

A INFLUÊNCIA DA TV ABERTA NA DECISÃO DE COMPRA DOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO DO COLÉGIO OPET

Carlos Eduardo Cavalli dos Santos¹
Fabio Augusto Lindemann²
Franciele de Oliveira³
Marcia Pereira Borges⁴
Nadja Cristina Padilha da Rocha⁵
Sedenilso Antonio Machado⁶

Resumo

Há algum tempo percebe-se que os indivíduos deixaram de assistir à programas televisivos devido a falta de tempo ocasionada pelas atribuições do cotidiano da sociedade atual. Diante ao elucidado, o presente artigo trará um estudo explicativo e descritivo, com pesquisa descritiva quantitativa em amostragem por cotas de alunos do ensino médio do Colégio OPET, tendo como objetivo descobrir se a TV aberta influencia e quanto influencia na decisão de compra, verificando a influência da propaganda, e assim descobrir se existe algum meio de comunicação que exerce mais influência que a TV aberta. Constatou-se que a TV aberta ainda é muito presente nos lares brasileiros, porém o meio mais influenciador é o que mais cresce no país: a internet.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Decisão de compra, TV, Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

Devido à globalização e um intenso avanço tecnológico, surgiram novas aparelhagens que permitem acesso rápido e instantâneo à internet, tais como smartphones, tablets, notebooks e netbooks, que oferecem aos usuários uma conexão com o mundo nunca antes presenciada e conseqüentemente a ciência de todas as novidades e acontecimentos.

Percebe-se que tais aparelhos causaram mudança em relação ao comportamento dos consumidores. A tecnologia nos conecta em tempo real e permite conversas instantâneas, como ocorre com a utilização do ⁷WhatsApp. Algumas notícias são dadas em primeira mão em redes sociais como o ⁸Twitter, ⁹Facebook ou até mesmo em blogs pessoais e somente depois são televisionadas.

¹ Diretor de projeto na Agência Bladigital, aluno graduando no curso de Gestão Comercial da Faculdades Opet.

² Assessor comercial na empresa Carrosat, aluno graduando no curso de Gestão Comercial na Faculdades Opet.

³ Gerente comercial no Grupo Negócios Públicos, aluna graduando no curso de Gestão Comercial da Faculdades Opet.

⁴ Gerente na empresa Big Ben, aluna graduando no curso de Gestão Comercial da Faculdades Opet.

⁵ Gerente comercial na empresa Mills, aluna graduando no curso de Gestão Comercial da Faculdades Opet.

⁶ Mestre em Organizações e Desenvolvimento, Especialista em Marketing Empresarial, formado em Publicidade e Propaganda e professor do curso de Gestão Comercial da Opet.

⁷ WhatsApp é uma aplicação multi-plataforma de mensagens instantâneas para smartphones.

⁸ Twitter é uma rede social e *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

⁹ Facebook é um site e serviço de rede social.

A televisão brasileira, diferentemente da americana e da europeia, tem sua origem no rádio. De tal forma vieram as fórmulas dos programas e o modelo institucional adotado, portanto os primeiros programas transmitidos nada mais eram do que rádio televisionado.

“O show de inauguração da TV Tupi de São Paulo, em 18 de setembro de 1950 foi um espetáculo realizado diante das câmeras, com um desfile de nomes consagrados. (...) A segunda emissora fundada em São Paulo, a TV Paulista, transmitia diariamente, na hora do almoço, o Programa Manoel de Nóbrega, um sucesso dos auditórios da Radio Nacional Paulista. Os comerciais eram lidos por um locutor que ficava muito vermelho ao falar e, por isso, era chamado pelos colegas de “o peru que fala”. Seu nome artístico: Silvio Santos.” (FILHO, Laurindo. 2000, p. 153)

Nessa época havia muita criatividade, pois os programas eram todos improvisados, não havia modelos externos. Por ventura de tais fatos a televisão brasileira se tornou uma das mais importantes do mundo.

No ano de 2000, Roberto Moreira em sua obra “A TV aos 50” já falava do final do auge da televisão, principalmente o da TV aberta ao defini-la como: a maneira que são chamados os canais de televisão gratuitos, que receberam essa denominação depois da chegada da televisão por assinatura.

