

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
CENTRO DE ENSINO E PESQUISA APLICADA À EDUCAÇÃO
MATHEUS ELIAS DE ANDRADE SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE TV A RESPEITO DE PRODUTOS
ESTADUNIDENSES NOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO DO CEPAE-UFG**

GOIÂNIA
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
CENTRO DE ENSINO E PESQUISA APLICADA À EDUCAÇÃO
MATHEUS ELIAS DE ANDRADE SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE TV A RESPEITO DE PRODUTOS
ESTADUNIDENSES NOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO DO CEPAE-UFG**

Trabalho de Conclusão de Ensino Médio
apresentado ao Centro de Ensino e Pesquisa
Aplicada à Educação da Universidade Federal
de Goiás, como requisito parcial para a
conclusão do Ensino Médio.

Orientador: Prof. Dr. Newton Freire Murce
Filho

GOIÂNIA
2015

RESUMO

SILVA, Matheus Elias de Andrade. *A influência das propagandas de TV a respeito de produtos estadunidenses nos jovens consumidores brasileiros*. Trabalho de Conclusão de Ensino Médio – Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação, Universidade Federal de Goiás, 2015.

O presente trabalho visa analisar e compreender a relação entre as propagandas de TV a respeito de produtos de origem estadunidense com os jovens consumidores brasileiros. O objetivo é expor essa influência que existe pelo fato da sociedade pós-guerra ser consumista, integrando todas as faixas etárias. São analisados questionários respondidos por adolescentes de 14 a 18 anos de idade de uma escola pública. Como fundamentação teórica, utilizamos como referência principal o livro da autora Júlia Falivene Alves, de 1988, intitulado “A invasão cultural norte-americana”, compreendendo a ideia de que o Brasil é considerado, por ela, uma colônia cultural. Além da obra, são utilizados um documentário e outros trabalhos que nos mostram o objetivo de persuasão da propaganda e da relação entre o adolescente e o consumo. Os resultados da pesquisa apontam que as respostas dos jovens pesquisados corroboram a hipótese de que eles são influenciados pelas propagandas de TV que envolvem produtos de origem estadunidense.

Palavras-chave: TV, jovens, consumismo, propaganda, Estados Unidos

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRIA.....	6
3	METODOLOGIA E OBJETIVO.....	8
4	HIPÓTESE.....	9
5	ANÁLISE DE DADOS.....	10
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15
	ANEXOS.....	16

1. Introdução:

A influência que a mídia estadunidense atinge é de grande proporção e podemos percebê-la apenas assistindo à TV durante alguns minutos, lendo alguma revista sobre moda, culinária, decoração ou qualquer outro assunto, navegando pela internet, entre outras práticas comuns do nosso dia a dia. De acordo com a autora do livro “A invasão cultural norte-americana” (ALVES, 1988), o Brasil vive uma relação de dominação com os Estados Unidos, não só economicamente, mas sendo influenciado e dominado culturalmente por eles, como se observa, por exemplo, com a quantidade de produções cinematográficas de origem estadunidense que é transmitida em território nacional.

A maneira mais eficiente de transmitir toda essa dominação cultural dos Estados Unidos em relação ao Brasil acontece pelos meios de comunicação e conseguimos encontrar exemplos rapidamente, seja pelo número de filmes, séries etc, proveniente dos Estados Unidos, canais de televisão ou propagandas veiculadas em território brasileiro. Junto a essa propagação, um nicho bastante atingido pela propaganda e, por sua vez, pela mídia estadunidense, é o consumo. Gera então, de acordo com a autora, “uma condição de colônia cultural (o Brasil) dos Estados Unidos” (ALVES, 1988, p.7).

O tema proposto que é analisado e estudado nesse projeto de pesquisa é “A influência das propagandas de TV a respeito de produtos estadunidenses nos jovens consumidores brasileiros”. Atualmente, uma das grandes consequências do capitalismo, sistema econômico vigente que viabiliza apenas os lucros por modos de produção, é o consumismo, que tem sua definição como: “[...] o ato de comprar muitas coisas que, em sua maioria, não são necessárias [...]”. “O consumismo está vinculado ao gasto em produtos sem utilidade imediata, supérfluos.” (Disponível em: <http://www.brasilecola.com/psicologia/consumismo.htm>> Acesso em 29 mar 2015). Ainda de acordo com Rizzo (2007):

O consumo é necessário para sobrevivermos [...], está associado a exagero, a supérfluo, ao perdulário. Pode pensar como exemplo de consumismo o padrão ocidental, em especial o estadunidense, ou seja, vamos às compras baby, mesmo sem precisar de nada!

