade a todos os núcleos sociais e usá-la como conexão e contextualização do estudo, estudando tanto fatores gerais, como cada um isoladamente. Partindo desse cenário, pode-se estabelecer o conceito de “fluxo”, que, em definição tomada de Williams (1974), se refere às ações de publicidade dentro do meio midiático, de forma sequencial ou interrompida, que forma um fluxo de publicidade presente no cotidiano do consumidor.

Graças à socialização da publicidade, os bens passaram a desempenhar um papel que ia além do bruto, do valor consumido, os meios publicitários criaram uma relação social entre o consumidor e seus bens. “Com o surgimento da sociedade de consumo, os bens passam a depender mais do seu significado social do que de sua utilidade funcional” AMUI (2006). O estudo dessa mudança de mentalidade e de relação com os bens deve ser feito para se obter uma visão clara da influencia que o fluxo publicitário possui e cada nicho e como eles se correlacionam.

4. MÉTODO E TÉCNICAS APLICADAS.

O Projeto no qual este trabalho é pautado contempla as três instancias do processo comunicativo. Este artigo discute a Etapa 1, tratando da recepção da publicidade entre os consumidores e seus hábitos de consumo de produtos de higiene e beleza. O uso do sistema qualitativo para coleta de dados justifica-se pela necessidade de impressões e experiências pessoais dentro desse estudo. Bauer, Gaskell e Allum (2004) sugerem que atividades sociais sejam distinguidas e exploradas antes de serem colocadas em um plano estatístico ou quantificar informações. Antes de ser projetado o roteiro para a pesquisa de campo, foram coletados dados secundários que consistem em anúncios e

publicidade virtual, retirada de diversos sites. Durante a coleta pode-se observar como as marcas apresentam sua publicidade e a desenvolve. A definição dos tipos de dados e como será feita a coleta é um ponto muito importante no plano de desenvolvimento de um projeto, “as técnicas variam de acordo com a natureza da pesquisa e são determinadas pela maneira como integram a estratégia da investigação” LOPES (2005). Como dados primários praticamente básicos para uma pesquisa qualitativa, desenvolveu-se um roteiro de entrevista para arrecadar dados primários necessários para as análises. Foram usadas como elementos visuais os dados obtidos na primeira coleta: anúncios e mensagens publicitárias.

Antes de estipular o roteiro do questionário, foram realizados dois pré-testes para a avaliação da efetividade do roteiro final. Finalmente, foi organizada uma entrevista contendo 15 questões, todas idênticas para cada produto estudado (desodorante, pasta de dente e xampu). Destas 15 questões, as 11 primeiras foram realizadas sem qualquer auxílio de imagem, e as últimas 4 contaram com uma simulação de prateleiras, com os produtos dispostos com seus rótulos. Criou-se, assim, 3 etapas distintas dentro da entrevista a serem observadas: duas sem estímulos visuais, onde são primeiro questionados os hábitos e preferências e depois a publicidade, e a terceira com imagens para estimular a lembrança das marcas.

Lopes (2005) descreve a prática do questionário e da entrevista como coleta de dados indireta, onde é importante que o coletor mantenha a neutralidade para poder fazer uma descrição legítima de todos os dados adquiridos. Essa é uma etapa mais importante do processo, onde o pesquisador precisa adquirir o maior número de informações e impressões possíveis para poder fazer a análise final. Após a coleta, todos os dados foram tabelados para uma melhor observação. Nesse estágio foi usada uma perspectiva quantitativa de preferência de consumo e citações sobre a publicidade. Bauer, Gaskell e Allum (2002) definiram que para poder mensurar quantitativamente dados dentro da pesquisa empírica, precisa-se primeiro os fatos sociais,

as atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria. (BAUER; GASKELL; ALLUM; 2002; p.24).

Após o tabelamento dos dados e a organização dos diálogos, pode-se fazer a análise separada de cada nicho. No caso desse trabalho, são analisados os nichos homem e mulher.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO.

5.1. Desodorante: Pode-se observar uma maior disparidade entre frequência de consumo entre homens de classe AB, havendo pouca relação entre aproveitamento de promoções e preços. Enquanto os de classe CD mantiveram um padrão de preferência em preços bons, aliado ao gosto pelas marcas em questão. Os principais argumentos para a preferência por alguma marca foram, em geral, aroma e eficiência. Alguns consumidores também expuseram a preferência por marcas conhecidas, tendo confiança na popularidade como sinônimo de qualidade. É importante ressaltar também a diversidade de consumo, cerca de metade dos entrevistados consomem mais de uma marca de desodorante.

