

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUCAS VIEIRA FERREIRA DA SILVA

PUBLICIDADE & PROPAGANDA E A EDUCAÇÃO DE ADOLESCENTES:
O PAPEL DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS COMO REFORÇO DOS VALORES SOCIAIS

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LUCAS VIEIRA FERREIRA DA SILVA

**PUBLICIDADE & PROPAGANDA E A EDUCAÇÃO DE ADOLESCENTES:
O PAPEL DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS COMO REFORÇO DOS VALORES
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Área de Concentração: Publicidade e Propaganda
Orientação: Prof^a. Me. Susana Gib Azevedo

**PORTO ALEGRE
2021**

LUCAS VIEIRA FERREIRA DA SILVA

**PUBLICIDADE & PROPAGANDA E A EDUCAÇÃO DE ADOLESCENTES:
O PAPEL DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS COMO REFORÇO DOS VALORES
SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Porto Alegre, 12 de julho de 2021

BANCA EXAMINADORA

**Prof.^a Me. Susana Gib Azevedo
Orientadora**

**Prof.^a Dr.^a Juliana Tonin
Avaliadora**

**Prof.^o Dr.^a Helena Stigger
Avaliadora**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecer ao ProUni que proporcionou meus estudos na PUCRS, uma das melhores universidades da América Latina.

Agradecer a PUCRS pela excelência de ensino proporcionado.

Agradecer a Prof^ª. Me. Susana Gib Azevedo por acreditar em mim, neste trabalho e orientar de uma maneira segura.

Agradecer os mestres e professores que fizeram parte da minha formação

Deixar um agradecimento mais do que especial para minha mãe, Dona Jurema, que sempre batalhou e acreditou em mim e nos meus irmãos e irmãs. Mulher guerreira que tenho imenso orgulho de ser filho.

Ao meu pai (*in memoriam*) e aos meus irmãos e minhas irmãs pelo apoio e segurança.

Por fim a minha companheira que esteve ao meu lado nesses anos tão complicados, eterna amiga, namorada, noiva, esposa. Meu amor Suelen.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo verificar e compreender o papel da publicidade no contexto social enfocando as mensagens publicitárias através da mídia digital audiovisual, como instrumento reforçador de educação de adolescentes com idade entre 12 – 16 anos. Busca-se conhecer o consumo de peças/filmes audiovisuais digitais publicitárias pelos adolescentes entrevistados e verificar se este reforça a construção dos valores para educação do público juvenil. Identificar formas de publicidades consumidas pelos jovens; apresentar as características do adolescente e as tendências comportamentais, partindo de uma revisão literária e bibliográfica pertinente ao tema. Para este estudo, a metodologia utilizada, conta com uma pesquisa do tipo exploratória, realizada através do método qualitativo, com as técnicas de coleta de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista individual. As pesquisas foram aplicadas em dois grupos: O grupo dos educadores e o grupo dos estudantes adolescentes. É possível afirmar que a publicidade não tem aderência dos jovens, tanto na visão dos entrevistados deste estudo como das fontes consultadas no referencial teórico.

Palavra-Chave: Publicidade & Propaganda; Influência; Educação; Comunicação; Adolescentes; Valores.

ABSTRACT

This study aims to verify and understand the role of advertising in the social context focusing on advertising messages through digital audiovisual media, as an instrument to reinforce the education of adolescents between 12 and 16 years old. It seeks to know the consumption of digital advertising pieces/films by the interviewed adolescents and to verify if this reinforces the construction of values for the education of the juvenile public. To identify forms of advertising consumed by young people; to present adolescent characteristics and behavioral trends, based on a literary and bibliographic review pertinent to the theme. For this study, the methodology used, counts on a research of the exploratory type, carried out through the qualitative method, with the techniques of bibliographic research collection, documental research and individual interview. The research was applied to two groups: the educators' group and the adolescent students' group. It is possible to affirm that the publicity don't effect of young people, both in the view of the interviewees in this study and the sources consulted in the theoretical framework.

Palavra-Chave: Publicity & advertising; Influence; Education; Communication; Teenagers; Values

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 O PAPEL DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: BREVE HISTÓRICO E CONCEITOS.....	11
2.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE: EVOLUÇÃO E CONTEXTO	12
2.1.1 Mídia Impressa	12
2.1.2 Mídia Rádio.....	12
2.1.3 Mídia Televisão.....	14
2.1.3.1 TV Digital.....	15
2.1.4 Mídia Cinema.....	16
2.1.5 Mídia Digital	19
3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO: OS CONCEITOS E AS TRANSFORMAÇÕES.....	22
4 GERAÇÕES E COMPORTAMENTOS.....	28
4.1 GERAÇÕES DE COMPORTAMENTO.....	28
4.1.1 Silver Streakers	29
4.1.2 Baby Boomers	29
4.1.3 Geração “X”	29
4.1.4 Geração “Y”	30
4.1.5 Geração “Z”	30
4.1.6 Geração “ALPHA”.....	31
5 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: DOIS PILARES NA SOCIEDADE.....	33
5.1 PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES: DE BENS TANGÍVEIS À IDEIAS E VALORES.....	35
6 PESQUISA DE IDENTIFICAÇÃO: CONHECENDO A PERCEPÇÃO DOS EDUCADORES E ADOLESCENTES SOBRE TEMAS SOCIAIS.....	39
6.1 ESTRATÉGIA METODOLOGIA.....	39
6.2 PROCEDIMENTOS	41
6.3 APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	41
6.3.1 Grupo dos educadores	41
6.3.2 Grupo dos estudantes adolescentes	43
6.4 SÍNTESE DOS DADOS	44
6.4.1 Síntese das respostas dos educadores.....	44
6.4.1.1 Relação de tópicos abordados nas entrevistas.....	44
6.4.1.2 Síntese e análise dos resultados:.....	45
6.4.1.3 Disponibilidade de espaços e frequência para discussão	45
6.4.1.4 Materiais sobre temas sociais.....	47
6.4.1.5 Opiniões e influências dos jovens sobre os temas.....	49

6.4.1.6 Interações dos jovens e percepção dos educadores.....	51
6.4.1.7 Abordagem pelas instituições de ensino	54
6.4.2 Síntese das respostas dos adolescentes estudantes	56
6.4.2.1 Relação de tópicos abordados nas entrevistas.....	56
6.4.2.2 Síntese e análise dos resultados:	57
6.4.2.3 Utilização das mídias sociais e frequência de uso de apps	57
6.4.2.4 Utilização das mídias sociais e frequência de uso de apps	58
6.4.2.5 Temas sociais na publicidade e associação à comunicação	60
6.4.2.6 Publicidade como influencia e estímulos de senso critico	62
6.4.2.7 Associação a publicidades que marcam.....	65
6.4.2.8 Ambientes e grupos voltados para discussão.....	66
6.4.2.9 Abordagem de temas por outros grupos sociais e o interesse do jovem.....	68
6.4.2.10 Consumo de publicidade de forma geral	70
6.4.2.11 Impacto da publicidade na sociedade	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERENCIAS.....	79
APÊNDICES	85

1 INTRODUÇÃO

A Publicidade & Propaganda possui um papel valioso no âmbito da comunicação e persuasão para os diferentes estilos de consumidores, como a favor das empresas, das marcas, dos produtos e dos serviços, moldando-se e adequando-se conforme as mudanças culturais, sociais e comportamentais, além de mudanças das mídias e da comunicação de massa. No atual cenário mundial e, principalmente, o brasileiro, as mídias digitais estão amplamente difundidas e inseridas na vida da maior parte da população nacional, tendo alcance extenso entre os consumidores, variando de faixa etária, classe social, etnias e regiões, entre outras dimensões.

Neste contexto, o jovem brasileiro está imerso nas novidades tecnológicas e nos meios digitais, possuindo contas e perfis nas mais diversas redes sociais digitais, acessando, se comunicando, aprendendo, estudando, jogando, assistindo, comentando, compartilhando, discutindo e se relacionando com outros indivíduos, graças ao avanço da tecnologia e a democratização do acesso no País.

Contudo, a Publicidade & Propaganda também está inserida nos meios digitais, utilizando de ferramentas cada vez mais assertiva e direcional. Segundo a pesquisa Tic Kids Online Brasil 2019, cerca de 89% de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos consomem internet no Brasil. Ainda de acordo com a pesquisa, mais de 60% das crianças e adolescentes acessam as redes sociais, onde o acúmulo e o volume de publicidade são extremamente alto. Somente a empresa *Facebook*, dona de redes sociais como o próprio *Facebook*, *Messenger*, *Instagram*, *WhatsApp* e o *Horizon* (Plataforma de realidade aumentada), no primeiro trimestre de 2021, o faturamento mundial em publicidade chegou a US\$25,4 bilhões, segundo a *Blog* de notícias *TecnoBlog*¹. Isso mostra que os usuários, bem como as crianças e adolescentes, estão sendo expostas constantemente às marcas, produtos, serviços e estilos de vidas que as compõem.

Neste sentido, muitas empresas utilizam de seus anúncios não (somente e diretamente) com a finalidade de persuadir ou vender algum produto ou serviço, mas sim de propor reflexões e debates acerca de temas sociais atuais na sociedade. Contudo, o público infantojuvenil está mais propício e visado por essas campanhas,

¹ <https://tecnoblog.net/437412/facebook-tem-alta-no-faturamento-de-anuncios-em-meio-a-disputa-com-a-apple/#:~:text=Facebook%20cresceu%2046%25%20no%20primeiro,a%20mudança%20no%20iOS%2014.5&text=O%20faturamento%20do%20Facebook%20com,ao%20mesmo%20período%20de%202020>.

por ser um grupo em idade escolar e na fase de formação básica acadêmica, além das relações sociais com amigos e familiares, do constante aprendizado e das suas relações com os meios digitais e tecnológico. As crianças e os adolescentes são mais propensos a associação de novos comportamentos e aprendizados em seu dia-a-dia. Por essa geração ter crescido em um mundo de internet, sempre conectados e aberto às novas tecnologias, a publicidade, de uma forma geral, consegue se conectar e “conversar” facilmente com esse público.

Nesta conjuntura, este estudo busca compreender e entender o papel da Publicidade & Propaganda como e reforçadora de valores junto aos jovens. Também busca-se compreender qual a função das mídias digitais e redes sociais na formação e comportamento das crianças e adolescente. Dessa forma, tendo em vista a amplitude do tema, delimitou-se a pesquisa no papel da publicidade no impacto das mensagens publicitárias através da mídia digital audiovisual, como instrumento reforçador de educação de adolescentes com idade entre 12 – 16 anos. A partir do qual, consegue-se delinear o seguinte problema: O consumo de peças/filmes audiovisuais digitais publicitários pelos adolescentes reforça a construção dos valores para educação deste público?

Partindo do problema delimitado e do tema apresentado, foram elaborados os seguintes objetivos: Conhecer o papel e o impacto da publicidade & propaganda, por meio de peças audiovisuais publicitarias, como instrumento reforçador para educação e construção de valores dos adolescentes de 12 a 16 anos da grande Porto Alegre/RS. Identificar formas de publicidades consumidas pelos jovens; apresentar as características do adolescente e as tendências comportamentais; apresentar a Publicidade, os fatores e os elementos influenciadores desta prática; conhecer a percepção dos jovens, sobre publicidade & propaganda como instrumento influenciador em diferentes dimensões formativas; e conhecer a percepção dos educadores, do valor e dos limites da publicidade como instrumento colaborador para educação e construção dos valores.

Para alcançar os objetivos da pesquisa e responder ao problema, foi construído o referencial teórico pertinente ao tema, apresentada na sequência desta introdução, na qual primeiramente se discorre sobre o papel da publicidade e propaganda, compondo breve histórico e conceito a fim de contextualizar a forma que está atualmente. Na sequência, discorre-se sobre o comportamento do consumidor de

forma geral, com intenção de entender as principais características de indivíduos, grupos sociais, comunicação e marketing. Tendo em vista a delimitação do tema, é apresentado as gerações de consumo e características apresentando as principais características das gerações, trazendo um enfoque maior na geração “Z” para entender os seus hábitos de consumo atuais. Em seguida, é apresentado a comunicação e a educação com dois pilares da sociedade, tendo um breve tratamento da comunicação como forma de educação e vice-versa. Por fim, é tratada da publicidade para jovens, com a finalidade de entender e contextualizar seu comportamento e entendimento sobre bens, ideias e valores.

Para o presente estudo, utiliza-se uma base bibliográfica um tanto específica e ampla, contendo obras de estudos acadêmicos, chegando a obras literárias, com o intuito de embasar, compreender e possibilitar o desenvolvimento das ideias discutidas no conteúdo do presente estudo

A metodologia utilizada neste estudo conta com uma pesquisa do tipo exploratória, realizada através do método qualitativo, com as técnicas de coleta de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista individual. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para interpretação dos resultados obtidos dos respondentes. As pesquisas foram aplicadas em dois grupos: O grupo dos educadores e o grupo dos estudantes adolescentes. Para o grupo dos educadores, foram aplicadas quatro entrevistas individuais. Para o grupo dos estudantes adolescentes foram aplicadas dez entrevistas individuais com jovens entre 12 e 16 anos de idade. Os dados coletados junto aos respondentes foram categorizados, e discutidos relacionando a fundamentação teórica construída no estudo.

Por fim, apresentam-se as considerações finais resultantes do estudo. Espera-se, assim, que o conteúdo desta pesquisa possa permitir possíveis respostas para comportamentos de grupos juvenis acerca de temas sociais e influência da publicidade e propaganda. Podendo servir como base e aprofundamento para novos projetos referentes ao tema, aqui, posto.

2 O PAPEL DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA: BREVE HISTÓRICO E CONCEITOS

Neste capítulo, busca-se contextualizar e compreender a evolução e o papel das mídias e meios de comunicação junto da publicidade. Isso se dá pelo objetivo de entender como foi e como está ocorrendo a evolução dos meios e da comunicação. Além de trazer os principais aspectos funcionais e culturais dos meios, a fim de contextualizar a sua inserção e adequação na sociedade.

Publicidade e Propaganda, é prática conhecida dos indivíduos, principalmente quando na condição de consumidores. Segundo Michaelis (2000 citado por RODRIGUES, 2005), nem mesmo estudiosos e teóricos conseguem definir os limites de cada termo e quais os seus principais ativos dentro da comunicação e do comercial, ou seja, há uma linha muito tênue entre os termos e que, subjetivamente, acabam se confundindo um com outro. A seguir resgata-se autores que explicam as distinções e semelhanças.

Enquanto, para Muniz (2004), a Publicidade tem como objetivo tornar público, divulgar, difundir, espalhar, alastrar e generalizar algum produto, serviço, marca, função e/ou negócios. O intuito da publicidade é basicamente persuadir e criar no consumidor o desejo para ação.

Já a Propaganda deriva de “*propagare*”, palavra do latim que significa propagar, difundir e influenciar. Essa tem um papel ideológico e de convicções de ordens pessoais. Dessa forma, o termo serve para propagar uma ideia ou função. A primeira vez que o termo “propaganda” foi utilizado, ocorreu no século XVII pela igreja católica com a construção da “*Congregação para a Propagação da Fé*”. Essa congregação tinha como objetivo difundir o Cristianismo e a religião católica pelo mundo. Nesse período histórico, a igreja católica possuía grande poder sobre a população, assim ela conseguiu a manutenção da fé por meio da propagação de suas ideologias (MUNIZ, 2004).

Por que publicidade e Propaganda são utilizadas juntas no âmbito da dimensão comunicacional? Por causa da sua tradução na importação dos termos para cá vindo, principalmente, da língua inglesa: Propaganda é uma tradução de “*advertising*”, um termo utilizado dentro da área de negócios, administração e marketing, enquanto Publicidade surge do termo “*publicity*” referindo-se à veiculação de anúncios com o viés comercial.

Em termos práticos, para a comunicação, Publicidade e Propaganda possuem o mesmo papel que é o de “divulgação”, tanto de produtos ou marcas, quanto a divulgação de ideias. Num anúncio comercial pode haver elementos de ambos os termos assim com possuir elementos de apenas um termo. Não é uma regra (CARVALHO, 2011).

2.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE: EVOLUÇÃO E CONTEXTO

2.1.1 Mídia Impressa

Tendo em vista a popularização da imprensa e dos materiais impressos no século XVII, há registros de anúncios comerciais já veiculados à época em jornais e panfletos impressos na Europa. Os anúncios encontrados são especificamente de vendas de imóveis e divulgação de medicamentos.

Em 1625, apareceu no periódico inglês Mercurius Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Thèophraste, Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinatura se uma nova etapa para a publicidade.

Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa. (MUNIZ, 2004, p. 2)

Com a alta popularização dos jornais impressos e da comunicação em geral, a expansão da economia e da indústria caminhando a passos largos, a publicidade ganha gradualmente maior valor na vida do consumidor ao longo do tempo. Em razão de cada vez mais novos bens de consumo eram criados, surge a oportunidade de reeducação da utilização desses itens por parte do consumidor e do público em geral. Neste ponto, percebe-se a importância que o jornal impresso teve para a publicidade e vice e versa, tendo um papel de *comensalismo*² entre a mídia de forma geral com os anúncios. Contudo, surge uma nova mídia no final do século XIX, o rádio: o mais novo meio de comunicação de massa (NETTO. 1972).

2.1.2 Mídia Rádio

²Comensalismo é o termo utilizado para designar um tipo de relação de benefício mútuo, harmônica e interespecífica. Termo utilizado pela biologia para seres parasitoides ou na qual uma espécie aproveita-se dos restos alimentares de outra, entre outros aspectos.

A mídia Rádio não demorou muito para se popularizar e se tornar um bem de consumo quase que essencial na sociedade. Nesse ponto as marcas que já possuíam um grande poder de persuasão em anúncios comerciais, viram um crescimento de oportunidades e de novos negócios para a área da publicidade.

Na década de 1930, no Brasil, há registros que indicam a existência de pelo menos 50 emissoras oficiais de rádio. Com a crescente valorização da mídia, o Governo Brasileiro, por meio do Decreto de Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932 assinado pelo então Presidente da República Getúlio Vargas, autorizou a regulamentação da Publicidade e Propaganda pelo Rádio no país (BRASIL, 1932).

Embora a regulamentação da publicidade no Rádio tenha sido um grande marco para a comunicação, os primeiros anúncios comerciais da época não passavam de simples menções aos patrocinadores e anúncios sem muito tratamento diferenciado para essa mídia (GOMES JUNIOR, 2000)

Ao passar do tempo, o Rádio deu à publicidade (e vice e versa) uma transformação na divulgação dos anúncios e um entendimento maior sobre os meios de comunicação e suas ferramentas. Segundo Gomes Junior (2000, p. 4) “as agências de publicidade que já se instalavam no país passaram a elaborar textos específicos para o veículo e mais adequados à divulgação dos produtos de seus clientes. “. Ou seja, anúncios simples lido de forma “grosseira” passaram a ser interpretados e tratados de forma mais específica para tal meio, diferenciando a mensagem e adequando à mídia para maior entendimento do público consumidor. De fato, a publicidade começou a ser pensada especialmente para o Rádio, assim fazendo crescer o interesse tanto dos anunciantes quanto do público geral. De certa forma, uma certa linguagem da comunicação foi surgindo e se adequando cada vez mais à mídia, notando-se a importância que a forma da mensagem deve ser transmitida.

O Rádio criou formatos específicos para divulgação e transmissão de anúncios comerciais, como os “spots”, “vinheta”, “Jingle” e “Textos foguetes”. Além de introduzir e padronizar a duração das peças com tempo variáveis de 15 segundos. Essas características adequadas pelo Rádio foram amplamente difundidas e aceita pela sociedade, tanto que esses “padrões” foram utilizados e adaptado pela publicidade para uma outra Mídias que estava ganhando espaço. Esse novo meio, que iria se

tornar o principal meio de comunicação de massa do Brasil, até mesmo nos dias de hoje, é nada mais nada menos que a Televisão.