“O modelo em que algumas poucas emissoras distribuem centralizadamente o conteúdo vai terminar. A ascensão da TV a cabo é o primeiro sinal desta transformação, mas o impacto da internet será ainda maior. Podemos imaginar, num horizonte de dez anos, que todo patrimônio audiovisual da humanidade estará à disposição do telespectador para ser acessado a qualquer instante.” (MOREIRA, 2000, p. 61)

Em virtude de um mundo globalizado e conectado, deixa-se de ter horários marcados para assistir a programas de televisão. Com isso passa-se a época onde a TV e outros meios de comunicação tradicionais como rádio e outdoor, influenciavam o dia a dia e conseqüentemente a decisão de compra. Em decorrência de tais acontecimentos passa-se a consumir mídia em meios de comunicação e horários diversos, cabíveis na rotina, através de um tablet, smartphone, computador e até mesmo videogame.

Com base nestes argumentos, o objetivo geral desse artigo é analisar quanto à TV aberta influencia na decisão de compra dos alunos do ensino médio do Colégio OPET, pois percebe-se um grande êxodo na audiência desse meio de comunicação. Busca-se analisar também se a TV aberta influencia na decisão de compra, verificando a influência da propaganda ou merchandising da TV aberta na decisão de compra, bem como descobrir quais meios de comunicação exercem mais influência do que a TV aberta na decisão de compra.

2. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Pesquisa é o procedimento sistemático e racional que possui a finalidade de conceder respostas aos problemas propostos, tais pesquisas são necessárias quando não há dados suficientes para responder aos problemas ou quando as respostas não possam ser associadas ao problema.

Segundo Gil (1999), há três tipos de pesquisa: As exploratórias, as descritivas e as explicativas.

Primeiramente, o autor citado acima sugere o método de Pesquisas Exploratórias que tem o objetivo de modificação e esclarecimento de conceitos e ideias por

intermédio da precisa formulação de problemáticas e hipóteses abertas para futuros estudos, proporcionando então um panorama generalizado acerca de fato determinado. Este modelo de pesquisa pode constituir uma etapa primária de investigação mais ampla, uma vez que o seu produto final passa a se tornar um problema mais claro e preciso para que procedimentos mais sistematizados passem a utilizar como objeto.

As Pesquisas Descritivas, onde como o próprio nome sugere, é a descrição entre variáveis de um determinado grupo ou estabelecimento de relações. Sua objetivação é o levantamento de opiniões, atitudes e até mesmo crenças de uma população.

Em contraponto, há certas pesquisas que por mais que classificadas como Descritivas, acabam por se aproximar do âmbito das Pesquisas Exploratórias, pois transcendem a simples identificação das relações entre variáveis. Entretanto, ambos os modelos de pesquisas juntamente são as habitualmente utilizadas por pesquisadores sociais, por abrangerem um objeto prático muito maior do que utilizadas separadamente.

Gil (1999) fala da Pesquisa Bibliográfica. Tal pesquisa é desenvolvida a partir de material já existente, constituído por livros e artigos científicos. Segundo o autor, parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir de técnica de análise de conteúdo.

Gil (1996), define amostra como uma pequena parte dos elementos que compõe o universo, podendo ser levantada de diversas maneiras distintas, em função do tipo de população, das condições materiais para realização da pesquisa, dentre outros.

O autor aborda a necessidade e a importância da amostragem nas pesquisas, em decorrência da impossibilidade de considerar o universo em sua totalidade. Segundo ele quando uma amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante daqueles que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo.

Segundo Gil (1996, p. 97 a 100) amostragem por Cotas tem o seguinte significado:

Amostragem por Cotas:

“Este tipo de amostragem é muito utilizado em pesquisas eleitorais e de mercado, tendo como principal vantagem o seu baixo custo. De modo geral, é desenvolvida em três fases: i) classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado; ii) determinação da proporção da população a ser colocada em cada classe com base na constituição conhecida ou presumida da população; e iii) fixação de cotas para cada entrevistador encarregado de selecionar elementos da população a ser pesquisada de modo tal que a amostra total seja composta em observância à proporção das classes consideradas.”

