



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

Escola de Comunicações e Artes da USP

Patriota, Karla Regina Macena Pereira; Lima, Gabriela
**PROJEÇÃO, REPRESENTATIVIDADE E RACIONALIDADE: ANÁLISE
DA RECEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA AOS
ANÚNCIOS QUE USAM PERSONAGENS E PESSOAS REAIS**

Signos do Consumo, vol. 15, núm. 2, e217877, 2023, Julho-Dezembro
Escola de Comunicações e Artes da USP

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i2e217877>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350277638002>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

PROJEÇÃO, REPRESENTATIVIDADE E RACIONALIDADE: ANÁLISE DA RECEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA AOS ANÚNCIOS QUE USAM PERSONAGENS E PESSOAS REAIS

Projection, representation and rationality: analysis of the reception of low-income consumers to advertisements using characters and real people

Proyección, representatividad y racionalidad: análisis de la recepción de los consumidores de bajos ingresos a los anuncios que utilizan personajes y personas reales

Karla Regina Macena Pereira Patriota

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE.

E-mail: karla.patriota@ufpe.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5502-354X>

Gabriela Lima

Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, Espanha

Doutora e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Professora do Máster Universitario en Docencia Superior Universitaria da Universidad Internacional de La Rioja (Unir).

E-mail: gabi50@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8003-3838>

RESUMO Neste artigo investigamos a recepção e o acolhimento de mensagens publicitárias que utilizam “personagens” (animados e atores humanos) e “pessoas reais” (pessoas comuns) para alcançar consumidores de baixa renda. Para isso, realizamos uma pesquisa de recepção por meio de três grupos focais nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul do Brasil, com homens e mulheres inscritos no Cadastro Único do Governo Federal, sistema que agrupa famílias com esse perfil de renda. A pesquisa se fundamentou na perspectiva sociocultural na qual a comunicação é concebida como um processo cultural complexo e a audiência reconhecida como produtora de sentido. Os resultados apontam os níveis de eficácia dos formatos usados para persuadir e engajar esse público e aprendizados que podem nortear a aplicação futura de formatos análogos.

PALAVRAS-CHAVE Consumidor de baixa renda, Persuasão publicitária, Personagens, Estudos de Recepção, Grupo focal.

ABSTRACT In this article we investigate the reception and acceptance of advertising messages that use “characters” (animated and human actors) and “real people” (ordinary people) to reach low-income consumers. To this end, we conducted a reception study,

Como citar este artigo:

PATRIOTA, K. M.; LIMA, G. Projeção, representatividade e racionalidade: análise da recepção dos consumidores de baixa renda aos anúncios que usam personagens e pessoas reais. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-14, jul./dez. 2023.

Submetido: 29 out. 2023

Aprovado: 19 dez. 2023

with three focus groups in the Northeast, Midwest, and South regions of Brazil, with men and women enrolled in the *Cadastro Único* of the Federal Government, a system that groups families with this income profile. The research was grounded in the sociocultural perspective in which communication is conceived as a complex cultural process, and the audience is recognized as a meaning producer. The results point to the levels of effectiveness of the formats used to persuade and engage this specific target and to the lessons that can guide the future application of similar formats.

KEYWORDS Low-income consumer, Advertising persuasion, Characters, Reception Studies, Focus group.

RESUMEN Este artículo analiza la recepción y la aceptación de mensajes publicitarios que utilizan “personajes” (animados y actores humanos) y “personas reales” (personas comunes) para llegar a consumidores de bajos ingresos. Para ello, realizamos un estudio de recepción en tres grupos focales en las regiones Nordeste, Centro-Oeste y Sur de Brasil, compuesto por hombres y mujeres inscritos en el Cadastro Único del Gobierno Federal, un sistema que agrupa a familias caracterizadas con este perfil de ingresos. Esta investigación se basó en la perspectiva sociocultural, en la que la comunicación se concibe como un proceso cultural complejo y la audiencia es reconocida como generadora de significado. Los resultados señalan los niveles de eficacia de los formatos para persuadir e involucrar a este público, así como los aprendizajes que pueden guiar la futura aplicación de formatos análogos.

PALABRAS CLAVE Consumidor de bajos ingresos, Persuasión publicitaria, Personajes, Estudios de recepción, Grupo focal.

INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2023, o site de notícias *G1* veiculou a matéria “Intenção de consumo das famílias é a maior desde abril de 2020, puxada por baixa renda” (CAVALLINI, 2023), na qual foram apresentados dados da pesquisa *Intenção de Consumo das Famílias (2023)*¹ da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A pesquisa aponta que, para o ano de 2023, as famílias de baixa renda apresentam uma intenção de consumo superior em comparação com as outras classes sociais, devido à sensação de otimismo em relação às oportunidades de emprego e aos apoios governamentais para renda.

Segundo dados da ferramenta Consulta, Seleção e Extração de Informações do CadÚnico (CECAD), cerca de 83 milhões de brasileiros e brasileiras de baixa renda estão inscritos no Cadastro Único do Governo Federal (DIREITO; KOGA; LICIO, 2023), representando uma expressiva parcela da população brasileira, que, além de bens e serviços, consome e interpreta mensagens publicitárias.

