

## INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS NO CONSUMO DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Carla Andrade Costa<sup>1</sup>

José Milton Garcia<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho se propõe a identificar como as propagandas interferem no consumo dos jovens universitários, observando o crescente consumo desta classe. O trabalho se desenvolverá apresentando como a ferramenta da propaganda é importante para o aumento do consumo, como e quais são as formas e mídias utilizadas pelas empresas, sobretudo aquelas que têm como público alvo os jovens, para atingirem os objetivos de vendas de produtos e serviços através da propaganda, e como o jovem recebe as informações que lhes são transmitidas através dessa ferramenta. O trabalho demonstrará, através de pesquisa qualitativa, quais são as formas de propaganda e as mídias mais importantes para os jovens universitários, tendo como amostragem os poços-caldenses que se enquadrem nesse perfil. O objetivo geral do trabalho é auxiliar as empresas que têm como alvo os jovens a respeito de seus gostos e interesses.

**Palavras-chave:** Propaganda; Jovens; Mídias.

## INFLUENCE OF ADVERTISING IN CONSUMPTION OF YOUNG ACADEMIC

**Abstract:** This study aims to identify how the advertisements affect in the consumption of university students, noting the increasing consumption of this class. The work will be developed showing how the advertising tool is important for the increase in consumption, how and which are the ways and medias used by companies especially those that have as a target the youth to achieve sales goals for products and services through advertising, and how the youth receives the information forwarded to them trough this tool. The work will demonstrate, through qualitative research, which are the more important ways of advertising and media for university students having as sample poços caldenses that fit this profile. The aim of this work is to help companies that has as a target the youth about their tastes and interests.

**Keywords:** Advertising; youth; media.

---

<sup>1</sup> Graduanda, PUC Minas - Campus Poços de Caldas, Curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil.

<sup>2</sup> Orientador, Mestre em Administração, Docente da PUC Minas – campus Poços de Caldas, curso de Administração, Av. Padre Francis Cletus Cox, nº1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, [jmgarcia@pucpcaldas.br](mailto:jmgarcia@pucpcaldas.br).

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se um momento em que o consumo dos brasileiros, independente das condições financeiras, tem apresentado acentuado crescimento, principalmente por parte das pessoas jovens, buscando formas de satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, de auto-estima e de auto-realização.

O foco deste trabalho é analisar o consumo de mídia entre jovens universitários acima de 16 anos, uma vez que, conforme Martins (2011), a interação entre as pessoas deve-se ao crescimento acelerado dos meios de comunicação. Desta maneira verificou-se que a mídia tem objetivo de induzir as pessoas a comprarem algum tipo de produto ou serviço, sendo esta uma parte do *marketing* que busca principalmente satisfazer aos desejos e necessidades das pessoas, tendo como uma das finalidades principais a propagação de ideias, por isso este estudo tem grande relevância.

Desta forma, por vivermos em um mundo cada vez mais consumista, os meios de comunicação criam, principalmente nos jovens, uma expectativa de alcance da felicidade, que só pode ser alcançado através do consumo.

Veremos mais adiante que para atingir o público jovem é preciso levar em consideração as fontes internas que eles carregam consigo, como por exemplo, suas experiências, fontes de grupos que (são informações adquiridas através de amigos e familiares), fontes de *marketing* (que são as embalagens, vendedores e propagandas), fontes públicas que incluem os artigos na mídia sobre os produtos e as fontes por experimentação, podendo estes experimentar o produto, manusear, cheirar ou até mesmo testar, permitindo desta maneira avaliar as alternativas que leva à decisão e ao ato da compra.

As propagandas sempre foram um elemento marcante em toda a sociedade brasileira, pois através delas empresários divulgam e fornecem seus produtos e serviços, tendo como objetivo chamar a atenção e efetivar negócios.

A fim de atrair cada vez mais clientes, as empresas apostam em mídias cada vez mais coloridas, propostas cada vez mais atraentes, e uma linguagem cada vez mais diversificada, que varia de acordo com o público a ser atingido, sempre feito através de parâmetros estabelecidos por estudos psicológicos e de comportamento dos possíveis consumidores, sem dia nem hora para atingi-los.

Desta forma, este trabalho se propôs a levantar informações sobre qual é a influência das propagandas no consumo dos jovens universitários de Poços de Caldas e quais são os tipos de mídia que mais os atraí.

---

# Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

Conforme Amaral (2011), atualmente a sociedade economicamente ativa brasileira é formada por 89,7 milhões de pessoas, sendo 46,5% com faixa etária de 20 aos 49 anos, 20,5%, cerca de 39,6 milhões de pessoas, acima de 50 anos. A população de jovens e adolescentes é de 34,6 milhões de pessoas, na faixa etária de 10 a 19 anos, e em seguida a população infantil com faixas etárias de 0 a 4 anos e de 5 a 9 anos é a menos populosa, com 29,1 milhões de crianças, ou seja, representa apenas 15,1% da população.

Observa-se que o consumo dos brasileiros, independente de suas classes sociais, apresentou crescimento. Em geral este consumo foi superior a R\$ 250 bilhões, quando se comparado ao ano de 2010, destacando-se as regiões Sul e Centro-Oeste do Brasil. Já a região sudeste, foi a única a ter perda na participação no consumo nacional no mesmo período, com participação de 0,5% menor se comparado ao ano anterior. Verifica-se que o que os brasileiros mais consomem são os itens básicos, que lideram os gastos, como aqueles formadores da manutenção do lar (aluguel, imposto, taxas, luz, água e gás) que representam 26,4% do salário. O restante dos gastos, segundo Amaral (2011), ficam assim distribuídos: alimentos e bebidas 17,1%, higiene, cosmético e saúde 8,0%, transporte e veículo 7,5%, vestuário e calçados 4,7%, recreação e viagens 3,4%, educação 2,4%, eletrônicos e equipamentos 2,2%, Móveis e artigos para o lar 1,8% e fumo 0,5%. Borges (2011).

Borges (2011) afirmou que a publicidade no Brasil deve crescer em torno de 15% até o fim deste ano, podendo este, se tornar o sexto maior mercado do mundo, levando em consideração que o país movimentou nesta área em torno de R\$20,6 bilhões e que a tendência é que ele cresça ainda mais até o ano de 2013.

No Brasil, as propagandas na internet devem crescer 23,8% neste ano, enquanto jornais e revistas crescem apenas 3,6% e 6%, afirma Kenski (2012), pois o tempo gasto com mídias digitais tem apresentado acentuado crescimento, desta forma os anunciantes devem acompanhar este desenvolvimento, aumentando assim os gastos com publicidade online em todo Brasil.

Hellmann (2012), através de pesquisa recentemente realizada afirma que investir em mídias sociais traz muitos benefícios para as empresas, como aumento da exposição da marca, aumento de visitação na empresa e no site da empresa, maior contatos comerciais, aumento de vendas, etc. Visto que empresas mais experientes investem menos que as empresas menos experientes. Desta forma, identificar formas de atingir este público torna-se ainda mais significativo, pois vivemos em um mundo onde há múltiplos apelos, convites, e estes jovens disponibilizam apenas de alguns minutos do seu tempo ao que lhes chama a atenção, pois a propaganda deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes, afirma Sant'Anna (2003). A

---

# Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

dificuldade para chamar a atenção dos jovens torna-se cada vez mais difícil, devido a multiplicidade de apelos, tanto auditivos quanto visuais a que são submetidos todos os dias, o que os torna cada vez mais seletivos. A atenção está sendo um dos bens mais procurados pelas empresas e um dos mais raros de ser encontrado.

Deste modo a principal questão que envolve o tema é: “Qual é a influência da propaganda no consumo dos jovens universitários de Poços de Caldas?”.

A escolha deste tema para o desenvolvimento do trabalho deve-se ao interesse da autora pela área estudada, podendo desta forma empregar os saberes assimilados ao longo do curso, contribuir para o enriquecimento de conhecimentos e experiências, assim como para a formação da mesma no Curso de Administração da PUC Minas de Poços de Caldas.

Para a Universidade esse trabalho justifica-se por servir de base para outros trabalhos acadêmicos, como fonte de informações para estudantes e demais interessados e de certa forma para os professores, que podem oferecer aos novos exemplos, assim como adicionar conhecimentos.

Acredita-se que as grandes interessadas neste trabalho sejam as empresas que tem o jovem como seu público alvo e que certamente querem ganhar ou manter presença de mercado, tendo sua marca lembrada pelos seus consumidores. Para isto elas têm que investir na publicidade e propaganda se adaptando às características de um público que consome várias mídias ao mesmo tempo, são exigentes e críticos. As empresas buscam com isto fortalecerem suas marcas, divulgarem a sua imagem, alcançando melhores resultados e maior rentabilidade, atingindo seu público alvo com corretos meios de comunicação e mídia, de forma a concretizar seus objetivos.