2.1.3 Mídia Televisão

A Televisão foi implementado comercialmente no início da década de 1950, ganhando cada vez mais força e adeptos ao passar do tempo. Igualmente ao Rádio, o mercado publicitário comercial viu uma enorme oportunidade de negócios observando o novo segmento. Porém, as emissoras de TV's também se aproveitaram da popularização e da penetração que conseguiam nos lares brasileiros e, assim, vender cada vez mais espaços publicitários para anunciantes gerando um mercado altamente lucrativo. A televisão, juntamente com o mercado publicitário, possui a mesma finalidade em comum: Obter lucro e reconhecimento. (CASTRO, 2005)

A publicidade se apropriou das ferramentas e formatos utilizados pelo Rádio para difundir seus anúncios na TV: Anúncios comerciais durante a programação, com duração múltipla de 15 segundos; inserção da marca/produto em programas; adequação da transmissão da mensagem; entre outros. Entretanto, o desafio que ainda se tinha era a adequação da “linguagem Televisiva”. A publicidade veio crescendo no mercado, se moldando, profissionalizando, perdendo certas práticas oriundas do Rádio. Ainda assim, na TV, os anúncios demoraram a ter destaques que a publicidade que a “Era de ouro do Rádio” teve. (CASTELO, 2010)

Segundo o publicitário Roberto Duailibi (1980 citado por Castelo, 2010), a publicidade televisiva evoluiu em oito estágios: 1) cartões pintados e colados lado a lado nas paredes dos estúdios, mostrados sem corte de câmera de um cartão para outro; 2) comercial por meio de slides com controle de tempo; 3) comerciais ao vivo; 4) projeção de slides com sincronismo de som e imagem; 5) gravação em VT ou em película da projeção de slides; 6) gravação externa em filme, com roteiros explicativos, utilização de linguagem mais apropriada ao meio televisivo e influência da estética cinematográfica; 7) “filme-gesto”, no qual a ação e o gestual são teoricamente mais relevantes, valorizando a trilha sonora e caracterizados pelo *over-acting*; 8) VT com linguagem de VT: abandono da produção amadora em película e do uso profissional do *videotape*.

A televisão, então, adquiriu propriedades próprias de produção e divulgação de comerciais, tendo grande apelo do público, dos anunciantes e das emissoras. O material audiovisual se tornou uma mídia com suas particularidades. Com a popularização da internet, os produtos audiovisuais começaram a migrar e se adaptar ao meio digital. Assim começa o surgimento de mais uma Mídia (CASTELO, 2010).

2.1.3.1 TV Digital

Vale ressaltar o marco na comunicação de massa, a TV Digital. Com o cenário tecnológico evoluindo e se adaptando, novas soluções e facilidades começaram a surgir com o passar do tempo. Uma delas foi a evolução da TV analógica para a TV digital.

Esse processo de mudança e adaptação se deu por questões de padronização de produção de distribuição de conteúdo audiovisual.

televisão digital é dialogar não só com tecnologias, mas também com interesses e sensações. Mesmo que visões pessimistas exponham um quadro de pequenas alterações entre uma televisão analógica e uma digital, a prática da fruição do espectador com o novo meio permite verificar que ocorre um conjunto de novas experiências com o audiovisual, que mudam a sua percepção. Olhando por outro lado do processo, a digitalização relaciona-se com as instituições que produzem, programam e distribuem a informação, com novos modos de fazer TV para atender aos padrões de qualidade, estética e demanda. O próprio mercado que consome os recursos televisivos também se adapta aos novos movimentos, buscando tirar o máximo de proveito dele, seja na publicidade, seja na venda de aparatos para amplificar as potencialidades do equipamento. (BRITTOS; SIMÕES, 2011)

Um outro ponto interessando para a implementação da TV Digital no Brasil é a aproximação com o público jovem, pois esse público já nasceu na era digital. Esse fenômeno, era de deixar o consumidor mais familiarizado com as tecnologias e não considerarem a tv uma tecnologia obsoleto e ultrapassada, conforme mostra o trecho das autoras Gobbi e Kerbauy, (2010 p. 39)

Estamos diante de uma mudança cultural, onde não necessariamente a experiência significará a participação real no mundo globalizado. A Geração deverá se abrir para o conhecimento real dos Nativos Digitais, resultado não dos padrões normais de ensino aprendizagem das escolas ou mesmo do sentido de experiência dos “mais velhos”, mas de experimentos, de curiosidade, de testes múltiplos, de tentativas, acertos, erros e trocas, característicos da juventude. É necessário dar o crédito que essa geração, nascida na internet e crescendo digital, tem muito para oferecer. É uma nova cultura que se descortina.

Segundo os autores Brittos e Simões (2011), a Tv Digital tem grande potencial, tanto na esfera tecnológica quanto com a população e o consumidor em geral.

Embora, na atualidade, a popularidade da tv como meio de comunicação de massa, considerado o maior meio de comunicação de massa com penetração em mais de 80% dos lares brasileiros, quem detêm da maior fatia do “bolo” de orçamento publicitário entre todas as mídias são as Mídias digitais (Mídia dados Brasil, 2020)³.

2.1.4 Mídia Cinema

Outra mídia que faz uso de difusão publicitária que se deve levar em conta é o Cinema. “O cinema em seu segmento *mainstream* diverte, emociona, cria memórias que servem ao nosso imaginário, mas também é como fonte de “inspiração” e desdobramentos em técnicas mercadológicas poderosas” (TALAMONTE, 2017, p. 18). Ou seja, o cinema utiliza dos preceitos da publicidade (e vice e versa) para conseguir chegar ao público almejado.

A história do cinema se dá entre o final do século XIX e início do século XX. É difícil nomear apenas uma pessoa específica como a pioneira no surgimento do cinema. Isso porque, nessa época, não havia necessariamente um código próprio para a mídia, sendo uma mistura de outros eventos culturais da época, como *lanterna mágica*⁴, o teatro popular⁵, entre outros. Os filmes eram produzidos ao mesmo tempo que os meios de se reproduzirem, além de não terem surgidos em apenas um lugar específico, mas sim, uma junção de das invenções mostradas pelos cientistas para as técnicas de reprodução da imagem (MASCARELLO, 2006)

Ainda de acordo com Mascarello (2006 p. 16-17) a história do cinema “engloba não apenas a história das práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas”. Os primeiros filmes tinham como características sua narrativa de “cotidiano”, com uma tendência realista e filmagens do dia-a-dia, sendo obras extremamente populares e de apelo amplo aos expectadores, além de serem filmes, presumivelmente, com duração de alguns segundos.

³ Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: <https://midadados2020.com.br/>. Acesso em: 30 de mai de 2021

⁴ Um aparelho para projeção de imagens sobre vidro pintadas em cores translúcidas. É composta por uma fonte luminosa [...] e um conjunto de lentes. É o primeiro aparelho destinado a projeções coletivas, contrariamente às caixas óticas ou instrumentos óticos para olhar individualmente através de lentes, espelhos ou prismas.

⁵ Um teatro feito em circos, praças e espaços públicos, por artistas mambembes, e sobretudo voltado para o gosto ingênuo do povo.

Na virada do século XX os filmes tiveram uma característica narrativa diferente dos que haviam se popularizado, agora os filmes possuíam um viés de ficção em suas obras e com maior número de planos. A duração média dos filmes dessa época (1903 – 1907). Nesta época surgem os *nickelodeons* nos Estados Unidos, lugares apropriados para exibição de filmes. Esses locais marcaram o início de uma atividade cinematográfica industrial. Segundo Mascarello (2006, p.27):

Ao contrário dos teatros, cafés ou dos próprios *vaudevilles* frequentados por uma classe média de composição diversificada, esses novos ambientes eram, em geral, grandes depósitos ou armazéns adaptados para exibir filmes para o maior número possível de pessoas, em geral trabalhadores de poucos recursos. Eram locais rústicos, abafados e pouco confortáveis, onde muitas vezes os espectadores viam os filmes em pé se a lotação estivesse esgotada. Mas ali se oferecia a diversão mais barata do momento: o ingresso custava cinco centavos de dólar - ou um níquel, daí seu nome. Os *nickelodeons* foram adotados imediatamente pelas populações de baixo poder aquisitivo que habitavam os bairros operários das cidades norteamericanas [sic].

Dos anos 1906 até os anos de 1913-1915 houve a segunda fase chama de “período de transição” onde as obras cinematográficas se estruturam e amadurecem narrativamente, desta forma, o expectador precisa absorver e interpretar as obras reconhecendo, assim, a ficção. Neste período é que o cinema finalmente se organiza nos moldes industriais. (MASCARELLO, 2006).

Para Mascarello (2006, p. 28) após esta segunda fase, mudanças nas estruturas de produções, distribuições e exibições de filmes contribuíram para construir um código narrativos que transmitissem ao espectador as intenções e motivações de personagens.

Assim como o surgimento e popularização das mídias anteriormente citada a cima, com o cinema, a publicidade e propaganda não fez muito diferente e logo começou a usar deste meio como forma de anúncio e propagação de bens, serviços, produtos e ideias. Segundo Talamonte (2017, p. 18) “A comunicação publicitária se apropria dos elementos cinematográficos e os utiliza em suas produções de forma implícita e explícita.” Ainda conforme a autora:

A publicidade mobiliza diversos valores estéticos e discursivos na hora de persuadir o consumidor. Sendo uma expressão comunicacional lúdica, a publicidade pode abusar de figurativizações, polissemias e jogos intertextuais, apoiando-se na dinâmica e na criatividade, o que melhor atrai a atenção e envolve o público. (TALAMONTE, 2017)

Até o surgimento e difusão do cinema, a publicidade, de modo geral, era pautado no texto publicitário, tendo a imagem como apoio na mensagem, mas não sendo o principal.

A publicidade do século XIX e mesmo do início do XX tinha no texto verbal um elemento fundamental para a narrativa, sendo a imagem deixada como elemento secundário. A imagem era utilizada às vezes para reforçar ou ilustrar o verbal. Com o passar dos anos esse conceito foi se modificando, pois tanto a imagem como o texto, passam a ser considerados elementos de suma importância na criação de uma campanha publicitária, sendo usados em conjunto, ou seja, sem hierarquia. (TALAMONTE, 2017)

Com o cinema, publicidade adquiriu uma nova mídia para se fazer presente, ainda tímida nos anos iniciais, mas muito promissora com vemos hoje em dia. Segundo o pai do cinema de espetáculo Georges Méliès (1896. Apud RIBARIC, 2013, p 10)⁶:

O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido

Desde então, a publicidade e propaganda vem criando formas de fazer publicidade dentro dos filmes. Algumas criações para se fazer publicidade nesse meio são *product placement* (ou *brand placement*) e *merchandising* editorial.

Segundo Crescitelli, Campomar e Gil, (2021 in KOTLER et al, p 572) *product placement* (ou *brand placement*) é a exibição e divulgação de alguma marca, algum produto e/ou serviço especialmente para comunicação de massa.

Pode ser entendido como a inserção de mensagem paga sobre um produto (bem ou serviço) ou marca em uma mídia. Apesar de tecnicamente poder ser feita em qualquer tipo de mídia, tradicionalmente o PP é mais frequente em mídias de massa, especialmente em filmes.

Conforme considerações dos autores, ainda, *merchandising*, mesmo se tratando da mesma ideia de “mostrar” e “evidenciar” algum produto, a diferenciação está no local de uso dessas técnicas de divulgação. No Brasil, principalmente, o termo *merchandising* é utilizado de forma incorreta pelos veículos de comunicação. O que ocorre de fato é justamente *product placement*. Portanto, *merchandising* trata da divulgação e anúncio de produtos/serviços no ponto de venda. Por isso não podem ser consideradas a mesma coisa.

É provável que essa confusão (chamar PP de merchandising) tenha sido originada pelo termo “exposição de produtos”, comum às duas ações. Porém,

⁶ RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento**. Paraná, Universidade Tuiuti do Paraná, 2013

apesar de terem o conceito de exposição de produtos em comum, são praticadas em ambientes bem diferentes, razão pela qual não podem ser consideradas a mesma coisa. O uso inadequado desses termos pode gerar confusão, equívocos e contratemplos, especialmente se utilizados em contextos internacionais, pois eles têm significados diferentes (CRESCITELLI; CAMPOMAR; GIL in KOTLER et al, 2012)

A utilização desses recursos de divulgação publicitária nos filmes, muitas vezes ocorrem de forma leve e sutil ou em outros casos ousada, dando para a história ou narrativa um atributo de veracidade no qual o espectador se identifica. (TALAMONTE, 2017).

A história da mídia audiovisual e do cinema muito se entrelaçam, principalmente pelas técnicas usadas em seus desenvolvimentos que, em algum momento da história, se tornaram a mesma. Hoje em dia, podemos assistir à filmes publicitários como se fossem verdadeiras obras cinematográficas. Assim como podemos assistir alguma obra cinematográfica e nem perceber produtos/serviços inseridos na trama, pois está completamente adequado à narrativa contada, portanto, fazendo parte da história sem parecer clichê.

Com o surgimento de novas tecnologias e perspectivas de consumo, a evolução da indústria cinematográfica veio permitir o uso de novos recursos à concepção das obras cinematográficas, tal avanço atingiu a publicidade, a ponto de assistirmos a filmes publicitários como se fossem verdadeiras obras cinematográficas, causadores de impacto no consumidor (TALAMONTE, 2017).

2.1.5 Mídia Digital

A Mídia digital surge a partir da popularização do uso de computadores pessoais e domésticos. Assim sendo, os anunciantes novamente têm um negócio em potencial a ser explorado e altamente difundido. Anúncios comerciais impressos, anúncios de áudio e anúncios de audiovisual passam a serem veiculados, também, nas mídias digitais como sites, espaços específicos nas páginas de internet, entre tantas outras possibilidades de veiculação e divulgação de materiais dos anunciantes são possíveis. Ao passar do tempo, surge as redes sociais digitais, que oportuniza ainda mais a disseminação das marcas e produtos anunciantes. (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015)

O uso somado da imagem e do som para transmitir ou comunicar não é algo do nosso tempo, tampouco sempre foi do jeito que é. Segundo Hagemeyer (2012 p.18) a utilização da imagem e som “foi sendo aperfeiçoada gradualmente com o

desenvolvimento artístico da humanidade”. Ainda para o autor, para os antigos gregos, a dominação da imagem e do som é proporcional há divindades gregas diferentes.

Para Alves; Fontoura e Antoniutti, (2012), houve uma mudança significativa com o conceito de “meio de comunicação”, isso ocorre em decorrência do surgimento dos meios de comunicação audiovisuais (rádio, cinema e televisão). Ainda conforme as autoras, nesta época, o jornal impresso tinha o papel de meio de comunicação, servindo para informar e noticiar fatos. A comunicação com intuito de entretenimento, educação, função social e/ou cultural se deu em virtude da disseminação dos meios de comunicação audiovisuais.

A mídia Digital Audiovisual alcança um impacto maior sobre o consumidor. Talvez a mídia com mais adequação das práticas da Publicidade & Propaganda: Os materiais audiovisuais conseguem propagar ideias transmitidas pelos anunciantes, além de despertar o desejo de ação que os anúncios propõem. Esse meio consegue influenciar o consumidor pela sua linguagem fácil e intimista que ela compõe.

Os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal e revista) sempre foram mídias caras, o que privilegiava os grandes anunciantes. As pequenas marcas nem tinham oportunidades nas agências de publicidade devido a altos custos. As redes sociais chegaram para democratizar a publicidade, agora até pequenas empresas têm a oportunidade de aparecer para grandes públicos, mesmo sem verbas milionárias.

Além disso, em tempos de crise, os cortes de verbas também chegam nas grandes empresas, que passam a investir mais em online e um pouco menos em offline. (FIGUEREDO; MELLO, 2017, p. 9)

Com a evolução das mídias (como um todo), as organizações viram a necessidade de se readequar à sociedade globalizada e atendida, se moldando às novas características sociais. Contudo, o consumidor tornou-se mais criterioso com as marcas e instituições que consomem, identificando e conhecendo mais das marcas que “seguem” (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Essa conexão entre marca e consumidor é benéfica para ambos, pois se torna uma relação de cumplicidade e confiança. Para as marcas, possuir clientes engajados e defensores dela é uma confirmação das suas forças e atitudes, “Para a criação de uma marca forte e lembrada no mercado, a estratégia tem como proposta facilitar o alcance, com um novo viés de conquista de cliente” (MELO, in Aldo Rodolfo De. Et al. P. 02).

Atualmente vivemos em tempos de reeducação comportamental interpessoal. Com temas sociais cada vez mais acessíveis à população, discussões acerca dos assuntos importantes que pautam uma sociedade, em tese, civilizada, grupos étnicos

e/ou sociais conscientes de “seu lugar” na sociedade como um todo, além de uma linguagem aberta e compreensível, fazem com que cada vez mais temos (e damos) acesso a compreensão de mundo. Alguns anunciantes pegam “carona” nessa onda de “politicamente correto” para se autopromover, porém, para a maioria das marcas, esses temas valiosos para a sociedade se tornam motivos para direcionar campanhas no intuito de reforçar a educação e construção de valores sociais adequados para uma civilização diversa como temos hoje, principalmente, no Brasil com jovens voltados aos propósitos e suas implicações socioculturais, vinculadas ao consumo de ideias, bens e serviços.

3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO: OS CONCEITOS E AS TRANSFORMAÇÕES

Este capítulo tem o objetivo de descrever brevemente como o consumo está inserido dentro da sociedade e como isso afeta as relações humanas. Trazer as principais características de funcionamento do consumismo e do comportamento de consumo. Busca-se, também, entender os mecanismos utilizados e praticados pelo mercado, para que consumidor seja impactado, dessa forma, compreender de maneira clara, possíveis caminhos a se tomar em relação ao consumidor.

A prática do consumo na sociedade se dá desde os primórdios. A prática de “consumir” está ligada à construção e a moldagem da sociedade (LERENTIS, 2009).

Em se tratando das diferenças de consumo e consumismo, de acordo com Hinz e Aoki (2013, p. 8) “é preciso entender o que é necessidade e o que é satisfação na aquisição de bens e produtos.”, ou seja, para as autoras, o *consumo* é quando há a vontade de adquirir algo com base nas necessidades físicas e/ou biológicas do ser humano, enquanto o *Consumismo* caracteriza-se pela disposição e vontade de adquirir algo que não seja para fins de “sobrevivência”, mas sim de aquisição de algo que não há utilidade imediata e/ou física/biológica. Desta forma somos sentenciados a partir do que consumimos e onde estamos inseridos com esse consumismo, de forma que podemos ser identificados como indivíduos pertencentes ou excluídos de algum grupo social.

O consumismo, que é a patologia de consumo, teve seu início lento, na Primeira Revolução Industrial (1760 a 1850). Nesse período da humanidade, ocorria um grande aumento populacional urbano, além do crescimento mercadológico, isso fez com que as fábricas têxteis e maquinários movidos por energia a vapor, tivessem cada vez mais importância à sociedade dando início a produção de bens de consumo de massa (DATHEIN, 2003).

A Segunda revolução Industrial, que ocorreu a partir da segunda metade do século XIX, teve uma função de aperfeiçoamento das técnicas, métodos e ferramentas da Primeira, desta vez, tendo como principal crescimento e ênfase para os setores da ciência, química e física, entretanto teve seu destaque somente no século XX. Segundo Dathein (2003, p.5):

A Segunda Revolução Industrial possui várias características que a diferenciam da Primeira. Uma delas foi o papel assumido pela ciência e pelos laboratórios de pesquisa, com desenvolvimentos aplicados à indústria elétrica

e química, por exemplo. Surgiu também uma produção em massa de bens padronizados e a organização ou administração científica do trabalho, além de processos automatizados e a correia transportadora. Concomitantemente, criou-se um mercado de massas, principalmente e em primeiro lugar nos EUA, com ganhos de produtividade sendo repassados aos salários.

No início do Século XX, a industrialização de bens de consumo de massa estava a todo vapor (literalmente). A padronização dos produtos industriais se tornou algo usual. Essa prática era comum para poder vender mais com o menor custo de produção, como aponta Kotler et al:

[...] o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012 p. 21)

A prática comentada por Kotler, diz respeito ao *Marketing 1.0*, onde a comunicação e o marketing eram voltados única e exclusivamente ao consumo e centrado no produto. A partir deste ponto passamos pela fase do “marketing 2.0”. Esta prática mercadológica caracterizava-se por centrar-se no consumidor e deixar um pouco de lado as práticas anteriores. “Nessa época, a frase ‘o cliente é o rei’ funciona bem e é aí que o Marketing 2.0 opera. O Marketing 2.0 ainda é ‘push’, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas” (GOMES; KURY, 2013 p. 4).

Atualmente, boa parte das empresas estão se adequando e vivendo o *Marketing 3.0*. Neste caso, o Marketing 3.0 é centrado nas ações e aspectos dos consumidores, ou seja, o marketing é voltado exclusivamente aos valores dos consumidores. Segundo Kotler (2010) “...a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”. Percebe-se que as empresas e anunciantes passam a compreender o mundo sob a ótica da responsabilidade e pensar no bem estar dos consumidores.