No âmbito do planejamento e da criação publicitária, que se alicerça na definição de público-alvo da mensagem, é prática recorrente o emprego da segmentação das classes sociais – que abarcam desde a classe A (caracterizada por maior renda, escolaridade e posse de bens duráveis) até as classes D/E (marcadas por um poder aquisitivo consideravelmente baixo em relação aos recursos financeiros que acessam) – como um dos fatores essenciais para a seleção dos componentes persuasivos da campanha publicitária.

O publicitário Zeca Martins (2006) alertava para o preconceito de publicitários e publicitárias ao criar anúncios para as pessoas agrupadas na baixa renda: “Nossos anúncios voltados aos mais ricos

1. Disponível em: <https://pesquisascnc.com.br/pesquisa-icf/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

vendem discutíveis conceitos de exclusividade, requinte, superioridade. Para os mais pobres, preferimos a gritaria antiestética, rude, mal-acabada. Temos muitos preconceitos!”.

Quase duas décadas após a afirmação de Martins, podemos perceber que a publicidade destinada às pessoas de baixa renda apresenta maior diversidade estética e argumentativa que “a gritaria antiestética, rude, mal-acabada”, demonstrando um possível amadurecimento do mercado publicitário em relação a esse segmento social. No entanto, como é a recepção e o acolhimento dessas atuais mensagens nesse perfil de público?

Com o objetivo de trazer alguma luz sobre tal panorama, realizamos uma pesquisa de recepção, ancorada na abordagem sociocultural, como delimitada por Escosteguy (2004), a partir dos Estudos Culturais. Nessa instância, “a comunicação é concebida como um processo cultural”, e a recepção se constitui como “o ramo da pesquisa em comunicação que privilegia a questão do leitor, ou do público, como instância produtora de sentido” (SEBRAMM, 2008, p. 226). A comunicação passa a ser apreendida, portanto, como um processo imbuído de significados culturais, emergindo da esfera receptiva como um setor paradigmático da investigação, visto que apresenta:

[...] as práticas de recepção como práticas culturais, sígnicas, que em uma primeira instância pertencem aos códigos culturais, passíveis de serem compreendidos também como atos de linguagem e que possibilitam, pelas representações, a compreensão dos vínculos da mídia publicitária à vida cultural. (TRINDADE, 2008, p. 75)

Mergulhamos, assim, em um dado contexto social – marcado pela imersão e diálogo com pessoas agrupadas em famílias de baixa renda –, para que, nele, as exposições verbais (falas dos pesquisados) pudessem conferir materialidade às representações dos indivíduos acerca de suas interações com o conteúdo apresentado. Essa perspectiva acabou por conferir destaque à apreciação da audiência como responsável pela construção de sentidos e atribuição de significados às mensagens publicitárias que a alcançam.

NA TRILHA DA TÉCNICA: OS OBJETOS E A UTILIZAÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS NA INVESTIGAÇÃO

Desde a década de 80, a técnica dos grupos focais vem angariando expressividade em diversas áreas de investigação (VEIGA; GONDIM, 2001). Cruz Neto, Moreira e Sucena (2002) postulam que o crescimento da utilização da técnica adveio, em considerável medida, do impulso proporcionado pelas pesquisas de mercado, que resgataram procedimentos clássicos oriundos das ciências sociais, notadamente da psicologia e da sociologia, posteriormente reelaborados a fim de capturar os anseios dos consumidores.

Como técnica de coleta de dados, os grupos focais possibilitam a orquestração de interações e oportunizam a discussão aprofundada de tópicos previamente delineados na investigação (MORGAN, 1997), o que se constitui como um valioso recurso para a compreensão do “processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos” (GONDIM, 2002, p. 151). No entanto, à semelhança de outras abordagens, a utilização de grupos focais não ostenta o poder de

guiar, por si só, os caminhos metodológicos de qualquer pesquisa social, tampouco de condicionar ou influenciar a seleção dos objetos e objetivos da investigação (CRUZ NETO; MOREIRA; SUCENA, 2002).

Dito isso, reconhecemos que, a despeito de ser um potente recurso no procedimento investigativo, a utilização da técnica não a habilita com qualquer autonomia metodológica para determinar ou estabelecer os parâmetros de sua própria utilização. Assim sendo, assumimos que a análise dos discursos e os efetivos recortes das falas e percepções coletadas em grupos focais são dependentes das premissas que fundamentam o enquadramento das teorias que suportam as pesquisas sobre a persuasão publicitária², de modo consonante à definição dos objetivos elencados.

Tendo esses elementos como norteadores, realizamos em junho de 2023 (nos dias 12, 13, 14, 15 e 19) cinco grupos focais online (pela plataforma do Google Meet), com consumidores de baixa renda, residentes em diversas cidades brasileiras nas cinco regiões do país (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste). Os 34 participantes foram escolhidos e recrutados mediante a aplicação de um filtro, que estabeleceu a condição de estarem inscritos no Cadastro Único do Governo Federal, sistema que identifica e agrupa famílias com renda per capita mensal de até meio salário mínimo e/ou um total de até três salários mínimos.

Os grupos formados eram mistos (homens e mulheres), apresentando diversidade nos níveis educacionais (desde o ensino fundamental incompleto até o ensino médio completo) e idades que variavam de 25 a 66 anos. Para a operacionalização dos grupos, todos os participantes (23 mulheres e 11 homens) receberam um incentivo de R\$ 100,00 para sua participação nas discussões, que duraram cerca de duas horas cada.