Vale ressaltar que o trabalho também é muito importante para os próprios jovens, pois estes poderão ser beneficiados com propagandas dos produtos ou serviços que realmente desejam consumir e através de mídias frequentemente utilizada por eles. Levando em consideração que se trata de um público cada vez mais exigente, crítico e informatizado, que são capazes de divulgar suas idéias e opiniões em minutos, através de redes sociais e do próprio “boca- a- boca”, formas positivamente aceitas por eles.

O objetivo geral do presente trabalho é identificar quais são os tipos de propaganda que interferem no consumo dos jovens universitários de Poços de Caldas.

Para que o objetivo geral seja alcançado, segue abaixo algumas formas para que tal etapa seja concluída:

- Levantar dados sobre o consumo dos jovens universitários brasileiros com idade acima de 16 anos.

- Pesquisar quais os tipos de propagandas que mais despertam a atenção dos jovens universitários;
- Pesquisar informações sobre os tipos de mídia existentes;
- Coletar informações sobre quais os tipos de mídia são mais utilizados por jovens;

Para a realização deste trabalho será utilizada primeiramente a pesquisa bibliográfica, para levantar dados e informações referente ao tema escolhido.

A pesquisa foi qualitativa e quantitativa, pois permitiu a exploração e a interpretação da influencia das propagandas no consumo dos jovens universitários de Poços de Caldas a partir de pequenas amostras, sendo esta focada e estudada em profundidade, e pode ser considerada quantitativa devido a quantidade de questionários que foi aplicado.

Por descrever a situação destes consumidores a pesquisa será de caráter descritivo, a partir de alguns dados secundários (jornais, revistas, internet, livros) e a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas realizadas pela autora, com intuito de relacionar e confirmar as questões levantadas na definição do problema.

Para realizar a pesquisa de campo foi escolhida sem nenhum critério específico, uma pequena amostra de 200 alunos universitários que tenham idade acima de 16 anos, que estejam cursando o nível superior em Poços de Caldas nas seguintes faculdades: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), Pitágoras, Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL), Universidade José do Rosário Vellano (UNIFENAS), onde serão realizados em média 40 questionários em cada faculdade. O instrumento escolhido para a realização da pesquisa foi os questionários, pois desta forma foi possível recolher um elevado número de respondentes ao mesmo tempo, adquirindo informações mais rápidas, com menor custo, com maior sistematização dos resultados coletados e maior facilidade de análise.

## 2 PROPAGANDA: CONCEITOS E DINÂMICA

Segundo Minadeo (2008), o comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas no estudo do *marketing*, pois este envolve diversas áreas do conhecimento, interferindo na tomada de decisão de compra, decidida apenas pelo consumidor que busca satisfação, sendo estes impulsionados por aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos, situacionais e por importantes estímulos do *marketing*, como produto, preço, praça e promoção, afetando nas ações e atitudes dos consumidores no momento da compra.

---

# Gestão & Conhecimento

---

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

Atualmente, vivemos em mundo cada vez mais dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela conquista da preferência do consumidor. Desta forma, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas tornaram-se uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer empresa, Samara, (2005).

Calliari (2011) afirma que o consumo do público jovem no Brasil tem apresentando acentuado crescimento. Independentemente da classe social, os jovens de hoje tem melhor acesso aos estudos e às informações, eles buscam cada vez mais independência, tornando adultos mais exigentes, informados e críticos, desta forma são mais difíceis de serem convencidos. Para conquistar a confiança desta nova geração, as empresas deverão enquadrar aos seus valores, buscando estratégias para atender um público imediatista, que sonha pouco e alcança objetivos com facilidade, que deseja tudo ao mesmo tempo e na mesma hora. São pessoas focadas na profissão que procura trabalhar no que gosta e quer fazer do hobby uma fonte de renda, uma geração globalista e com facilidade para identificar oportunidades, no que se refere a moda, quanto maior o poder aquisitivo maior a preferência pela diferenciação.

Conforme pesquisa feita por Amaral (2011) os jovens não ouvem mais rádio de programa específico, a televisão, jornais e revistas estão deixando de serem apreciados por eles, pois estes optam por meios de informações rápidos e objetivos e gratuitos, como por exemplo, a internet e redes sociais.

Concordando com Amaral (2011), o especialista em *marketing* digital Kemski (2012), comprova através de estudos realizados, que a publicidade na internet brasileira deverá superar os investimentos em jornais e revistas até o ano de 2015. Segundo o especialista, a internet contribui globalmente para o crescimento dos anúncios, em seguida destaca-se a TV, os Outdoors, o cinema e por ultimo o rádio, já os jornais e as revistas apresentaram leve queda em 2012, demonstrando que a publicidade online no Brasil deverá ter grande avanço.

Estes fatores têm modificado o comportamento desses consumidores, e as empresas precisam elaborar estratégias para divulgar seus produtos para esta nova geração de consumidores. Conforme pesquisa realizada, Moraes (2006) afirma que os motivos que levam os jovens a ver, ler ou ouvir algumas propagandas são apenas curiosidades de conhecer um produto, uma marca, o humor e a criatividade contidos nela, destacando os jingles que também são bastante lembrados. Esta pesquisa comprova que as propagandas influenciam muito na escolha de um produto ou de uma marca assim como a exposição de temas úteis na propaganda, como eleição, drogas, proteção ambiental, sexo seguro e o fumo.

Segundo Kodja (2011), os novos consumidores são alvos móveis, pois mudam de idéias

---

# Gestão & Conhecimento

---

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

repentinamente, devido ao fato de utilizarem a internet como fonte principal de informação. Assim, para prender sua atenção é necessário elaborar estratégias ágeis para que este público seja de fato atingido.

Utilizar a propaganda para chamar a atenção de um público alvo é uma das melhores formas de promover bens e serviços, visando informar e despertar o interesse de compra e uso dos produtos, com finalidade de propagar ideias e promover as vendas. Minadeo (2008).

A maior dificuldade das empresas está em encontrar um espaço na mente do público alvo para divulgar uma propaganda que passe uma mensagem criativa, adequada ao produto ou serviço e que seja convenientemente divulgada nos meios de comunicação utilizados pelos jovens universitários. É baseado neste contexto que Brandão (2012), afirma que as empresas devem estar sempre se adaptando a novas tendências e verificar a importância da utilização da internet como uma ferramenta de divulgação e propagação de ideias.

Las Casas (2006) aponta que a mensagem transmitida por essas propagandas devem prender a atenção, despertar interesse, desejo e ação, buscando sempre ser positiva, contribuindo para tornar mais agradável as vidas dos ouvintes. Desta forma para garantir o sucesso de uma propaganda é preciso verificar a quantidade e qualidade das informações, levando em consideração os tipos de mídias em que serão divulgadas. Além disso, a propaganda deve concentrar-se em uma única ideia, para não ter risco de não ser compreendida, deve emocionar o consumidor, conquistando um espaço afetivo junto a ele. A peça publicitária deve tirar a maior vantagem possível do veículo escolhido, os garotos-propagandas devem estar a serviço da divulgação da marca, deve levar o consumidor ao ponto de compra, deve ter bom gosto, respeito aos concorrentes e aos consumidores que não consumirão o produto anunciado, deve dosar cuidadosamente a criatividade e o apelo publicitário e deve apresentar de forma clara, gerando credibilidade e confiança no produto divulgado associando à marca.

Atualmente são utilizados vários tipos de propagandas, para Las Casas (2006) as mais relevantes são:

- Propaganda de produto: tenta levar o público-alvo a comprar o produto do anunciante;
- Propaganda institucional: busca promover a imagem ou a filosofia da organização;
- Propaganda pioneira: busca desenvolver demanda primária para uma categoria de produtos;
- Propaganda competitiva: tenta desenvolver demanda secundária para uma determinada marca de produto;
- Propaganda comparativa: compara uma marca específica com outra;

---

# Gestão & Conhecimento

---

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

- Propaganda de defesa: propaganda institucional, que apóia mensagens socialmente responsáveis;
- Propaganda de lembrança: tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que tenham em mente;
- Propaganda cooperativa: propaganda pela qual os fabricantes e os membros do canal se associam para uma campanha.

Para encaminhar a mensagem publicitária é muito importante que seja definido qual o canal de comunicação e qual o veículo será utilizado, para que o público alvo desejado seja atingido.