Portanto, o consumismo é, em breves palavras, o consumo de modo exagerado, que nos faz comprar o que é além do necessário.

A ferramenta pela qual todos nós consumidores somos atingidos é a propaganda, sendo os meios de comunicação os principais instrumentos utilizados para propagá-la. Consumo e consumismo não são a mesma coisa, uma vez que o consumo consiste em apenas o ato de comprar ou utilizar algo que é necessário para sua vida. Contudo, tanto aqueles que apenas consomem o que é necessário quanto aqueles que são consumistas são vítimas dessa manipulação comercial que invade o Brasil e grande parte de outros países.

Uma frase dita pelo escritor inglês George Orwell faz uma síntese muito simples a respeito desse controle das propagandas nas pessoas: “A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa”. Logo, a propaganda, que é controlada pelas indústrias e empresas, controla grande parte da população para que seja fixada em suas mentes a ideia de que os produtos que são de origem estadunidense são melhores.

2. Justificativa e fundamentação teórica:

Hoje em dia, a propaganda está sendo a principal forma de conseguir e atrair mais e mais clientes às empresas que precisam deles para sua sustentabilidade, e seu objetivo é persuadir e conquistar o leitor, o telespectador ou qualquer indivíduo que a veja, independentemente do meio de comunicação. Os Estados Unidos são considerados o país mais capitalista do mundo, por causa do surgimento e da popularização do mercantilismo, que evoluiu então para o capitalismo. As maiores empresas são de origem estadunidense. Como exemplo, há a companhia de eletrônicos Apple e a grande companhia de vestimenta Calvin Klein Jeans, que se utilizam bastante da propaganda para atrair mais clientes. É bastante fácil a percepção dessa invasão da publicidade na sociedade brasileira atual, independentemente de classes ou regiões, pois querendo ou não, “o brasileiro não tem consciência plena de que essa imposição de hábitos, modos e valores se realiza por processos artificiais, beneficiando as grandes multinacionais” (ALVES, 1988, p.23).

Já que estamos presenciando a era do capitalismo e “os jovens acabam sendo estimulados ao grande consumo e são mais compulsivos na hora de comprar, já que têm menos resistência ao risco, isto é, não se importam em comprar um produto que eventualmente não venham a usar ou precisar” (RIBEIRO, 2005), o jovem se torna alvo fácil das propagandas para que sejam consumistas e isso vem se tornando cada vez mais frequente em nossa sociedade atual.

Muitas são as causas que influenciam nas escolhas dos jovens, motivadas pelas propagandas, como o uso que as mídias fazem da imagem, as preferências pessoais, experiências e conhecimentos. A televisão, sendo um dos meios de comunicação ao qual os jovens têm mais acesso em seus cotidianos, é a principal via pela qual essa influência é passada.

De acordo com o Censo Demográfico de 2012 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 76% da população brasileira tem em sua casa os principais meios de comunicação, como televisão e rádio, sendo que a televisão é a principal transmissora de propagandas.

Como as maiores indústrias e empresas são de origem estadunidense, e como todas são dependentes de consumidores, “necessitam de algum meio para persuadi-los, informá-los e/ou lembrá-los de seus produtos.” (LEAL, 2011). Elas possuem um mesmo objetivo, já que o capitalismo é o atual sistema econômico do Brasil, ou seja, o lucro, sem pensar nos impactos que ele provoca. O maior problema então seria a falta de reflexão e percepção dos brasileiros em relação a esta influência da mídia dos Estados Unidos, por conta da grande quantidade de companhias aqui que são de origem estadunidense.

Nesse contexto de tomar decisões que são influenciadas por fatores externos, como a publicidade, uma série de perguntas surgem para que possamos propor uma pesquisa que nos conduza a refletir sobre a ideia de que a influência exercida pelos Estados Unidos no Brasil é de modo positivo ou não: Como as propagandas de origem estadunidense elevam o consumo brasileiro? E, principalmente, como o grande problema desta pesquisa, o brasileiro sofre essa influência da mídia estadunidense? Caso essa pergunta tenha uma resposta positiva, o brasileiro teria a percepção do quão é influenciado pela televisão, recheada de propagandas provindas de companhias estadunidenses? Afinal, quem nunca comprou algo por ser de origem estadunidense, sem que se perceba, apenas por causa da propaganda ou da mensagem passada a respeito de um dado produto?