A marca mais consumida entre os homens foi *Rexona*, preferida entre 12 dos 16 entrevistados. Eles demonstraram estar satisfeitos com o produto, essa sendo a principal justificativa para manter seu uso conforme os anos. Entretanto, *Rexona* abaixo de *Nívea* no quesito publicidade. Porém, aqui se pode observar uma grande diferença entre a relação de conhecimento de publicidade com a efetividade da mesma, levando ao consumo: *Nívea* foi colocada como consumida por 4 dos entrevistados. O principal motivo que se pôde observar foi justamente a publicidade diferenciada de *Rexona*. Grande parte lembrava o nome da marca *Nívea* quando esta foi apresentada na prateleira, mas não sabia dizer um aspecto efetivo da qualidade do uso do desodorante sendo representado na sua publicidade. *Rexona* foi recordada tanto por seus slogans e propagandas marcantes e criativas, quanto por mostrar qualidade no produto em si na sua publicidade, esse diferencial dá credibilidade ao nome da marca como a melhor entre as marcas de desodorante, sendo fator importante na agregação de consumidores. Já entre as mulheres foi demonstrada certa preocupação em nivelar qualidade e preço entre as entrevistadas, principalmente se tratando de mulheres entre 30 e 50 anos de ambas as classes. A escolha pela marca favorita baseou-se principalmente no custo benefício, sendo a favorita *Rexona* com 13 citações entre 25 consumidoras. Seu principal argumento foi a qualidade da marca, mesmo levando a argumentação para o

lado do costume, como acontece com os homens, destaca-se a importância da procura pela qualidade.

Não há muita relação com a publicidade no consumo de *Rexona*, diferentemente de com o sexo masculino, que tem seu consumo de *Rexona* baseado na publicidade, as mulheres escolhem pela eficácia. Porém, *Dove* e *Nívea* também estão entre as mais consumidas. Essas marcas apostam forte numa publicidade voltada para o público feminino, então, quando as entrevistadas foram questionadas com a prateleira, trouxeram essas marcas para as primeiras posições de mais lembradas em relação à publicidade. As descrições dos ambientes e das mulheres da publicidade de *Dove* e *Nívea* demonstram a identificação que as mulheres possuem com esse tipo de publicidade, levando ao consumo não necessariamente pela eficiência, como é o caso de *Rexona*.

Quando descreveram a publicidade de *Dove* e *Nívea* os homens, inclusive, abordaram esse lado mais feminino das marcas. Esse sendo o principal motivo mostrado para a não preferência de consumo do público masculino.

5.2. Pasta de dente: Não houve um padrão para o aproveitamento de promoções e preços, em nenhuma das classes. O ponto mais importante dentro dos argumentos para o consumo de marcas de pasta de dente por homens é o costume do uso. Os consumidores não souberam dizer com certeza por que preferem consumir aquela marca, mas a consumiam há bastante tempo e continuavam comprando por costume em escolher. Devido a esse certo descaso de opção por qualidade do produto, várias marcas são citadas como consumidas mutuamente, sem fidelização. A marca preferencial (consumida por 11 dos 16 entrevistados homens e 17 entre as 25 mulheres), a *Colgate*, se insere dentro desse contexto. O costume foi o principal argumento daqueles que compram pasta de dente dessa marca, principalmente entre os consumidores abaixo dos 40 anos. Alguns, inclusive, relataram não se lembrarem de quando começaram a usar a pasta, sendo um costume familiar que foi inserido no cotidiano deles até então.

Os entrevistados mais velhos (tanto homens, quanto mulheres), entretanto, mostraram preferência por comprar a marca *Sorriso*, a qual chamavam por seu antigo nome, *Kolynos*. O fator do costume também é inserido na argumentação da preferência,

e a justificativa está pautada historicamente na publicidade. Apesar de *Colgate* estar a mais tempo no mercado, a publicidade da *Kolynos (Sorriso)* nas décadas de 80 e 90 foi massiva, tendo seu nome inserido em programas populares como *Domingão do Faustão*, a levando ao *Top Of Mind* por muitos anos, inclusive até depois de seu nome ser extinto.

Voltando à marca mais consumida segundo os entrevistados, *Colgate* também deve à sua publicidade o motivo para o consumo de seus produtos. Quando comentaram sobre as propagandas da marca, os entrevistados destacaram em quase unanimidade a recomendação feita por dentistas, e, mesmo estando cientes de que era um comercial, apontaram como fator de credibilidade à marca, pois eram propagandas pautadas em termos técnicos e específicos das funções da pasta de dente, e isso convence. Isso aconteceu entre as mulheres também, usaram a argumentação da recomendação por dentistas para colocar *Colgate* com o título de melhor pasta de dente.

É importante ressaltar também que *Oral B*. teve sua publicidade tão lembrada quanto *Colgate* após o estímulo com a imagem da prateleira, e foi descrita com a mesma justificativa de recomendação de dentistas. Porém, somente 3 entrevistados homens disseram consumir *Oral B*. Entre as mulheres ocorre o mesmo em relação à *Oral B*. e também à *Sensodyne*, ainda com o argumento de orientação médica nos comerciais, porém, ambas as pastas juntas não chegam à metade no número de mulheres que consomem *Colgate*. Isso se deve, em observação geral de todas as motivações, exatamente ao costume do uso de *Colgate* atrelado à sua publicidade: os consumidores estão acostumados a usar e acreditam em sua publicidade, logo, não deixam de usar *Colgate*.