Conforme Minadeo (2008), as principais mídias são: TV, rádio, jornais, revistas, outdoors, cinema, cartazes e placas, podendo estas ser de variados tipos: ambulantes, por exemplo, em carros, táxis, ônibus ou trens; em estádios de futebol, estações de metrô; elementos do mobiliário urbano, como abrigos de ônibus, relógios nas ruas e praças.

As mídias podem ser divididas em impressa ou eletrônica. Os principais elementos da mídia impressa são: jornais, revistas, cartazes e outdoors e folheteria em geral. Já a mídia eletrônica é representada especialmente pela televisão, rádio, cinema e pela internet, sendo importante diferenciar o meio e o veículo, que é a emissora que será divulgada tal propaganda, já na mídia impressa o veículo de divulgação é o nome do jornal ou da revista utilizada.

Em estudo realizado por Meneghini (2012), identificou-se que a internet no Brasil vai ultrapassar jornais e revistas e tornando-se uma das mídias que mais atraem investimentos publicitários no país, apesar de não deter a maior parte do mercado, a internet cresceu 200% mais do que a publicidade total como TV aberta, jornal, revista, rádio, TV por assinatura e cinema.

A mídia impressa aponta o jornal como o meio com maior tradição, tem mais capacidade de reter mensagem junto ao público, como um veículo de maior credibilidade. Se levarmos em conta o público jovem, principalmente universitário, este tipo de mídia apresentou queda acentuada na sua circulação, devido a inserção da internet, que provém notícias gratuitamente.

Já a mídia impressa através de revistas, atualmente são mais focadas em certo conteúdo, sendo este um meio bastante seletivo, havendo títulos dirigidos a públicos específicos. Permite maior segmentação, cria afinidade editorial com o leitor, possibilita maior volume de informações, tem excelente qualidade de reprodução, como nitidez e coloração, tem baixo alcance, possui forte apelo racional e é um referencial de moda e comportamento, desta forma vale ressaltar que jornais e revistas contribuem para o crescimento da internet, afirma Maneghini (2012), pois além de terem uma versão online de seu conteúdo, muitos apresentam portais com notícias diárias que não podem ser



---

# Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

encontradas no impresso.

Já a mídia eletrônica, tem a TV como meio de comunicação que mais recebe recursos dos anunciantes, a utilização deste meio de comunicação proporciona ampla cobertura de público, tem forte impacto visual com som e movimento, proporcionando maior dramatização. Conforme Minadeo (2008), a TV tem grande espaço na vida das pessoas, sendo utilizada pela maioria das famílias durante a maior parte de suas horas de lazer. É vantajoso divulgar algum produto neste tipo de mídia, quando o mesmo é voltado para todas as classes, pois a ampla cobertura da TV é uma vantagem imbatível. Já para os jovens universitários este meio já não é tão vantajoso, pois este público pouco tem tempo para apreciar programas de televisão. Sant'Anna (2003), afirma que a TV tem capacidade de ainda influenciar no comportamento das pessoas, visto que a TV reúne às vantagens do rádio, o apelo visual, o som junto às imagens em movimento, exigindo dos telespectadores olhos e ouvidos, prendendo assim com mais facilidade a atenção de quem estiver assistindo.

Os anúncios em cinema têm uma vantagem que a televisão não tem, pois o cinema tem o poder de cativar e prender a atenção das pessoas, o que não acontece em casa, onde é normal o desvio de atenção na hora dos comerciais. Por ser uma mídia seletiva o cinema apresenta elevada taxa de público jovem como estudantes e intelectuais. Conforme a afirmação de Sant'Anna (2003), a publicidade cinematográfica tem a vantagem de atingir grandes públicos, pois o cinema alia ao som, imagem, duração e a mensagem é divulgada diante de um espectador cativo e que não está distraído, sendo este um veículo que alcança, sobretudo jovens e pessoas das classes sociais mais elevadas.

As vantagens da mídia através do rádio, é que várias pessoas passam o dia escutando-o, tendo seu público mais segmentado, existem várias emissoras voltadas para jovens, às donas de casa, adultos, dentre outros, mas a cobertura ainda é relativamente pequena, pois este meio de comunicação trabalha apenas com a imaginação das pessoas, e não possibilita demonstrar o uso do produto. Os anúncios através do rádio exigem do ouvinte concentração maior, é preciso repetir varias vezes o nome e o endereço, concentrar a mensagem nos elementos essenciais, não dispersar a comunicação, expor apenas uma idéia por mensagem e no final do anuncio é necessário lembrar o nome do produto e o fabricante para que o ouvinte grave todas as informações e procure o local de compra (Minadeo, 2008). Para Sant'Anna (2003), o rádio é uma forma de diversão e entretenimento, com grau menor de cultura e informação, desta forma o autor acredita que o rádio é um veiculo de ação local.

Concordando com Minadeo (2008), a internet é uma nova mídia, mas com alcance mais direcionado, podendo esta atingir apenas uma pessoa que se conecta a um determinado site, ocupando esta apenas uma parte da tela, não ocupando a atenção total do consumidor.

---

# Gestão & Conhecimento

---

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

A internet leva grande vantagem sobre as mídias convencionais, pois esta pode disponibilizar informações em forma de texto, sons, imagens e informações ativas, que são gráficos simuladores e jogos interativos, fazendo com que o consumidor conheça o produto e se envolva com ele.

No caso dos jovens universitários, esta é uma das mídias mais utilizadas, pois para eles que disponibilizam de pouco tempo para o lazer e geralmente estão o tempo todo conectados, trata-se da maior mídia segmentada dos últimos tempos, atingindo classes de elevado poder aquisitivo, com alta interatividade. Além da cobertura local e global, tem baixo custo, possibilita a comunicação com os consumidores de forma direta, através de e-mails e sites e ainda é utilizada como canal de venda, pós-venda e de pesquisa de mercado.

Existe também a mídia exterior, caracterizada pelos outdoors, que são utilizados em lançamento de produtos e campanhas promocionais. Este meio de comunicação é considerado eficaz, pela possibilidade de causar impacto, seus custos não são elevados, possui alto grau de exposição, devido a quantidade de pessoas que passam pelas vias públicas, podem também serem considerados outdoors os cartazes de ônibus, luminosos, indicadores de ruas dentre outros, destacando que este tipo de mídia para os jovens universitários contam com alto nível de atenção, da mesma maneira que o cinema.

Assim como a mídia impressa, rádio, TV, dentre outras existe a mídia social, diferente das outras ela permite uma comunicação de mão dupla, dando esta oportunidade do público compartilhar opiniões, é o que diz Perez (2012). Com o crescimento das mídias sociais as empresas estão optando por investir em plataformas sociais, que por sua vez têm apresentado resultados positivos, quando bem utilizada. Concordando com Perez (2012), as mídias sociais trazem inúmeros benefícios para as empresas que utilizam delas para promover, por exemplo, o aumento das vendas, aumento na exposição da marcas, parcerias de negócios, geração de *leads*, redução nos custos de *marketing*, aumento no número de visitas no site da empresa, inteligência de mercado, proporcionando enfim lealdade dos clientes e parceiros. As mídias sociais mais populares de acordo com Perez (2012) são:

- Redes sociais: *Facebook*, *Google*, *Myspace* e *Linkedin*, permitindo estas que as pessoas criem redes e comunidades para comunicar e interagir uns com os outros.
- *Blog*, sendo este um jornal público, mantido por pessoas, empresas, comunidades com o intuito de manter informação, comentários e *feedback*.
- *Microblogging*: *Twitter*, *Tumblr*, *Plurk* e *Pinterest*, sendo estes um pedaço do *blog*, onde são essencialmente baseados em texto.
- *Wikis*: *Crowd-sourced*, ou seja gerenciamento de conteúdo coletivo como por exemplo a *Wikipédia*

ou seja a enciclopédia livre.

- *Social Bookmarking*: permite que os usuários marquem, categorizem, e compartilhem sites favoritos encontrados online.
- Agregadores de notícias compartilhados: usuários agregam e organizam conteúdos de notícias e histórias publicadas.
- Compartilhamento de conteúdo social: onde usuários compartilham fotos, vídeos com outras pessoas, exemplo o You Tube.

Desta maneira a pesquisa somente terá relevância a partir dos formulários que serão respondidos pelos jovens universitários poços caldenses, para que possamos descobrir suas reais preferências e demonstrar para as empresas que possuem estas pessoas como público-alvo as propagandas que mais chamam sua atenção e os tipos de mídias mais utilizadas por eles.