De acordo com Eisenstein (2005), a adolescência é o período em que a criança percorre para enfim chegar à fase adulta, passando por diversas transformações físicas e mentais. O adolescente, durante essa fase, encara muitos momentos de contradições e conflitos internos que são inerentes a eles, fazendo-os moldar sua personalidade e seu jeito de agir, pensar etc. Com isso, são alvos perfeitos do consumismo, já que passam por uma certa necessidade de se definirem por meio de algo, podendo até ser material. necessidade de se definirem por meio de algo, podendo até ser material. Porém, não devemos considerar esses

acontecimentos como sendo naturalizados, nas transformações durante a adolescência, sendo esse preenchimento por coisas materiais um fenômeno das sociedades industrializadas e uma hipótese que constitui a emergência desses acontecimentos.

Podemos inferir, então, de acordo com Pinheiro (2005), que nessa nossa sociedade ocidental contemporânea, pelo fato de estarmos na era do capitalismo, o maior objetivo da sociedade de consumo é – obviamente – consumir. E não seria diferente com os adolescentes, que constituem cerca de um quarto da população total, de acordo com o IBGE. Um exemplo que o autor nos demonstra é a compra constante do celular, que se dá como necessária assim que um mais novo é lançado, fazendo com que os adolescentes fiquem presos a essa ação e se tornem vítimas do consumo exagerado.

É nessa necessidade de consumir que entra a propaganda, que tem como objetivo a persuasão e a manipulação do cliente, para que os jovens adquiram mais e mais produtos, mesmo não havendo utilidade deles, e se transformem em adultos compulsivos futuramente.

Diante disso podemos concluir então que a “publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo” (COSTA; MENDES, 2012), colocando em suas mentes uma satisfação falsa e passageira após o consumo de tais produtos.

3. Metodologia e objetivo:

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que também tem o objetivo de expor ideias e a razão de problemas enfrentados na atualidade (Selltiz et al., 1967, p.63). É de nossa pretensão corresponder a esse objetivo de forma esclarecedora com base em obras e trabalhos escritos por profissionais que investigam – ou investigaram – esses mesmos problemas e em dados reunidos por meio da aplicação de um questionário a jovens com idade entre 14 e 18 anos que são consumidores. Acredita-se que estes adolescentes estão sujeitos também a adquirirem, às vezes, produtos que nem sequer tiveram a consciência de levá-los pela qualidade, mas sim por sua origem estadunidense e/ou pela propaganda do tal produto/serviço etc. O questionário também nos trará dados que comprovarão se esses jovens possuem ou não essa noção dessa aparente influência da cultura estadunidense sobre a nossa.

Por meio desta pesquisa, pretendemos analisar e interpretar os dados que serão

recolhidos, portanto, de um questionário, com o intuito de demonstrar a influência que os jovens sofrem em relação a propagandas de produtos de origem estadunidense transmitidas por meio da televisão. Devemos também reconhecer se os jovens têm ou não consciência do nível desta influência, mas apenas no espaço do consumo, não nos ocupando, para esta investigação, de outros tipos de influências, tais como o comportamento, dentre outros.

O termo de consentimento e o questionário utilizados na pesquisa, anexados nas páginas 16 e 17 deste trabalho, foi aplicado junto a alunos do Ensino Médio do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação da Universidade Federal de Goiás, com idade entre 14 e 18 anos. Trata-se de 60 alunos no total, sendo 20 de cada série e mais especificamente 10 de cada turma do Ensino Médio.

É objetivo deste projeto, portanto, verificar se há influência das propagandas de TV a respeito de produtos estadunidenses na escolha de produtos, por parte dos adolescentes participantes da pesquisa, e o nível dessa influência, isto é, se é baixo, mediano ou alto. Todos os dados serão extraídos do questionário e analisados para a verificação da questão investigada.