5.3: Xampu: Nesse quesito, as marcas descritas como consumidas foram muito variadas, foram citadas 17 entre os 16 entrevistados homens (a exceção de um, que não possui cabelo, então não usa xampu) e 16 entre as 25 mulheres. Foi recorrente somente a citação uma ou duas vezes de cada marca, com exceção de *Seda*, sendo a mais consumida, com 7 consumidores homens e 9 mulheres. O ponto mais importante na observação do porquê do uso entre os homens é o paralelo que existe entre *Seda* e as marcas mais citadas; enquanto os homens que preferiram marcas que foram citadas somente por eles ou mais um tinham essa preferência justamente pelos efeitos que

aquele produto possui e por não fazer mal ao cabelo, quem optava por *Seda* escolhia baseado no costume e por ver suas mães, irmãs e esposas usando. Já as mulheres justificaram o uso da marca pela melhora que houve na formulação nos últimos anos, mostrando ser uma escolha por qualidade e eficácia.

Não foi observado uma relação forte entre consumo e publicidade. Inclusive, grande parte das marcas citadas uma única vez não tiveram usas publicidades lembradas pelos próprios consumidores, principalmente por não serem marcas que investem massivamente na publicidade. Isso representa a procura pela qualidade, sem influência direta da publicidade. Já os que consumiam *Seda* conheciam sua propaganda, principalmente por ser uma marca popular que tem um grande fluxo publicitário. Algumas mulheres se mostraram influenciadas pelo comercial e isso as levou a provar o produto, mas, como já foi observado, elas argumentaram que passaram a consumir assiduamente o produto depois de perceber sua qualidade.

Quando receberam estímulo da imagem da prateleira, o número de citações sobre a publicidade cresceu, levando *Seda* a ser a marca mais lembrada, com 15 citações masculinas e 13 femininas, principalmente por sua linha especializada em experts. *Elsève* foi muito comentada, 11 vezes pelos homens e pelas mulheres, principalmente por ter um ar mais sério e voltar sua publicidade muito fortemente para o público masculino, entretanto, apenas 2 entrevistados disseram consumir a marca.

Um ponto importante, marcas como *Niely Golds*, *Monange* e *Pantene* foram diretamente relacionadas à figura da artista que está a vendendo, entretanto, essas ações não surtiram efeito que levasse ao consumo, como, por exemplo, *Pantene* que teve 13 citações femininas, porém, somente 4 admitiram usar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Em conclusão, observa-se que homens e mulheres se relacionam de maneira semelhante com a publicidade dentro da beleza e da higiene. A preferência por produtos populares é evidente em ambos os gêneros, principalmente quando se trata de produtos básicos de higiene como desodorante e pasta de dente, que não desempenham um papel de beleza também como faz o xampu. O conformismo é visível, levantando a conclusão de que marcas inseridas no mercado há bastante tempo podem manter seus

consumidores fiéis se continuarem investindo em um grande fluxo publicitário que “corresponde às práticas de recepção e tem sua forma marcada pela lógica tática, mediada pela socialidade e a ritualidade.” PIEDRAS (2009). A ritualidade se cria com confiança no produto usado, segundo a análise dessa entrevista, e transforma-se em costume de anos, que pode até ser passado entre gerações

Algo que pode ser observado também é a preferência de uso de produtos de higiene que tenham sua publicidade mais real e unisex. Tendo a publicidade voltada somente para um nicho quando ele poderia abranger todos, o anunciante se prende em uma estratégia perigosa, pois, segundo as análises das entrevistas deste Projeto, o apelo de gênero ou de classe com artistas famosas não funciona. Ainda que a visão principal de publicidade voltada para o público feminino seja mais emocional, esses resultados mostraram a preocupação da mulher em eficiência além de só imagem entre desodorante, pasta de dente e xampu. A presença marcante da lembrança de identidades visuais também foi observada. Com o estímulo de imagens da prateleira, o número de citações de marcas mais populares que não são registrada pelo nome aumentou, provando que o caminho de produção visual da publicidade ainda se sobrepõe às demais.

A pesquisa não está terminada, esse é o resultado parcial, uma análise de caso isolada. Pouco foi levado em consideração os nichos de classes e faixas etárias exatamente para poder focar na distinção de gênero. Pode-se observar a relação pessoal entre produto e consumidor, onde marcas fazem parte do cotidiano e da vida inteira de uma pessoa. Percebeu-se também a longevidade de uma fidelização bem feita, sob a perspectiva de estudos sociais e culturais, as articulações de fluxo e as práticas de consumo e recepção da publicidade de desodorante, pasta de dente e xampu entre mulheres e homens, e suas afinidades.

Esse estudo foi feito com base na etapa 1 do Projeto Fluxo Publicitário, as próximas etapas tratarão de análise de publicidade e estratégias de marketing, dando continuidade ao Projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIU, I. C. **Comportamento do Consumidor de Cosmpeticos de Luxo: Um Estudo Exploratório.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. Disponível em <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Isabella_Amui.pdf > Acesso em 5 de mar. de 2013

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17-36.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2009. v. 1. 171p .

PIEDRAS, E. **Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009

PIEDRAS, E.; JACKS, N. **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 5 de mar. de 2013.

PIEDRAS, E. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino.** Brasília: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 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 5 de mar. de 2013.