O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. Em época de crise econômica global, onde há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda ou seja ela o real interesse por um mundo melhor. (GOMES, KURY, 2013 p. 5).

Hoje, com as inúmeras formas de conectividade e de altas novidades e tendências tecnológicas, adentram o *Marketing 4.0* que é centrado ainda mais no ser

humano e na construção de valores utilizando e aliando as tecnologias e mídias digitais.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p. 82)

O marketing 4.0 requisita ao profissional de marketing e de PP que alie as mídias tradicionais com as novas tecnologias dos meios digitais, além de entender cada vez mais o valor da centralidade do ser humano no mundo atual. Neste enfoque confirme Bauman (2008 p. 41):

A “*sociedade de consumidores*”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível e uma condição de afiliação.

Fica claro nas palavras de Bauman que a economia do consumo é, de fato, resultado da economia capitalista. O termo “Sociedade do Consumo” é um efeito direto das práticas do sistema econômico capitalista que, a partir da metade do século XX, pautou a grande maioria da economia global. (ALMEIDA, 2001). Contudo, há inúmeras produções de bens de consumo a fim de fidelizar e encantar o consumidor.

O consumidor é influenciado a todo o momento em suas decisões de compras, essas influências vêm do marketing das empresas que possuem ferramentas e estratégias de persuadir ou convencer, visto que esse é o próprio papel do marketing. Entretanto, o marketing também é influenciado pela evolução e pelas tomadas de decisões do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Além da influência do marketing, o consumidor possui outros fatores para tomada de decisão de compra. Ainda de acordo com Samara e Morsch, (2005, p. 40) o consumidor é influenciado por diversos fatores, e sua decisão é obtido por meio de um processo que envolve diversas etapas, portanto, as marcas e organizações responsáveis devem entender esse processo que ocorre e adequar suas ofertas para esse consumidor.

Kotler e Armstrong (2015, p.167) abordam que o “as compras do consumidor são fortemente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Mesmo que os profissionais de marketing na maioria das vezes não consigam controlar esses fatores, eles devem ser considerados na hora de estipular e oferecer um produto e/ou serviço.

Para Kotler e Armstrong (2015), as razões que determinam o comportamento de compra do consumidor são divididas em quatro fatores, que por sua vez são subdivididas em outros fatores influenciadores. Os quatro fatores são Culturais Sociais; Pessoais e Psicológicos.

“Os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”. (ibidem,2015 p. 168). Os fatores culturais incluem a subcultura e as classes sociais. O social, é subdividido em: pequenos grupos, família, papéis sociais e status. O terceiro é o pessoal que interfere nas decisões de compra do consumidor são subdivididos em: Idade, estagio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. E, por último, mas não menos importante, o fator psicológico é fracionado em quatro processos: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Os pontos citados por Kotler e Armstrong (2015) se assemelham à percepção de Samara e Morsch (2005). Para os últimos, os fatores determinantes de compra do consumidor possuem um papel determinante na vida destes, entretanto, os profissionais de marketing precisam estar atentos a esses comportamentos.

As atividades de consumo, desde a decisão do que comprar até o uso e a posse dos produtos, desempenham um papel importante na vida das pessoas. Em razão da difusão do consumo, os profissionais de mercado recorreram a conceitos ligados à psicologia, à antropologia e à recém-estabelecida matéria do comportamento do consumidos para melhor entender o comportamento de compra (SEMENIK e BAMOSSY, 1996. Citado por SAMARA; MORSCH, 2005)

Portanto, de acordo com a explicação dos diferentes autores consultados, é possível entender que existem diferentes elementos que influenciam o comportamento do consumidor. Para ambos, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são os influenciadores valiosos nas decisões de compra. O poder de compra do consumidor e as variáveis de mercado também afetaram a decisão do consumidor, como os estímulos da publicidade e propaganda, considerados estímulos externos.

Um outro fator determinante para a decisão de compra do consumidor, segundo Samara e Morsch (2005), é a pesquisa por informações relativas à compra. Os autores analisaram combinações de fatores determinantes envolvendo a as buscas e encontraram seis grupos:

Grupo que busca informações extensa e de alto envolvimento (racional). Decisões de compra de alto valor e com menos frequência, como automóveis, móveis, serviços financeiros ou viagens.

Grupo que busca informação escassa e de alto envolvimento (lealdade à marca). Este grupo, o consumidor tem alto envolvimento na decisão de compra por causa de seu ego, mas sem dedicação à busca de informação. Geralmente produtos de higiene pessoal, pois tratam da autoimagem do consumidor. Caso ele se sinta confortável com o produto, ele tende a continuar consumindo-o.

Grupo que busca informação mediana e de baixo envolvimento (inexpressivo). Aqui temos consumidores de produtos que não afetam tanto a sua autoimagem. Geralmente são produtos de compras frequentes e com valor relativamente baixos.

Grupo que busca informação escassa e baixo envolvimento (inércia). Nessa categoria, os consumidores tendem a comprarem sempre os mesmo produtos e marcas, mas não por serem defensores, mas sim, pelo fato de já estarem habituadas e não querem dispor do seu tempo para decidir a compra racionalmente.

Grupo que busca informação mediana e alto envolvimento (curiosidade). Neste grupo, o consumidor deseja determinado produto, entretanto, a falta de informação não é suficiente para decisão de compra. Isso gera uma compra incerta e de experimentação e curiosidade.

Grupo que busca informação extensa e baixo envolvimento (desinteresse). Este caso existe muita informação do produto, porém, não há tanta necessidade de compra por parte do consumidor. Nesse caso, não há interesse de compra e nem de atenção à marca.

Para Kotler e Armstrong (2015), para o consumidor aderir novos produtos e pautar suas decisões de compra, eles passam por um processo que os autores denominam de “Processo de Adoção”. “Possesso de adoção como processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final. Adoção é a decisão do indivíduo de se tornar usuário regular do produto.” (2015, p.190).

Esse processo de adoção possui cinco estagio. São eles: Conscientização, onde o consumidor toma consciência do novo produto, mas falta informação; Interesse, no qual o consumidor vai atrás de informações sobre o novo produto; Avaliação, aqui o consumidor avalia se vale à pena experimentar o novo produto; Experimentação, o consumidor utiliza o novo produto em pequena escala para avaliar melhor seu valor; e Adoção, onde o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto. (KOTLER; ARMSTRONG 2015)

Pode-se perceber claramente que os consumidores são afetados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e a combinação desses fatores está inter-relacionada com a influência das marcas. Os consumidores esperam que as marcas satisfaçam seus desejos. Entretanto, as marcas não apenas devem identificar problemas de consumo, mas também garantir satisfações as necessidades e os desejos dos consumidores e obter resultados de imagem e reputação favoráveis para a sobrevivência no mercado. Entenda-se que consumo adquire camadas e profundidades, além de estímulos internos e externos como a publicidade e o marketing. Entretanto, com as inúmeras mudanças sociais, culturais e comportamentais dos últimos anos, os avanços da tecnologia digital, como o advento da internet, redes sociais digitais, mídias digitais entre outras, promove um grande impacto no comportamento de cada geração. Conforme Gonçalves e Gresolle ([201-] p 6) “O consumo é um fenômeno cultural, mas, é moldado e dirigido em todos os aspectos por elementos culturais e econômicos. Consumir parece ser causa de múltiplas mudanças sociais, assim como, consequência.” A seguir apresenta-se as questões comportamentais dos públicos, enfocando o consumidor adolescente.

4 GERAÇÕES E COMPORTAMENTOS

Este capítulo mostra de forma sucinta as principais características das gerações de consumidores. Apresentando as gerações “Silver Streaker”, “Baby Boomers”, Geração “X”, Geração “Y”, Geração “Z” e a Geração “Alpha”. Trazendo um enfoque maior na geração “Z” para entender os seus hábitos de consumo atuais, suas características comportamentais, suas relações interpessoais e forma de se posicionar perante as questões da sociedade.

Para o marketing e a comunicação em geral, delimitar e segmentar o público é uma tarefa um tanto difícil, pois os consumidores são numerosos, com caracterizações variadas. Para a comunicação ter assertividade e melhor planejamento de ações, é necessário segmentar o público, como comenta Theodoro (2008, p. 6)

O ponto crítico no planejamento de marketing é a identificação dos alvos de mercado. As diferenças entre clientes em termo de características, comportamento e necessidade tornaram-se pontos chaves para desenvolver estratégias, a fim de gerar respostas eficientes ao ambiente competitivo em que atua.

A prática comentada por Theodoro, diz respeito ao valor da segmentação de mercado para o marketing e a comunicação de forma geral. Para Kotler e Armstrong (2015), a segmentação é a “Divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidade, características ou comportamentos distintos que podem requerer estratégias ou mixes de marketing diferenciados.” Esses segmentos podem ser divididos com base em variáveis como geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

As empresas e o mercado como um todo utilizam uma segmentação muito difundida, conhecida como Gerações. Esse segmento tem como base idades e ciclo de vidas. Dessa forma, esse segmento pode oferecer diferentes tipos de produtos ou serviços usando diferentes táticas de abordagem de marketing voltadas para grupos de idades e ciclos de vidas diferentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

4.1 GERAÇÕES DE COMPORTAMENTO

Geração pode ser definida com um grupo que detém valores e aspectos comportamentais semelhantes e que compõe uma época ou momento histórico, como mostra o trecho a seguir:

A noção de geração permite fazer referência ao conjunto de pessoas que, por terem nascido no mesmo período histórico, receberam ensinamentos e estímulos culturais e sociais similares e, por conseguinte, têm gostos, comportamentos e interesses em comum⁷

Para Jordão (2013, p 3), hoje, no mercado, há pelo menos cinco gerações coexistindo: *Baby Boomers*; *Geração “X”*; *Geração “Y”*; *Geração “Z”* e *Geração “Alpha”*. Entretanto, para Levy e Weitz (2000, p. 102 citado por Ceretta e Froemming, 2011) há outra geração além destas que é a *Silver Streakers*, que seria a geração antecessora às anteriores.

4.1.1 Silver Streakers

A geração *Silver Streakers* é composta por consumidores que nasceram antes de 1946. Essa geração se diferencia por ser conservadora, principalmente em relação as suas economias. (CERETTA; FROEMMING, 2011)

4.1.2 Baby Boomers

Sucedendo a geração *Silver Streakers*, é a geração *Baby Boomers*. Essa é composta pelos que nasceram após a Segunda Guerra Mundial. Pertencentes a esta geração são nascidos entre 1946 até 1964. Ainda segundo Ceretta e Froemming, (2011, p 5) “buscam manter a juventude desesperadamente”.

4.1.3 Geração “X”

Os nascidos entre 1965 até 1979 é a *geração “X”*. Esta geração é formada, grande parte, pelos filhos dos *baby boomers*. Os integrantes masculinos da geração "X" acompanharam seus pais trabalhando toda a vida sempre no mesmo emprego, sem perspectivas futuras. As integrantes femininas desta geração, viram suas mães

⁷CONCEITO de Geração. **Conceito.De** Disponível em: <<https://conceito.de/geracao#ixzz4I5gZXeYS>>. Acesso em 12 de out. 2020.

como mulheres extremamente dedicadas ao lar e à vida doméstica. Ambos foram ensinados a cumprirem as regras e serem dedicados aos trabalhos como os pais. Contudo, a tecnologia avançava, e os jovens *baby boomers*, vivendo suas adolescências nos anos 1980 e início dos anos 1990, tiveram mais contato e democratização de acesso. (ACHÉ, 2012).

4.1.4 Geração “Y”

Na sequência, tem-se a *geração “Y”* que são nascidos entre os anos de 1980 até os nascidos em 1999. As pessoas da geração “Y” não são descendentes diretos nos pertencentes a geração anterior. Eles são filhos tanto de *Boomer* quanto dos “X’s”. Logo, a geração “Y” tem referências diretas de duas outras gerações. Neste ponto, os pais dos “Y’s” são mais consumistas que os anteriores, tanto para si quanto para seus filhos. Essa geração foi a primeira a ter contato mais direto com a internet e o começo da popularização dos aparelhos celulares. Os “Y’s” adolescentes possuíam contato com o meio digital o que foram considerados como criativos, inteligentes, conectados e multitarefas. Essa geração começa a se preocupar com questões sociais, coisas que as gerações passadas não pensavam e não discutiam. (ACHÉ, 2012).

4.1.5 Geração “Z”

A Geração “Z”, também conhecida como Geração “*Millenials*” é dos nascidos entre os anos 2000 até os anos de 2010. Está é a primeira geração nascida em ambiente completamente digital.

Esses adolescentes da Geração Z nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular e, em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. (CERETTA; FROEMMING, 2011 p. 5)

A geração “Z” herda muitas características da geração anterior, elas também são criativas, inteligentes, conectados e multitarefas, talvez em níveis maiores. As crianças e adolescentes da geração z é superconcentrada. Elas estão conectadas antes mesmo da alfabetização. Entretanto, essa geração se preocupa muito mais com assuntos relacionados a sustentabilidades, questões éticas, políticas e sociais, continuando a o que os “Y’s” começaram. (ACHÉ, 2012).

4.1.6 Geração “ALPHA”

Por fim, a última geração a surgir é a geração “Alpha”, pertencente por nascidos de 2010 até então. Esta geração nasceu completamente em um mundo de alta tecnologia, sendo filhos dos “Y’s”, dessa forma são mais estimulados à interação das telas desde cedo.

Alpha é uma geração que nasceu totalmente no século XXI, composta por crianças que desde pequenas estão inseridas em uma rotina cercada pela tecnologia, cheias de possibilidades, que conseguem influenciar a sociedade do futuro com suas interações. São crianças com pensamentos e habilidades mais rápidas se comparados à geração passada, pois nascem com a tela posicionada a sua frente, o mundo virtual o engendrou. As crianças são frutos dos efeitos distintos que a tecnologia e suas potencialidades proporcionam para seus nativos. Esta geração já nasce conectada em rede, diante do olhar do infans está a tela do tablet, do smartphone e do iphone. A tendência indica que sejam muito mais independentes, e adaptados às novas tecnologias. Os indivíduos determinados pelo fenômeno tecnológico estão se desenvolvendo outra forma de vida, devido a sua mentalidade digital, líquida e coletiva no ciberespaço. (OLIVEIRA, 2019 p 39).

Hoje, os adolescentes com idade entre 12 até a idade de 16 anos pertencem ainda ao segmento da *geração “Z”* e, são neles que este estudo se baseia. Segundo a pesquisa *Tic Kids Online Brasil 2019*⁸, 89% de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos consomem internet no Brasil.

A fase da adolescência era tida como uma fase de iniciação para vida adulta. Hoje, a fase da adolescência passou a ter maior destaque no ciclo vital. A socialização do indivíduo é baseada nas relações interpessoais. A primeira relação de um indivíduo é com a família, ao longo da vida, adquire cada vez mais conhecimento que possibilitam a participação em grupos sociais.

As percepções de valor próprio na adolescência estão fortemente atreladas aos seus relacionamentos interpessoais (Shaffer, 2005 citado por Carvalho; Queiroz; Bergamo, 2017 p. 73).). Para se sentir inserido em algum grupo social, o adolescente sente a necessidade de consumir o mesmo que os indivíduos deste grupo para satisfazer sua autoestima e sua autoimagem.

Nesta fase de reconstrução identitária, de ressignificação da relação do adolescente com o grupo familiar e social e de integração de novas posições semióticas, é natural que o indivíduo deixe de vivenciar suas experiências por

⁸ Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2019. Publicado em: 23 de novembro de 2020 por: nic.br|cetic.br Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo_executivo_tic_kids_online_2019.pdf Acesso em 15 de dez 2020

meio da imitação, como na infância, para diferenciar-se ao criar sistemas semióticos propriamente de autonomia pessoal (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017)

O aspecto social não é o único que corresponde a formação dos jovens. Outros fatores importantes são: O fator econômico, pois a realidade e os desejos de consumo podem não ser os mesmos; e o fator psicológico, que faz do indivíduo querer adquirir algum produto pelo "status" ou pela importância da marca. Como comentam SILVIO e CRESCITELLI (2009 p 11-12), "A maneira como adquire, muitas vezes, acaba sendo irrelevante para ele, importando apenas satisfazer sua necessidade a fim de se adaptar ao mundo que vivencia."

Os adolescentes e as crianças de hoje possuem mais facilidade às novas mídia por estarem completamente inseridos no meio digital. Computadores, tablets, smartphones, entre outros *devices*, potencializa esse hábito pela sua mobilidade e facilidade de utilização. Essas ferramentas mudaram e se adequaram ao longo do tempo. Além de conseguirem ser multitarefas, conseguem dividir sua atenção em diferente atividade ao longo do tempo (EHRENBERG; GALINDO, [20-])

Para que as ações de comunicação mercadológica atinjam seus objetivos de posicionamento de marca, fidelização de clientes e vendas é necessário que se compreenda a dinâmica desse universo digital móvel e as características dos públicos que ali atuam. Os atuais consumidores exigem uma comunicação mercadológica coerente com a sociedade digitalizada em que vivemos. É preciso realizar ações eficazes nos ambientes digitais, ser rápido no retorno comercial e ter credibilidade ao oferecer informações. É necessário ampliar o conhecimento analítico sobre o ciberespaço, entendendo a utilidade de cada ferramenta e dominando as práticas que regem esse ambiente. Além disso, é fundamental ser vigilante sobre o que fazem, falam e pensam a respeito de seus produtos, serviços e marcas.

Ainda para Ehrenberg e Galindo ([20-] p 4), as marcas e anunciantes é indispensável estar presentes no meio digital. A favor das empresas está a monitoração eficaz que pode ser feito e, assim, diminuindo os impactos negativos. As marcas devem estar sempre próximas do consumidor, entretanto, precisa de foco e estratégia. Para os autores, "[...] a velha máxima *'falem bem ou falem mal, mas falem de mim!'* não se aplica. Agora a questão é: *'falem de mim o máximo que puderem, e sempre bem, muito bem!'*

As informações resgatadas neste capítulo cooperam para vislumbrar a complexidade em comunicar para diferentes públicos e, permite conhecer melhor a caracterização dos jovens que se busca compreender neste estudo, aqueles com idades entre 12 e 16 anos.

5 COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: DOIS PILARES NA SOCIEDADE

Neste capítulo, será um breve tratamento da comunicação como forma de educação e vice-versa. Para tal, será utilizado recortes bibliográficos de Paulo Freire e estudos com esta base de pensamento e análise, além de trazer um breve contexto sobre o consumo de jovens e adolescentes.

No Brasil, a educação foi desenvolvida para ser ferramenta de memorização e repetição, com objetivo de formar cidadão letrados o suficiente para manter o sistema. Tantos os alunos quanto os professores são dependentes deste sistema de repetição e perpetuando a forma de educação até os dias de hoje (PINHEIRO, 2015, citado por PINHEIRO, 2018) Ainda segundo a autora, esse método tinha tem como finalidade o “treinamento, docilização e controle de alunos e professores” (2018 p. 4)

Uma das possíveis resoluções para mudar tal comportamento intrinsecamente e estruturalmente imposto para educação é o Pensamento Crítico, para Paulo Freire: Atitude Crítica. Segundo o Autor:

[...] único modo pelo qual o homem realiza sua vocação de integrar-se, superando a atitude do simples ajustamento e acomodação, apreendendo temas e tarefas de sua época [...]. Uma época histórica representa uma série de aspirações, de anseios, de valores, em busca de plenificação. [...] Sua humanização ou desumanização, sua afirmação como sujeito ou sua minimização como objeto, dependem, em grande parte, de sua captação ou não desses temas (FREIRE; citado por PERUZZO; 2017)

De acordo com Peruzzo (2017 p 7), essa ação crítica ocorre em diferentes segmentos da sociedade e em diferentes momentos da história. Ela cita algum desses exemplos como o clame da sociedade pelo fim da ditadura militar no Brasil. Diferentes movimentos sociais surgiram partindo desse pensamento crítico de Freire. Um ponto a se observar no texto da autora é que, nesta época, surge a comunicação popular:

alternativa e comunitária criada no bojo do processo de consciência-organização-ação como parte constitutiva e constituinte das práticas sociais, no nível interno e para difundir as mensagens geradas no contexto dos movimentos sociais populares, que não encontravam espaço para tanto na mídia convencional. Peruzzo (2017 p 7)

Historicamente, segundo Pinheiro (2018), a educação no Brasil é tida como um mecanismo de produção e mercado, estimulando o senso de dever para o trabalho e para a tecnicidade:

A escola é vista como local que estimula o empreendedorismo e prepara para a competição do mercado. É a Educação condicionada à Economia, ao lucro, ao individualismo, à eficiência, ao consumo, à eficácia, à rapidez e à

otimização dos processos com vistas à formação de trabalhadores capacitados e flexíveis. (PINHIRO; 2018 p. 7)

Este ponto vai de encontro ao pensamento de Bauman (2008). Nele é possível destacar a noção de que, atualmente, no mercado de trabalho, a vida humana é um dos muitos mercados de produtos que existem.