4. Hipótese:

Considerando as análises de pesquisas relacionadas ao tema deste trabalho, bem como nossa experiência como observador e consumidor, surge a hipótese de que as propagandas de TV a respeito de produtos dos Estados Unidos exercem grande influência não só na escolha dos produtos consumidos por jovens adolescentes, mas também no estímulo ao consumismo, que consiste na compra exagerada de inutilidades, supérfluas. Acreditamos que as análises dos questionários apontam para essa influência como fato determinante no consumo dos jovens pesquisados.

5. Análise de dados:

Nos dias 11 e 18 de Junho de 2015, foi realizada a coleta de dados com uma amostra dos alunos do Ensino Médio do Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação, da Universidade Federal de Goiás. Por meio de um questionário aplicado nos 1ºs, 2ºs e 3ºs anos, anexado na página 17 deste trabalho, tentamos investigar nossa hipótese, isto é, a ideia de que os jovens que têm idade entre 14 e 18 anos são influenciados pelas propagandas de produtos de origem estadunidense.

O questionário contém 12 perguntas, sendo que algumas delas são questões que tentam investigar essa influência de uma forma menos evidente para os jovens que as respondem. Participaram 60 alunos, sendo 20 de cada série do Ensino Médio, sendo a divisão igualitária entre as turmas A e B de participantes, ou seja, 10 alunos do 1ºA, 10 alunos do 1ºB, 10 alunos do 2ºA, 10 alunos do 2ºB, 10 alunos do 3ºA e 10 alunos do 3ºB. A escolha dos participantes foi feita por sorteio.

Primeiramente, foi perguntado a eles na questão 03 qual era a quantidade de horas que eles gastavam em frente à televisão. As respostas apontaram, em primeiro lugar, de 1 a 2 horas, com 40%, em segundo lugar, menos de 1 hora, com aproximadamente 37%, e, por último, de 3 a 5 horas, aproximadamente 23%. Na questão número 04 foi questionado se eles assistiam às propagandas de televisão que passam entre os programas e cerca de 75% responderam que sim.

A questão número 05 tem como objetivo extrair dos participantes quais são as marcas que pensam primeiramente quando se fala sobre propagandas de TV, solicitando-se ainda que essas marcas sejam citadas. As respostas foram analisadas e divididas em dois grupos durante a coleta de dados: marcas estadunidenses e marcas brasileiras ou estrangeiras. Foram citadas 23 marcas de origem estadunidense, apesar de não ser a maioria em relação às outras marcas citadas, que totalizam em 113, sendo elas de origem brasileira ou de outros países.

Quando perguntados na questão 06 se essas propagandas de marcas estadunidenses os atraem, 41 participantes afirmaram que sim, representando cerca de 68% da amostra de alunos do Ensino Médio. Alguns relataram que a razão de atraí-los são: o fato de serem engraçadas, a qualidade da propaganda e/ou do produto; a novidade que eles trazem e a utilidade dos produtos apresentados.

As propagandas são fatores determinantes para aproximadamente 87% daqueles que responderam o questionário, mostrando a influência da propaganda no consumo dos jovens. Pela diversidade das respostas dadas na questão número 08, não houve a possibilidade de

quantificá-las.

Pela questão número 09, nós conseguimos compreender que cerca de 65% dos participantes são consumistas, respondendo que já compraram produtos que nunca utilizaram, corroborando a hipótese deste trabalho.

Houve também jovens que contaram suas experiências de terem comprado produtos apenas por sua propaganda, representando cerca de 45%, sendo apenas uma parte, mas ainda sim uma parcela muito grande dos jovens consumidores. A grande maioria dos participantes relataram terem comprado roupas ou brinquedos apenas por terem gostado da propaganda.

As duas últimas perguntas (questões 11 e 12) são consideradas as mais importantes para o questionário e ambas apresentaram resultados que corroboram a hipótese deste trabalho. Nelas constam duas situações hipotéticas que faziam os participantes escolherem uma entre seis opções, sendo que três eram de produtos ou serviços brasileiros e as outras três eram de origem estadunidense.

Na primeira das duas situações, questão 11, o participante deveria escolher uma entre seis opções de conjunto de jeans, possuindo a quantia de R\$1000,00 (mil reais), sendo as opções: duas calças jeans da marca Guess, dez calças jeans da marca Taco, duas calças jeans da marca Ralph Lauren, doze calças jeans da marca TNG, três calças jeans da marca Calvin Klein Jeans ou dez calças jeans da marca Jean Darrot. São marcas de origem estadunidense: Guess, Ralph Lauren e Calvin Klein Jeans e marcas de origem brasileira: Taco, TNG e Jean Darrot.

