



## 5º Simposio de Ensino de Graduação

### HÁBITOS DE CONSUMO: OS ESTUDANTES E SUAS MARCAS.

#### Autor(es)

---

RENATA DOS SANTOS LAMEIRA

#### Co-Autor(es)

---

LUANY MONTEIRO CEERIALLE  
JULIENE MARIA RINELLI SANCHES  
RODRIGO BERALDO  
DAYANE HELLEN DAL CORSO  
DÉBORA JULIANI  
FELIPE NUNES CHIU  
HEVILIN MAGALHÃES  
MÁRIO SÉRGIO RIBEIRO  
NILSON OLIVEIRA SANTOS  
MICHEL FAULIN  
RAFAELA R. MALOSÁ  
ALINE BONETTI  
DANILO PAGOTTO  
RAPHAEL C. PADOVANI  
WESLEY LOUREIRO  
NATHALIA SORG  
RICADO CAMPOS  
LUIZ DOMINGOS  
LEONARDO COSTA E SILVA  
RAFAEL SACARO  
GUSTAVO YAMADA

#### Orientador(es)

---

Ivonésio Leite de Souza

#### 1. Introdução

---

Este trabalho foi realizado dentro da disciplina Artes Gráficas Visuais do terceiro semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. Trata-se de um ensaio sobre a “influência das marcas” e seus efeitos em um

determinado público. Hoje as marcas de produtos, instituições e empresas exercem um papel importante na sociedade. Esta importância pode ser medida na recentemente reportagem da Revista Época Negócios que publicou uma relação das cem maiores marcas brasileiras. Seu papel no mercado e na cultura da sociedade. O professor e pesquisador José Benedito Pinho ressalta que “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Neste sentido a sociedade contemporânea vive “consumindo” uma série de marcas de produtos ou bens de serviço que extrapolam a finalidade de cada um deles. Com este estudo procuramos localizar em público distinto, a fidelidade a uma determinada marca, seu papel na vida do consumidor e a importância da marca no contexto social. Aleatoriamente foram escolhidos quatro marcas que afunilaram em quatro tipos de produtos e a partir daí criado um questionário, onde a classe identificaria a marca mais aceita pelo público pesquisado e tentaríamos localizar as características que envolvem a opção pela marca. O público estudantil assim como toda a juventude brasileira, é diariamente “bombardeado” por uma série de apelos da propaganda para consumo de diversas marcas. Reconhecendo a existência desse apelo, a classe tenta localizar no público pesquisado, os interesses determinantes para a opção de uma determinada marca. Com isto é possível observar, mesmo que num universo pequeno de marcas escolhidas e público pesquisado, as motivações e a influência que uma marca pode exercer sobre seu público. É notório o reconhecimento que existem marcas que permeiam o imaginário da população de um modo geral. Numa sociedade competitiva e extremamente consumista, haja visto que 85 % do poder de decisão de compra esta no Ponto de Venda a população brasileira se revela induzida a consumir aqueles produtos que mais se identificam. Neste contexto a população jovem, como uma população economicamente ativa, tem suas preferências e localizam seus objetos de consumo no universo de inúmeras marcas. Como afirmamos anteriormente, para este trabalho foram escolhidos os produtos da linha de: bebidas alcoólicas, tabletes de chocolates e da linha de calçados o popular tênis. Considerando a impossibilidade de realizar uma ampla pesquisa num curto espaço de tempo, optou-se por uma mostra significativa que apresentassem índices balizadores da análise dos alunos. Esses índices dentro das linhas de produtos selecionados, pode vir a explicar a opção de aquisição de determinados produtos, os interesses do consumidor, a importância atribuída a determinada marca, bem como a influência que determinada marca exerce sobre seu público consumidor. Procurou-se observar que além dos atributos relativos a cada marca, existe também a identificação visual, para isso identificando o possível logotipo ou o símbolo gráfico que materializa a marca adquirida ou desejada. Hoje, mais do que nunca, a programação visual ganha muito destaque seja no Ponto de Venda ou nas próprias publicidades das marcas escolhidas. Como foi afirmado, estamos num mundo altamente competitivo de mercado, que extrapolam o simples desejo individual para uma massificação da marca através de sua imagem e de suas associações. Este estudo procura também questionar o real “poder” de determinadas marcas sobre seu público. .foi realizado pelos alunos dessa classe divididos em quatro equipes observando que de suporte as interpretações que um determinado público tem sobre uma determinada Marca.

## **2. Objetivos**

---

- Identificar as marcas de produtos mais consumidas e aceitas pelos estudantes de comunicação. - Localizar no espectro encontrado, razões de consumo em especial identificações visuais através dos apelos de determinados produtos.