A educação tem o objetivo de formar uma sociedade que possui uma característica de alta performance e desempenho. Esse comportamento anula completamente o senso crítico do indivíduo e, conseqüentemente, anula as possíveis mudanças que estão inertes na sociedade, como trecho a seguir ilustra:

Dessa forma, o sujeito não se envolve criticamente com a realidade, mas é um trabalhador dinâmico, capacitado, flexível e instruído o suficiente para ter um bom desempenho ao realizar sua função, mas não a ponto de questionar seu trabalho ou, em um plano maior, a própria organização da sociedade. (PINHIRO; 2018 p 7).

É necessário que o cidadão tome o controle da educação e a transforme em formadores de senso crítico, formando indivíduos conscientes e atuantes na sociedade.

[...] educandos/as e educadores/as precisam compreender seu papel como seres capazes de contribuir, de maneira consciente e autônoma, dentro da sociedade. Por isso, tomando a perspectiva freiriana, precisamos de uma Educação que possibilite aos sujeitos conhecerem e se apropriarem de sua cultura e, ao mesmo tempo, se reconhecerem como produtores e comunicadores de cultura. (FREIRE, citado por PINHIRO; 2018).

De acordo com Peruzzo (2017 p. 4), “a democratização da sociedade e da cultura é uma educação que gere a compreensão crítica da realidade”. Presumimos que, para o indivíduo se tornar um ser crítico, é preciso o ato do autoconhecimento. Dessa forma, se posicionando e enxergando as questões sociais e os problemas na sociedade, torna-se um ser protagonista socialmente falando, isto é, a formação do diálogo como forma de construção de saberes, desperta no indivíduo a relação de ser pertencente e transformador na sociedade.

Segundo Pinheiro (2018), a comunicação faz com o sujeito tenha maior autonomia de pensamento crítico e pode-se aprofundar nas questões da sociedade. Seguindo a comunicação freireana, a comunicação é essencial para o pensar crítico e a formação desafiadora e baseada no diálogo entre educandos e educadores para com a sociedade. Como aponta Pinheiro (2018)

Principalmente, uma educação/comunicação que não só permite, mas realmente encoraja os sujeitos a exercerem seu direito a ter voz, questionarem a ordem estabelecida e participarem como agentes ativos no processo de transformação da realidade e reescrita do mundo.

Conforme Peruzzo (2017) a comunicação como diálogo, proposto por Paulo Freire, se dedica à construção de uma reflexão de como a comunicação é vista com uma ampliação da informação. Assim, sendo uma comunicação humanizada enxergando um no outro como sujeito. Sem níveis hierárquicos.

Ainda de acordo com Peruzzo (2017), por mais que Freire tenha se dedicado aos princípios da educação, sua herança pedagógica contribuiu – e contribui – com o meio da comunicação popular, alternativa e comunitária.

Os aspectos centrais da proposta pedagógica freireana é perpassada por princípios como o do diálogo (relação horizontal de comunicação); do ser humano como sujeito; da comunicação-ação para a prática da liberdade; criticidade; aderência à realidade; e comunicação para a transformação social. (PERUZZO, 2017 p. 9)

Podemos perceber que a comunicação e a educação são indispensáveis para a construção da sociedade crítica, igualitária e consciente de suas ações. Como visto pelas autoras acima citadas, as obras de Paulo Freire contribuíram para o campo da comunicação e educação. A partir destes dados, presumimos que, para haver uma sociedade dialógica, deve-se haver uma construção desde a base de ensino. Pois os educandos e educadores são formados para a repetição e à manutenção desse sistema “mercador”, e não pensante.

é importante promover uma educação que incentive educandos/as e educadores/as a duvidar, questionar, pesquisar e dialogar tanto entre si quanto com o mundo. Enfim, desenvolver uma Pedagogia da Comunicação que se fundamente no diálogo consciente, crítico e encharcado de amor, humildade e esperança (PINHIRO, 2018 p 11)

Como visto, a educação caminha lado-a-lado com a comunicação e, dessa forma, ambas as áreas contribuem para formação social e comportamental dos indivíduos. Por estarem na formação básica inicial, os jovens possuem maior impacto destas contribuições. Portanto, para haver uma melhor condução desses jovens é preciso entendê-los um pouco mais a fundo e guiá-los por um ambiente sadio e transparente.

5.1 PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES: DE BENS TANGÍVEIS À IDEIAS E VALORES

Como descrito no primeiro capítulo, publicidade tem o intuito de basicamente persuadir e induzir o consumidor e despertar o desejo de ação. Logo, esse desejo de compra do consumidor pode ser de bens tangíveis e intangíveis.

Os bens de consumo tangíveis. Estes são bens de consumo onde o produto em si é algo real, tocável, palpável. Segundo a definição de *Dicio* (2020)⁹, tangível é aquilo “Que se consegue tocar; que pode ser apalpado; tocável. Que se pode perceber através do tato; corpóreo.” Seguindo este preceito, todo e qualquer item que seja físico, material ou a tudo que podemos tocar é um bem tangível.

Para Kotler e Keller (2012), os produtos podem ser classificados com base em seus atributos de *durabilidade*, *tangibilidade* e *uso*, este último pode ser de uso pessoal ou industrial.

Os produtos recaem em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade: As mercadorias *não duráveis* são bens tangíveis que serão consumidos muito rapidamente. A decisão de compra ocorre frequentemente e em diversos pontos de vendas. Um exemplo pode ser definido como um alimento em um supermercado; enquanto as mercadorias duráveis, a utilização é mais *durável*. Esses produtos geralmente agregam certo valor, um exemplo pode ser um automóvel; e *Serviços*. Estes são bem intangíveis (a definição de bens intangíveis será apresentada mais a frente) podendo ser inseparáveis, variados e/ou perecíveis. Alguns exemplos desses bens são cortes de cabelo, engraxate, entre outros. (KOTLER; KELLER, 2012 & ALVES 2019)

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), é possível classificar os produtos em bens de consumo e bem industriais. Isso ajuda o marketing a melhor adequar suas estratégias.

Os bens de consumo, por sua vez, podem ser subdivididos em quatro categorias: *Bens de conveniência*; *Bens de compra comparada*; *Bens de especialidade*; e *Bens não procurados*.

Os bens industriais são utilizados na manufatura de outros produtos que, geralmente, tornam-se os produtos e bens de consumo final. Esses bens industriais tem o objetivo de não serem bens duráveis, tem a intenção de facilitar o processo de outras produções. (KOTLER; KELLER, 2012 & ALVES 2019)

Se bens tangíveis são bens “tocáveis” e “palpáveis”, obviamente, bem intangíveis é o contrário, sendo bens que não se pode de fato tocar ou pegar. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (citado por Alves, 2019) bens intangíveis são serviços e,

⁹ TANGÍVEL. *Dicio: Dicionário de português Online* Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/tangivel/>>. Acesso em 16 de out. 2020.

por sua vez, são "atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa".

Bens intangíveis nem sempre tem um caráter de oferta completamente intocável, às vezes, elementos dos serviços são sim elementos tangíveis, tal qual trecho abaixo:

Com relação às características intrínsecas ao serviço, cabe salientar que no que se refere à intangibilidade, embora um serviço não seja palpável, ele possui diversos elementos tangíveis, perceptivos. Por exemplo, em uma escola, o ambiente físico, as instalações, os materiais utilizados em sala, livros e pessoas, são elementos tangíveis. Mais ainda, todas as comunicações da escola são elementos visíveis do serviço que, no mínimo, comunicam sobre ele. (REFERENCIAL...2012)¹⁰

As marcas veem os adolescente e jovens como um mercado favorável. Para Fonseca e Rossetto (2013 p. 5) As marcas e anunciantes consideram esse público uma ótima oportunidade de experimentação e observação:

lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, roupas, grife tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pelo passageiro, pela contestação e pela sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo.

Ainda para os autores, os adolescentes são mais pré-dispostos às influências do seu círculo social e, assim, podendo serem mais dispostos a influência da publicidade. A publicidade para esse público desperta ao desejo, seduz, provoca e atrai ainda mais esse público.

De acordo com, Dellazzana (2011 p. 11), além da publicidade possuir um caráter persuasivo e de oferta de produtos, ela possui um caráter de responsabilidade social, entretanto, ainda depende da adesão total ou parcial do consumidor. Dessa forma a publicidade e propaganda serve de instrumento de estímulo, com destaca a autora no trecho: "oferta de produtos e serviços, promoção da concorrência entre as empresas, informação ao consumidor sobre as vantagens e diferenciais dos produtos e serviços, geração de ideias e propostas de natureza política e social."

Ainda de acordo com Dellazzana, a publicidade encontrou na temática da responsabilidade social a maneira mais adequada de conexão com o consumidor. Para Rocha (2010, citado por Dellazzana 2011) deve haver mais debates sobre a responsabilidade social transmitidos pela publicidade a fim de relacionar os fenômenos sociais atuais com a cultura digital e a comunicação "o debate sobre esta

¹⁰REFERENCIAL...2012 Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1013809_2012_cap_2.pdf>Acesso em 17 out. 2020

questão poderia investigar os limites dessa nova retórica, dessa promessa de responsabilidade social através da publicidade.” (DELLAZZANA, p 12-13)

A publicidade, mesmo sendo um instrumento de venda e anúncio comercial das marcas, ainda possui em seu cerne o caráter responsável socialmente falando.

Portanto, uma alfabetização visual pode proporcionar aos adolescentes o esclarecimento e apropriação das verdadeiras intenções e ideologias contidas nos anúncios publicitários, oportunizando um posicionamento mais crítico e consciente quanto às mensagens que este transmite, evitando assim, a manipulação sobre a liberdade de escolha dentre os produtos ofertados. (FONSECA; ROSSETTO 2013 p. 13).

Ainda de acordo com Fonseca e Rossetto (2013), pelo fato da publicidade fazer parte do nosso cotidiano, desta forma, deve haver mais estudo relacionados ao tema para aprimoramento, reflexão e educação, tanto das marcas, como dos anunciantes, da publicidade como um todo, dos consumidores e da sociedade geral, para compreender melhor temas ainda tidos como tabus. A seguir apresenta-se o capítulo da pesquisa de campo.

6 PESQUISA DE IDENTIFICAÇÃO: CONHECENDO A PERCEPÇÃO DOS EDUCADORES E ADOLESCENTES SOBRE TEMAS SOCIAIS.

Este capítulo apresenta estratégia metodológica e procedimentos do estudo, a síntese e análise dos resultados obtidos através das entrevistas com os jovens selecionados e com os educadores.

6.1 ESTRATÉGIA METODOLOGIA.

A estratégia metodológica envolve a pesquisa do tipo exploratória através do método qualitativo. As técnicas empregadas para coleta de dados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas individuais. Para a interpretação dos dados obtidos utilizou-se a técnica de análise de conteúdo.

A pesquisa do tipo exploratória tem o objetivo de organizar as informações obtidas, identificar e analisar dados já existentes sobre o problema a ser estudado, para Lakatos e Marconi (2003 p. 22). “Parte-se do princípio de que um capítulo ou tópico trata de assunto que nos interessa”. O estudo exploratório, então, é uma investigação preliminar, analisando principalmente dois aspectos: documentos (Fonte Primárias e Fonte Secundárias) e contatos diretos. As **Fontes primárias** são: Dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc. As **Fontes Secundária** são: imprensa em geral e obras literárias. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

O método qualitativo possui um caráter efetivo, ou seja, consiste em coletar dados para descobrir as preferências de um grupo de pessoas ou organizações, buscando compreender seus comportamentos e tirar as conclusões necessárias sobre o objetivo da pesquisa. Para a realização dos métodos qualitativos é necessário possuir critério muito bem definidos pois as informações e dados obtidos através do método garante a qualidade e a eficácia da análise. (DUARTE, 2002).

A pesquisa bibliográfica tem como propósito identificar e aprofundar nos conceitos e no universo que compõe as amostras de estudo. Conforme Lakatos e Marconi (2003 p. 46), para se obter um bom plano de pesquisa bibliográfica, deve-se possuir uma elaboração claro sobre o tema abordado e sua limitação. Ainda para os

autores, a pesquisa bibliográfica é o resumo geral das ideias que credibilidade e sustenta o estudo:

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações. (LAKATOS; MARCONI, 2003 p. 158)

Já a pesquisa documental é a soma de todas as informações coletadas para o estudo, seja informações escritas, ditadas ou observadas. De acordo como autor Severino (2017 p. 93), a definição de pesquisa documental “não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais.”. Lakatos e Marconi (2003 p. 174) completam: “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não”. Essa técnica cooperou muito neste estudo, para resgatar informações atuais ainda nem todas referidas bibliograficamente.

As entrevistas individuais tem como finalidade obter respostas e dados de diferentes entrevistados para as mesmas questões, isso ajuda a determinar possíveis padrões para o estudo. Para Severino (2017 p. 95), as entrevistas individuais “Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado.”

Com todas as técnicas empregadas neste estudo colocadas em prática e obtido os resultados dos dados requeridos para o trabalho, deve-se, portanto, organizar, interpretar e formular sínteses a partir dos mesmos. (SEVERINO, 2017).

Conforme exposto por Lakatos e Marconi (2003 p. 167 - 168), as técnicas de análises são compostas por dois fatores: *A análise dos dados e a interpretação dos dados*. Ainda na definição dos autores:

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. [...] Na interpretação dos dados da pesquisa é importante que eles sejam colocados de forma sintética e de maneira clara e acessível.

Acredita-se que as metodologias adotadas ao longo do estudo foram adequadas e necessárias, pois permitiu de forma clara e coesa, entender a forma que adolescentes constroem valores, convicções, opiniões e concepções de mundo, e pode explorar o papel da publicidade e propaganda no reforçamento dos valores do público investigado.

6.2 PROCEDIMENTOS

O propósito inicial do estudo era a realização das pesquisas individuais presencialmente, entretanto, como ainda estamos vivendo em meio ao isolamento social, oriundo das medidas de segurança para controle da COVID19, os métodos precisaram ser ajustados. Para o estudo dois grupos de entrevistados foram selecionados, o grupo dos educadores e o grupo dos estudantes adolescentes.

O primeiro grupo diz respeito a educadores da rede pública e privada que tenham contato com alunos, em maioria, com idades 12 a 16 anos. Para o estudo, foram selecionadas quatro professoras, sendo duas da rede pública de ensino e duas da rede privada de educação, com idades variáveis de 30 a 36 anos. A ideia de trazer educadores de diferentes redes de ensino, se dá para tentar entender as diferentes percepções destes, perante ao comportamento e valores de seus alunos. As entrevistas com esse grupo ocorreram entre os dias 23 de abril de 2021 e o dia 8 de maio de 2021. Dos convidados, 3 são conhecidos direto do pesquisador e 1 é indicação de uma destas. Foi feito um contato prévio via aplicativo WhatsApp com o convite à participação neste estudo para todos.

O segundo grupo, o grupo dos estudantes adolescentes, tem relação direta com o objetivo geral deste estudo. Foram selecionados um total de 10 alunos adolescentes com idades entre 12 e 16 anos que correspondem a: dois alunos de 12 anos; dois alunos de 13 anos; dois alunos de 14 anos; dois alunos de 15 anos; e dois alunos de 16 anos completos. Dos respondentes, 6 correspondem ao gênero masculino e 4 correspondem ao gênero feminino. Todos os jovens entrevistados são oriundos de indicações de colegas, amigos, parentes e professores do pesquisador. Não há um critério específico para a escolha desses jovens, sendo baseada apenas na faixa etária deste público. Por se tratar de jovens menores de idade, foi feito contato prévio com os pais e/ou responsáveis para apresentação do tema da pesquisa e solicitação de permissão para a realização da entrevista, caso fosse do desejo dos jovens em participar.

6.3 APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

6.3.1 Grupo dos educadores

Neste item são apresentadas as caracterizações dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre o dia 23 de abril e 8 de maio do ano 2021.

A primeira entrevistada é a Suelen, de 33 anos de idade. Ela é formada em licenciatura em Química pela UFPEL. Atualmente ela atua na área da educação como professora em um curso pré-ENEM, voltado a comunidade em vulnerabilidade social. Sua entrevista foi realizada, presencialmente, com todos os cuidados necessário para evitar a transmissão do covid19, no dia 23 de abril de 2021 e durou aproximadamente 20 minutos.

A segunda entrevista é a Josiele, de 32 anos de idade. Ela é Mestre em Educação em Ciências Química da Vida e Saúde (Ufsm - Furg). Atualmente ministra aulas de química para jovens do ensino médio da rede privada de educação, além de lecionar em cursos pré-vestibular. Sua entrevista foi realizada, virtualmente, via vídeo conferencia, por meio do aplicativo WhatsApp, no dia 28 de abril. A duração em média foi de 30 minutos.

A terceira entrevista é a Ana Paula, de 30 anos de idade. Ela é formada em licenciatura em Química pela UFPEL. Especialização e Mestranda em Ciências e Tecnologias na Educação, pela UFPEL. Atuou na área da educação, como professora de química, até o mês de março de 2021. Ministrava aulas para jovens do ensino médio da rede privada de educação e em cursos pré-vestibulares. Sua entrevista foi realizada, virtualmente, via vídeo conferencia, por meio do aplicativo zoom, no dia 03 de maio. A duração em média foi de 25 minutos.

A quarta entrevistada é a Carla, de 36 anos de idade. Ela é formada em licenciatura em Literatura pela UFPEL, mestranda profissional em Educação, pelo IFSul e Técnica de linguagem Verbais e Visuais, também pelo IFSul Atualmente leciona aulas para crianças e adolescentes no ensino fundamental e médio na rede pública de educação e aulas preparatórias de redação para o ENEM. Sua entrevista foi realizada, por telefone, via áudio, por meio do aplicativo WhatsApp, entre os dias 07 e 08 de maio, sendo transcrevidas até o dia 10 de maio de 2021. A estimativa de duração foi em média foi de 20 minutos.

Tais entrevistadas foram escolhidos pela proximidade que elas possuem com jovens adolescentes. Por serem professoras, possuem, em tese, um senso crítico sobre a educação e a formação de jovens.

6.3.2 Grupo dos estudantes adolescentes

Neste item são apresentadas as caracterizações dos entrevistados. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre o dia 26 de abril e 13 de maio do ano 2021.

O primeiro entrevistado é o João Gabriel, de 12 anos de idade. Ele cursa atualmente o sexto ano do ensino fundamental na rede municipal de ensino. A entrevista foi acompanhada pela sua mãe, entretanto, seguindo o princípio da entrevista, não participou ou induziu de qualquer forma nas respostas dele, mantendo, assim a veracidade das amostras. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferencia, por meio do aplicativo Zoom, no dia 26 de abril. A duração em média foi de 15 minutos.

O segundo entrevistado é o Davi, de 16 anos de idade. Atualmente ele cursa o segundo ano do ensino médio na rede municipal de ensino. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferencia, por meio do aplicativo Google Meeting, no dia 29 de abril. A duração em média foi de 20 minutos.

O terceiro entrevistado é o Leonardo de 14 anos de idade. Atualmente cursa o nono ano do ensino fundamental na rede privada de ensino. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferencia, por meio do aplicativo Zoom, no dia 30 de abril. A duração em média foi de 20 minutos.

A quarta entrevistada foi a Rayana, de 14 anos de idade. Ela atualmente cursa o oitavo ano do ensino fundamental da rede público de ensino. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferencia, por meio do aplicativo Zoom, no dia 04 de maio. A duração em média foi de 25 minutos.

A quinta entrevistada foi a Larissa, de 15 anos de idade. Ela cursa atualmente o primeiro ano do ensino médio da rede privada de ensino. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferencia, por meio do aplicativo WhatsApp, no dia 04 de maio. A duração em média foi de 35 minutos.