Na segunda das duas situações, questão 12, o participante deveria escolher uma entre seis opções de redes de fast food na praça de alimentação de algum estabelecimento, sendo elas: Bob's, McDonald's, Giraffas, Burger King, QG e Subway. São redes de origem estadunidense: McDonald's, Burger King e Subway e redes de origem brasileira: Bob's, Giraffas e QG.

O resultado dessas situações mostrou que na primeira situação, 55% dos jovens que participaram da pesquisa escolheriam as opções de produtos de origem estadunidense, mesmo tendo uma quantidade bastante menor de calças jeans do que as brasileiras. Alguns jovens afirmaram que escolheram as marcas pelo fato da relação custo-benefício, adquirindo mais calças jeans com a mesma quantidade de dinheiro.

As redes de fast food presentes na segunda situação foram escolhidas por pertencerem à mesma categoria, já que todas possuem as mesmas características, tais como tipos de comida servida, preço, entre outras. Ou seja, a escolha de uma das opções por essas razões citadas não se justificaria a princípio, uma vez sendo essas redes muito semelhantes entre si.

O resultado impressionante mostrou que cerca de 88% dos participantes escolheram as redes de origem estadunidense, o que deve estar relacionado ao poder de influência que essas redes exercem nos jovens de uma maneira geral, especialmente por meio de suas propagandas.

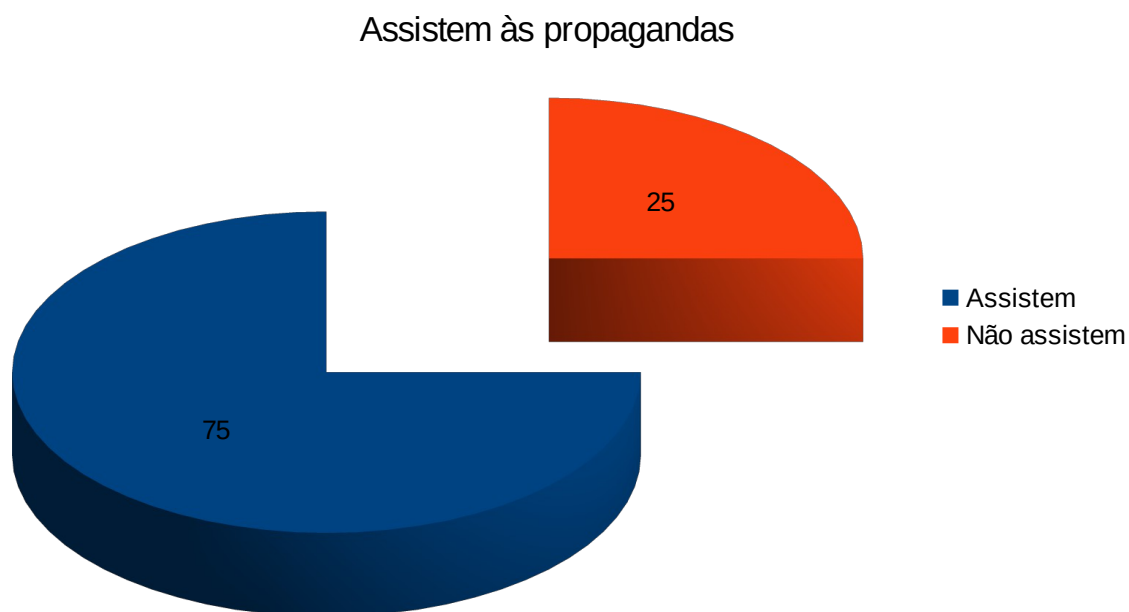


Gráfico 5.1: o gráfico acima apresenta a quantidade, em porcentagem, de pessoas que assistem às propagandas de TV.