A Amostragem por Cotas tem como principal vantagem o baixo custo e o fato de conferir alguma estratificação à amostra. Todavia possibilita a introdução de vieses devidos à classificação que o pesquisador faz dos elementos e à seleção não aleatória em cada classe.

Pode-se dizer que a pesquisa é Bibliográfica e será, conforme Gil (1996), Descritiva, pois irá ser desenvolvida através da inserção na população, por meio de amostragem por cotas. (10% dos alunos de ensino médio do Colégio OPET) e o embasamento teórico será realizado principalmente sobre pesquisas em artigos e livros. Com a pesquisa de campo pretende-se analisar as características e preferências dos alunos do ensino médio do colégio OPET mediante a meios de comunicação.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Propaganda pode ser definida, segundo Sampaio (1999) como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

No início do desenvolvimento da criação da propaganda há o anunciante, que é quem tem a intenção de influenciar o consumidor no processo de escolha e compra. Não obstante, entre o anunciante e o consumidor há os meios de comunicação, métodos que fazem a propaganda chegar ao consumidor.

Sampaio (1999), em sua obra, trata a internet como a mídia mais promissora para questões de propaganda e marketing.

“A Net, como também é chamada, é bem mais do que uma simples mídia publicitária, representando um misto de meio e instrumento de comunicação, sistema de vendas e ferramenta de marketing. Um fenômeno tão extraordinário e dinâmico que já será diferente entre o momento da redação deste texto e aquele de sua leitura.” (SAMPAIO 1999, p. 83)

O autor trata ainda a internet como uma revolução, sendo um dos principais meios de comunicação utilizada pela propaganda.

“Seu significado pode ser comparado ao da imprensa, telefone, televisão e computador, que se transformaram não apenas em mais um meio de comunicação e alternativa de relacionamento pessoal e comercial, mas também foram responsáveis por dramáticas mudanças e progressos em toda a vida de nossa civilização.” (SAMPAIO 1999, p. 297)

4. DESENVOLVIMENTO

No dia 03/04/2014 foi desenvolvida pesquisa descritiva quantitativa, com perguntas abertas e fechadas, em forma de questionário com 9 (nove) questões. Tal pesquisa foi aplicada com 61 (sessenta e um) alunos do ensino médio do Polo Rebouças do Colégio OPET.

Tendo em vista que a população total era de 565 (quinhentos e sessenta e cinco) alunos, nossa amostra foi de pouco mais de 10%.

Considerando a população de 565 (quinhentos e sessenta e cinco) alunos, foi utilizado o padrão de erro amostral de 5%, padrão de nível de confiança de 95% e percentual máximo zerado, pois foi utilizado o percentual mínimo de 96%. Tais cálculos nos deram um resultado de amostra necessária de 54 (cinquenta e quatro) alunos.

Com base nas respostas percebe-se quanto a TV aberta influencia na decisão de compra, verificando a influência da propaganda ou merchandising e descobrimos se existe e qual é o meio de comunicação que exerce mais influência na decisão de compra do que a TV aberta.