Com dois roteiros semiestruturados como guias, apresentamos e discutimos com base em seis formatos criativos (ou temas) para filmes publicitários (rodiziados em três formatos por grupo), com a apresentação de 12 comerciais para televisão (dois filmes para cada formato), como especificamos na Tabela 1.

Tabela 1. Distribuição dos estímulos (filmes publicitários) nos grupos.

FORMATO/TEMA CRIATIVO	FILMES/ANUNCIANTE	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO
Personagens	Filme 1: <i>Favorita</i> (Ruivo), da Vivo; Filme 2: <i>Bahianinho vira CB</i> , das Casas Bahia;	Grupos do Nordeste, Centro-Oeste e Sul.
Pessoas reais	Filme 3: <i>É por você. É por um novo Brasil</i> , da Caixa; Filme 4: <i>Eletrobrasilidade</i> , da Eletrobrás;	Grupos do Nordeste, Centro-Oeste e Sul.
Senso de urgência	Filme 5: <i>Liquidação Extra</i> , do Supermercado Extra; Filme 6: <i>Desligamento do sinal analógico</i> , da Seja Digital;	Grupos do Nordeste, Centro-Oeste e Sul.

2. Neste artigo, a persuasão publicitária é entendida a partir dos pressupostos de Lipovetsky (2007) sobre a “denominada publicidade criativa” na sociedade pós-moderna e sua busca pela satisfação de desejos subjetivos: “Os intuitos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguiram-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experiencial” (Ibidem, p. 96).

Tabela 1. Continuação.

FORMATO/TEMA CRIATIVO	FILMES/ANUNCIANTE	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO
Celebriedades	Filme 7: <i>Jeito Ivete Sangalo</i> da Perdigão;	Grupos do Norte e Sudeste.
	Filme 8: <i>5G com Mion e Iza</i> , da operadora Tim;	
Musicalidade	Filme 9: <i>Vale Tudo</i> , do TikTok;	Grupos do Norte e Sudeste.
	Filme 10: <i>Chega Mais</i> , das lojas Marisa.	
Humor	Filme 11: <i>Atropelamento</i> , da Tubos e Conexões Tigre;	Grupos do Norte e Sudeste.
	Filme 12: <i>Gritos</i> , dos Chocolates Twix.	

Fonte: Elaboração própria.

Com uma diversidade temática razoável, asseguramos a diretividade do foco sem, contudo, tolher ou obstar a manifestação de comentários que ampliassem as percepções ou associações aos filmes exibidos, ou a ocorrência de opiniões divergentes entre os participantes, fenômeno que frequentemente enriquece o debate. Em paralelo, cada grupo requereu “uma dinâmica diferenciada exigindo maior ou menor diretividade” (Gondim, 2002, p. 154) por parte das pesquisadoras. Por fim, os cinco grupos foram gravados e as falas transcritas para possibilitar esta análise.

Como observação final, antes da análise propriamente dita, neste artigo (por questões espaciais, principalmente) optamos por reduzir o corpus originalmente abrangente (Tabela 1) para um corpus restrito, que compreende somente dois formatos/temas e quatro filmes, visto que a intenção é, posteriormente, ampliar a análise para os demais formatos. Portanto, nosso recorte analítico ficou circunscrito aos formatos *personagens* e *pessoas reais*, ambos apresentados aos grupos Nordeste, Centro-Oeste e Sul, engendrando maior profundidade na exploração das percepções referentes aos quatro filmes que abordavam essas temáticas e viabilizando o delineamento de descobertas singulares sobre elementos da persuasão publicitária apenas nos temas selecionados para este artigo.

PERSONAGENS VERSUS PESSOAS REAIS: PERSUAÇÃO E ENGAJAMENTO

Na condução de qualquer investigação que utilize grupos focais, é fundamental ter uma clareza de propósito bem definida, principalmente devido ao fato de que as decisões metodológicas dependem dos objetivos traçados (IERVOLINO; PELICIONI, 2001). Nesse sentido, ao delimitarmos nosso objetivo a investigar a recepção e acolhimento de mensagens publicitárias que utilizam personagens e pessoas reais na perspectiva de consumidores de baixa renda, tínhamos em mente que os formatos não deveriam permitir sobreposições interpretativas entre os participantes. Assim sendo, além de definirmos estrutural e conceitualmente o que seriam personagens na nossa investigação, tínhamos que estabelecer um significado claro para pessoas reais nas peças publicitárias que submeteríamos ao estudo de recepção.

De maneira mais abrangente, os formatos analisados que utilizam personagens são caracterizados por filmes nos quais personagens

animados e/ou ficcionais protagonizam a narrativa. Acontecimento que, na visão de Mashwama (2016), é entendido como benéfico para as marcas, visto que estas conseguem ter controle sobre a personagem, criando e moldando as características desejadas e alinhando-as com a mensagem e o posicionamento que buscam atingir.

Em termos publicitários, e segundo a classificação desenvolvida por Perez (2011), a personagem do filme das Casas Bahia, o “Baianinho”, transformado em “CB” na peça apresentada nos grupos, seria categorizada como uma *mascote de animação humana*, enquanto o personagem “Ruivo” (interpretado por um ator) no filme da Vivo, poderia ser qualificado como *personagem humano ficcional*.