## 2.1 Pesquisa

Para a realização da pesquisa, foram distribuídos 200 questionários, com vinte e uma questões, com perguntas abertas e fechadas. Foram enviados 50 questionários a cada universidade, já prevendo que alguns desses não fossem respondidos. Na faculdade Pitágoras apenas 35 alunos responderam completamente o questionário, na PUC 45 alunos responderam, na UEMG 42 alunos, na UNIFAL 49 alunos e na UNIFENAS apenas 20 alunos responderam totalmente o questionário, teve-se assim um total de 191 questionários completamente respondidos.

De acordo com os questionários aplicados extraímos informações representadas por vários gráficos demonstrados logo abaixo, para que desta forma estes possa alcançar a proposta inicial da pesquisa.

O gráfico 1, apresenta as quantidades de questionários que foram aplicados em cada universidade. De 200 questionários foram respondidos 191, sendo 35 respondidos por alunos da Pitágoras, 45 respondidos por alunos da PUC, 42 respondidos pelos alunos da UEMG, 49 respondidos pelos alunos da UNIFAL, 20 respondidos pelos alunos da UNIFENAS e apenas 9 questionários não foram respondidos.

O gráfico 2, apresenta as quantidades de questionários distribuídos de acordo com o curso. O que pode ser identificado é a participação efetiva dos alunos do curso de Administração que representam 38% dos questionários respondidos.

# Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – campus Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

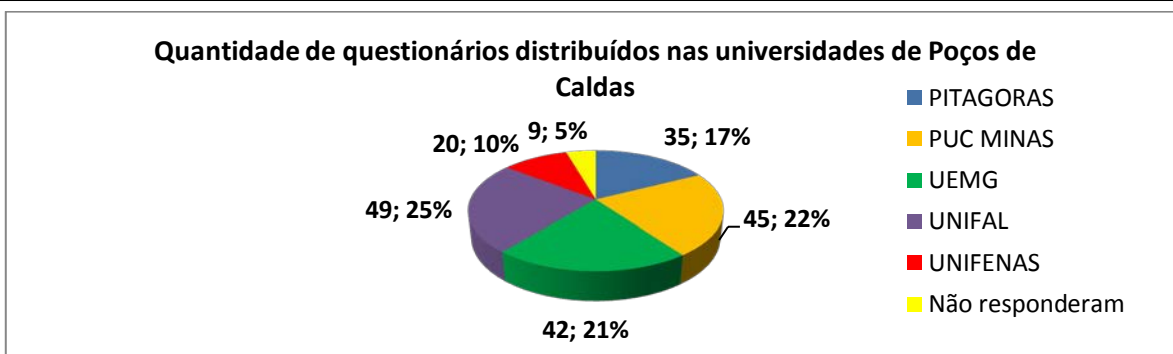


Gráfico 1: Quantidade de questionários aplicados nas unidades estudantis.

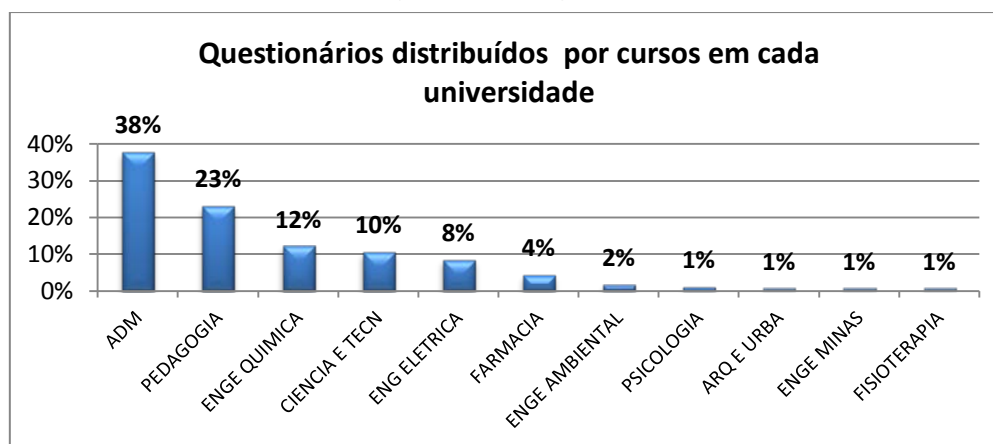


Gráfico 2: Questionários respondidos por cursos universitários.

O gráfico 3 apresenta as quantidades de questionários respondidos separados por idade, verificando-se que 45% respondentes têm de 21 a 25 anos.

O gráfico 4 apresenta a quantidade de questionários respondidos por gênero, demonstrando que 65%, ou seja, 125 universitários que responderam os questionários são do gênero feminino, enquanto 35%, o que equivale a 66 respondentes, são do gênero masculino.

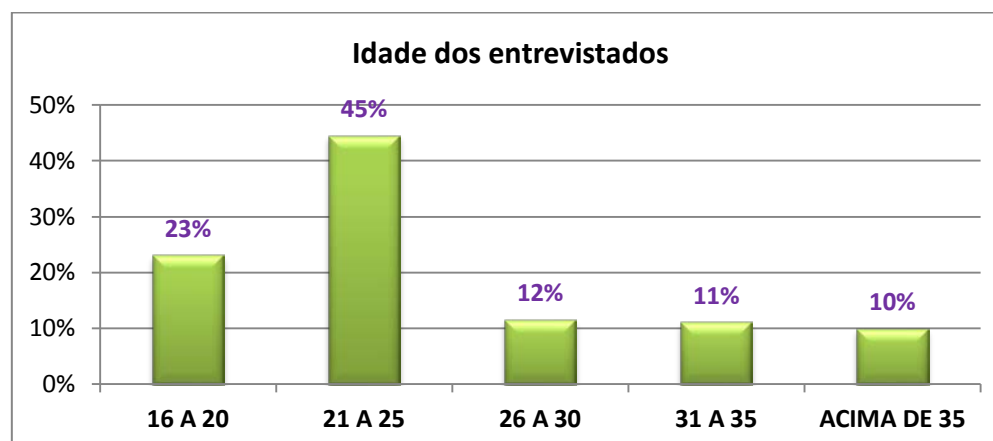


Gráfico 3: Idade dos entrevistados.

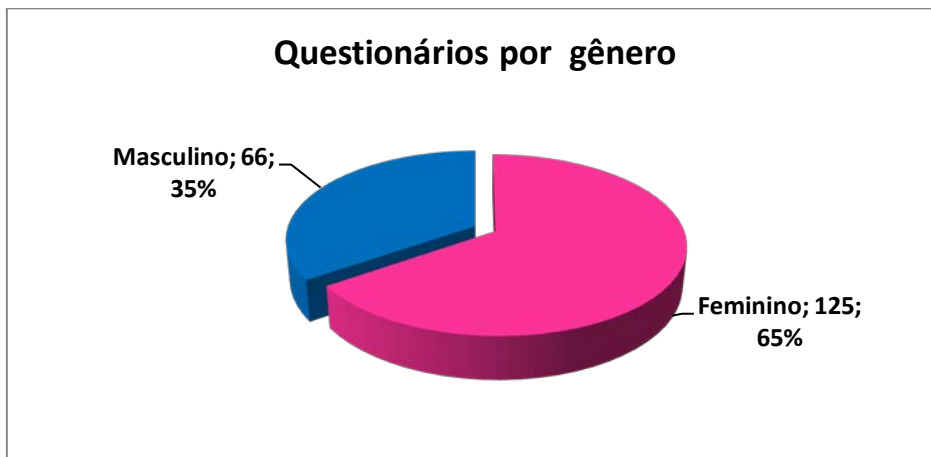


Gráfico 4: Questionários respondidos por gênero.

Com o objetivo de descobrir qual a mídia preferida dos universitários, foi elaborado uma pergunta cuja resposta foi ordenada de acordo com sua preferência, citando as três principais mídias que o entrevistado considera. O gráfico 5, apresenta o tipo de mídia preferida pelos universitários, a de primeira opção, 63% responderam que preferem a internet, em segunda opção ficou a TV com 22% e por último, ocupando a terceira colocação com apenas 16% foi revista.