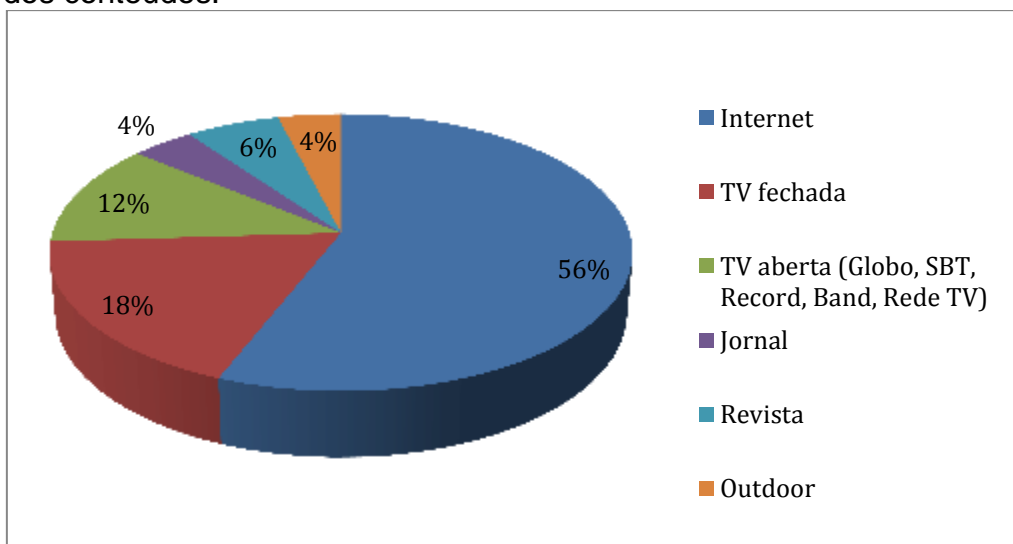
Além da pesquisa presencial realizada, tomamos por base a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pelo Governo Federal, com dados válidos para o ano de 2014. Tais estudos apontam sim o êxodo da TV aberta para Internet, meio este que está em constante ascensão. Todavia a presença da televisão ainda é muito significativa. Segundo a pesquisa supracitada, 97% da população que foi entrevistada assiste TV. O que busca-se com este trabalho é medir quanto a TV aberta influencia na decisão de compra, verificando a influência da propaganda, e assim descobrir se existe algum meio de comunicação que exerce mais influência que a TV aberta, mostrando o que uma determinada amostra da população brasileira busca ao ligar a TV, ao

acessar a internet e ao ler revistas e jornais. Salientando assim, como seus interesses de compra são influenciados.

“A permanente evolução tecnológica sobre a qual se estabelece a atividade dos meios de comunicação cria um sistema complexo e difícil de ser mensurado. Se o conteúdo da Internet tem alcance global, o alcance da televisão e das revistas impressas tende a ser nacional ou estadual, enquanto o de jornais impressos costuma cobrir um conjunto de municípios e em poucos casos toda a Unidade da Federação.” (BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira.)

Ao perguntarmos • *“Através de qual meio de comunicação você fica sabendo dos produtos ou serviços que pretende comprar?”*

Ao responder tal questionamento, a maior porcentagem de respostas dos entrevistados (56%) aponta que foi através da Internet que os mesmos tomaram ciência dos produtos e dos serviços que pretendem adquirir, contra somente 12% de respostas dos indivíduos apontaram a TV aberta como o meio que ficaram sabendo dos conteúdos.

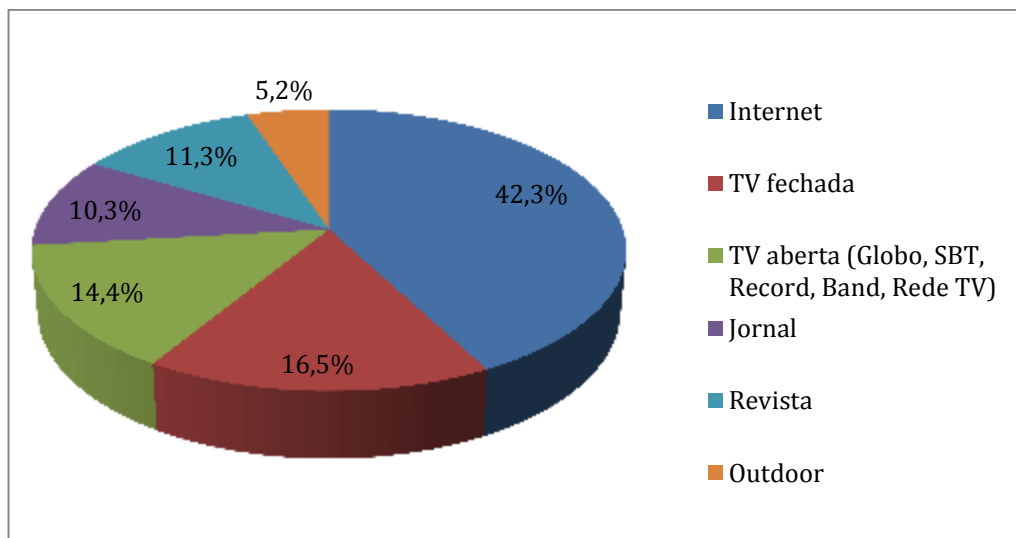


Nome: Meios de Comunicação que influenciam na decisão de compra?