Em outra frente, os filmes que utilizam a categoria que classificamos como pessoas reais são representados por indivíduos anônimos (sem percepções e/ou associações diretas como atores), expressando na narrativa um cotidiano comum à maioria das pessoas. Em termos estéticos, esses filmes parecem buscar a sensação de identificação no público através da representação da própria diversidade humana que o constitui, abrangendo diferentes etnias, idades, gêneros, entre outros. Tal aspecto parece particularmente acentuado quando as pessoas reais representam o público de baixa renda, possibilitando que os consumidores desse perfil se vejam refletidos nas situações apresentadas nas peças publicitárias.

Essa distinção entre personagens e pessoas reais necessitava ser transparente não apenas para nós, mas também para os participantes dos grupos focais, garantindo assim que a recepção e interpretação das mensagens publicitárias pudessem ser avaliadas com o máximo de coerência possível.

Dito isso, os roteiros teriam que demarcar nominalmente os elementos que queríamos trazer para as discussões. Entre as perguntas contidas no “Roteiro 1”, sobre o formato que utilizava personagens como protagonistas nas peças, abordamos questões como: qual é a reação ao ver filmes publicitários com *personagens*; o que se destaca nos filmes; preferência entre *personagens humanos e animados*; percepção de eficácia (vontade de obter o produto); *personagens que chamam mais atenção*; influência na inclinação para se envolver com a publicidade; *atratividade das personagens*; se esse formato causa impacto em públicos de baixa renda (“você acredita que a *presença de personagens* pode facilitar o entendimento da mensagem para pessoas de baixa renda?”); e a *conexão com personagens* ao longo do tempo (“você acha que *personagens que estão presentes* ao longo dos tempos geram uma aproximação maior, ou não faz diferença?”). Também questionamos se os filmes apresentados se conectavam com os participantes ou pareciam distantes (“essas publicidades falam com você (são para você?) ou são distantes?”).

Quanto às perguntas que foram feitas depois do estímulo de exibição dos filmes que utilizavam pessoas reais, foram explorados aspectos como: a reação ao ver anúncios com pessoas reais (“como você se sente ao assistir uma publicidade que *apresenta pessoas reais*?”); o que chama a atenção nesses filmes; a eficácia percebida (“você acredita que esse tipo de anúncio é eficaz para transmitir uma mensagem? Por quê?”); influência na percepção do produto/serviço; identificação com *campanhas que usam pessoas reais*; autoimagem na publicidade (“você se enxerga em *publicidades com pessoas reais*, ou não? Por quê?”); *características importantes em pessoas reais* nas campanhas; credibilidade para públicos de baixa renda; identificação nas propagandas; e conexão com

o público-alvo (“essas publicidades falam com você (são para você?) ou são distantes?”). Por fim, vale ressaltar que as respostas a essa última pergunta, feita para os dois formatos (personagens e pessoas reais), foram todas positivas, confirmando que o corpus dos quatro anúncios selecionados foi percebido como destinado ao público, logo, viável para análise.

Adicionalmente, julgamos importante informar que mesmo o Roteiro 1 tendo sido aplicado em três grupos distintos em termos regionais (Nordeste, Centro-Oeste e Sul), não verificamos qualquer variação significativa nas respostas individuais entre cada região, apresentando um contexto de percepção homogênea, fato que ainda fundamenta a técnica selecionada para este estudo. Como explica Gondim (2002, p. 151), a unidade de análise do grupo focal é o próprio grupo: “se uma opinião é esboçada, mesmo não sendo compartilhada por todos, para efeito de análise e interpretação dos resultados, ela é referida como do grupo”.

Para obter respostas sobre a eficácia dos elementos persuasivos na publicidade, foram apresentados aos grupos pesquisados no Nordeste, Centro-Oeste e Sul anúncios das marcas Casas Bahia³ e Vivo⁴ (com uso de personagens), Caixa Econômica⁵ e Eletrobrás⁶ (com a utilização de pessoas reais). Nesses grupos, diversas questões foram levantadas com o propósito de identificar pontos positivos e características distintivas de cada formato, com vistas a compreender as percepções dos filmes no público. Além disso, objetivávamos avaliar a eficácia de cada temática para persuadir e engajar esse perfil em específico, bem como gerar insights e aprendizados para direcionar o uso futuro de formatos análogos.

SÍNTESE DA RECEPTIVIDADE AOS PERSONAGENS (HUMANO E ANIMADO)

Como já delimitamos, foram apresentados os anúncios *Sou o Bahianinho* (agora transformado no personagem “CB”) das Casas Bahia e *Ruivo não se dá bem* da Vivo, com o objetivo de analisar a receptividade à personagens (humanos e animados). É importante ressaltar que nossa atenção estava voltada não para os textos ou roteiros dos filmes, mas para a configuração do próprio formato deles.

De maneira abrangente, as personagens, sejam animações, sejam humanos, são percebidas como elementos atrativos, capazes de transmitir emoções, estabelecer identidade de marca e interagir com diferentes públicos. Não por acaso, dentro da abordagem semiótica, as personagens funcionam como entidades capazes de ativar, de forma individual e autônoma, o universo de signos associados à marca (Perez, 2011). Além disso, a pesquisa de Mashwama (2016) revelou que consumidores tendem a desenvolver percepções positivas em relação a personagens e suas características, as quais são, na maioria das vezes, transferidas para as marcas que as utilizam.

3. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LJZWmuN3Ae0&ab_channel=CasasBahia. Acesso em: 10 ago. 2023.

4. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZIXbvCYB-VM&ab_channel=SITRAMICOMG. Acesso em: 10 ago. 2023.

5. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4aTmlz3PpQE&ab_channel=CAIXA. Acesso em: 10 ago. 2023.

6. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sjfwUaIFwu4&ab_channel=Eletrobras. Acesso em: 10 ago. 2023.

O carisma, humor e simpatia do personagem humano (Ruivo) são considerados relevantes na peça apresentada. No entanto, demonstram um potencial de envolvimento inferior em comparação ao personagem animado (denominado de “CB”). Como síntese, percebemos que os elementos que mais capturam a atenção do público são as emoções que os personagens expressam, notavelmente alegria e bom humor⁷.

Personagens agradam, é uma coisa a mais, é uma animação, dá mais vida à propaganda. (Mulher – Nordeste)

Eu gosto mais dos desenhos animados, porque chama mais a atenção, tem mais criatividade e para algumas pessoas que são analfabetas e não entendem, os animados são bem melhores e específicos para a propaganda que está sendo feita [sic]. (Homem – Centro Oeste)

Personagem tem toda uma graça, não sei dizer ao certo, mas há toda uma graça, uma ação, uma energia bem engraçada e que faz com que a gente tenha um olhar fixo para aquele desenho fazendo tudo aquilo [sic]. (Mulher – Centro-Oeste)

[Prefiro] O personagem animado [...] ele chama mais a atenção das crianças, dos adultos, de todo mundo e até fica um boneco mais divertido. (Homem – Nordeste).

Fica mais conhecido porque o boneco é uma coisa que conecta mais com as crianças e as crianças conectam com os pais, tios. (Homem – Nordeste)

A partir das respostas obtidas, percebemos a predileção por personagens animados – nesse caso uma “mascote de animação humana” (PEREZ, 2011) –, por transmitirem maior alegria e atraírem a atenção das crianças⁸. O uso de personagem animado é bem recebido e ideal para diminuir resistências à mensagem publicitária. Em contrapartida, o personagem humano ficcional (Ibidem) transmite a sensação de realidade de forma mais acentuada.

Quando eu vejo, às vezes, uma propaganda de desenho ou um desenho realista, eu gosto e sempre presto bastante atenção, agora com humanos eu acabo não olhando muito porque eu acho que chama mais a atenção algo que não seja tão realista. (Mulher – Centro Oeste)

O personagem [animado], às vezes, acaba interagindo de uma forma mais diferente do que um ser humano. O personagem age de uma forma mais interativa, então, eu acredito que o personagem consegue alcançar melhor a pessoa de baixa renda mesmo [sic]. (Mulher – Nordeste)

7. Slavutzky (2003, p. 64) define que uma das razões para o humor ser cada vez mais usado na esfera publicitária é porque, mesmo que não chegue a não ser “um anestésico”, ele é “um excelente bálsamo, que alivia a dor do viver, e dá algum ânimo, o que não é pouco, pois o humor da propaganda é grátis”.

8. Mesmo quando estas não são público-alvo, qualquer anúncio, ao usar personagens animados, dialoga com as crianças (SCHOR, 2009). Como apontam Mattoso e Moura (2019, p. 6): “Grandes marcas de diversos segmentos dirigem suas propagandas às crianças, a fim de conquistá-las, utilizando diversas estratégias que as tornem consumidoras da marca e grandes influenciadores nas decisões de compra da família”.

Ao estimular os participantes a ampliarem suas opiniões acerca dos personagens dos filmes, nos pareceu evidente que estes não eram determinantes para o engajamento com a publicidade. Entretanto, representavam elementos que podiam contribuir para a construção da identidade da marca⁹, principalmente quando ostentavam traços de carisma e humor, e especialmente na modalidade personagens animados.

Por outra perspectiva, o uso de personagens revela-se particularmente eficaz na comunicação com consumidores de baixa renda, considerando a capacidade do personagem de comunicar para além do argumento ou narrativa publicitária. Isso porque “a tipicidade não é um dado objetivo que a personagem deva adequar para tornar-se esteticamente (ou ideologicamente) válida” (ECO, 1970, p. 215). A conduta na realidade emerge, na postulação do autor, da interação entre a personagem e o público alcançado, bem como do reconhecimento ou projeção que este último empreende diante da personagem. Portanto, a inserção de personagens em filmes publicitários pode ativar associações, valores e ideias que foram construídos e integrados à percepção do público como um todo, sejam tais associações relacionadas à marca anunciante ou não.

SÍNTESE DA RECEPTIVIDADE ÀS PESSOAS REAIS

Na sequência, fizemos uma incursão pela percepção das pessoas reais inseridas nos filmes publicitários da Eletrobrás (*Eletrobrasilidade*) e da Caixa Econômica (*É por você*), em busca dos elementos persuasivos distintivos no formato. Mais uma vez, nossa atenção não estava direcionada aos textos dos filmes, mas à configuração do formato.

A presença de pessoas reais nas publicidades suscitou curiosidade, interesse e “senso de representatividade” na maioria dos participantes, sugerindo a ideia de universalidade e apelo generalizante e próximo da audiência (que se vê nas peças de teatro). Os participantes das três regiões pesquisadas declararam acreditar que filmes publicitários que contam com “pessoas reais” têm a capacidade de estabelecer um diálogo efetivo com consumidores com de renda, pois conseguem transmitir a sensação de representatividade e pertencimento¹⁰.