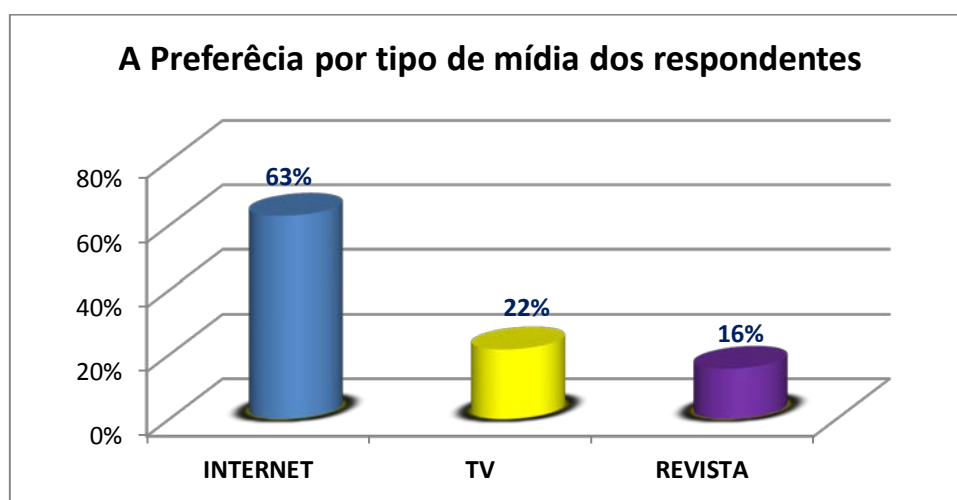


Gráfico 5: Preferência por mídia dos universitários.

Fonte: Elaborado pela autora

Relacionado com o gráfico anterior, pode-se observar que 24% dos universitários costumam disponibilizar de cinco a dez horas por dia do seu tempo com a mídia internet, conforme ilustrado no gráfico 6.

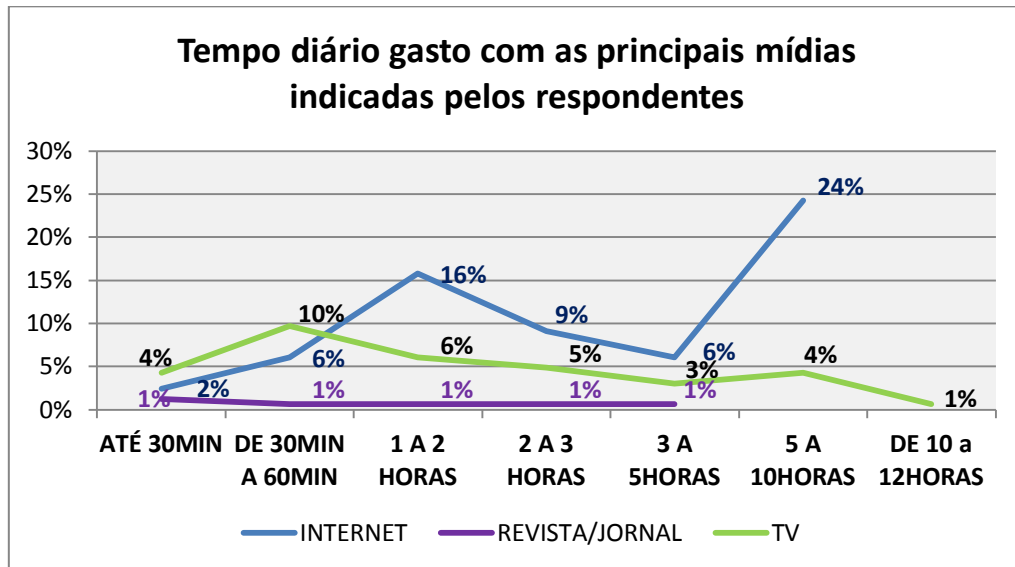


Gráfico 6: Tempo gasto com a mídia por dia.

O gráfico 7, apresenta as duas mídias mais acessadas pelos universitários, a internet e a TV, separadamente por gênero. Ambos os sexos preferem a internet, observando-se uma pequena diferença entre eles.

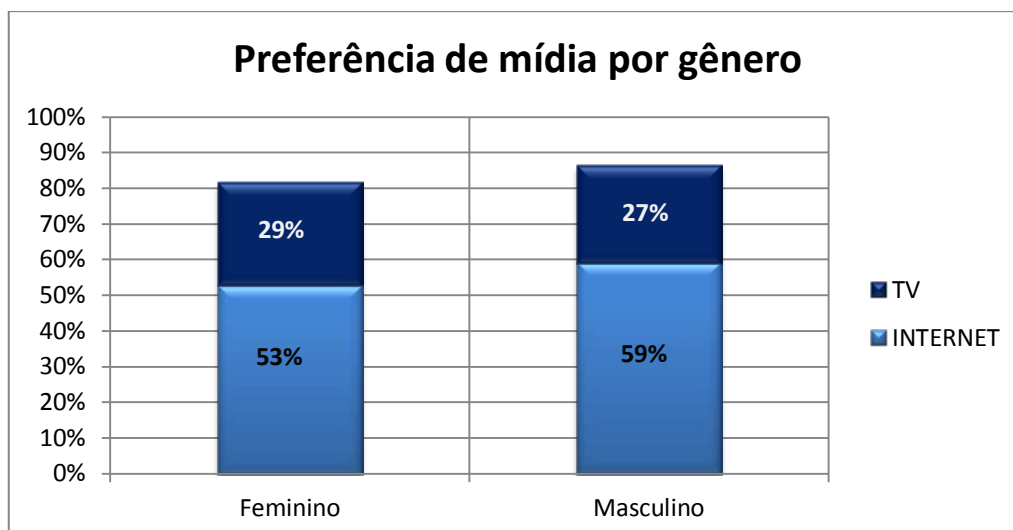


Gráfico 7: Preferência de mídia por gênero.

O gráfico 8, demonstra quais são os produtos que os universitários mais consomem devido ao estímulo de propagandas das mídias utilizadas por eles. O resultado expõe que 25% dos respondentes consomem produtos relacionados a vestuário, ficando com 22% os produtos alimentícios e 18%

disseram consumir produtos do segmento de cosméticos.

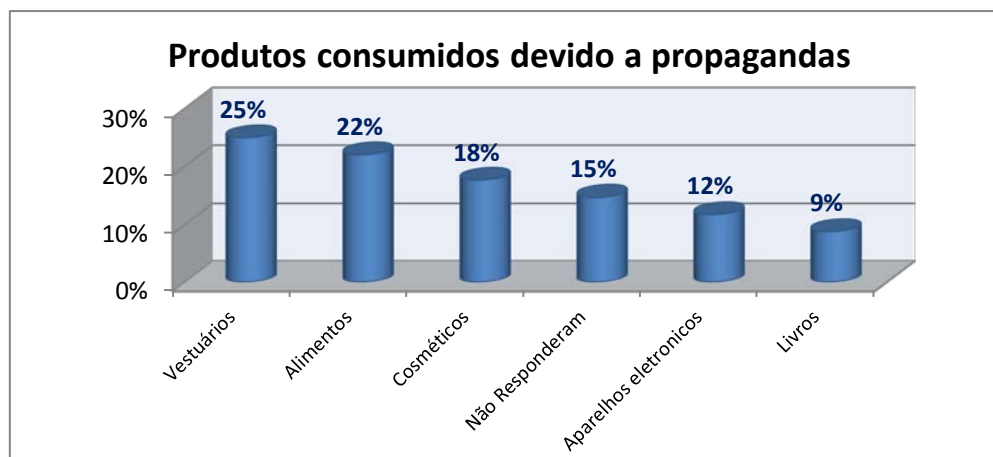


Gráfico 8: Produtos consumidos devido a propaganda.

Sabemos da efetividade que uma propaganda tem em relação ao consumo. O gráfico 9, enfatiza o que mais chama a atenção dos universitários em uma propaganda, separando-os por gênero. Para as mulheres o humor, jingle e a mensagem, nesta ordem são os fatores que mais chamam a sua atenção. Já os homens dão mais importância, além do humor, para a mensagem da propaganda do que jingle.

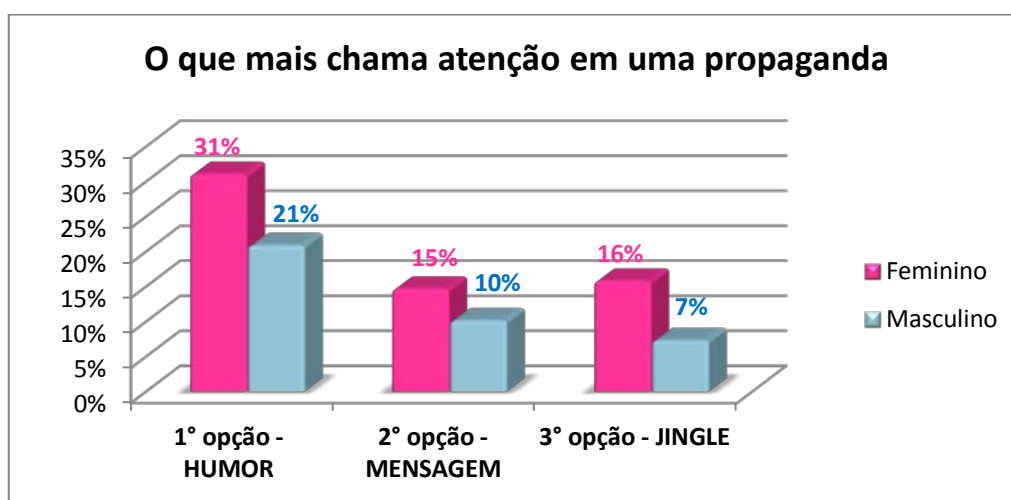


Gráfico 9: O que mais chama atenção em uma propaganda.

