



A REAÇÃO DO JOVEM MARINGAENSE FRENTE ÀS PROPAGANDAS QUE INCENTIVAM A PRÁTICA ESPORTIVA ATRAVÉS DA MÍDIA

Ivania Skura¹, Julia Cristina Paixão², Joaquim Martins Junior³

RESUMO: A pesquisa se fez na intenção de conhecer os tipos de propagandas que agradam ao consumidor jovem da cidade de Maringá e os incentiva à prática de atividades físicas, analisar os tipos de propaganda que abordam os temas de incentivo à prática de atividade física, apontar a melhor propaganda a partir da reação dos jovens, entender o perfil do jovem maringaense. Trata-se de uma pesquisa descritiva, em que se analisou, com o uso de uma ficha de observação e um questionário que indagavam qual a preferência dos sujeitos entre os comerciais apresentados (cada um representando um tipo de propaganda diferente: informativa, apelativa e de humor), a reação desses 50 jovens estudantes do Cesumar (25 homens e 25 mulheres) frente às propagandas que incentivam a prática esportiva. Os dados obtidos denotam de forma muito sutil, entre outras informações, que nesse estudo os homens preferiram propagandas de humor, enquanto as mulheres preferiram aquelas que informam. Os jovens responderam considerar que recebem influência da mídia em seus comportamentos, que avaliam a prática esportiva como essencial para a saúde, qualidade de vida e disposição, entre outras respostas, mas que não mudaram de opinião ao assistir as propagandas, consideraram que as propagandas veiculadas em Maringá são pouco eficientes para os persuadir. Foi possível perceber, com a realização deste estudo, 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 observa as propagandas veiculadas na mídia regional avaliando seu poder de persuasão de forma crítica, e, inserem nesta sua opinião as preferências que tem em relação ao conteúdo incluído em cada mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: Jovem maringaense, propaganda, prática esportiva.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo busca 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.

¹ Bolsista Probic, estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Cesumar, Maringá- PR, ivaniaskura@hotmail.com;

² Acadêmico colaborador, estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Cesumar, Maringá-PR, juh_paxaum@hotmail.com;

³ Professor Doutor do Curso de Educação Física – CESUMAR, Maringá – PR, jmjunior@cesumar.br.

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).

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, (FEDRIZZI, 2003).

E “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: “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.

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, porque este estudo visa 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.

Este estudo visa conhecer os tipos de propagandas que agradam ao consumidor jovem da cidade de Maringá e os incentiva à prática de atividades físicas. Analisar os tipos de propaganda que abordam os temas de incentivo à prática de atividade física, apontar a melhor propaganda a partir da reação dos jovens.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa descritiva (MARTINS JUNIOR, 2009) na qual se busca conhecer os tipos de publicidades mais dirigidas aos jovens maringenses e que os incentivam à prática de atividades físicas e desportivas. Selecionando propagandas representantes de cada tipologia, para então apresentá-las aos jovens maringenses. São 50 pessoas no total (25 homens e 25 mulheres), com faixa etária entre 18 e 30 anos, frequentadores do Cesumar (alunos dos cursos de graduação). Após esse procedimento, aplica-se um questionário, em que se indaga aos entrevistados quais das propagandas apresentadas possuem um maior poder de persuasão e lhes incentivaria à prática esportiva, dentre outras questões relacionadas ao tema. Os instrumento utilizado trata-se de um Questionário com questões mistas, que compõe-se de alternativas fixas preestabelecidas pelo pesquisador e abertas, serve para determinar as características do grupo estudado (MARTINS JUNIOR, 2009).

Os dados são analisados de acordo com a estatística descritiva de forma quantitativa em relação às respostas apresentadas conforme testes estatísticos de porcentagem, para definir a frequência de escolha de preferência dos sujeitos e suas reações conforme o número de votos para cada propaganda, podendo ainda, a partir das

escolhas destes jovens, apontar diferenças de preferência entre homens e mulheres. Busca-se, ainda, utilizando uma Ficha de Observação, notar 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.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os fatores que influenciam as pessoas a resolverem 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 (em propagandas de saúde pública e coletiva, por exemplo), ou pela divulgação de academias, centros de esporte, roupas e artigos para fitness e inúmeros outros casos em que se incita o público-alvo a agir de modo que procurem mudar seus hábitos neste sentido.