Faz toda a diferença, principalmente a propaganda com pessoas reais. Então sim, transmite mais credibilidade, sem sombra de dúvidas [sic]. (Homem – Centro Oeste)

9. Segundo Randazzo (1997), vários personagens associados a marcas personificam os atributos e vantagens de seus produtos, conferindo benefícios tanto psicológicos quanto emocionais. Se configuram, assim, como autênticos ícones publicitários, encapsulando a essência e a identidade da marca na memória do consumidor.

10. Vale destacar a postulação de Giddens (2002) ao classificar dois tipos de identidade: a social, que se manifesta como dimensão coletiva, e a identidade pessoal, que se apresenta como o aspecto que singulariza o indivíduo. Nesse sentido, “os indivíduos podem ter diversas identidades sociais (católico, indigente, asiático, mãe etc.) que se mesclam (mãe asiática, católico indigente, advogado casado, entre diversos outros atributos). O que indica formas que os indivíduos têm de serem “iguais” aos demais (pertencimento)” (LIMA, 2020, p. 78). Por isso, é efetivamente necessário compreender como essas diretrizes se manifestam em diferentes âmbitos comunicativos, estabelecendo contrapontos entre a sensação de pertencimento, vinculada à coletividade, e a sensação de distinção, vinculada à individualidade.

Pessoas reais em anúncios mostram que é para todo mundo, que não é só para uma pessoa específica, igual o da Caixa, mostrou várias pessoas, vários estilos diferentes. Então, não tem um público-alvo certo. Tanto para crianças quanto para adultos, mostrou adultos, pessoas morenas, pessoas claras [...] entendo que é para todo mundo e que não tem um público-alvo [sic]. (Mulher – Nordeste)

Nos parece claro que o uso de pessoas reais na publicidade gera uma expressiva proximidade identitária com os participantes. Contudo, a utilização de “celebridades” surgiu na discussão para valorar os aspectos associativos que as pessoas famosas (quase “não-reais”) têm. O princípio da associação, nesse caso, como assinala Cialdini (2012, p. 221), requer que tal associação nem precise ser “lógica, basta que seja positiva”.

Eu acho que chama a atenção sim, porque é igual ao que uma das meninas falou, são pessoas normais, digamos assim, e elas chamam a atenção por isso [...] mas talvez não dê vontade de aderir aquilo [...] e, nesse sentido, eu acho que uma celebridade cativa mais as pessoas a quererem as coisas do que uma pessoa normal [sic]. (Homem – Sul)

Como evidenciado na fala de um participante do Sul, a despeito de as pessoas normais (reais) conseguirem se destacar por gerarem identificação, elas não apresentam a mesma aptidão para cativar que é inerente às celebridades (pessoas não-reais ou não-normais). Vale demarcar que o entendimento dos pesquisados sobre a presença de celebridades nas peças publicitárias estava associado não apenas à fama e ao reconhecimento midiático dessas pessoas célebres, mas principalmente à capacidade que elas teriam de impactar e estabelecer uma conexão verdadeira com um determinado grupo. Ou seja, uma celebridade no imaginário coletivo do grupo é alguém que se destaca de alguma forma: seja pelo talento, riqueza, beleza, personalidade ou ações, não apenas por ser famoso(a). Tal perspectiva corrobora para que entendamos o recurso “persuasão por associação” por meio de celebridades como possibilitado pelo fenômeno de projeção dos valores inerentes às classes dominantes (Marx; Engels, 2007).

Ademais, quanto mais conhecida a marca e quanto mais próxima a temática estiver do público de baixa renda, maior é sua adesão ao produto, visto que as mensagens são percebidas como mais sinceras e dignas de confiança.

Faz toda a diferença. Só de serem pessoas reais, em se tratando do primeiro anúncio, que é da Caixa, mostrando os benefícios que a Caixa proporciona para nós como um todo, mostra que é para todo mundo, que não é só para um público, é para um geral, é para mim, é para você, é para nós que estamos no grupo, e a gente vê que a Caixa é referência no financiamento de imóveis... então assim, literalmente, nos representam estes personagens reais e que poderiam ser eu, você ou qualquer outro de nós ali participando daquela propaganda. No caso desse comercial da Caixa, o personagem real combina muito mais do que um de ficção [sic]. (Homem – Centro-Oeste)

Adicionalmente, os filmes publicitários com pessoas reais são percebidos como ideais para abordagens vinculadas a temáticas de interesse público. Percebemos que, quando expostos aos filmes

da Eletrobrás – empresa detentora de menor notoriedade entre os participantes – e da Caixa Econômica – marca muito mais familiar e próxima –, a inclusão de pessoas reais, definidas como “gente como a gente”, “que poderiam ser eu, você ou qualquer outro de nós”, adquire um caráter particularmente eficaz para comunicar mensagens de natureza séria ou importante, fomentando, assim, a ampliação da credibilidade no anúncio e na mensagem.