O gráfico 10, apresenta o percentual de estudantes universitários que assistem a um canal de TV específico de propaganda. De acordo com as informações coletadas, apenas 16% dos respondentes dizem assistir a um canal de propaganda, enquanto 84% não dão nenhuma atenção para estes tipos de canais.

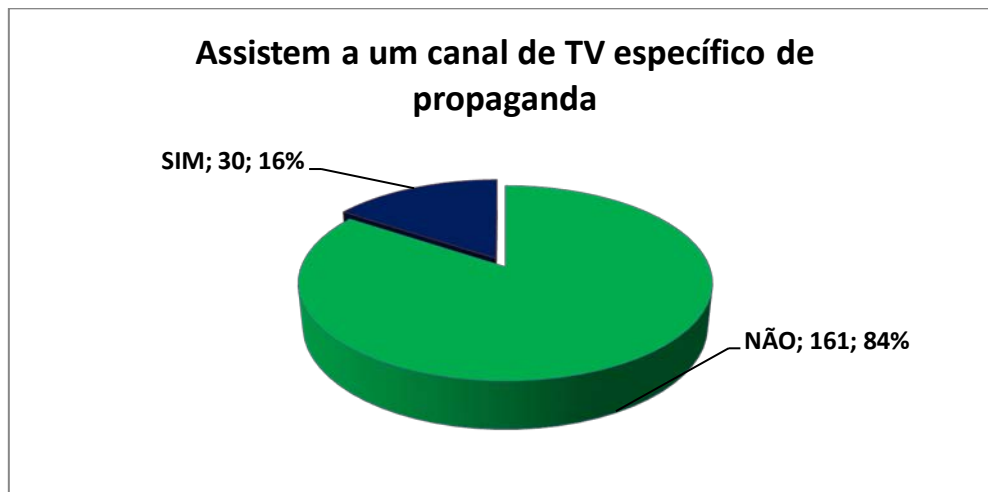


Gráfico 10: Assistem a um canal de TV específico de propaganda.

Dos 16% de universitários que assistem a um canal de propaganda específico, 53% deles preferem o canal Shoptime e 33% o canal Polishop, conforme ilustrado no gráfico 11.

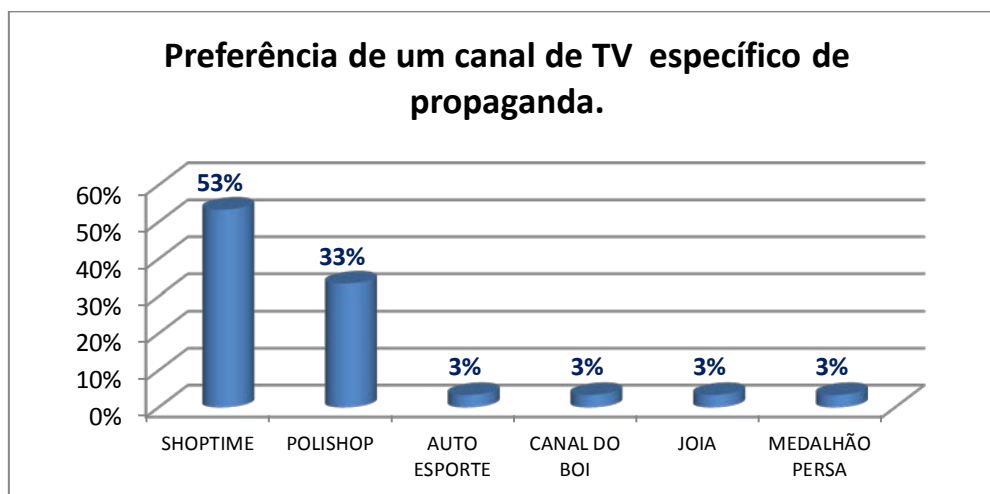


Gráfico 11: Preferência de um canal de TV específico de propaganda.

De acordo com o gráfico 12, os universitários acessam com maior frequência o site de busca Google, com 31% dos respondentes. Em seguida, com 24% a rede social Facebook e 21% o site G1.com.

O gráfico 13, informa o percentual de pessoas que adquiriram algum produto dos sites apresentados anteriormente, os de sua preferência. Observamos que apenas 29% das pessoas já consumiram algum produto destes sites, enquanto a maioria, 71% não consumiram nenhum produto ali apresentado.



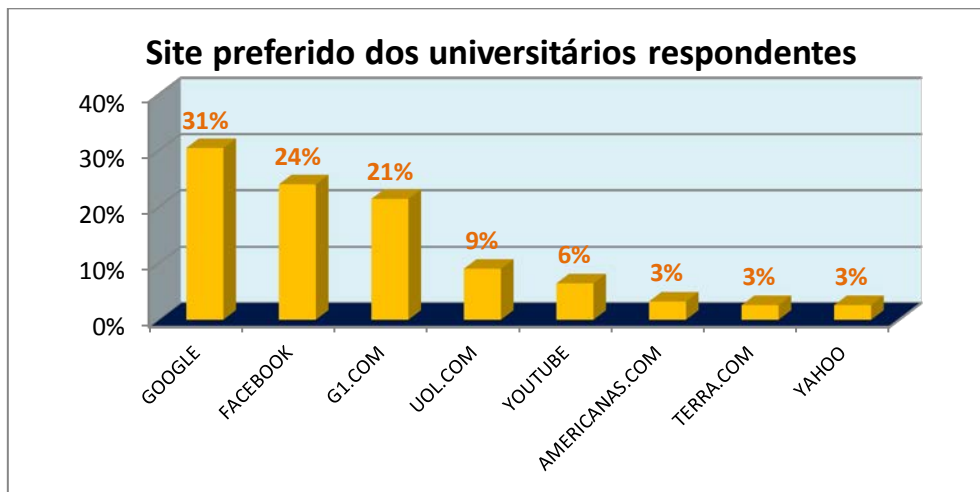


Gráfico 12: Site preferido dos universitários.

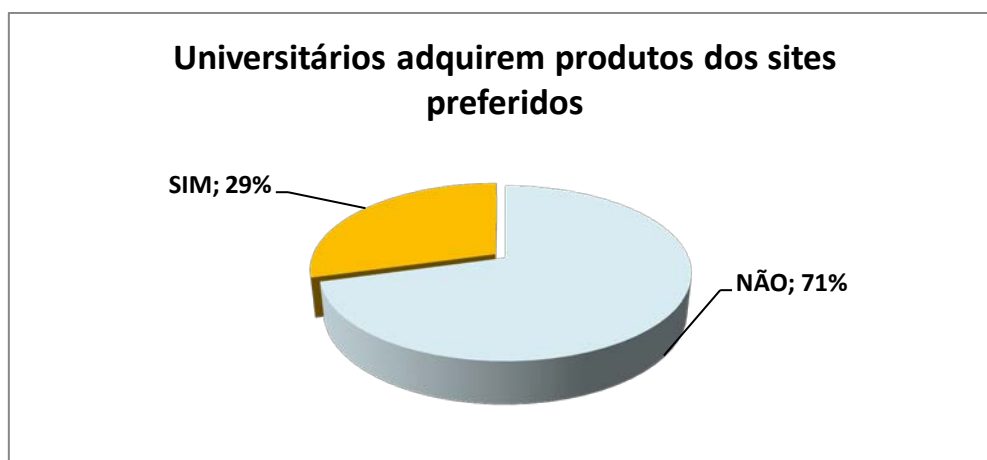


Gráfico 13: Adquiriu algum produto destes sites.

Com a alta concorrência e o objetivo de conquistar ou ampliar seu espaço no mercado, as organizações estão se dedicando cada vez mais para trabalhar o marketing, expondo seus produtos e buscando uma fidelização de seus clientes. O gráfico 14, apresenta algumas empresas que exploram e utilizam a propaganda como ferramenta fundamental para atingir seus objetivos, onde 50% dos universitários quando pensam em uma propaganda, a primeira que vem em sua cabeça é da empresa Coca-cola.