A sexta entrevistada é a Bruna, de 13 anos de idade. Ela cursa atualmente o sétimo ano do ensino fundamental na rede pública de ensino. Sua entrevista foi

realizada via vídeo conferência, por meio do aplicativo WhatsApp, no dia 08 de maio. A duração em média foi de 30 minutos.

O sétimo entrevistado é o Michel de 12 anos de idade. Atualmente cursa o quinto ano do ensino fundamental na rede pública de ensino. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferência, por meio do aplicativo Zoom, no dia 10 de maio. A duração em média foi de 25 minutos.

A oitava entrevistada é a Rafaela, de 15 anos de idade. Ela cursa atualmente o primeiro ano do ensino médio na rede privada de ensino. Sua entrevista foi realizada via vídeo conferência, por meio do aplicativo Zoom, no dia 11 de maio. A duração em média foi de 35 minutos.

O nono entrevistado é o Henrique, de 13 anos de idade. Ele cursa atualmente o sétimo ano do ensino fundamental na rede pública de ensino. Sua entrevista foi realizada, presencialmente, com todos os cuidados necessário para evitar a transmissão do COVID19, no dia 13 de maio. A duração em média foi de 20 minutos.

O decimo e último entrevistado é o Vinicius, de 16 anos de idade. Ele cursa atualmente o segundo ano do ensino médio na rede pública de ensino. Sua entrevista foi realizada, presencialmente, com todos os cuidados necessário para evitar a transmissão do COVID19, no dia 13 de maio. A duração em média foi de 35 minutos.

Os estudantes selecionados foram definidos pelas suas características, comportamentos, pensamento crítico e relações sociais. Por serem o público em que esse estudo se baseia, conhecer opiniões e o ponto de vista dos jovens entrevistados quanto ao propósito do estudo.

6.4 SÍNTESE DOS DADOS

Neste subcapítulo, apresentam-se os dados coletados nas entrevistas organizados em quadros. Os roteiros com as perguntas completas das entrevistas dos “grupos dos educadores” e “grupo dos adolescentes estudantes” encontram-se nos Apêndice A e Apêndice B respectivamente.

6.4.1 Síntese das respostas dos educadores

6.4.1.1 Relação de tópicos abordados nas entrevistas

O quadro 1, apresentado na próxima página, mostra as categorias eleitas a partir do roteiro estruturado para apresentar a síntese dos dados

Quadro 1 – Relação de tópicos abordados nas entrevistas estruturadas

	Temática	Descrição
1	Disponibilidade de espaços e frequência para discussão (Perguntas 1 e 2)	Entender como a abordagem e as discussões acerca dos temas sociais são colocados pelos educadores e seus colegas
2	Materiais sobre temas sociais (Pergunta 3)	Entender o papel dos educadores na divulgação de materiais para haver discussões sobre os temas.
3	Opiniões e influências dos jovens sobre os temas (Perguntas 4 e 5)	Entender qual a percepção e o entendimento dos educadores sobre as opiniões que os jovens possuem em discussões de temas sociais. Além de perceber, pelo ponto de vista dos educadores, de onde vem as influências no comportamento do jovem
4	Interações dos jovens e percepção dos educadores (Perguntas 6 e 7)	Entender como é o comportamento dos jovens quando há discussões e perceber e entender como os educadores percebem e tratam desses temas com os jovens
5	Abordagem pelas instituições de ensino (Pergunta 8)	Conhecer e entender como as instituições de ensino tratam e trabalham esses temas em relação a comunidade escolar;

Fonte: Elaborado pelo autor

6.4.1.2 Síntese e análise dos resultados:

Apresenta-se, na sequência, a síntese das respostas dadas pelo grupo dos educadores entrevistados. Optou-se por apresentar a síntese dos resultados em quadros para melhor visualização e comparação dos dados. Abaixo de cada quadro com as respostas realizou-se as análises.

6.4.1.3 Disponibilidade de espaços e frequência para discussão

O Quadro 2 refere-se disponibilidade de espaços e frequência para discussão dos temas sociais por parte dos entrevistados e sintetiza as respostas das questões 1 e 2 do roteiro estruturado (Pergunta 1 - Há disponível ou é disponibilizado, aos jovens, algum espaço/ambiente para discussões acerca dos temas sociais atualmente discutidos pela sociedade? Pergunta 2 - Com que frequência e como esses temas sociais são abordados com os jovens?)

Quadro 2 – Categoria 01

Disponibilidade de espaços e frequência para discussão		
	Disponibilidade de espaços	Frequência das discussões
Suelen	Não, alguma coisa é discutida na sala de aula, mas de maneira sucinta, pois muitas vezes os jovens não querem se posicionar.	Poucas vezes é discutido em sala de aula e quando se faz essa discussão, muitos jovens não gostam de opinar por receio que a forma com que se posicionam pode ser visto de uma maneira negativa.
Josiele	Na escola onde trabalho eles têm disciplina de Escola da Inteligência, onde, creio eu que estes temas surjam nas discussões. Alguns alunos abordam isso nas demais disciplinas, porém não posso afirmar que exista espaço pra isso.	Na escola, não sei. Na minha disciplina eu busco trazer algumas questões sociais em alguns conteúdos em que é possível fazer essa articulação.
Ana Paula	Sim, em sala de aula na maioria das vezes nas aulas de seminário integrador, onde os temas sociais são trazidos pelos alunos e assim compartilhados entre eles.	Os temas sociais como dito na questão anterior são abordados nas aulas de seminário integrador, a disciplina tem carga horária de 90min por semana, sendo esse período disponibilizado para discussões.
Carla	Não há um espaço físico ou digital destinado a isso.	Durante as aulas, em meio ao conteúdo.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme os dados coletados a partir das respostas dos educadores, percebe-se uma certa relutância nas discussões acerca dos temas sociais descritos. O primeiro ponto abordado foi sobre a existência de algum ambiente e/ou espaço para que temas sociais sejam abordados e discutidos pelos jovens. Os dados coletados foram muito diversos, entretanto, foi possível verificar que essa abordagem parte principalmente dos educadores utilizando tais temas dentro do conteúdo proposto. Um ponto que chama a atenção é o fato de, quando tais temas são expostos, muitos jovens não se posicionam ou não participam das discussões, em parte, por certo receio de serem

julgados por terem tais opiniões. Segundo Fonseca e Rossetto (2013), têm sido atribuídas à escola, a função de educar e transparecer valores, papel este que, até então, era de responsabilidade dos pais e responsáveis em conjunto com meios de comunicação utilizadas pelo cotidiano do jovem.

De acordo com as respostas coletadas tais temas sociais são abordados com frequências e períodos diferentes por parte dos educadores. Essa distinção na regularidade na abordagem, se dá por motivos de uma falta de padronização de conteúdos entre instituições e professores. Pelo visto, há uma certa autonomia, dos educadores, nas aulas ministradas e, por isso, temas são colocados nos conteúdos. Entretanto, não necessariamente, as instituições de ensino não se posicionam sobre a abordagem desses temas.

Ainda no quesito frequência de discussões dos temas, um ponto que chama atenção pela resposta da entrevistada Suelen é a preocupação que os jovens tem em exporem suas opiniões, além de um certo medo de julgamento. Este fato se dá pela forma que os adolescentes querem parecer para mundo e se identificarem com um grupo social, como apontado por Fonseca e Rossetto (2013 p. 11-12), “desejos que o jovem tem de fazer parte de um grupo e ser aceito por ele”. Ou seja, o jovem necessita estar inserido em um grupo e, para isso, sentem-se receosos em exporem as opiniões. Ainda neste enfoque investigado, pode-se resgatar Segundo Carvalho, Queiroz e Bergamo, (2017) “A maneira como o indivíduo predominantemente se articula no ambiente social qualifica seu estilo de vida, que [...] é como o mesmo representa a sua autoimagem, derivada de experiências anteriores, características inatas e situação atual.” Isto pode significar porquê os hábitos de consumo desses jovens acerca de temas sociais é, em parte, desinteressante.

6.4.1.4 Materiais sobre temas sociais

O Quadro 3 refere-se disponibilidade de Materiais sobre temas sociais por parte dos entrevistados e sintetiza as respostas das questões 3 do roteiro estruturado (Pergunta 3 É disponibilizado materiais de discussão acerca dos temas para serem debatidos/ discutido?)

Quadro 3 – Categoria 02

Materiais sobre os temas sociais	
Suelen	Os materiais são apenas alguns recortes, algo bem geral pois muitos livros didáticos ainda não abordam tantos temas sobre esses assuntos para serem discutidos
Josiele	Acredito que não.
Ana Paula	Os materiais ficam a cargo dos professores, caso achem necessidade os mesmos planejam e disponibilizam aos alunos.
Carla	Sim, é relacionado a atualidades durante as aulas.

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com as entrevistadas a falta de materiais didáticos disponibilizados com conteúdo sobre os temas sociais e/ou material de apoio para as discussões é uma percepção tanto em escolas públicas quanto escolas privadas. O único fato convergente entre as percepções é o fato dos próprios educadores que se preocupam em procurar adequar os temas sociais em seus conteúdos. Com estes fatos, podemos inferir que, com base nas respostas obtidas das entrevistas, atualmente, o papel que algumas instituições de ensinam possivelmente desempenham é maior foco em formação profissional deixando a formação de seres com pensamentos críticos a desejar, ou seja, algumas escolas estão se preocupando mais na formação de jovens para o mercado de trabalho, do que para uma sociedade pensante. Com comenta Bauman (2008)

O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam serão acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras.

Podemos afirmar que certos valores podem alterar a concepção e a construção de valores essenciais para uma sociedade justa e igualitária, como exemplo o respeito às opiniões e ponto de vista dos outros, posicionamento em relação aos temas na sociedade, a construção e a condução de pensamento crítico dos jovens e alunos, a

união de conteúdos pedagógicos escolares em relação a temas atuais da sociedade, o diálogo como forma de educação e aprendizado, entre outros pontos.

6.4.1.5 Opiniões e influencias dos jovens sobre os temas

O Quadro 4 refere-se a visão que os educadores têm sob as comportamento e opiniões dos jovens sobre os temas sociais, além de perceber possíveis influencias para esses comportamentos e opiniões. (Pergunta 4 - As opiniões dos jovens sobre os temas sociais são, de uma forma muito generalista, homogêneas ou heterogênea? Por que? E pergunta 5 - Percebe-se alguma influência às opiniões dos jovens sobre os temas sociais abordados pela mídia?)

Quadro 4 – Categoria 03

Opiniões e influencias dos jovens sobre os temas		
	Opiniões	influencias
Suelen	São muitos gerais, eles vivem um mundo onde a muita informação, mas que não levam a discussão acerca do assunto para a sala de aula, ou não aceitam a opiniões dos outros.	Sim, hoje a informação, a maneira como é posto pra eles leva os jovens a buscarem coisas que estão na moda, falas ou o próprio jeito sendo influenciado pela mídia.
Josiele	São heterogêneas, inclusive às vezes há discussões ferrenhas entre os mesmos. Às vezes é complicado abordar alguns temas, pois temos um tempo determinado para trabalhar os conteúdos e essas discussões acabam ocupando um espaço da aula que muitas vezes não temos.	Sim! Para além da escola, os jornais e principalmente as mídias sócias (Facebook, Instagram, etc.) produzem efeitos na opinião dos jovens sobre esses temas.
Ana Paula	São na sua maioria heterogênea, por que cada aluno vive em uma realidade diferente, assim levam em consideração no momento da sua opinião a realidade que vivem que para o professor é um ótimo gatilho para conhecer esses jovens direciona-los.	Sim, percebe-se uma grande influência pois a mídia está cada vez mais inserida no dia a dia dos jovens, desempenhando uma grande influência nos comportamentos e atitudes.
Carla	Heterogêneas em geral. As opiniões diferem conforme a ideologia política dos jovens.	Sim, nota-se grande influência do ponto de vista abordado pela mídia.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme as respostas dos entrevistados nesta terceira categoria, sobre as opiniões que os jovens expões, com base no ponto de vista das educadoras entrevistadas e de seus colegas educadores. Para as entrevistadas, as percepções e

opiniões dos jovens a respeito dos temas sociais são inteiramente heterogêneas, ou seja, nas discussões e debates, quando há, as opiniões dos jovens são muito divergentes e diversos. Pelo fato de os jovens estarem inseridos no meio digital, eles estão expostos a muitos estímulos diferentes e de diferentes mídias e aspectos políticos e sociais. Para os autores Ehrenberg e Galindo [20-], os jovens têm acesso a diferentes *gadgets* eletrônicos que permitem acesso à informação instantaneamente e, por terem tais ferramentas, permitem que estejam inseridos em diferentes meios.

Por ter uma sociedade desigual, cada indivíduo carrega uma carga social, ideologias políticas e sociais pré-estabelecidas pelos círculos sociais que não são o escolar e uma realidade própria e, por sua vez, diferente dos colegas. Ainda de acordo com Ehrenberg e Galindo [20-] “os jovens passaram a se conectar para divulgar informações e opiniões sobre questões sociais, políticas, comportamentais e de consumo.” Fazendo desses jovens atuantes na comunicação e não somente consumidores, iguais as gerações passadas.

E, em conformidade com as respostas das educadoras nesta categoria, os jovens recebem grande influência das mídias. Tendo em vista a proximidade que os meios de comunicação estão com a sociedade, para com os jovens não é menor. Uma dessa proximidades pode ser as redes sociais digitais que vem tomando cada vez mais espaços no tempo livre dos jovens. Essas redes tem como objetivo o compartilhamento de informação, relações interpessoais, pensamentos e posicionamento e confronto de ideias. (TOMAÉL et al citado por CARVALHO, 2011)

Ainda de acordo com as entrevistadas, a mídia influencia em diferentes e diversos aspectos do adolescente. Essa influência vai desde falas, jeitos, gírias, modas, maneiras de falar e se portar perante outros indivíduos e, até mesmo atitudes comportamentais são influenciadas direta e indiretamente pelas mídias. Principalmente as mídias sociais, pois é aonde os jovens mais estão expostos à fatos, opiniões e informações.

Esta percepção descrita acima, pode ser atribuída a dois fatores. Um é o fato do jovem se sentir pertencente a algum grupo social, dessa forma, acaba por adquirir comportamento semelhantes aos seus, construindo uma identidade social. (FONSECA; ROSSETTO, 2013). Outro fator é a mídia em si. Produtos, marcas e serviços utilizam os meios de comunicação como forma de se divulgarem e, para tal, utilizam estratégia que prende o consumidor, como evidencia o trecho abaixo:

Na era das redes sociais, a publicidade online utiliza-se de estratégias de marketing digital como o marketing de conteúdo, mídias sociais – blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram-, interagindo em graus diferentes com seus consumidores para a gestão das marcas. Trata-se do conhecimento compartilhado, um processo social que ocorre nas redes sociais, onde cada indivíduo contribui com um fragmento do conhecimento - inteligência coletiva, expondo sua opinião e compartilhando sua experiência com outros internautas em escala digital e global. (GONZALES; SORIDÓRIO, 2015)

As respostas das entrevistadas vão ao encontro o que evidencia as autoras Gonzales e Soridório (2015). Para estas, a internet e a facilidade do acesso à informação, contribuiu para a quebra de um paradigma na publicidade. Esse paradigma consiste na interação do público para com os anúncios realizados. Atualmente, o consumidor está presente nos anúncios se posicionando e, assim, acabam conectando e se relacionando com consumidores semelhantes a si. O que não era possível até o advento da internet e das conversões de mídias.

6.4.1.6 Interações dos jovens e percepção dos educadores

O Quadro 5 refere-se a visão que os educadores têm sobre com a interação dos jovens em relação a abordagem e as discussões acerca dos temas e, também entender como os educadores percebem nos jovens o entendimento destes em relação aos temas sociais (Pergunta 6 - Esses temas geralmente são tratados com naturalidades pelos jovens, ou há uma certa relutância em exporem suas opiniões? E pergunta 7 - E por parte dos educadores como você considera que esses temas são tratados?)

Quadro 5 – Categoria 04

Tratamento dos jovens e percepção dos educadores		
	Tratamento dos jovens	Percepções dos educadores
Suelen	Há uma relutância, mas muitas vezes se torna arrogantes pois acham que apenas as opiniões deles são certas, se acham os donos da razão.	Muito generalizado, mas pouco se fala sobre assunto. Eles não opinam tanto.
Josiele	Em alguns casos há uma relutância, pois hoje em dia tem muito essa coisa do “cancelamento” e creio que eles fiquem com receio de serem excluídos.	Creio que alguns não gostem de entrar nessas discussões para evitar atritos até mesmo com a direção ou com os pais. Há casos, agora com o ensino remoto, em que os pais “assistem” as aulas com os alunos e isso gera uma espécie de medo nos professores de abordar certos temas.

(Continua)

Ana Paula	Hoje em dia, esses temas estão mais presentes no dia a dia desses jovens e eles demonstram uma maior naturalidade na discussão dos temas.	Acredito que no momento que vivemos os temas são tratados com naturalidade, gerando uma discussão e troca de opiniões necessárias aos alunos.
Carla	Quando o assunto é introduzido com êxito, ao alguns exporem suas opiniões, os outros expõe suas opiniões mais facilmente, mas dar início ao debate é mais difícil.	Com cuidado, para não acarretar em futuros problemas com a coordenação das escolas e pais.

Fonte: Elaborado pelo autor

Há uma divergência entre as educadoras a respeito da naturalidade com que esses temas são expostos e abordados pelos jovens.

Pra três entrevistadas (Suelen, Josiele e Carla) há uma certa relutância dos jovens em discutirem sobre temas sociais, mas discordam dos motivos para essa relutância. Para Suelen, os jovens não se expõem por receios e por acharem que as suas opiniões são as corretas. Para Josiele, o fato dos jovens hesitarem em participara das discussões cerca dos temas é o fato do “cancelamento”¹¹ por parte dos jovens. Muito não se espoem e não discutem por receio e medo de serem excluídos socialmente. Contudo, para um educador, esses temas são abordados com naturalidade quando ocorrem. Já para Carla, o fato dos jovens terem resistência em participar dos debates, quando ocorrem é por causa da forma que os temas são abordados. Neste caso o mais difícil é começar, dar início e motivar os jovens a falarem e exporem e, assim, podem “influenciar” outros a falarem se se exporem.

Contudo, Ana Paula descreve que os adolescentes tratam de temas sociais com mais naturalidade, demonstrando interesse e naturalidade nas discussões sobre questões sociais.

Podemos associar esses comportamentos, tanto de relutância, quanto de naturalidade dos jovens ao seu censo de pertencimento à grupos sociais, como vimos a partir do ponto de vista de Fonseca e Rossetto (2013), isso por estarem na fase da adolescência, fase essa em que os jovens possuem maior influência comportamental e maior necessidade de se relacionar e pertencer a algum grupo social. Indo de

¹¹ Termo utilizado hoje em dia na internet. Uma pessoa ser cancelada significa que ela fez ou disse algo errado, que não é tolerado no mundo de hoje, em que muitas pessoas passaram por essa desconstrução social. "Cultura do cancelamento" foi eleito como o termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie, que todos os anos seleciona as palavras e expressões que mais caracterizam o comportamento de um ser humano.

encontro das observações de Carvalho, Queiroz e Bergamo, (2017 p. 5) onde o “indivíduo predominantemente se articula no ambiente social”, dessa forma, para ser pertencente em grupos sociais, necessita-se cumprir, talvez subconscientemente, certos alinhamento de comportamentos que integrantes desses grupos sociais possuem.

Adentrando nas percepções das educadoras de como os temas sociais são encarados por elas e seus pares e de como esses temas são tratados, chegamos em uma pauta é pouco difundida por parte de todos os educadores.

De maneira geral, a abordagem dos temas é generalizada, ou seja, cada uma das entrevistadas possui uma sensação e percepção de como tratar de tais assuntos, além de haver um certo receio de entrar em assuntos “polêmicos”.

Parte Josiele e Carla, a percepção de si e/ou de seus colegas educadores, é de uma certa preocupação pela abordagem e discussão dos temas sociais, sendo preocupação esta, tanto por parte dos superiores escolares/diretoria quanto governamentais. Outro ponto é que, por estarmos ainda vivendo em isolamento social, por razão da pandemia causado pela COVID19, ainda estarem no ensino remoto (videoaulas síncronas e assíncronas), muitos pais e responsáveis “assistem” as aulas juntos com os alunos, isso gera um certo “medo” nos professores para abordar tais temas, que são vistos como polêmicos por grande parte da população.