Os resultados do gráfico 1 mostram que não houve um tipo de propaganda que se sobressaiu para ser apontada como predileta a todos, e, homens e mulheres responderam de formas diferentes ao questionamento que lhes foi direcionado:

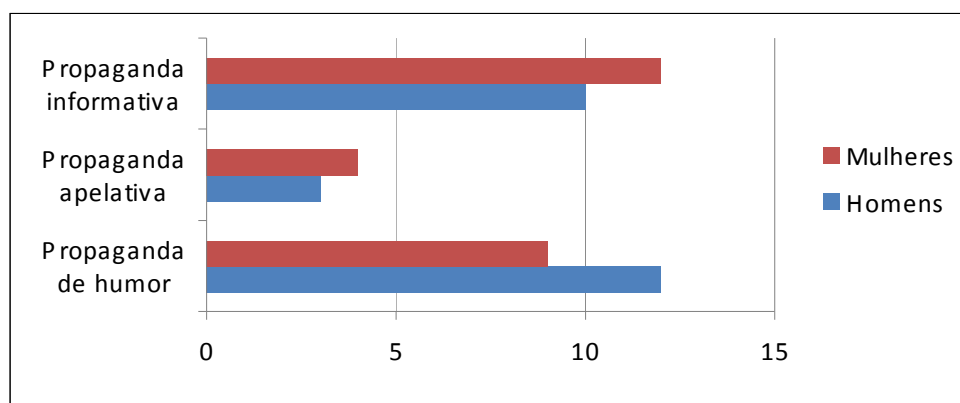


Gráfico 1: Preferências de propagandas

Podemos notar, portanto, que, neste caso estudado isoladamente, 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 12 entre os 25 homens pesquisados, representando 48% do total masculino, assinalaram esta opção.

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

Tabela 1: Dados em números

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

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

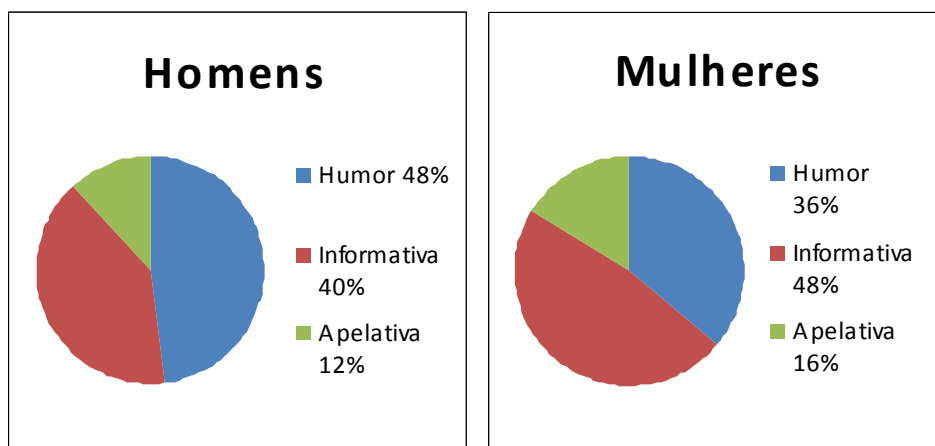


Gráfico 2: Dados em porcentagens

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 individual e isolada, de modo geral, Fedrizzi previu o que seria mais convincente ao público masculino.

Isto é, não ficou claro que nenhuma propaganda fosse a melhor tipologia universal, o público tem idiosincrasias diferentes e não optou pela mesma propaganda em todos os casos, é preciso estudar o público a ser atingido de forma mais detalhada buscando não errar numa campanha publicitária.

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:

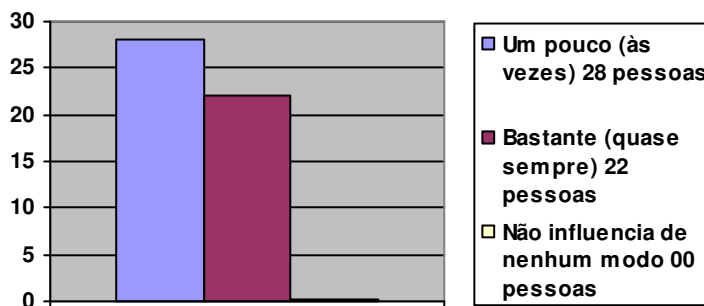


Gráfico 3: Influência midiática

Isto é, 22 pessoas (44% do total de 50 sujeitos pesquisados) consideram 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 têm suas atitudes diariamente influenciadas por esses elementos da sociedade pós-moderna.

4 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 foi possível indicar o melhor gênero propagandista para incentivar a atividade esportiva com este estudo específico, visto que os sujeitos pesquisados tiveram opiniões bem variadas, e, não houve modo de apontar um melhor gênero publicitário que se poderia considerar universal em se tratando de persuadir o consumidor, apenas 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 população consideravelmente pequena, e, segmentada, não pôde expressar de forma clara os dados que se buscava alcançar. Tendo esta limitação, cabe sugerir que o trabalho seja feito com um número maior de sujeitos, de idades variadas (não só dos 18 aos 30, como foi o caso deste estudo). 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.

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

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

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.