O gráfico 15, ilustra a opinião do público entrevistado em relação ao vínculo de um personagem com uma propaganda. 85% dos respondentes disseram que preferem propagandas relacionadas com um “Garoto Propaganda”.

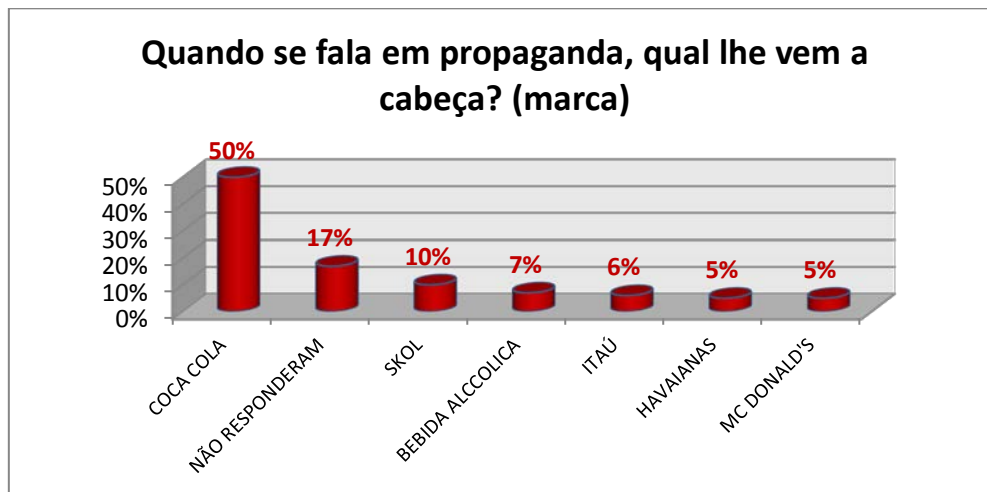


Gráfico 14: Quando se fala em propaganda, qual lhe vem a cabeça? (marca).



Gráfico 15: Vinculo de um personagem a uma marca ou produto.

Algumas organizações perceberam a importância das redes sociais na vidas das pessoas e começaram a utilizar estas redes como meio de atrair novos clientes. Mas de acordo com as informações coletadas, 75% dos universitários não dão atenção a propagandas vinculadas a redes sociais, conforme apresentado no gráfico 16.

Além de redes sociais, a organizações buscaram outro meio para divulgar as propagandas, começaram a utilizar mensagens por aparelhos telefonicos. De acordo com o gráfico 17, esta estratégia não está sendo bem sucedida, pois 88% dos entrevistados disseram não prestar a atenção em propgandas recebidas pelo celular e algumas vezes, deletam sem ler a mensagem.



Gráfico 16: Atenção nas propagandas em redes sociais.

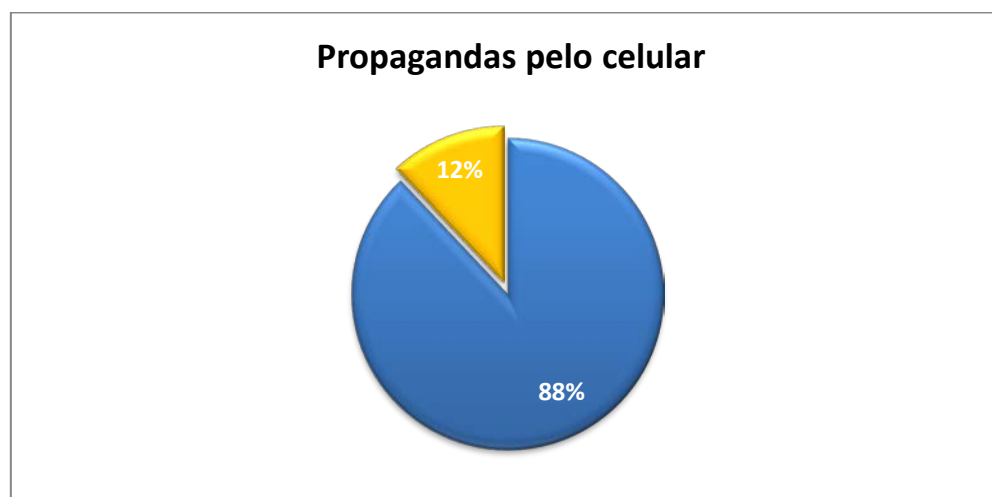


Gráfico 17: Propagandas pelo celular.

O gráfico 18 relaciona o tempo que os universitários de cada instituição gasta com mídia de sua preferência. Destaca-se que 49% dos estudantes da Unifal passam de cinco a dez horas conectados a algum tipo de mídia.

Comparando os respondentes de cada universidade, o gráfico 19 informa a quantidade de universitários que deixaram de utilizar jornais e revistas para acessarem informações através da internet. Os alunos da Unifal, mesmo passando mais tempo conectado a internet, não abandonaram a leitura de jornais e revistas.

Além de observar que os alunos da UNIFAL continuam com a leitura de jornais e revistas, verifica-se que os alunos da PUC tem mais acesso a internet do que os alunos das demais Universidades.

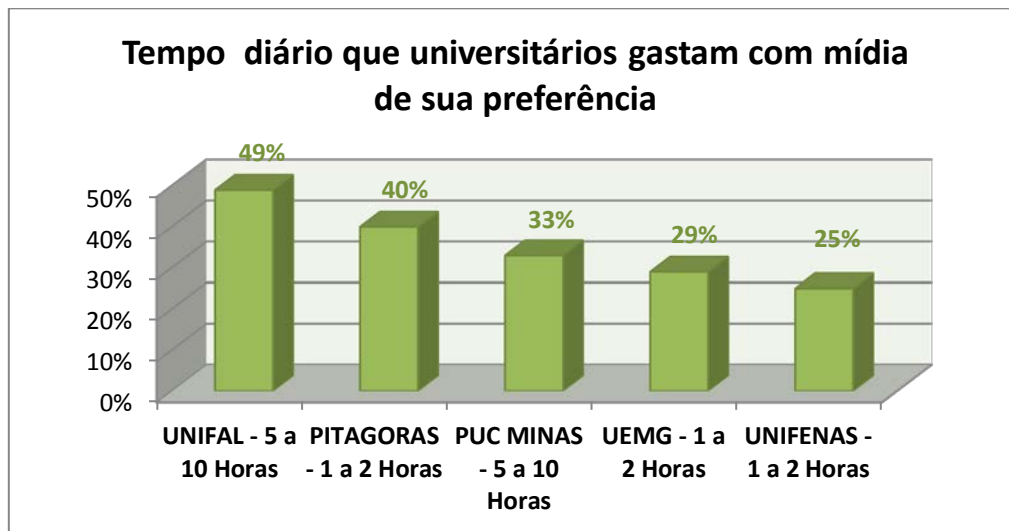


Gráfico 18: Tempo que unitários gastam com mídia de sua preferência.

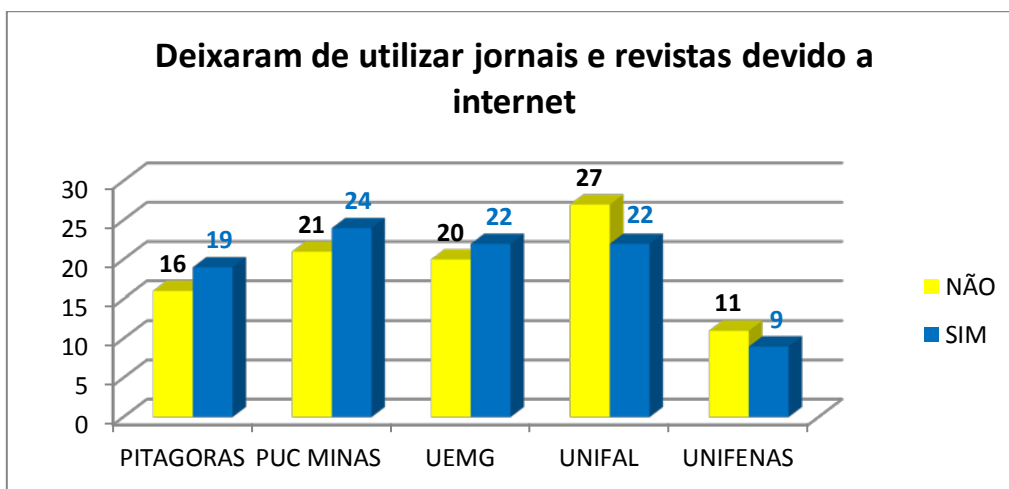


Gráfico 19: Deixaram de utilizar jornais e revistas devido a internet .

