

Na primeira etapa do Projeto de pesquisa “Fluxo Publicitário: estratégias de produção publicitária, anúncios e apropriações pelos consumidores”, tivemos como principal objetivo a investigação das práticas de consumo de produtos de higiene pessoal, assim como a apropriação, feita pelos consumidores, de sua publicidade. As etapas II e III, ainda não contempladas, dizem respeito à investigação da publicidade citada na etapa I e as estratégias de produção e veiculação das mesmas. Nossa proposta fundamentou-se na teoria dos Estudos Culturais, principalmente nas idéias de Stuart Hall, que propõe uma visão diferenciada acerca do consumo e da comunicação, que prioriza a cultura como principal elemento de negociação. Para desenvolvermos a parte empírica desta etapa do Projeto com foco qualitativo, realizamos entrevistas individuais e semi-estruturadas. Os produtos investigados através do roteiro foram: xampu, desodorante e pasta de dente. A unidade de pesquisa foi composta por 42 informantes de diversas idades, gêneros e classe social. Esse trabalho, no entanto, abrange os resultados relativos a um grupo específico de informantes: os idosos (pessoas com idade superior a 60 anos), que hoje tem extrema importância no cenário de consumo do país, devido a sua maior participação que é consequência do aumento da expectativa de vida. Entrevistamos um total de 10 idosos, entre homens e mulheres, de classes sociais variadas. Examinados os resultados, percebemos algumas tendências no grupo. A fidelidade a marca, por exemplo, é fator recorrente entre os idosos na hora do consumo. Isso faz com que a maioria dos informantes opte por produtos que já conhecem e utilizam já há algum tempo. É devido a isso, também, que para eles a marca do produto possui extrema importância na hora da escolha, graças à confiança e segurança que transmite. Além disso, os idosos não costumam lembrar-se da publicidade da marca de produtos que consomem, nem das marcas concorrentes. A compra é baseada, normalmente, nos hábitos e costumes, de modo que as novidades do mercado dificilmente conquistem ou atraiam esse segmento.