Nesse caso aí é melhor o uso de pessoas normais mesmo, chama mais a atenção, as pessoas conseguem ver que realmente é um benefício para elas mesmo, pessoas de baixa renda e tal. Chama mais a atenção para eles e a pessoa consegue entender melhor o anúncio. (Mulher – Centro Oeste)

Eu acho que faz diferença e que chama muito mais atenção sobre os produtos que podem ser adquiridos e que podem ser para qualquer tipo de pessoa. Ver pessoas reais gera mais credibilidade, porque eu também acho que mostra mais o dia a dia das pessoas reais. (Mulher – Nordeste)

Eu acho que, pensando nas pessoas de baixa renda, elas acreditam mais porque muitos não têm estudo, não sabem... tipo... se sentem inferior, não que sejam, porque eu acho que todos são iguais independente da classe social, mas eu acredito que sim [aumenta a credibilidade] [sic]. (Mulher – Sul)

Não é leviano inferir, portanto, sobre a capacidade de identificação que as pessoas reais proporcionam nas peças publicitárias. A percepção da autenticidade nas situações cotidianas relacionadas às pessoas com as quais se identificam parece justificar a utilização do formato entre os estratos de baixa renda, não só porque este amplifica o entendimento, mas principalmente porque realça a habilidade intrínseca de criar vínculos de pertencimento em relação ao que está sendo anunciado.

CAMADAS ADICIONAIS NAS FALAS DOS CONSUMIDORES PESQUISADOS

Os relatos coletados a partir da recepção de anúncios protagonizados por personagens e pessoas reais destacam, de maneira peculiar, a habilidade de identificação e projeção¹¹ com as personalidades retratadas nas narrativas (alegres, unidas, “gente como a gente”), que geram a sensação de pertencimento a um determinado grupo social (Giddens, 2002). No decorrer desta pesquisa, tivemos relatos espontâneos com referência ao prazer de assistir a uma publicidade engraçada, que atrai crianças e que os representa como população.

Eu me sinto mais representada, essa coisa da representatividade também, ali eu achei interessante porque mostrou a união de vários povos, mostrou claramente que são pessoas de classe média baixa, pessoas de várias raças, pessoas negras, então foi uma representatividade muito interessante... então me agradou muito [sic]. (Mulher, Nordeste)

11. Por projeção, temos a “operação pela qual o sujeito expulsa de si e localiza no outro – pessoa ou coisa – qualidades, sentimentos, desejos e mesmo ‘objetos’ que ele desconhece ou recusa nele” (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001. p. 374).

Uma mensagem positiva, uma informação que a gente acredita mais, que parece ser mais verdadeira por haver pessoas comuns como a gente. (Mulher, Nordeste)

Eu consigo me enxergar porque é tipo assim, um povão que está representando nós. É o povão como nós [sic]. (Homem, Sul)

Ao utilizarem elementos que projetam percepções cômicas (personagens animados e humanos para atrair atenção e gerar prazer), inocentes (personagens como dispositivo para instigar crianças a influenciarem adultos na visualização dos anúncios, ao mesmo tempo em que, potencialmente, estabelecem uma conexão com a “criança interior” dos receptores) e do cidadão comum (personagens reais que emulam situações de representatividade e geram credibilidade), esses filmes revelaram-se eficazes em termos persuasivos ao prenderem a atenção dos consumidores de baixa renda. Não obstante, vimos evidenciado que o estágio da *decisão de compra* é relatado a partir de um processo racional, avaliando custo e benefício.

Assim, se o produto for bom, eu acho que o personagem não interfere, mas eu acho que realmente o personagem... desenho animado realmente está chamando a atenção, tanto que no primeiro comercial eu já achei que não era um produto tão bom, então também a questão do personagem não fez muita diferença. O personagem não define a compra [sic]. (Mulher, Nordeste)

Por fim, vale ressaltar que a publicidade contemporânea parece orientada para conceber anúncios e marcas capazes de não somente influenciar o pensamento, mas também integrar-se, de forma associativa, na vida das pessoas, ocupando um lugar afetivo em suas trajetórias e memórias. Prova disso está nas falas referentes aos filmes publicitários que submetemos às opiniões do público de baixa renda, que parecem corroborar com o status mitológico das narrativas que povoam a esfera imaginária e que são derivadas de imagens universalmente reconhecíveis.

ALGUMAS NOTAS FINAIS

Os grupos pesquisados, compostos por consumidores de baixa renda, demonstraram acreditar que as mensagens publicitárias não apenas tentam vender produtos ou serviços, mas buscam atrair a atenção para seus argumentos persuasivos. Essa crença sinaliza certa desconfiança quanto à publicidade em geral, levando os consumidores desse perfil a priorizarem a racionalidade na decisão de compra. Os comentários dos participantes evidenciaram que as publicidades que oferecem conteúdos alegres e inclusivos, preferencialmente com pessoas reais ou personagens animados, despertam maior interesse e simpatia, algumas delas e seus personagens sendo memorizados após décadas de veiculação (citações espontâneas).

Para as pessoas pesquisadas, o uso de personagens animados (ou mascotes) reduz a resistência à mensagem e incentiva as crianças a agirem como influenciadoras. Já os anúncios interpretados por humanos são menos persuasivos, apesar de alguns serem lembrados de forma afetiva, como o garoto propaganda da Bombril e o rapaz das Casas Bahia que perguntava “*quer pagar quanto?*” (Mulher, Centro-Oeste).

A identificação de símbolos e demais elementos persuasivos em algumas campanhas publicitárias foram espontaneamente citados, como a identidade visual: “*Não, eu não me lembro não [do personagem Ruivo], eu lembro mais da Vivo porque a cor da camisa é roxa*” (Mulher, Nordeste); ou o personagem – “*Igual aquele cara carequinha do Bombril, sempre que eu via, eu lembrava dele e aí quando mudaram eu fiquei ‘uai, cadê o cara?’*” (Mulher, Centro-Oeste). Também foram espontaneamente citados termos técnicos da prática publicitária, como slogan e posicionamento.