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou as pesquisas para a elaboração do trabalho apresentado, levantava-se algumas hipóteses, mas não imaginava a representatividade e a importância dada pelos jovens universitários no que se refere a propagandas.

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa, pode-se concluir que cada vez mais as pessoas estão caminhando paralelamente com o avanço tecnológico, onde há uma forte tendência de informatizar todo o meio em que estão inseridas.

---

# Gestão & Conhecimento

---

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

Baseada nas respostas obtidas pelos questionários respondidos vale a pena ressaltar a preferência dos mesmos pela internet, totalizando 63% dos votos, visto que este público independente do gênero costumam gastar grande parte de seu tempo com esta mídia sendo em torno de 5 a 10 horas por dia e em sua maioria preferem sites de busca como Google e de redes sociais sendo o Facebook o mais utilizado. Dado importante para empresas que pretendem de alguma forma conquistar este tipo de público, visto que a maioria das compras efetuadas através da internet está relacionada ao segmento vestuário.

Observou-se também que as propagandas que mais chamam a atenção dos universitários são as da marca Coca-cola e o que mais chama a atenção deste público são propagandas com humor, com mensagens marcantes e o jingle contidos nelas, considerando que a maioria desses jovens liga a marca de certo produto a um personagem ou garoto propaganda, o que é muito importante para as empresas, pois dependendo do ator que a empresa contratar para divulgar sua marca pode interferir na escolha desses jovens podendo estes adquirir produtos e até mesmo formas de pensar.

Através da pesquisa concluiu-se que utilizar canal específico de propagandas e enviar mensagens por celular a fim de conquistar novos consumidores, talvez não seja uma boa estratégia, pois conforme dados coletados, os jovens acabam ignorando este tipo de mídia.

A realização deste trabalho para autora, não significou somente a possibilidade de aplicar conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de graduação, mas também a percepção da influência da mídia em relação ao consumo dos jovens, visto que em um futuro próximo, a autora estará inserida neste mercado com seu próprio negócio.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Nicolau. **O consumo dos brasileiros atingirá a marca de R\$ 2,5 trilhões, em 2011.** 2011. Disponível em: <[http://www.ipcmkt.com.br/downpress/Consumo\\_Brasil\\_IPC\\_Maps\\_2011.pdf](http://www.ipcmkt.com.br/downpress/Consumo_Brasil_IPC_Maps_2011.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2011.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade deve crescer 15% no Brasil.** Folha.com, São Paulo, 12 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901363-publicidade-deve-crescer-15-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 25 out. 2011.

BENTES, Fabio. **Consumo do brasileiro deve ser moderado em 2011.** R7 Notícias, 22 fev. 2011. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/consumo-do-brasileiro-deve-ser-moderado-em-2011-20110222.htm>>. Acesso em: 13 out. 2011.

BRANDÃO, Marco. **Internet ganha espaço no relacionamento com consumidor brasileiro com a mídia.** 2012. Disponível em: <<http://www.techlider.com.br/2010/06/internet-ganha-espaco-no->

---

# Gestão & Conhecimento

---

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

[relacionamento-do-consumidor-brasileiro-com-a-midia/](#)>. Acesso em: 12 mar. 2012.

FARIA, Carlos Alberto. **Propaganda e criatividade**. 2010. Disponível em:  
<[http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/210.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/210.htm) >. Acesso em: 26 Out. 2011.

KENSKI, Leandro. **Publicidade na internet brasileira deve ultrapassar jornais e revistas até 2015**. 2012. Disponível em: < <http://www.techlider.com.br/2012/02/publicidade-na-internet-brasileira-deve-ultrapassar-jornais-e-revistas-ate-2015> >. Acesso em 5 Mai 2012.

KENSKI, Leandro. **Publicidade na internet brasileira ultrapassa impressos até 2015**. Disponível em: <[http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/publicidade-na-internet-brasileira-ultrapassa-impressos-ate-2015\\_112819.html](http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/publicidade-na-internet-brasileira-ultrapassa-impressos-ate-2015_112819.html)>. Acesso em 05 Mai. 2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MENEHINI, Ari. **Internet vai superar jornais em investimentos publicitários em 2012**. 2012. Disponível em: <[http://WWW.correiodoestado.com.br/noticias/internet-vai-superar-jornais-em-investimento-publicitario-em\\_147664](http://WWW.correiodoestado.com.br/noticias/internet-vai-superar-jornais-em-investimento-publicitario-em_147664)>. Acesso em 05 Mai. 2012.

MORAES, Priscila. **Relação entre jovens e propaganda é tema de pesquisa da ECO. UFRJ**. 2006. Disponível em:<[http://www.ufrj.br/detalha\\_noticia.php?codnoticia=2823](http://www.ufrj.br/detalha_noticia.php?codnoticia=2823)> Acesso em: 12 out. 2011.

OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing: Modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice hall, 2002.

SAMARA, Beatriz. MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice hall, 2005.

SAMARA, Beatriz; BARROS José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

# Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

## Apêndice A



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais- *Campus* Poços de Caldas  
Curso de Administração- 8º período  
Aluna: Carla Andrade Costa

**Objetivo:** Identificar qual a influência da propaganda no consumo dos jovens universitários

## Questionário

1) Você é estudante universitário?

( ) Sim ( ) Não

2) Qual é seu curso universitário?

---

3) Qual é a sua idade?

( ) 16 a 20 anos ( ) 21 a 25 anos ( ) 26 a 30 anos ( ) 31 a 35 anos ( ) Acima de 36

4) Gênero?

Feminino ( ) Masculino ( )

5) Qual o tipo de mídia você prefere? **Assinale 3 opções, colocando 1 para o que mais prefere e 3 para o que menos prefere.**

( ) TV ( ) Rádio ( ) Internet ( ) Revista  
( ) Jornais ( ) Outdoors ( ) Panfletos ( ) Cinema  
( ) Celular ( ) TV por assinatura ( ) Outros \_\_\_\_\_

6) Quanto tempo **por dia** você costuma gastar com essa mídia?

---

7) Você costuma consumir algum produto devido a propaganda ali veiculada?

( ) Sim Que tipo de produto? \_\_\_\_\_  
( ) Não

8) O que mais lhe chama a atenção em uma propaganda? **Assinale 3 opções, colocando 1 para o mais importante e 3 para o menos importante.**

( ) Humor ( ) Emoção ( ) Atores  
( ) Cores ( ) Descrição do produto ( ) Tema  
( ) Mensagem ( ) Música ou jingle ( ) Outro \_\_\_\_\_

9) Você costuma assistir algum canal de televisão específico de propagandas (shoptime, polishop, canal do boi, medalhão persa, etc?)

( ) Sim Qual? \_\_\_\_\_ ( ) Não

---

# Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

---

Edição 2014, Artigo 08, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

[http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos\\_v2014.html](http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html)

---

10) Qual o site de sua preferência?

---

11) Você já adquiriu produtos que estavam vinculados neste site?

Sim ( ) Não ( )

12) Quando se fala em propaganda, qual mensagem e de qual empresa lhe vem a cabeça?

---

13) A vinculação de uma marca a uma personalidade (garoto propaganda), na sua opinião interfere na escolha dos consumidores?

( ) Sim ( ) Não

14) você presta atenção nas propagandas que surgem em redes sociais?

Sim ( ) Não ( ). Se sim de qual você lembra? \_\_\_\_\_

15) assinale qual mídia social você mais utiliza.

( ) Orkut ( ) Yahoo respostas ( ) Outras \_\_\_\_\_

( ) Youtube ( ) Twitter

( ) Facebook ( ) Msn

16) Você já acessou o youtube a procura de alguma propaganda que não foi exibida em outras mídias?

( ) Sim Qual \_\_\_\_\_ ( ) Não

17) Você dá atenção nas propagandas que chegam pelo celular?

( ) Sim ( ) Não

18) Onde você busca informações na internet?

( ) Ferramentas de buscas ( ) Sites de notícias Blog ( )

( ) Redes sociais ( ) Sites de mídia impressa Outras \_\_\_\_\_

( ) Portais ( ) Sites de emissoras

19) Onde você mais tem acesso a internet?

( ) Lanhouse ( ) Residência ( ) Casa de parentes ou amigos Trabalho ( )

( ) Faculdade ( ) Modem/conexão celular

20) Quanto tempo você gasta por dia utilizando internet?

---

21) Você já deixou de utilizar algum tipo de jornal ou revista para utilizar a internet? Qual?

---