Fonte: Os próprios autores.

• *“Quais meios de comunicação lhe passam mais confiança a ponto de tomar decisão de compra ou influenciar seus pais a comprarem?”*

A Internet se mostrou como o meio de comunicação que ganhou maior confiança dos consumidores no momento de efetuar a compra ou anteriormente como modo de influenciar de maneira positiva possíveis compradores, com afirmação de 42,3% das respostas dos entrevistados. Por sua vez, a TV aberta acaba por ser a opção mais confiável de somente 14,4% das respostas dos indivíduos.

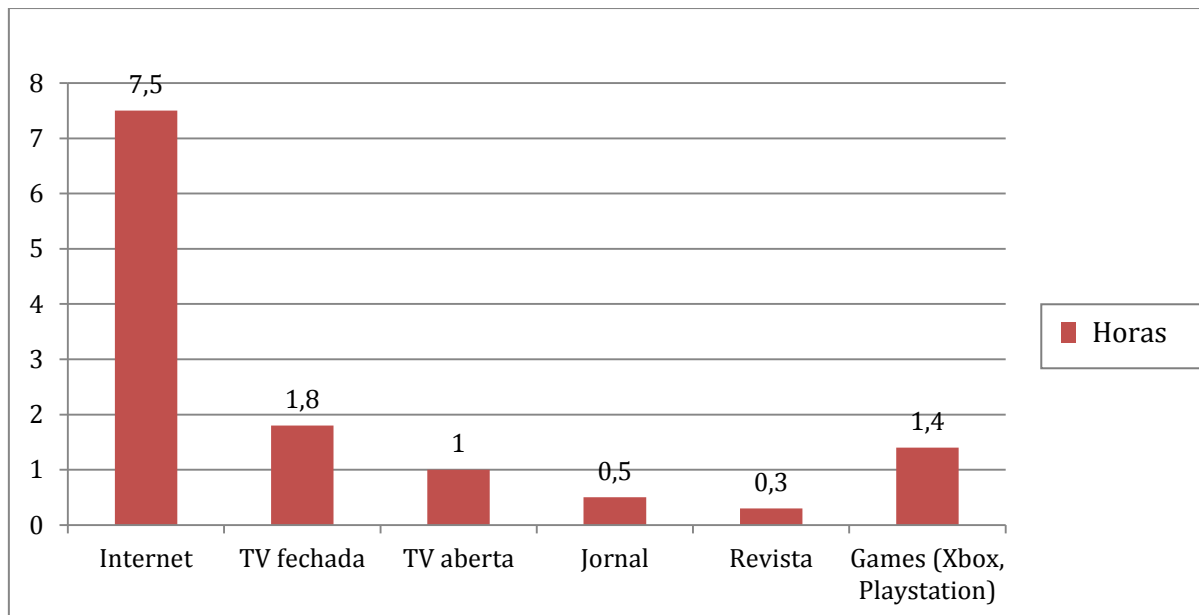


Nome: Meios de Comunicação que passam mais confiança?

Fonte: Os próprios autores.

• “Quanto tempo mais ou menos (em horas), você passa por dia em cada meio de comunicação?”

Com uma média de 7,5 horas, a Internet é o meio de comunicação que maior toma tempo das pessoas na residência por dia, em contraponto com a média mais baixa da TV fechada de 1,8 horas e da TV aberta de somente 1 hora por dia. Os jogos eletrônicos também foram lembrados pelos entrevistados, que apontaram o uso total de 1,4 horas por dia.