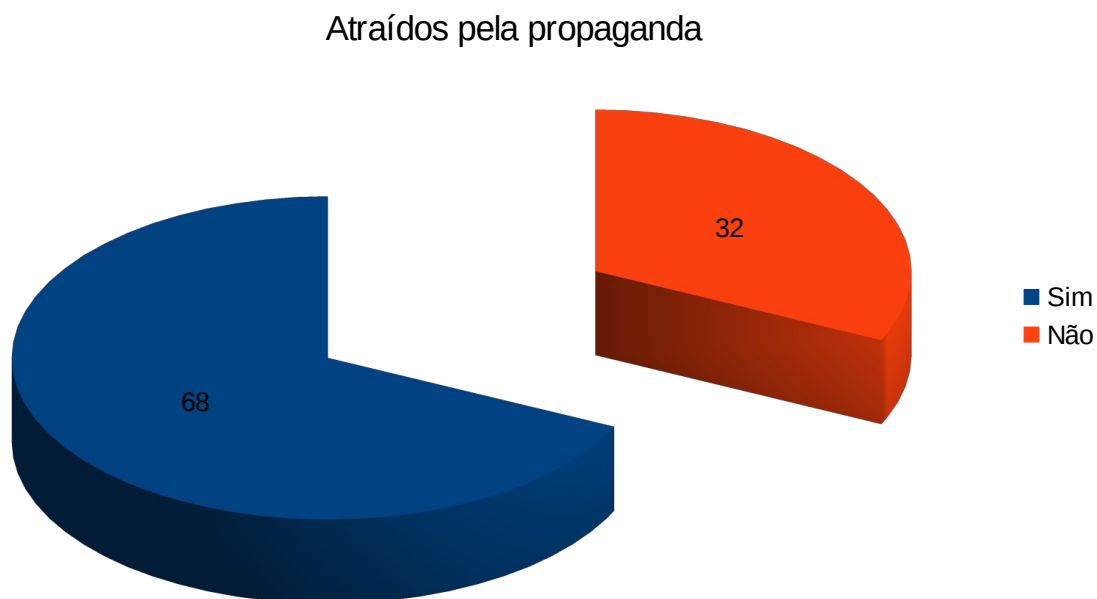


Gráfico 5.2: o gráfico acima expressa a quantidade de participantes que afirmaram serem atraídos pela propaganda.

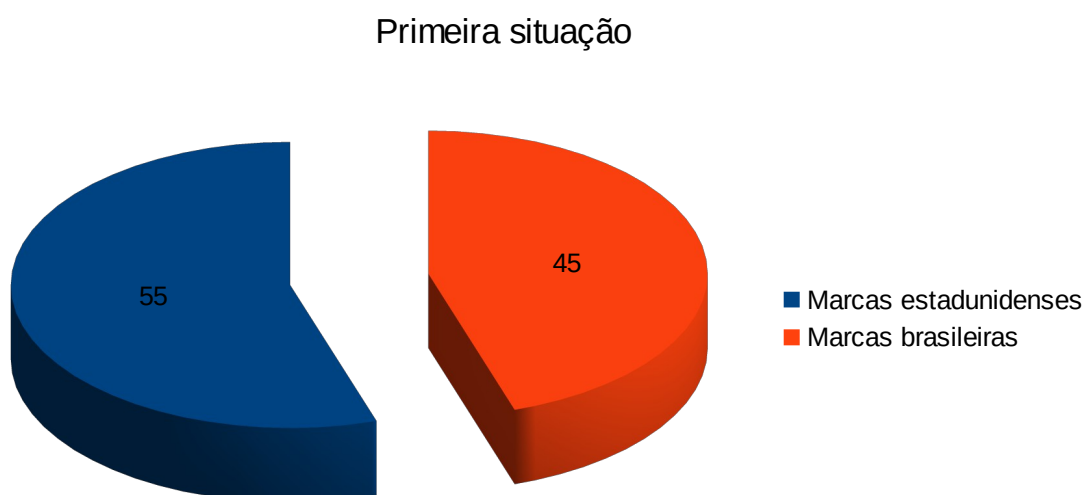


Gráfico 5.3: o gráfico acima demonstra o resultado da primeira situação hipotética.