Quando se trata de anúncios com pessoas reais, os consumidores de baixa renda afirmaram que se sentiam mais representados, especialmente quando o roteiro incluía várias pessoas em contextos de diversidade de idade, estilo, cores, gêneros e a publicidade era ambientada em locais, arquiteturas e objetos considerados típicos de suas realidades: “*Eu sinto a representatividade, parece que somos nós que estamos ali, dá a impressão e a sensação de que nós fazemos parte disso, pessoas simples, pessoas em casas mais normais, em casas mais básicas, em lugares que a gente passa e que a gente vê [...]*” (Mulher, Nordeste).

As interações com os entrevistados sugerem ainda que a narrativa persuasiva dos anúncios é bem recebida quando retrata situações cômicas com simplicidade, por meio de recursos como personagens animados e personagens humanos que sejam ícones da marca, ou grupos de pessoas reais com características que gerem credibilidade para a mensagem, por meio da identificação entre audiência e personagens, contanto que as situações retratadas sejam condizentes com a realidade da população com baixa renda.

Por fim, embora a utilização da técnica de grupos focais, empregada na coleta de dados deste artigo, não a habilite a determinar ou estabelecer os parâmetros precisos para elencar uma estratégia de persuasão publicitária para pessoas de baixa renda, ela oferece pontos de partida para análises teóricas e hipóteses de investigação, assim como permite gerar insights que auxiliem no entendimento sobre as percepções dos consumidores e consumidoras com baixa renda, podendo direcionar o uso futuro de formatos análogos.

REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Marta. Intenção de consumo das famílias é a maior desde abril de 2020, puxada por baixa renda. *G1*, São Paulo, 31 jan. 2023. Disponível em: <http://glo.bo/3Hezm1t>. Acesso em: 14 ago. 2023.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão*: como influenciar e não se deixar influenciar. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CRUZ NETO, Otávio; MOREIRA, Marcelo Rasga; SUCENA, Luiz Fernando Mazzezi. Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13., 2002, Ouro Preto. *Anais [...]*. Campinas: Unicamp, 2002. Disponível em: https://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PESQUISA%20EM%20GEOGRAFIA/Grupos%20Focais%20e%20Pesquisa%20Social%20Qualitativa_o%20debate%20orientado%20como%20t%E9cnica%20de%20investiga%E7%E3o.pdf. Acesso em: 9 jan. 2024.

DIREITO, Denise do Carmo; KOGA, Natália; LICIO, Elaine Cristina. (Des) mobilização de capacidades na instrumentação de políticas: o caso do cadastro único para programas sociais. In: GOMIDE, Alexandre de Ávila; SÁ E SILVA, Michelle Moraes de; LEOPOLDI, Maria Antonieta (Eds.). *Desmonte e reconfiguração de políticas públicas (2016-2022)*. Brasília, DF: IPEA; INCT/PPED, 2023. p. 45-74.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ECOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de

recepção nos anos 90. In: LEMOS, André; SILVA, Juremir Machado da; SÁ, Simone Pereira de. (Orgs.). *Mídia.BR*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 130-144.

GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. 4. ed. Madrid: Alianza, 2002.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. *Paidéia*, Ribeirão Preto, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2002. DOI: 10.1590/S0103-863X2002000300004.

IERVOLINO, Solange Abrocesi; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 115-121, 2001. DOI: 10.1590/S0080-62342001000200004

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand Lefebvre. *Vocabulário da psicanálise*. Tradução de Pedro Tamen. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LIMA, Gabriela. *Planejamento da criação publicitária: os arquétipos e a bússola cognitiva*. Curitiba: Appris, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Zeca. Sobre os critérios de classificação socioeconômica. *Outrolado_Webinsider*, 20 set. 2006. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2006/09/20/sobre-os-criterios-de-classificacao-socioeconomica>. Acesso em: 15 ago. 2023.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Tradução de Luís Claudio de Castro e Costa. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MASHWAMA, Vuyelwa. Brand endorsements: a study into the opportunity of using spokes-characters as brand endorsers. *Business & Social Sciences Journal*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 67-90, 2016. Disponível em: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-933640ee6>. Acesso em: 2 jan. 2024.

MATTOSO, Letícia Costa; MOURA, Luciana Teles. A publicidade televisiva de alimentos direcionada ao público infantil e sua relação com a legislação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24., 2019, Vitória. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0119-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MORGAN, David L. *Focus group as qualitative research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

PEREZ, Clotilde. *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Gente, 2009.

SEBRAMM, Luanda. Estudos literários e práticas de recepção midiática. *Contracampo*, Niterói, n. 18, p. 225-246, 2008. DOI: 10.22409/contracampo.v0i18.344.

SLAVUTZKY, Abrão. O humor abre Portas. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). *O humor abre corações. E bolsos*. Rio de Janeiro: Negócio, 2003. p. 63-69.

TRINDADE, Eneas. Recepção publicitária e práticas de consumo. *Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 73-80, 2008. Disponível em: <https://revistas.unisi-nos.br/index.php/fronteiras/article/view/5377>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. DOI: 10.1590/S0104-62762001000100001.