Segundo Suelen e Ana Paula, tais temas são tocados com naturalidade, porém, na percepção de Suelen, os temas não são tão abordados. Já para Ana Paula, os temas são muito importantes para a construção de uma sociedade mais justas e necessárias na sociedade.

Endente-se que, através dessas respostas obtidas, a falta de uma comunicação dialógica e horizontalizada, além dos atuais embates entre a sociedade, afeta no organismo da instituição de ensino e, por consequência, afeta a forma de comunicação e formação de senso crítico. Esse dialogo transformador pode ser colocado em pauta pelos próprios educadores como forma pedagógica estimulado o jovem desde cedo a adquirir o pensar criticamente. Segundo Peruzzo (2017) A comunicação, como transformador social, ajuda a difundir um processo de educação e conscientização do ser. Além do desenvolvimento da sociedade e da cidadania. Assim, os agentes transformam a realidade em que vivem sendo parte atuante e não somente receptivos.

6.4.1.7 Abordagem pelas instituições de ensino

O Quadro 6 refere-se a visão que os educadores têm sobre como as instituições de ensino tratam e abordam esses temas sociais com a comunidade escolar. (Pergunta 8 - Há alguma barreira imposta (direta ou indiretamente) para abordar tais temas sociais?)

Quadro 6 – Categoria 05

	Materiais sobre os temas sociais
Suelen	Sim, pois temos que seguir o plano político e pedagógico da escola, quando tentamos mudar o foco pra temas sociais muitos educadores não querem falar e nem discutir, só querem dar suas aulas e irem pra casa.
Josiele	Acho que tem muito a ver com aquele ditado: quem não é visto, não é lembrado. O que não é falado também. Logo, diretamente não há uma barreira, mas o fato de termos que cuidar o que falar em sala de aula, inviabiliza algumas discussões e com isso as coisas “ficam do jeito que está”, pois para alguns está confortável.
Ana Paula	Sim, é necessário ouvir todas as opiniões dos colegas sem julgamentos e respeitando a opinião dos mesmos. Caso seja discutido os temas, pode-se haver uma má interpretação e haver discussões que fogem do assunto.
Carla	Sim, barreiras postas pela coordenação das escolas, as quais solicitam cuidado ao tratar de assuntos q possam causar problemas com a comunidade escolar.

Fonte: Elaborado pelo autor

Diante das respostas obtidas sobre como as instituições de ensino se posicionam em relação aos temas sociais e entender suas políticas internas sobre, as respostas foram muito contundentes e heterogêneas.

Um fato em ampla concordância entre as entrevistadas é que há, de fato, interferências e barreiras impostas (direta e/ou indiretamente) das administrações e instituições acadêmicas e educacionais referente a abordagem de temas sociais.

As instituições de ensino trabalham com base nos planos pedagógicos de cada disciplina. Logo, cada professor deve seguir aquele plano para ministrar suas aulas sem fugir do “roteiro” imposto, entretanto, como visto nas respostas das educadoras, não há uma interferência na didática em si.

Suelen comenta sobre as políticas pedagógicas das instituições de ensino. Os próprios educadores não querem entrar ou abordar tais assuntos em seus materiais de aula.

Para Josiele, há sempre um cuidado em falar e abordar temas sociais em aulas. Esse cuidado configura-se como imposição indireta, talvez não necessariamente da instituição de ensino, mas da comunidade escolar de certa forma. Segundo a educadora, o fato de não discutira tais temas, está confortável para alguns dos educadores.

Ana Paula colocou outro aspecto para o ponto da questão. Notamos uma preocupação em abordar tais temas, pelo receio de haver má interpretações em relação às falas ou diálogos. Nota-se, com base na resposta, o ato de serem receosos para a abordagem de temas sociais se dá pela falta de um plano onde temas acerca da sociedade seja discutido e abordado de forma respeitosa e harmoniosa.

Há barreiras impostas diretamente por instituições de ensino, para o tratamento das questões sociais. É o caso de Carla, como vista em sua resposta. No caso específico dela, as instituições impõem e vetam tais temas em aulas, utilizando o argumento de não haver “mal-estar” com a comunidade escolar.

Tais respostas vão ao encontro do pensamento de Pinheiro (2018). A autora comenta que a educação/ao brasileira é pautada no trabalho e na repetição e memorização, sem a necessidade do senso crítico ou do pensar de forma crítica por parte dos indivíduos. As instituições e organizações de ensino perpetuam tais ferramentas de ensino arcaico como ferramenta de manutenção do sistema em que o ser se assemelha a um produto de mercado. Podemos notar que as instituições de ensino buscam – ainda – trabalhar as competências e os aspectos técnicos dos estudantes. Como cita a autora no trecho abaixo:

A escola é vista como local que estimula o empreendedorismo e prepara para a competição do mercado. É a Educação condicionada à Economia, ao lucro, ao individualismo, à eficiência, ao consumo, à eficácia, à rapidez e à otimização dos processos com vistas à formação de trabalhadores capacitados e flexíveis. (PINHEIRO, 2018 p 7)

Neste ponto entra o fato do receio dos educadores em abordar tais temas e, sendo assim, acabam ministrando aulas. Sem tanto aprofundamento nos temas sociais, focando principalmente no conteúdo descrito no plano pedagógico e sem tocar nesses temas “polêmicos”. Com pouco acesso e facilidade das instituições de ensino em lidar com as questões sociais, além de pouca motivação para adentrar nessas discussões, tendem a abandonar tais abordagens para não haver problemas com a comunidade escolar.

6.4.2 Síntese das respostas dos adolescentes estudantes

6.4.2.1 Relação de tópicos abordados nas entrevistas

O quadro 7 mostra as categorias eleitas a partir do roteiro estruturado para apresentar a síntese dos dados.

Quadro 7 – Relação de tópicos abordados nas entrevistas estruturadas

	Temática	Descrição
1	Utilização das mídias sociais e frequência de uso de apps (Perguntas 1 e 2)	Conhecer os hábitos de consumo digital dos jovens e adolescentes.
2	Consumo de publicidade audiovisual (Pergunta 3)	Conhecer o nível de intimidade e consumo de publicidades audiovisual.
3	temas sociais na publicidade e associação à tal (Perguntas 4 e 5)	Entender se o jovem percebe possíveis temas sociais em materiais publicitários audiovisuais.
4	Publicidade como influencia e formação de senso crítico (Perguntas 7 e 9)	Entender, na visão do jovem, como a publicidade reforça comportamentos sociais e o papel dela na formação da sociedade
5	Associação a publicidades que marcam (Pergunta 10)	Perceber qual publicidade seria mais lembrada, para ter embasamento e descobrir o tema social mais lembrado na publicidade.
6	Ambientes e grupos voltados para discussão (Perguntas 6 e 8)	Obter conhecimento sobre a existência de espaços dedicados para que discutem e abordam temas sociais juntos aos jovens.
7	Abordagem de temas por outros grupos sociais e o interesse do jovem (Pergunta 11 e 12)	Conhecer o nível de conhecimento e consumo, além da inserção do jovem acerca dos temas sociais e entender como esses temas são abordados por quem está ao redor dos jovens
8	Consumo de publicidade de forma geral (Pergunta 13)	Entender e conhecer quais tipos de publicidades os jovens consomem
9	Impacto da publicidade na sociedade (Pergunta 14)	Relevância da publicidade como papel reforçador de valores gerais para a sociedade.

Fonte: Elaborado pelo autor

6.4.2.2 Síntese e análise dos resultados:

Apresenta-se, na sequência, a síntese das respostas dadas pelo grupo dos jovens estudantes entrevistados. Optou-se por apresentar a síntese dos resultados em quadros para melhor visualização e comparação dos dados. As análises foram realizadas abaixo de cada quadro síntese.

6.4.2.3 Utilização das mídias sociais e frequência de uso de apps

O Quadro 8 refere-se a tentativa de conhecer os hábitos de consumo de mídias digitais dos jovens e adolescentes. Busca-se, além, compreender quais os principais aplicativos *mobiles* o jovem acessa para entender a maneira de se comunicarem. (Pergunta 1 - Quais as mídias sociais você utiliza com mais frequência? e pergunta 2 - Utiliza algum aplicativo com frequência?)

Quadro 8 – Categoria 01

Utilização das mídias sociais e frequência de uso de apps		
	Utilização de mídias sociais	Frequência de uso apps
João	WhatsApp, YouTube, Twitch, Tiktok, Instagram	Sim o YouTube
Davi	WhatsApp, Instagram e Twitter	Twitter
Leonardo	Instagram, Tiktok, Youtube, Twitch	Instagram.
Rayana	Facebook, TikTok, Instagram e YouTube	Sim o YouTube
Larissa	Instagram, Twitter, Facebook	Instagram
Bruna	Youtube, Instagram e WhatsApp	Youtube
Michel	Youtube, Instagram, facebook e Discord	Freefire, facebook e YouTube
Rafaela	TikTok, WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube e Twitter	WhatsApp e YouTube
Henrique	Twitch, Twitter e Instagram	Twitch
Vinicius	Instagram, YouTube e Twitter	Instagram, WhatsApp, YouTube e Twitch

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre os hábitos de consumo digital do público jovem adolescente em idade escolar, percebe-se que as redes sociais estão, de fato, presentes na vida deles.

As mídias digitais audiovisuais são as mais utilizadas pelo público entrevistado, como exemplo do Youtube, TikTok e Twitch que são plataformas exclusivas de conteúdo audiovisual. Outras redes sociais utilizadas por esse público estão o Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Estes são plataformas de compartilhamento de conteúdo multimídias.

Todas essas mídias digitais estão presentes nas plataformas *mobile*. Segundo a pesquisa The Tic Kids Brasil 2019, (CETIC, 2020) 59% das crianças de 9 a 17 anos utilizam exclusivamente o celular/smartphone para acessar a internet, enquanto somente 2% utilizam somente plataformas do tipo desktop. 37% das crianças utilizam ambas as formas para acessar a internet.

Ainda segundo a pesquisa Kids Brasil 2019, 89% das crianças que acessar a internet utilizaram para assistir vídeos, programas, filmes ou séries na Internet. Além de 68% do total dos jovens de 9 a 17 anos acessarem a internet para utilizar as redes sociais. Destes totais de jovens, a faixa etária que mais utiliza as redes sociais é de 13 a 14 anos e 15 a 17 anos, 78% e 91% respectivamente.

Diferentemente do que se observa para as demais atividades on-line, não há diferença expressiva nas proporções de realização de práticas multimídia entre as faixas etárias. O maior equilíbrio observado pode decorrer da lógica de funcionamento deste segmento de mercado, uma vez que são desenvolvidos conteúdos – para jogos on-line, vídeos educativos, séries, animações – e dispositivos direcionados para cada faixa etária. (CETIC, 2020 p 70)

Segundo Ehrenberg e Galindo [20-], pelo fato dos jovens terem maior facilidade e adequação com as novas tecnologias que vão surgindo, eles “são capazes de simbolizar com precisão os conceitos de convergência midiática e sem dúvida alguma têm mudado radicalmente as tradicionais formas de comunicação e consumo” (EHRENBERG E GALINDO [20-], p 3). Sendo assim, a capacidade que a geração atual domina e utiliza os meios digitais é, de certa forma, impressionante, pois conseguem ter a capacidade *multicomunicacional* e em diferentes meios, mesmo dentro do ambiente da mídia digital, além das mídias digitais utilizarem conteúdos atrativos que mantem os jovens em suas redes.

6.4.2.4 Utilização das mídias sociais e frequência de uso de apps

O Quadro 9 busca-se conhecer qual relação do adolescente com o consumo de publicidade audiovisual, nos meios tradicionais e/ou digitais (Pergunta 3 - Como classificam seu consumo de filmes publicitários audiovisuais, como anúncios na TV, anúncios nas redes sociais, etc?)

Quadro 9 – Categoria 02

	Consumo de publicidade audiovisual
João	Não assisto esses anúncios. Acho desnecessários
Davi	Assisto conforme aparece
Leonardo	Não assisto esses anúncios. Sempre pulo quando é possível.
Rayana	Baixo, muitas vezes pulo o anúncio
Larissa	Consumo muito pouco
Bruna	Eu não assisto TV. Na internet eu sempre pulo quando dá!
Michel	Acho que muito. Sempre que é algo que gosto eu assisto.
Rafaela	Eu geralmente não dou muita atenção para os anúncios nas redes sociais, mas quando passa algo de algum produto que gosto eu assisto.
Henrique	No Youtube eu pulo quando é possível, mas na Twitch eu assisto sem prestar muita atenção
Vinicius	No YouTube quando tem a opção de pular, eu pulo. Na Twitch tem que ver o anúncio, normalmente é sobre filmes, então presto atenção.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para os adolescentes entrevistados, houve uma certa concordância ente eles sobre o consumo de publicidades. Para a grande maioria dos jovens entrevistados, os anúncios, quase sempre, são ignorados e/ou não pulados, quando possível. Dos que responderam em favor do consumo de materiais audiovisuais, os níveis de consumo são relativos entre os jovens.

Para os entrevistados, Davi, Larissa e Rafaela, é dada a atenção ao anuncio, porem de forma baixa. Somente quando há algum produto/negócio específico que eles apreciam.

Segundo os entrevistados Henrique e Vinicius, os anúncios que mais prestam a atenção - ou se identificam - estão presentes na plataforma Twitch, uma plataforma dedicada a transmissões ao vivo de vídeos e eventos.

Este comportamento pode estar associado ao *conceito de confiança do consumidor* (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Este conceito proposto

pelos autores é, basicamente, que as decisões de consumo partem do princípio das relações sociais, sendo relações familiares, amigáveis, conhecidos ou nas redes sociais digitais, ou seja, a opinião de alguém próximo tem mais valor do que as comunicações e marketing. Como aponta os autores, “A maioria [dos consumidores] pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p 26). Deste modo, podemos notar que as publicidades podem não estar atingindo de forma adequada e contextual seu público alvo e, talvez por isso, os jovens entrevistados não tenham tanto interesse pelos anúncios publicitários.

6.4.2.5 Temas sociais na publicidade e associação à comunicação

O Quadro 10 refere-se a como o jovem percebe os temas sociais nas campanhas publicitárias e entender a proximidade em relação aos temas abordados nos anúncios. (Pergunta 4 - Quais os principais temas sociais abordados pelas publicidades na sua opinião? Pergunta 5 - Qual ou quais te chamou atenção?)

Quadro 10 – Categoria 03

Temas sociais na publicidade e associação à tal		
	Temas sociais na publicidade	Associação à publicidade
João	Acho que política	Nenhum
Davi	Acho que o que mais vejo sobre isso é relações homoafetivas.	Não presto muita atenção das publicidades. Geralmente só quero pular.
Leonardo	Política	Nenhum. Não. Eu não me interessar por esses assuntos
Rayana	Política e racismo	Sinceramente nenhum. Eu sempre pulo a publicidade
Larissa	Violência e consumo de álcool.	Violência
Bruna	Não sei. Acho que sobre abuso infantil	Não sei dizer. Acho que de abuso infantil. Eu e minha mãe sempre conversamos sobre eu me cuidar sobre isso.
Michel	Acho que racismo e políticas	Os de racismo.
Rafaela	Questões de sobre LGBTQIA+, ecologia e sustentabilidade	As de sustentabilidade. Praticamente todas as publicidades que vejo, ou que noto, falam sobre consumo sustentável.

(Continua)

Henrique	Eu não vejo muitas publicidades sobre isso. Não estou lembrando de nenhuma agora.	Não estou lembrando de nenhuma agora.
Vinicius	Homofobia e Racismo	Ambos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme as respostas dos entrevistados, mesmo não dando muita importância às publicidades audiovisuais, os temas sociais que eles percebem nos anúncios estão são relacionadas diferentes questões sociais. O tema político foi o mais citado pelos entrevistados, seguindo das questões relativos a gênero e relações LGBT's, além de menções a questões relativas ao meio ambiente e questões étnicas e raciais.

Contudo, por mais que os entrevistados possuem conhecimento das campanhas contendo questões sociais, eles de uma forma geral, não prestam muita atenção nem tem proximidade dos temas. Quatro adolescentes mostraram interesse em determinados assuntos específico.

Para a entrevistada Larissa, o tema que mais chamou atenção, ou o que mais tem lembrança, é a questão da violência como um todo.

Para a entrevistada Bruna, a questão do abuso infantil é o tema que ela presta mais atenção, pois, segundo ela, é um tema recorrente com sua mãe, pois há uma orientação e cuidados referente ao tema.

Segundo o entrevistado Michel, o tema que chamou mais atenção é a questão do racismo, ou seja, questões étnicas e raciais.

A última entrevistada a ter um certo interesse por temas sociais na publicidade é a Rafaela. Para ela, o tema que ela mais lembra é as questões de sustentabilidade, melhor dizendo, questões relacionadas ao clima e meio ambiente.

Os jovens do grupo de entrevistados possuem posições e apontamentos diferentes uns dos outros. Uma hipótese para tal fenômeno pode ser a globalização e o acesso à informação disponibilizado pelos meios digitais e internet.

Neste sentido, para Giddens (1938 citado por ALVES, 2019), a globalização é um termo para atribuir o atual cenário da sociedade globalizado e conectado, não necessariamente conectados digitalmente, mas sim ligados em uma esfera de produção e ajuda mutua que ultrapassam os limites políticos e das nações:

“globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que se atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência mais interconectada. A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica

clássica de 'sociedade' como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço." (GIDDENS citado por ALVES, 2019 p 126)

O fato da globalização também pode ser usado para presumir a falta de interesse dos jovens por ações de marketing contendo materiais com temas sociais. Visto que a globalização faz com que os jovens buscam cada vez mais uma certa forma de se encontrar como indivíduos e "filtrando" tudo aquilo que não faz sentido para eles, como visto nas respostas descritas.

6.4.2.6 Publicidade como influencia e estímulos de senso crítico

O Quadro 11 refere-se a como a percepção, dos jovens, de influência das publicidades neles próprios e como a publicidade está associada a formação de senso crítico na sociedade (Pergunta 7 - Você acha que a publicidade te influencia em algum comportamento, seja influencia leve, branda, moderada ou excessiva? Pergunta 9 - Você acredita que a publicidade pode formar ou reforçar o senso crítico?)

Quadro 11 – Categoria 04

Publicidade como influencia e estímulos de senso crítico		
	Influência	Senso crítico
João	Acho que as pessoas não são influenciadas por propagandas.	Talvez sim. Acho que elas (as pessoas) podem pensar de outra maneira depois de ver algumas propagandas.
Davi	Com certeza, qualquer publicidade bem feita chama atenção do público e o atraí. Acho que moderadamente	Dependendo da publicidade sim, pois há muita coisa inútil.
Leonardo	Em mim não. Mas acho que pode influenciar	Não. Acho que se aprende valores em casa. De outras formas.
Rayana	Acho que não. Talvez tenha leve influencia.	Acho que não
Larissa	Leve, pois gosto de discutir muito. As publicidades e as notícias que passam sobre os temas sociais fazem com que eu e meus amigos possamos falar sobre.	Sim! Mas depende muito, principalmente do Jeito que a publicidade é feita, pois pode ser interpretada de outra forma, diferente da que foi proposta pela marca.
Bruna	Sim. Acho que no jeito de falar. As piadas. A gente sempre repete com os amigos quando lembra de alguma coisa legal. Não vem nenhum agora na cabeça.	Sim. Porque faz a gente pensar.

(Continua)

Michel	Sim. Acho que muito, porque, dependendo do produto, eu fico com vontade de ter.	Acho que sim.
Rafaela	Sim. Principalmente no modo de pensar. Porque vendo alguma publicidade ou algum tema que está na publicidade, me faz pensar sobre aquele ponto de vista.	Sim. Com certeza.
Henrique	Acredito que seja esse intuito da publicidade. Em mim acho que só quando tem anúncios de algum produto que eu quero. Quando eu vejo, fico com amis vontade de comprar ou ter.	Acho que sim, porque todo mundo vê a publicidade. Isso ajuda as pessoas a verem um mundo diferente dos que elas enxergam.
Vinicius	As vezes sim	Sim, pois será mais informações para reforçar o senso crítico.

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme as respostas dos jovens entrevistados sobre as possíveis influencias da publicidade e propaganda tem sobre eles, dois dos entrevistados comentaram que a mídia não influencia no seu comportamento. O restante acredita que sim, a publicidade influencia os jovens consumidores, entretanto, cada entrevistado possuem uma análise sobre esse aspecto de influência.