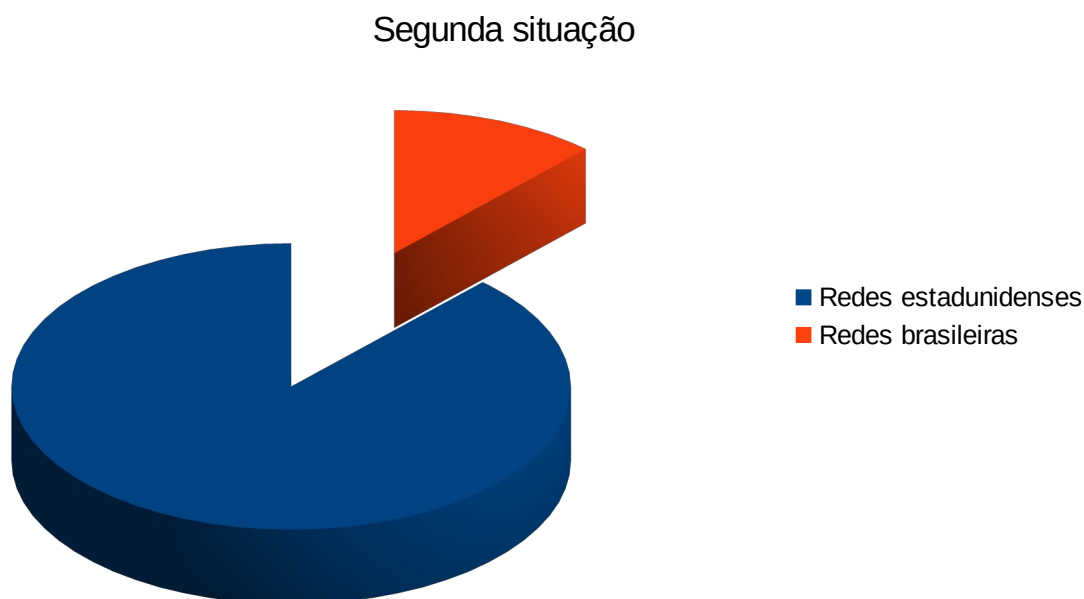


Gráfico 5.4: o gráfico acima demonstra o resultado da segunda situação hipotética.

Os gráficos acima foram construídos para esclarecer alguns dados primordiais para esta pesquisa.

6. Considerações finais:

Por meio de propagandas, as empresas conseguem persuadir e vender aos jovens consumidores brasileiros seus produtos de origem estadunidense, principalmente pelo fato da maioria da população ter acesso aos principais meios de comunicação, como a televisão e o rádio, de acordo com dados do Censo Demográfico de 2012 do IBGE.

Sendo assim, os jovens, com a necessidade de criar uma identidade, passando por uma série de conflitos psicológicos e transformações físicas, passam a ser um alvo da mídia e, particularmente, da propaganda de produtos estadunidenses.

Nessa sociedade contemporânea, os jovens são pressionados a seguirem esse padrão de consumo e a cada vez mais estarem imersos à invasão cultural norte-americana, determinando comportamentos e hábitos a eles.

Foi verificado, com base nos trabalhos teóricos pesquisados e nas análises dos dados, que os jovens consumidores brasileiros sofrem influência das propagandas de TV de produtos

de origem estadunidense. A partir do questionário, conseguimos verificar, ainda, que essa influência não se revela, para a maioria dos alunos, de uma maneira tão nítida para eles, em suas respostas. O que se percebeu, portanto, é que a percepção dessa influência, por parte dos participantes, não foi encontrada de uma maneira explícita nos questionários, o que indica que não se trata de algo consciente. Trata-se de um efeito ideológico, inconsciente.

Outro fato analisado e constatado foi a respeito do consumismo em relação aos jovens, mostrando que a maioria dos participantes são consumistas, afirmando, por exemplo, que já compraram produtos que nunca utilizaram.

Concluimos, por fim, que, apesar do prazo curto, por se tratar de um estudo exploratório inicial e que, por isso, há algumas limitações no trabalho, os resultados obtidos foram importantes e satisfatórios e podem contribuir para compreender melhor a questão investigada. Além disso, a experiência enriqueceu nosso amadurecimento como pesquisador. Há também a possibilidade de, a partir dessa pesquisa, continuar com esse trabalho e aperfeiçoá-lo futuramente, com uma quantidade maior de fundamentação teórica, a utilização de mais obras relacionadas a esse tema e a participação de outros sujeitos pesquisados.

Referências bibliográficas:

ALVES, J. F. A invasão cultural norte-americana. 3ª Edição. São Paulo: Moderna, 1988. 192 páginas. (Coleção Polêmica).

A HISTÓRIA DAS COISAS. Roteiro e apresentação de Annie Leonard, produção de Erica Piggen, direção de Louis Fox. Nova Iorque: Free Range Studios e Tides Foundation, 2007. 1 vídeo (21 min.): son., color. Dublado. Documentário.