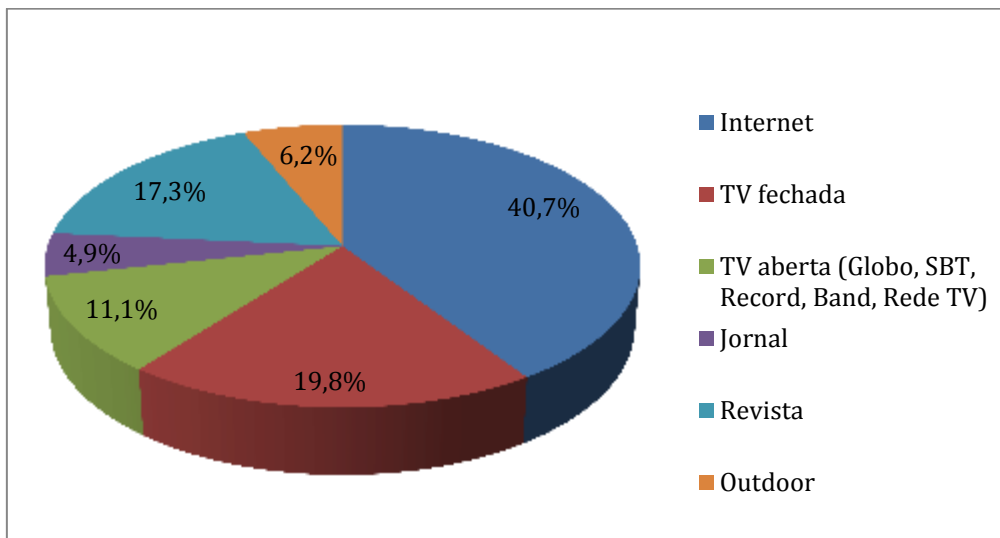


Nome: Tempo gasto diariamente (em horas) nos meios de comunicação?

Fonte: Os próprios autores.

• “Você já comprou ou influenciou seus pais a comprarem após ser influenciado por algum meio de comunicação?”

A maioria (40,7%) das respostas dos entrevistados afirmou que eles já compraram ou influenciaram seus pais a comprarem após visualizar o produto/serviço na Internet. Já as médias da TV fechada e TV aberta são menores, sendo 19,8% e 11,1% respectivamente.

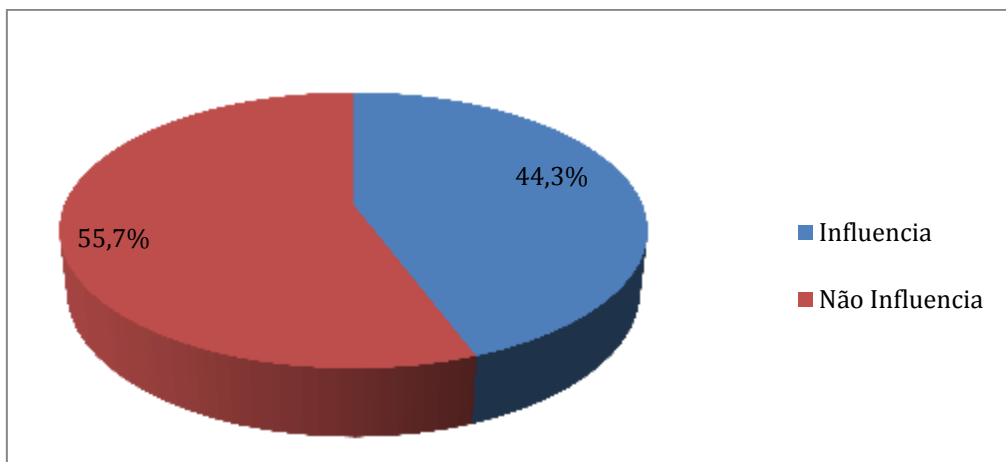


Nome: Por qual meio de comunicação você já foi influenciado?

Fonte: Os próprios autores.

- *“Na hora de comprar algum produto ou serviço ou influenciar seus pais a comprarem, a propaganda ou merchandising da TV aberta ajuda na escolha?”*

Dos entrevistados, 55,7% respondeu que no momento de adquirir algum produto ou serviço, a propaganda ou merchandising da TV aberta não os afeta e muito menos os influencia.



Nome: Influência da propaganda da TV aberta na decisão de compra?

Fonte: Os próprios autores.