Para o entrevistado Davi, a publicidade quando é bem feita e bem direcionada influencia ele sim, pois chama a sua atenção, como espectador e o atrai ao conteúdo da mensagem publicitária. Já para a entrevistada Larissa, a influência da publicidade sobre ele é de forma leve, mas utiliza dos temas propostos pelas propagandas para servir de pautas nos assuntos com seus amigos e, segundo ela, gosta de discutir sobre os temas sociais, quando aparecem nos anúncios. Para a entrevistada Bruna, os anúncios publicitários também servem de pautas para contribuir nos assuntos com os amigos e isso acontece pela linguagem dentro dos anúncios. Para o entrevistado Vinicius, a publicidade influencia sim ele, mas no momento da entrevista não soube dizer em que aspecto.

A entrevistada Rafaela respondeu que a publicidade influencia no seu comportamento, mas especificou com um viés mais social do que os demais respondentes. Para ela, anúncios que contém conteúdo social a ajuda a refletir e pensar sobre as questões abordadas.

É sabido que as mídias, de forma geral, podem influenciar as pautas das conversas dentro da sociedade, um exemplo para tal colocação é a *teoria do agendamento*. Porém, aqui, podemos notar que as mídias digitais e as redes sociais também podem contribuir para geração de pautas das conversas entre os jovens

entrevistados. Para Carvalho (2011) as relações sociais digitais contribuem para as discussões na sociedade e ampliam a capacidade comunicacional:

Na economia atual, o consumidor não apenas não é mais passivo como é co-produtivo. Com a ampliação da capacidade comunicativa pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, ele interage e aparece mais do que nunca. (CARVALHO, 2011 p. 8)

Pelo fato de a comunicação ser muito mais acessível hoje em dia, principalmente pelo aumento do acesso à informação e à tecnologia, podemos inferir que os consumidores possuem voz ativa junto às marcas, produtos, anúncios e ações. Este consumidor possui um espaço de - e para – fala, e ele utiliza interagindo ou contribuindo com as marcas e, conseqüentemente, com outros indivíduos que também exercem esse poder de fala em um ambiente que lhe é permitido gerando pauta e conteúdo.

Para os entrevistados Michel e Henrique a publicidade influencia no seu comportamento, mas eles possuem uma visão mais mercadológica em relação aos demais entrevistados. Para eles, os anúncios influenciam no desejo de compra e de consumo de determinados produtos que estão sendo anunciados. Estes pontos estão relacionados diretamente com a intenção do marketing e da publicidade. Como define Kotler e Keller (2012 p 4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

Perguntados sobre o papel da publicidade na formação do senso crítica das pessoas e dos entrevistados, a imensa maioria apontou que sim. A publicidade influencia na formação de senso crítico da sociedade.

Para os entrevistados Leonardo e Rayana, não há influência da publicidade na formação de senso crítico. Um ponto interessante e que chama atenção no posicionamento de Leonardo é que, para ele, a formação de valores provem das relações familiares/do lar.

Para Gonçalves e Gresolle (201-), os adolescentes possuem características comportamentais e sociais partindo como exemplos dos adultos. Essa é uma fase da vida onde eles estão expostos a muitos e diferentes características e hábitos comportamentais, isso tudo para se tornarem seres pertencentes em algum grupo social, porém esses fatores são potencializados e difundidos mais ainda pela produção midiática e mercadológica, além da publicidade e propaganda. Este pensamento descrito pela autora está de encontro ao pensamento de Oliveira (2019),

para ele, os adolescentes e jovens tem seu comportamento com base nas assimilações de outros sujeitos e, com os avanços da tecnologia, esse desenvolvimento é potencializado. “desenvolvem conforme a apresentação comportamental de outros sujeitos. Por causa dos avanços tecnológicos desenvolvem novos hábitos” (OLIVEIRA, 2019 p 34)

Podemos pressupor que, a partir dos apontamentos dos entrevistados, pode ocorrer de fato uma influência como estímulo ao senso crítico por parte das mídias e da publicidade.

6.4.2.7 Associação a publicidades que marcam

O Quadro 12 Verificar as possíveis publicidades, com temas sociais relacionados, e perceber se há alguma lembrança dos jovens em relação a algum anúncio em comum entre os adolescentes (Pergunta 10 - Qual a primeira publicidade audiovisual, que aborda temas sociais, vem a sua cabeça?)

Quadro 12 – Categoria 05

	Associação a publicidades que marcam
João	Propagandas eleitorais
Davi	Acho que a do Boticário. Aquela com casais homossexuais.
Leonardo	Nenhuma vem nesse momento, mas tenho a impressão de ver mais desse tipo de propaganda no twitter.
Rayana	No momento nenhuma.
Larissa	Álcool prevenção de acidentes. Nenhuma publicidade específica, mas me vem o tema.
Bruna	Acho que da Natura, eles sempre falam de sustentabilidade
Michel	Não sei alguma em específico, mas vejo muito no facebook
Rafaela	A primeira seria a marca Burger King. Eles estão sempre fazendo propagandas com esses temas. Como exemplo, agora recentemente eles fizeram uma propaganda com narração [audiodescrição] para deficientes visuais e tem aquela também de casal triplo. Essa são as que eu lembro
Henrique	Pode ser sobre saúde? Então a primeira que vem a cabeça é as propagandas de prevenção da COVID19.
Vinicius	Não lembro nenhuma

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme as respostas dos entrevistados há algumas publicidades que eles lembram que abordam temas sociais, entretanto, para alguns, os temas em si são mais lembrados do que alguma em específico.

Para João, Larissa e Henrique as publicidades ou anúncios não foram lembrados, entretanto, houve lembranças dos temas abordados pelas propagandas como política, consumo de álcool associado à direção e saúde pública.

Segundo os entrevistados Davi e Bruna, não houve uma citação de algum anúncio, porém, houve menções às marcas que se posicionam em relação a temas sociais, como a Natura e o Boticário.

A entrevistada Rafaela foi a única respondente que conseguiu, no momento da entrevista, lembrar e mencionar alguma publicidade com temas sociais relacionadas. Segundo ela, o Burger King trata de diversos assuntos sociais em suas campanhas audiovisuais digitais, tanto para televisão quanto para internet.

O restante dos entrevistados respondeu que não lembravam de alguma campanha ou peça com questões sociais relacionados.

Conforme Gonzales e Seridório (2015 p 5) “Como a publicidade é uma ferramenta do marketing digital, focada na promoção/ comunicação de produtos, serviços e ideias, a Internet apresenta-se como uma mídia de infinitas possibilidades para a veiculação publicitária.” e, por isso, o marketing digital e a publicidade online de e precisa levar em conta o comportamento, o desejo e as necessidades de cada indivíduo no ambiente digital, pois o consumidor busca com base na interação com as marcas, quatro principais atividade: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

Ainda segundo as autoras Gonzales e Seridório (2015), o uso de smartphones, tablets, computadores e afins, contribui para o alto número de exposições publicitárias, relacionando as diferentes respostas do grupo dos adolescentes entrevistados.

6.4.2.8 Ambientes e grupos voltados para discussão

O Quadro 13 Busca-se compreender como os jovens abordam os temas sociais em ambientes específicos para discussão e/ou em grupos. Além de conhecer quais iniciativas poderiam ser realizadas para que temas sejam abordados (Pergunta 6 e 8

Pergunta 6 - Você discute ou comenta sobre os temas sociais com alguém ou em algum ambiente específico? Pergunta 8 - Em grupos de amigos você discute e/ou comenta sobre temas sociais atuais?)

Quadro 13 – Categoria 06

Ambientes e grupos voltados para discussão		
	Discussão em grupos e/ou espaços específicos	Discussão com amigos
João	Acho que não	não.
Davi	Em algumas situações onde o tema é abordado, com na escola. porém fora isso, raramente.	Normalmente conversamos sobre o que está em alta no momento, independente do tema
Leonardo	Não. Com meus amigos a gente até conversa, mas em tom de brincadeira.	As vezes
Rayana	Só com os amigos, mas não é sempre	Sim. Com os amigos que jogam pela internet comigo. Algumas vezes a gente fala sobre isso.
Larissa	Sim no Twitter ou com os amigos.	Com a minha família e com meus amigos. Converso com meus amigos nos grupos do WhatsApp, direct do Instagram e pelo Twitter
Bruna	Sim. Com a minha mãe. De vez em quando nas aulas.	Sim. De vez em quando a gente fala sobre esses temas.
Michel	Não muito. Converso com meus pais e meu irmão	Sim
Rafaela	Sim. Muito. Com minhas amigas, amigos e com a minha família. Principalmente com a minha mãe. A gente ta sempre conversando sobre esses temas e temos uma relação muito boa e aberta.	Sim. Bastante
Henrique	Sim. Sempre com a minha mãe. Mas não por causa das propagandas, e sim por causa das notícias. Eu sempre converso com ela sobre. Questões sobre sexualidade, racismo, homofobia e política.	Com os amigos é raro. Somente em casa. De vez em quando nas aulas surge esses assuntos.
Vinicius	Sim, com minha família e na escola.	Sim.

Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo as respostas dos entrevistados, eles discutem sobre temas sociais, porém, cada um com o seu grupo social e em níveis diferentes. Ainda segundo os entrevistados, não há nenhum espaço para que haja discussões ou abordagem desses temas, salvo algumas ocasiões para discussões e com alguns grupos sociais como, por exemplo, durante algumas aulas ou no ambiente familiar ou com amigos.

Contudo, para a imensa maioria dos entrevistados, há conversas sobre temas sociais, principalmente o que está mais falado pela mídia, entre seus grupos de amigos em diferentes meios.

Segundo as autoras Gonçalves e Gresolle ([201-] p 8), há poucas décadas atrás os principais convívios sociais que os adolescentes tinham eram o convívio familiar e escolar, além de terem um círculo de amizade muito fechado, portanto, esses grupos “eram tidos como os agentes primários na troca de experiências”. É possível presumir que havia discussões sociais condizentes com a poca dessas relações e, portanto, os jovens daquele momento também discutiam ou participavam dos debates sobre os temas.

Para os jovens entrevistados essa relação não teve tanta mudança quanto as mudanças comentadas acima. A mudança mais significativa está no meio utilizado para essas relações. Atualmente as mídias digitais se tornaram a primeira opção para a interação e a conectividade entre os adolescentes.

6.4.2.9 Abordagem de temas por outros grupos sociais e o interesse do jovem

O Quadro 14 Tem o objetivo de verificar se os adolescentes entendem os temas sociais em sua volta e se participa, de qualquer forma, de algum debate, ambiente ou grupos de discussão, mesmo minimamente. (Pergunta 11 - Além da publicidade abordar esses temas, também é abordado por outros grupos sociais em que convive, tipo amigos, familiares ou educadores? Pergunta 12 - Você se interessa por esses temas de uma forma geral?)

Quadro 14 – Categoria 07

	Abordagem de temas por outros grupos sociais	Interesse do jovem
João	Sim. Já vi meus pais e irmãos falando sobre, mas não diretamente comigo	Mais ou menos
Davi	Sim. Geralmente na escola em meio ao conteúdo, mas é difícil haver muita discussão.	Não, não me interessa muito por esse tipo de publicidades
Leonardo	Sim. Mas eu não participo	Não. Talvez um pouco
Rayana	Sim. Minha família. Quando tinha aula na escola (presencialmente) de vez em quando havia esse tipo de tema	Mais ou menos

(Continua)

Larissa	Sim, familiares	Sim. Tem muitas coisas que vivemos no nosso cotidiano que valem a pena conversar e discutir.
Bruna	Sim. Aqui em casa a gente conversa bastante. Nas aulas também abordamos esses temas de vez em quando.	Sim. Mas não costumo falar muito sobre.
Michel	Não. Não lembro de outros lugares	Não muito.
Rafaela	Sim. Aqui em casa. Com a família. Nas aulas. Com os amigos	Sim. Muito!
Henrique	Sim na escola, ou nas reuniões de família também	Sim. Eu acho legal ver diferentes posições das pessoas que estão a minha volta, como famílias amigos e de youtubers que assisto.
Vinicius	Sim, principalmente na escola	Sim, são temas importantes.

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os jovens entrevistados, todos concordaram que os temas sociais são de fato abordados e discutido por algum grupo social em que os jovens pertencem, com exceção do entrevistado Michel que comenta não recordar de discussões acerca de questões sociais em seus grupos.

Ainda segundo as respostas dos jovens entrevistados, o interesse por debater e discutir sobre questões sociais é muito diverso e divergente. Para os entrevistados Davi, Leonardo e Michel, eles não têm o costume e nem se interessam pelo debate desses temas.: Para os respondentes João e Rayana, o interesse é vago ou pouco por participar de discussões sobre os temas sociais. Ainda de acordo com os entrevistados Larissa, Bruna, Rafaela, Henrique e Vinicius há sim um interesse por participar e interagir sobre os temas sociais atuais de forma geral.

Pela família ser a primeira instituição de interação social, os adolescentes apresentam características em referências de seus familiares, pois a família representa o primeiro processo de socialização da criança e do adolescente. Após essa primeira instância de interação, o jovem obtém suas características a partir do convívio social com amigos e colegas, como forma de inserção e aceitação pelos seus pares. (CARVALHO; QUEIROZ; BERGAMO, 2017).

Ainda segundo os autores Carvalho, Bergamo e Queiroz (2017), pelo fato dos jovens terem diversas fontes de referências e interações e por querer construir sua identidade própria, é natural que os indivíduos busquem filtrar formas para se adequar nos grupos sociais e se sentir pertencente a ele.

As respostas apresentadas pelo grupo dos adolescentes podem denotar que os temas sociais estão pairando nas comunicações sociais. Entretanto, pela grande quantidade de estímulos externos para conter a atenção do jovem, esses temas podem passar por despercebidos e ignorados.

6.4.2.10 Consumo de publicidade de forma geral

O Quadro 15 busca-se compreender o consumo de publicidade, de forma geral, pelo adolescente. Também busca-se compreender quais as publicidades e marcas que mais os jovens são impactados (Pergunta 13 - Por qual tipo de publicidade você mais é impactado?)

Quadro 15 – Categoria 08

	Consumo de publicidade de forma geral
João	De jogos
Davi	Pelos que possuem razão social e que irão realmente fazer algo diferente em minha vida. Um exemplo é de equipamentos eletrônicos e de jogos.
Leonardo	Pela publicidade de jogos
Rayana	Produtos de vídeo game.
Larissa	Quando fala dos perigos de dirigir alcoolizado
Bruna	Acho que as propagandas de jogos, filmes e series
Michel	Coisas relacionadas a futebol
Rafaela	De forma geral? Eu gosto muito de saber novidades sobre músicas, series e filmes e tudo que é relacionada a isso. Como imagens, pôsteres e coisa desse tipo
Henrique	No geral, quando é anúncios de filmes
Vinicius	Sobre filmes e séries.

Fonte: Elaborado pelo autor

O consumo de publicidade por parte desse grupo de entrevistados, segundo as respostas dos mesmos, é bem diversificado e um tanto diferente entre eles.

Para os respondentes João, Davi, Leonardo e Rayana, o consumo de publicidade está relacionado a artigos de jogos online e videogames. Para o entrevistado Vinicius, a publicidade que mais o impacta é a de filmes e séries de televisão. Segundo o entrevistado Henrique, as publicidades que ele consome é, de

forma geral, de filmes, assim como a entrevistada Bruna que, além de filmes e séries, também consome publicidades de jogos online e videogames. Rafaela também comentou consumir anúncios de filmes e séries além de publicidade relacionadas a músicas. Somente o entrevistado Michel respondeu que consome publicidades relacionadas a futebol. Um ponto que vale ressaltar é que a respondente Larissa respondeu que as publicidades relacionadas ao perigo de dirigir alcoolizado.

Segundo Ceretta e Froemming (2011), apesar de diferentes faixas etária e categorias de consumo, os jovens possuem comportamentos e características de consumo semelhantes, ou seja, elas possuem uma tendência em compartilhar valores e experiências culturais que eles mantem ao longo da vida. Já para Livingstone, (2008 citado por Carvalho, Bergamo e Queiroz. 2017 p. 7):

O ambiente virtual possibilita o grande agrupamento com os pares, pouca privacidade e uma fascinação narcisista com a autoexibição. Nos perfis das mídias sociais, os adolescentes afirmam a sua identidade da maneira como desejam ser vistos pelos pares, buscam compartilhar experiências particulares, criar espaços de intimidade e serem eles mesmos por meio de sua conexão com os amigos

Os jovens adolescentes conseguem ser multitarefa e interligados de diversas formas com o mundo digital e social ao mesmo tempo, com diferentes formas de interação e diferentes motivações, é natural pensar e levar em conta tais características.

É preciso que as empresas compreendam que esses jovens vivem em ritmo fragmentado, em função da variedade de atividades que executam simultaneamente, pois conseguem ouvir música, navegar na internet, assistir a filmes, tudo ao mesmo tempo. Nessas atividades, estão inclusos (CERETTA e FROEMMING 2011 p. 20),

O jovem na atualidade gosta de consumir e realizar suas compras, pois isso é parte da sua busca por autoconhecimento e aceitação de si, além do prazer e pertencimento de seus grupos sociais. Estes jovens são e uma geração altamente conectada e ligadas nas tendências de mercado sendo atraído pela tecnologia e pelas mídias de forma geral. Esses adolescentes de hoje em dia prezam pelo seu bem estar. (CERETTA; FROEMMING 2011). Desta forma, podemos notar que as diferentes percepções de consumo deste grupo de adolescentes entrevistados, pode estar atrelado a união das características individuais e em comum.

Em comum estão as características de gerações, de faixa etária, de classe social, círculos sociais, etc. Elas podem ser semelhantes e, com isso, pode, também, assemelhar as características e percepções destes jovens em relação ao consumo e

publicidade. Além do que, as mídias padronizam as suas comunicações e ações voltados para um público generalizado jovem, fazendo com que esse público tenham as mesmas referências midiáticas.

As características individuais refletem diferentes estilos de vidas e convivência familiar. Tendo, também, as referências sociais e culturais da família, adotando tais costumes e características.

6.4.2.11 Impacto da publicidade na sociedade

O Quadro 16 busca-se compreender a relevância da publicidade como papel reforçador de valores gerais para a sociedade (Pergunta 14 - Na sua opinião qual o impacto que a publicidade tem na sociedade em abordar temas sociais?)

Quadro 16 – Categoria 09

	Impacto da publicidade na sociedade
João	Acho que na política. Pois depende dela para as pessoas escolherem os representantes do país.
Davi	Bastante impacto pois é difícil viver sem ser debatido esses temas e assim acaba que, querendo ou não, prestamos atenção em uma ou outra (publicidade) mas costume ignorar e raramente dou atenção para alguma, mas acho interessante para a sociedade discutir.
Leonardo	O maior impacto acho que é na política. Acho que nas propagandas eleitorais são abordados esses temas e as pessoas podem ser influenciadas e votarem nessas pessoas. De acordo com o posicionamento.
Rayana	Tem um bom impacto, mas não sei se é levado a sério. Porque acho que existe esses temas na publicidade, mas não sei se as pessoas se importam tanto.
Larissa	A publicidade influencia e muito nas vidas das pessoas, mas ao mesmo tempo pode ser interpretada de outro jeito criando as fakes news ou sendo distorcidas. Mas acho vantajoso falar desses assuntos para poder haver maior conscientização.
Bruna	Acho positivo. Porque acho que as pessoas conseguem refletir sobre várias questões da sociedade e também esses temas sociais. Assim é possível conversar e debater sobre os assuntos.
Michel	Acho ruim. Porque as pessoas podem interpretar errado as coisas e ocorre muitas brigas e discussões. Eu não gosto disso.
Rafaela	Acho que a publicidade influencia muito a sociedade de forma geral. Porque ela faz o público pensar e refletir. Muitas pessoas não dão muita atenção para isso, mas é válido. Em muitas dessas publicidades, os temas sociais não são o principal aspecto das propagandas. Às vezes é só a ambientação.
Henrique	Acho que tem muito impacto. Faz com que seja mais discutido essas questões.
Vinicius	É bastante importante, pois muitas pessoas não sabem muito sobre os temas, e as publicidades ajudam nesse quesito.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para todos os entrevistados, a publicidade e propaganda, contendo mensagens de cunho social tem um grande papel influenciador na sociedade.

Para o entrevistado Michel, o impacto da publicidade na população é ruim, porque, para ele, pode haver muitas brigas e discussões que não levarão a lugar nenhum.

Segundo os entrevistados João e Leonardo, a maior influência da publicidade na sociedade é em relação à política. Para eles, os temas sociais empregados nas propagandas eleitorais e nos discursos políticos afetam a população.