COSTA, M. I. L.; MENDES, M. L. G. C. A publicidade como ferramenta de consumo uma reflexão sobre a produção de necessidades. Biblioteca Online de Ciências da Computação, 2012. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em 17 mai 2015.

EISENSTEIN, E. Adolescência: definições, conceitos e critérios. *Adolesc Saúde*. 2005;2(2):6-7. Disponível em <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167>. Acesso em 26 mai 2015.

IBGE, Censo Demográfico, 2012. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 29 jun 2015.

LEAL, Graziela Moura. A influência da propaganda no comportamento do consumidor, um

estudo de caso em uma empresa varejista em Picos – PI. 64 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Piauí, 2011.

RIBEIRO, P. C. T. O adolescente e os consumos. *Adolesc Saúde*. 2005;2(3):21-24. Disponível em <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=163>. Acesso em 17 mai 2015.

RIZZO, M. R. O consumismo, o meio ambiente e a violência. Disponível em <<http://www.artigos.com/artigos/artigos-academicos/economia/o-consumismo,-o-meio-ambiente-e-a-violencia-1736/artigo/#.VVi0aPIViko>>. Acesso em 17 mai 2015.



TERMO DE CONSENTIMENTO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa a respeito da relação entre as propagandas de TV a respeito de produtos estadunidense e os jovens consumidores. Meu nome é Matheus Elias de Andrade Silva, sou o pesquisador responsável, meu orientador é o Prof. Dr. Newton Freire Murce Filho, e minha área de atuação é Ciências Humanas. Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence ao pesquisador responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma. Mas se aceitar participar, as dúvidas *sobre a pesquisa* poderão ser esclarecidas pelo pesquisador responsável, via e-mail (matheuse.a@outlook.com).

1. Informações Importantes sobre a Pesquisa:

Por meio deste questionário, pretendo analisar e interpretar dados a respeito da influência que os jovens sofrem em relação ao uso de propagandas de produtos de origem estadunidense transmitidas por meio da televisão. Devo também reconhecer se os jovens têm ou não consciência do nível desta influência apenas no espaço do consumo, não envolvendo outras áreas.

1.2 Consentimento da Participação na Pesquisa:

Eu,, inscrito(a) sob o RG/ CPF....., abaixo assinado, concordo em participar do estudo intitulado “A influência das propagandas de TV a respeito de produtos estadunidenses nos jovens consumidores brasileiros”. Informo que minha participação nesta pesquisa é de caráter voluntário. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador(a) responsável Matheus Elias de Andrade Silva sobre a pesquisa e minha participação no estudo. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Declaro, portanto, que concordo com a minha participação no projeto de pesquisa acima descrito.

Goiânia, de de

Assinatura por extenso do(a) participante

Assinatura por extenso do(a) pesquisador(a) responsável



QUESTIONÁRIO

1. Sexo: Masculino ()
Feminino ()

2. Idade: _____

3. Quantas horas você passa assistindo à TV por dia: Menos de 1 hora ()
1 – 2 horas ()
3 – 5 horas ()
6 – 8 horas ()
Mais de 8 horas ()

4. Você assiste às propagandas que passam entre os programas? Sim ()
Não ()

5. Cite dez marcas que lhe vêm à mente quando você pensa em propagandas de TV:

6. Essas propagandas lhe atraem? Por quê?

7. Você acredita que essas propagandas são fatores determinantes na escolha de um produto?
Por quê?

8. Como você escolhe os produtos que compra?

9. Você já comprou produtos que nunca usou? Sim ()
Não ()

10. Alguma vez você já comprou algum produto por causa da sua propaganda? Se sim, conte sua experiência.

11. Suponha que você tenha uma quantia equivalente a R\$1000,00 (mil reais) e tenha que comprar calça jeans. Escolha uma das opções a seguir:

- Duas calças jeans da marca GUESS
- Dez calças jeans da marca TACO
- Duas calças jeans da marca RALPH LAUREN
- Doze calças jeans da marca TNG
- Três calças jeans da marca CALVIN KLEIN JEANS
- Dez calças jeans da marca JEAN DARROT

12. Suponha que você esteja em uma praça de alimentação e tenha as seguintes opções de estabelecimentos, escolha a que mais lhe agrada.

- Bob's
- McDonald's
- Giraffas
- Burger King
- QG
- Subway