- *“Você lembra de ter comprado algo ou influenciado seus pais a comprarem algo que viu na TV aberta, em propagandas ou merchandising nos anos de 2013?”*

Em contra partida com os dados acima, 52,5% afirmam que se lembram de terem comprado algo que viram pela TV aberta no ano de 2013.

Ao observar as respostas dos alunos percebe-se nelas uma grande relação com as teorias de Sampaio, Tahara e Parry, expostas anteriormente. As quais mostram que a televisão aberta ainda é presente e exerce influencia, porém o meio em crescente expansão, que liderou parte das respostas, é a internet.

5. CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada com dados supracitados, realizada com 61 alunos do Polo Rebouças do ensino médio do Colégio OPET na data de 03/04/2014 conclui-se que a TV aberta ainda influencia, porém a minoria dos alunos entrevistados.

No momento da aplicação da pesquisa, notou-se que grande parte dos alunos passam a maior parte do tempo com o smartphone em mãos, conectados no ¹⁰ WhatsApp e ¹¹ Facebook. Muitos deles ao lerem as questões da pesquisa, demonstraram que assistem TV aberta, porém muito pouco, quando assistem trata-se somente de um programa específico. Grande parte dos alunos, ao término do questionário comentaram que possuem assinatura de TV a cabo, canais como ¹²Netflix, até mesmo que baixam online seus programas preferidos como séries e filmes.

A surpresa se deu por alguns jovens que indagaram retoricamente sobre o fato das pessoas deixarem-se influenciar por merchandising que acontecem dentro de programas, sem perceber que tais anúncios não são reais, que tratam-se apenas de resultados e informações manipulados, feitos apenas para vender o produto.

Conforme já citado anteriormente, atingiu-se os objetivos da pesquisa ao constatar que a TV aberta ainda se mostra muito presente nos lares brasileiros e ainda influencia na decisão de compra, por desempenhar um papel central na construção da sociabilidade contemporânea. Descobriu-se também que existe um meio que exerce maior influência que a TV aberta, este mostrou-se ser a internet. A internet é o maior meio influenciador e é o que mais cresce entre os brasileiros. Tal meio liderou as respostas das 3 (três) principais perguntas realizadas neste artigo conforme gráficos que encontram-se nas páginas 9 e 11.

Por ser o mais utilizado e de maior extensão, a internet apresenta o maior nível de influência para a realização de compras, transformando visualizadores e possíveis compradores em efetivos compradores.

Percebe-se que os jovens sofrem uma sobrecarga informacional vinda dos veículos eletrônicos, num processo desencadeado pela força motriz da publicidade. Tais fatos resultam numa explosão de informações e publicidade tão contínuas e intensas que impossibilitam a seleção de informações.

Diante dos estudos realizados pode-se perceber que as comunicações de massa tem-se caracterizado por estabelecerem uma relação hierárquica, desigual e autoritária entre o emissor e o receptor. O sistema transmite mensagens padronizadas para milhões de receptores que, sem possibilidade de retroação, se tornam massificados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em:

¹⁰ WhatsApp é uma aplicação multi-plataforma de mensagens instantâneas para smartphones.

¹¹ Facebook é um site e serviço de rede social.

¹² Netflix é uma empresa que oferece serviço de TV por Internet.

<<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014#>>. Acesso em: 01/05/2014.

FILHO, L. L. L., **MOREIRA**, R. A TV aos 50: Criticando a Televisão Brasileira no seu Cinquentenário. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 3° Ed. São Paulo: Atlas S.A., 1996.

LADEIRA, Wagner Junior. Estilos de Tomada de Decisão: Uma Investigação em Gerações Diferentes. Revista de Administração da UNIMEP, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 8, n.3, set./dez. 2010.

LEON, Felipe. Palestra Share: Evento Papo de Marketeiros. Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Papomkt/palestra-share-2014-curitiba-felipe-de-leon>> Acesso em: 21/05/2014.

PARRY, Roger. A Ascensão da Mídia: A História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso. 2° Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 04/04/2014.

TAHARA, Mizuho. Mídia. São Paulo: Global Editora, 2004.