Conforme as respostas obtidas pelos demais jovens entrevistados, para a maioria destes, os anúncios publicitários com conteúdo sobre questões sociais têm bastante impacto na sociedade, dessa forma, sendo possível haver discussões acerca dos assuntos, além de um debate amplo pelas pessoas. Também pelo fato de ser pauta para os assuntos na sociedade, os temas contribuem para um crescimento do diálogo e das conversas, fazendo, assim, uma maior conscientização da população sobre temas que, não necessariamente, estão presentes nas suas vidas normalmente.

Conforme Kotler et al (2017) “Os consumidores quase sempre são tratados como os atores mais poderosos do mercado”, desta forma, as marcas tratam o consumidor como meros agentes de compra, no entanto, as marcas precisam participar do processo de construção social, de outro modo, as empresas necessitam estar presentes abordando temas sociais para construir uma sociedade igualitária, visto que toda e qualquer sociedade é plural e heterogênea, além de haver problemas sociais que, pela falta de diálogo amplo e horizontal, em certos casos, são abordado levemente por quem detém o poder da transmissão de mensagens, no caso as mídias. Para Kotler et al:

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p. 158/159)

Hoje em dia, o marketing digital é a forma mais importante para o consumidor tomar a decisão de compra e de consumo em geral, porque é a partir das mídias sociais o consumidor está cercado de indivíduos com gostos e características

semelhantes e, talvez por isso, acaba levando mais em conta as opiniões destes do que outras pessoas. (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). Segundo Gonzales e Soridório (2015). As ações de marketing digital, como por exemplo o marketing de conteúdo, são algumas importantes ferramentas das marcas nas mídias digitais e sociais, isso porque as ações possibilitam uma relação mais direta com o público, passando a entender melhor os aspectos e as características que os compõe.

Segundo Kotler et al (2012) Algumas empresas utilizam de táticas de marketing como a filantropia. Para os autores, em alguns casos, essa preocupação social pode ocorrer por visar benéficos às marcas: “empresas usam a filantropia principalmente para melhorar sua reputação ou obter redução nos impostos” (KOTLER et al. 2012 p. 143). Entretanto, apesar deste fato, Kotler et al (2012 p. 143), comenta que: “A filantropia, porém, não estimula a transformação social. A transformação social impulsiona a filantropia. Por isso lidar com os problemas sociais por meio de atividades filantrópicas terá apenas impacto imediato.”. Deste modo, podemos as marcas poderiam assumir um papel de protagonistas na transformação social, não somente de agentes do marketing.

Podemos inferir que a publicidade tem e deve usar do seu poder comunicacional para interagir e aprofundar nos temas sociais tão comum na sociedade. Esses temas servem como pautas e assuntos nas conversas, pode correr em muitos casos de um indivíduo não ter conhecimento prévio sobre determinado assunto e, por consequência, acabar tendo concepções diferentes da mensagem proposta originalmente. Logo, as marcas anunciantes não devem ser meras divulgadoras de seus produtos e serviço, mas sim, serem atuantes de fato nas propostas de temas sociais proporcionando formas de fomentar os debates e discussões acerca dos temas sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao problema de pesquisa apresentado, além dos objetivos estabelecidos neste estudo e a partir dos conhecimentos teóricos, construídos ao longo desta pesquisa e dos resultados obtidos através das entrevistas efetuadas, o problema de pesquisa foi respondido e os objetivos traçados inicialmente foram atingidos de forma satisfatória. Para que se chegasse a tais resultados, a estratégia metodológica escolhida mostrou-se eficiente.

Como visto neste estudo, partindo do ponto de vista fundamental teórico dos autores citados em relação aos dados obtidos nas pesquisas realizadas, podemos evidenciar que a Publicidade & Propaganda pode influenciar o comportamento dos jovens partindo de ações que conseguem captar a atenção e a retenção deste público. Com visto, essa influência não, necessariamente, deve ser algo negativo ou pejorativo, mas que, de fato, há influências pela mídia no público geral e, especialmente no público jovem. Cabe conhecer a dinâmica destas influências no foco deste estudo.

As educadoras entrevistadas foram muito claras em afirmar alguns pontos que são pertinentes para esse estudo. O primeiro ponto está na disponibilização de espaços para debates de temas sociais e frequência que são abordados. Os espaços são disponibilizados conforme o conteúdo programático estabelecido por elas mesma, Elas mencionam que os jovens não se posicionam por um certo receio de julgamento dos colegas, esse fato pode ser mudado caso a sociedade evidencie que esses temas sociais devem ser colocados em debate para a construção do senso crítico e do senso de coletividade geral, sendo uma construção de identidade social, propicio e aberto ao debates em prol da melhora de vida a partir das resoluções das questões sociais.

Conforme as pesquisas, tanto das respostas obtidas através das educadoras, quanto das respostas dos jovens, foram possíveis evidenciar que as influências e características comportamentais dos jovens partem, primeiramente dos grupos sociais mais próximos, como a família, os amigos e a escola. Logo, a influência que a mídia tem serve como reforçador destes valores vindo desses grupos, novamente, esses valores não são, necessariamente, ruins ou prejudiciais.

Praticamente todas as questões comportamentais da criança e do adolescente está ligado ao senso de pertencimento a grupos sociais. Como visto neste estudo,

esse senso é de extrema importância para o desenvolvimento social do indivíduo. Entretanto, a partir do grupo dos jovens respondentes da pesquisa, o consumo deles de publicidade é muito generalista, logo, passam despercebido quando se trata de algo que possa confrontar o grupo onde o jovem está inserido.

Os jovens atualmente possuem um comportamento de consumo principalmente digital. Esse consumo parte do ponto da apresentação com anúncios e publicidades devidamente voltadas ao público juvenil. Esses consumos nem sempre é sobre um serviço ou produto tangível, na maioria das vezes trata-se de produtos digitais, como por exemplo jogos de videogame. Neste ponto, nota-se que o jovem está cada vez mais inserido no ciberespaço, talvez por isso, denota uma certa alienação a questões externas ao digital e um possível desinteresse sobre questões sociais atuais.

O consumo de Publicidade & Propaganda pelo público jovem é filtrado por eles mesmos, levando como base as respostas dos entrevistados deste estudo. Esses jovens conseguem consumir e acompanhar somente marcas e produtos que os agradam e agregam valor, isso por que as mídias estão muito a serviço deles, facilitando essa forma de aproveitamento de tempo, pois não é perdido (tempo) quando consumido o que realmente querem e o que importa para eles.

Conforme as respostas dos jovens entrevistados, por mais que estes não percebam, as mídias digitais, bem como a Publicidade & Propaganda, exercem um domínio sobre seus comportamentos, tanto de consumo quanto comportamentos sociais. Esse domínio não é o mesmo que moldar, mas, sim, de ser parte da construção do ser, sendo mais um agente de referência para o reforçamento de valores. Essa influência ocorre de muitas maneiras, como por exemplo, uma série de televisão onde muitos já assistiram, o jovem que ainda não teve a oportunidade de assistir, precisa consumir esta série para não ser excluído das conversas e nem se sentir por fora do grupo. Nesta lógica, o adolescente é influenciado pelo grupo social, porém, também pela mídia e pela obra de exemplo. Nenhum dos dois serviu de molde para o comportamento, mas ambos tiveram o papel à decisão do jovem.

Para as educadoras entrevistadas nesse estudo, na concepção delas, a mídia influencia o comportamento e as características dos jovens direta e indiretamente. Principalmente as mídias sociais, pois é onde os jovens mais estão presentes e

atuantes. Pode-se inferir que as mídias e algumas ações são extremamente assertivas no que se propõem, que é o acesso ao jovem.

É possível inferir, com base nas pesquisas realizadas pelos grupos dos educadores e pelos grupos dos adolescentes, que a publicidade não é penetrante nem aderida ao público jovem. Como visto, o consumidor adolescente filtra cada vez mais o seu consumo publicitário, tendo mais autonomia no que estão sendo impactados e, assim, maior autonomia no consumo geral.

Consegue-se presumir, com base nas entrevistas dos jovens e dos educadores, que muitos temas sociais não são abertamente discutidos e debatidos. Como visto na fundamentação teórica deste estudo, estes debates são de suma importância para construção de uma sociedade. O Brasil é um país, conhecidamente, com grande desigualdade social, e com tantas desigualdades, temas sociais estão em voga para serem colocados em pauta e, assim, tentar debater algo que seja produtivo e importante, socialmente falando, para o fim dessa desigualdade.

Por mais democratizado que esteja o acesso à informação, hoje em dia, parece que os temas ainda são tabus pra uma boa parte da população. Por serem tabus, eles não são debatidos como se deve e, se não há debate, não há construção e nem crescimento social e, infelizmente, a sociedade permanece estagnada e inerte frente aos problemas sociais.

A sociedade precisa estar aberta ao debate de uma forma geral. Temas relacionados à violência, questões de gênero e educação sexual, questões sociais, questões étnicas e raciais, questões sobre drogas (lícitas e/ou ilícitas), casamentos homoafetivos, desigualdade social, discriminação. Todo e qualquer tema relacionado à sociedade brasileira atualmente, são questões relevantes. Esses debates devem ocorrer em todos os níveis da sociedade e em todas as instituições possível, para haver um maior entendimento destas questões e como elas afetam a sociedade diretamente e indiretamente. Isto é um enorme desafio, praticamente uma utopia, visto o momento conturbado que a sociedade brasileira se encontra, entretanto é possível de alcançar e de estabelecer.

Percebe-se, diante desse estudo, que a Publicidade & Propaganda, Junto das mídias digitais, juntamente com as tradicionais, influenciam uma sociedade, bem como os jovens, dessa forma, entendendo que os jovens possuem maior capacidade de aprendizado, por estarem na fase do descobrimento de si, é possível trabalhar a

comunicação voltada para esse pensamento crítico e social. As marcas podem – e devem - continuar com seu intuito principal de anunciar e evidenciar produtos e serviços com objetivo capital, mas pode-se aliar às questões sociais para haver maior conscientização de consumo e social.

Esse estudo é de grande valor para o autor e acredita-se que traz informações relevantes para as práticas de uma Publicidade & Propaganda cada vez mais crítica e consciente do seu valor para os públicos bem como de seu teor influenciador.

REFERENCIAS

ACHÉ. **Gerações BB, X, Y e Z: Uma convivência saudável.** Coleção Aché de Educação para Saúde. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.ache.com.br/arquivos/Cartilha-Geracoes-web.pdf>>. Acesso em 13 de out. 2020

ALMEIDA, Paulo Roberto de. **A economia internacional no século XX: um ensaio de síntese.** Brasília, 2001

ALVES, Eliseu Barroso. **Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo [livro eletrônico]** Curitiba: InterSaberes, 2019. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168152/pdf/0?code=nXS8rPuegCxITaJXu4souGJ+pM/b9+68QhYc93en4/aelKtV076WfrVduPWotJk/xhWP5a7jRHLCG7bko1U9IA==>> Acesso em 11 de out. 2020

ALVES, Marcia Nogueira. FONTOURA, Mara. ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução [livro eletrônico]** Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/6017/pdf/1?code=U/xm+WqBrhUDcVyJSaQ7VwFIJmp+QaWSC6HThvQK8LoqNIqtoRSECFRUB8g22OigolzkkIRyHA AwPRSA4LGUbQ==>> Acesso em 11 de abr 2021

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias; tradução Carlos Alberto Medeiros.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

CARVALHO, Andrya V. Silva Rosa de. QUEIROZ, Larissa S. de. BERGAMO, Fabio. **Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315770141_Consumo_Adolescente_Construindo_a_Identidade_de_Jovens_Brasileiras> Acesso em 16 de out. 2020

BRASIL. **Decreto de Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932.** Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>. Acesso em 18 de ago. 2020

BRITTOS; Valério Cruz, SIMÕES; Denis Gerso. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI.** São Paulo: Intercom, 2011

CASTELO, Hilton. **Ao vivo: Televisão e publicidade nos anos 50**. Universidade Positivo/Universidade Tuiuti, Curitiba, PR. 2010

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf> Acesso em 22 ago. 2020.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Televisão e publicidade: ações convergentes**. Congressos Anuais da Intercom, 2005

CERETA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. In: revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração de Universidade Potiguar. Rio Grande do Norte. Ano II, n.2, abr./set. RAUnP, 2011.

CETIC, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2019** [livro eletrônico] / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1. ed. São Paulo: 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo_executivo_tic_kids_online_2019.pdf> Acesso em 15 de dez 2020

CRESCITELLI, Edson; CAMPOMAR, Marcos Cortez; GIL, Camila. **Product placement, merchandising e outras considerações**. In: **Administração de marketing** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DATHEIN, Ricardo. **Inovação e Revoluções Industriais: uma apresentação das mudanças tecnológicas determinantes nos séculos XVIII e XIX.**, Porto Alegre, RS, DECON/UFRGS, 2003

DELLAZZANA, Ângela Lovato. **Crítica da publicidade: um resgate histórico**. Guarapuava: VIII Encontro Nacional de História da Mídia. 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/8o-encontro-2011->

1/artigos/Critica%20da%20publicidade%20um%20resgate%20historico.pdf/at_download/file> Acesso em: 22 de out 2020

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa:** reflexões sobre o trabalho de campo. Cad. Pesqui. [online]. 2002, n.115, pp.139-154.

EHRENBERG, Karla Caldas. GALINDO, Daniel dos Santos. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing.** São paulo. [20-] Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf> Acesso em 16 de out. 2020

FIGUEREDO, Cristiane; MELLO, Horácio Dutra. **Publicidade na era do consumidor digital:** Como o crescimento das mídias sociais vem interferindo no modo de fazer publicidade. Araranguá, SC: UNISUL, 2017

FONSECA, Maria de Lourdes Marques Rodrigues. ROSSETTO, Tania Regina. **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE.** Paraná: UEM, 2013. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uem_arte_artigo_maria_de_lourdes_marques_rodrigues.pdf>. Acesso em 22 de out. 2020

GOBBI; Maria Cristina, KERBAUY; Teresa Miceli Kerbauy. **Televisão Digital:** informação e conhecimento [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica, 2010. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/k8s27/pdf/gobbi-9788579831010.pdf>> Acesso em 30 de mai. 2021

GOMES, Marília. KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** INTERCOM. Mossoró, 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso em 07 de out. 2020

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no Rádio: origem e evolução.** XXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus, 2000.

GONÇALVES, Nádia. GRESOLLE, Teresinha de Godoy. Consumismo adolescente: consumir para viver ou viver para consumir? [S.l.]. [201-] Disponível em:

<<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2031-8.pdf>> Acesso em 11 de out. 2020

GONZALES, Lucilene dos Santos; SORIDÓRIO, Daniele Ferreira. **Publicidade online**: comunicação interativa. São Paulo, SP: USP. 2015

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & audiovisual**. Belo Horizonte. Autêntica Editora, 2012. Disponível em: <://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/36712/pdf/0?code=xxiNevXsaaLSY5a7W8QE54s5BNG90/CN3bPePHm7vqhJkqEves/cU50ArKN4UdMjtOyGX1T2Rluvx5Hkj/XFnQ==> Acesso em 12 de abr. 2021

HINZ, Gislaiane; AOKI, Yolanda Shizue. **O mundo do consumo**: do consumismo para um consumo consciente, Maringá, PR, UEM 2013

JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações**. São Carlos: USP. 2016. Disponível em: <http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf> Acesso em 13 de out. 2020

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing.15 ed.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/epub/0?code=ubEL2hH4VjLuBpxW+pS+231xkB5avtk7+Q9Z+yDwgK9QBdUL4roy6p1rjH+KhG/oyKuncGy7ik1aiuDTI/lhVw==>> Acesso em 13 de out. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano [Versão Eletrônica]; tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro, RJ, Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. [recurso eletrônico] tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica 1**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LORENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba, PR, IESDE 2009

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, SP Papyrus, 2006

MELO, Aldo Rodolfo De. Et al. **A estratégia Brand Experience na era do Marketing 3.0 influenciando o fortalecimento de marca**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 08, Vol. 07, p. 82-103. Agosto de 2019.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NETTO, Samuel Pfromm, **Comunicação de Massa**. Pioneira, São Paulo, 1972.

OLIVEIRA, Genori da Silva. **Geração Alpha entre a realidade e o virtual: Sujeitos digitais**. Ijuí: INIJUI, 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5811/Genori%20da%20Silva%20Oliveira.pdf?sequence=1>> Acesso em 13 de out. 2020

PINHEIRO; Rafaela Bortolin. **A Pedagogia Da Comunicação De Paulo Freire: Uma Reação Por Uma Educação De Educadores E Educadoras Mais Dialógica, Crítica E Libertadora**. UFMG. Belo Horizonte. 2018. Disponível em: <<https://proceedings.science/freire-globalconference-2018/papers/a-pedagogia-da-comunicacao-de-paulo-freire%3A-uma-reacao-por-uma-educacao-de-educadores-e-educadoras-mais-dialogica%2C-criti>> Acesso em 30 de mai. 2021

PERUZZO; Cicilia M. Krohling. **Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. 2017 Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24207>> Acesso em 31 de mai. 2021

REFERENCIAL...2012 Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1013809_2012_cap_2.pdf> Acesso em 17 de out. 2020

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento**. Paraná, Universidade Tuiuti do Paraná, 2013. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-audiovisual-e-cinema-a-arte-publicitaria-do-entretenimento>> Acesso em 10 de abr 2021

RODRIGUES, Edilene Cristina. **influência da propaganda de produtos e serviços para adultos sobre o telespectador infantil**. Viçosa, MG: UFV, 2005

ROSA, Renato de Oliveira. CASAGRANDA, Yasmin Gomes. SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor> Acesso em 03 de out. 2020

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo, Prentice Hall, 2005

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico]2. ed. – São Paulo: Cortez, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/43531432/METODOLOGIA_DO_TRABALHO_CIENT%3%8DFICO_A_J_Severino_2017_Cortez> Acesso em 21 de out. 2020

TALAMONTE, Maéve Cristina Barnabé **A intertextualidade: publicidade audiovisual brasileira e o cinema *noir***. Bauru, 2017

THEODORO, Carolina S. S. **Segmentação de mercado: Uma ferramenta acionável de marketing**, São Paulo: USP. 2008. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/carolina%20theodoro.pdf>> Acesso em 12 de out. 2020

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro das entrevistas dos educadores

1) Há disponível ou é disponibilizado, aos jovens, algum espaço/ambiente para discussões acerca dos temas sociais atualmente discutidos pela sociedade?

2) Com que frequência e como esses temas sociais são abordados com os jovens?

3) É disponibilizado materiais de discussão acerca dos temas para serem debatidos/ discutido?

4) As opiniões dos jovens sobre os temas sociais são, de uma forma muito generalista, homogêneas ou heterogênea? Por que?

5) Percebe-se alguma influência às opiniões dos jovens sobre os temas sociais abordados pela mídia?

6) Esses temas geralmente são tratados com naturalidades pelos jovens, ou há uma certa relutância em exporem suas opiniões?

7) E por parte dos educadores como você considera que esses temas são tratados?

8) Há alguma barreira imposta (direta ou indiretamente) para abordar tais temas sociais?

Apêndice B – Roteiro das entrevistas dos jovens adolescentes

- 1) Quais as mídias sociais você utiliza com mais frequência?
- 2) Utiliza algum aplicativo com frequência?
- 3) Como classificam seu consumo de filmes publicitários audiovisuais, como anúncios na TV, anúncios nas redes sociais, etc?
- 4) Quais os principais temas sociais abordados pelas publicidades na sua opinião?
- 5) Qual ou quais te chamou atenção?
- 6) Você discute ou comenta sobre os temas sociais com alguém ou em algum ambiente específico?
- 7) Você acha que a publicidade te influencia em algum comportamento, seja influencia leve, branda, moderada ou excessiva?
- 8) Em grupos de amigos você discute e/ou comenta sobre temas sociais atuais?
- 9) Você acredita que a publicidade pode formar ou reforçar o senso crítico?
- 10) Qual a primeira publicidade audiovisual, que abordam temas sociais, vem a sua cabeça?
- 11) Além da publicidade abordar esses temas, também é abordado por outros grupos sociais em que convive, tipo amigos, familiares ou educadores?
- 12) Você se interessa por esses temas de uma forma geral?
- 13) Por qual tipo de publicidade você mais é impactado?
- 14) Na sua opinião qual o impacto que a publicidade tem na sociedade em abordar temas sociais?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br