## **3. Desenvolvimento**

---

Análise global do papel da marca no mundo contemporâneo. Escolher três tipos de produtos para quatro equipes diferentes. Os produtos são: Bebidas alcoólicas, sapato Tênis e da industria alimentícia o chocolate em formato de tabletes. Foi elaborado um tipo de questionário padrão que foi aplicado nos alunos do Curso de Comunicação, pela acessibilidade e busca de soluções rápidas tratando-se de um ensaio. Apesar do Curso funcionar em dois períodos, foi aplicado a pesquisa nas quatro turmas de Jornalismo e Publicidade Propaganda noturnos. Constituindo uma mostra significativa de um universo de estudantes universitários. Também foi pensado na possibilidade de que a amostra escolhida possa dar pistas não somente das necessidades que involuntariamente as levam a consumir determinados produtos, mas sim a convicção de

opção por determinadas marcas: Bebidas Alcoólicas Destiladas, Chocolates e Tênis. Considerando que o Curso de Comunicação no período noturno esta constituído de quatro classes dos segundos ao oitavos semestres de Jornalismo e Publicidade Propaganda. Foram divididos dez questionários para cada semestre, constituindo assim oitenta questionários no total. Esta mostra representa mais de 10% dos estudantes de comunicação, sendo assim uma mostra significativa. Para aplicar a pesquisa a classe foi dividida em quatro equipes pesquisadoras na forma de mini-agências de publicidade supervisionadas pelo Professor Ivonésio Leite de Souza. Os autores do projeto e as agências são quatro: Insight: Renata dos Santos Lameira, Luyany Monteiro Cerialle, Juliene Maria Rinelli Sanches e Rodrigo Beraldo, responsável por pesquisar produto Bebidas Alcoólicas Destiladas; Reticências: Rafaela R. Malosa, Aline Bonetti, Danilo Pagotto, Raphael C. Padovani, Leonardo Costa e Silva, Rafael Sacaro e Gustavo Yamada, responsável por pesquisar produto Chocolates em Tabletes; Maxcom: Nilson Oliveira Santos, Michel Faulin, Nathalia Sorg, Ricardo Campos, Luiz Domingos e Wesley Loureiro, responsável por pesquisar produto Tênis e Namasté: Dayane Hellen Dal Corso, Débora Juliani, Felipe Nunes Chiu, Hevilin Magalhães e Mario Sergio Ribeiro, responsável por pesquisar Bebidas Alcoólicas Destiladas.

#### **4. Resultados**

---

Num primeiro momento foi realizada em classe uma discussão sobre marcas e seu papel na sociedade. Posteriormente a identificação de produtos de consumo pelos estudantes. Em seguida analisado o universo possível de pesquisar, que caracterizava pelos estudantes da Unimep. Ao verificar a extensão do universo a pesquisar, foi considerada a metodologia de constituir uma mostra. Neste sentido e dentro dos limites de tempo dado, idealizou-se a possibilidade real de pesquisar o Curso de Comunicação.

#### **5. Considerações Finais**

---

A apresentação na Mostra Acadêmica, significa um momento de colocar em publico a pesquisa realizada, ao mesmo tempo discutir seus objetivos e métodos. Muito se fala do fenômeno da marca na sociedade contemporânea. Atribui um certo valor simbólico a certas marcas consagradas. O que este estudo procura refletir é o papel da marca numa pesquisa como elemento considerável para cada pesquisado, na hora da pergunta sobre qual marca lhe vinha a cabeça naquele momento. É uma pesquisa que tem sua validade, principalmente por ser realizada fora do contexto de consumo. Aparentemente o momento de estudo e o universo da Universidade é algo para além do momento de consumir. Neste sentido pensar em uma determinada marca, buscando na memória recente ou antiga aquelas marcas que mais satisfazem seu hábito de consumo é significativo, pois os alunos pesquisadores poderão perceber se existe algum tipo de influência no âmbito imaginário do pesquisado sobre aquele produto perguntado. A apresentação procura socializar esse estudo a comunidade acadêmica, pois trata-se em última análise do mesmo tipo de publico pesquisado e pode verificar se a influência das marcas é tão determinante ao ponto de haver questionamentos ou outras visões sobre a mesma questão.

#### **Referências Bibliográficas**

---

- PINHO, J.B. "O Poder das Marcas" – Editora Summus – 1997 – São Paulo  
SCHMITT, Bernad; SIMONSON, Alex. " A Estética do Marketng" – 2002 – Exame Editora Nobel – São Paulo.  
VESTERGAAR/ SCHORODER – "A Linguagem da Propaganda" – 1994 – Editora Martins Fontes – São Paulo.  
LAGNEAU, Gerard – "A Sociologia da Publicidade" – 1983 – Editora Cultrix – São Paulo.