



PROPAGANDA E CONSUMO: PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO

Patrícia Pereira Novais de Queiroz^{1*} (PG), Sônia Bessa² (PQ)

UEG- Universidade Estadual de Goiás, Unidade Universitária de Luziânia.

Resumo: A globalização e o consumo são características presentes em todas as sociedades contemporâneas. Nessa sociedade com a chegada das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), as informações chegam a todos com uma velocidade crescente, atingindo a sociedade de forma espantosa. A tecnologia traz muitas facilidades em termo de informações e as transformam rapidamente. Esse estudo com aporte teórico na psicologia do consumo pretende investigar como estudantes do ensino médio percebem a influência da mídia nas suas decisões de compra. Participaram 155 estudantes do ensino médio de instituição de ensino público de cidade goiana. Os jovens são influenciados pela mídia, pois consomem produtos e estão atentos a todas as novidades. Os dados apresentados ressaltam que a relação do adolescente com a internet é intensa e que não há interferências. Seja de nível socio econômico alto ou baixo, todos, são seduzidos pela internet, e nem mesmo as questões de etnia ou gênero. Na amostra analisada $\frac{3}{4}$ utiliza única e exclusivamente a internet de modo a obter informações sobre os produtos que deseja adquirir.

Palavras-chave: Consumo consciente. Educação. Propaganda. Internet. Adolescentes.

Introdução

Este estudo com aporte teórico na psicologia do consumo refere-se a um recorte de estudo maior sobre as atitudes e estilos de consumo, atitudes em relação ao dinheiro e uso práticos do dinheiro com adolescentes do ensino médio de cidade goiana.

Na qualidade de filósofo e sociólogo Zigmunt Bauman desenvolveu uma análise crítica da sociedade em muitas publicações entre o final do século XX e início do século XXI. Ele cunhou o conceito de “modernidade líquida” em que descreve a transformação das pessoas em mercadorias. Bauman (2008) esclarece que o ser humano está vivendo na sociedade “líquido-moderna”, em que a felicidade está associada ao consumo excessivo e a rápida substituição de objetos.

A utilização massiva das tecnologias e o advento da internet ligada a rede mundial de computadores foram decisivos na construção desse perfil de sociedade.

¹Mestranda da Universidade Estadual de Goiás (UEG) do Programa de pós graduação em gestão educação e tecnologia PPGET. Email: patriciaqueiriz060877@gmail.com

²Dra. em Educação pela Universidade Estadual de Campinas, Docente da Universidade Estadual de Goiás e do Programa de pós graduação em gestão educação e tecnologia PPGET.





Lopes *et al.* (2014) faz menção a uma geração que ele chama de “geração da internet” que são identificadas pela utilização constante das tecnologias. Estes possuem perfis mais ágeis e conseguem realizar atividades simultaneamente onde o fator geográfico não se limita, já que utilizam a rede de computadores em dimensões internacionais. Bessa (2019) destaca que a tecnologia modificou a forma de pensar e agir de milhões de pessoas pela intensa facilidade de comunicação. A maioria da população está conectada, são milhões de pessoas trocando informações simultaneamente.

Sousa e Gobbi (2014) ressaltam o fato em que a Geração da Internet tem um perfil específico onde possuem a tendência de assistirem menos televisão em relação aos seus pais, tornando-se prováveis a atitude de ligar um computador e procurar se interagir simultaneamente, seja por telefone, ouvindo música ou lendo uma revista, a questão é que esta geração surgiu baseada na interação e conectividade, procuram estar por dentro de tudo o que acontecem ao seu redor e ao mesmo tempo. Olmo (2016) destaca que

Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos pelos meios, mais massiva a adesão e a indução do jovem à necessidade de consumir, partindo do papel central que a mídia exerce ao pressionar a todos, desde pequenos, a comprar, comprar e comprar. Fato importante é que, dentro desse círculo vicioso, milhões de jovens passam a seguir paradigmas que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia seu desenvolvimento cognitivo e emocional. Trata-se de um exemplo claro do predomínio da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo (p. 171).

A internet de forma direta ou indireta tem influenciado gerações, Bessa 2019 (p.215) destaca que “Não podemos esquecer que a internet também é alvo da visão capitalista e mercadológica [...] inserida na lógica do consumo, colonizada por novas elites, espelhando as desigualdades e hierarquias”.

Estudos de Furnham (1999) e Ballvè (2000) apresenta crianças bem informadas economicamente, mesmo vivendo realidades bem distintas. Essas similaridades e diferenças mostram a necessidade de se pesquisar mais, principalmente no Brasil, para descobrir universalidades e especificidades no comportamento econômico de crianças.





De acordo com Denegri (2003), o estudo da compreensão que a criança e ao adolescente têm acerca da realidade econômica e dos conceitos sobre o uso, a origem e a circulação do dinheiro são importantes porque auxiliam na compreensão dos processos mais gerais por meio dos quais os sujeitos constroem um modelo coerente e organizado do mundo social em que vivem.

Fermiano (2019) destaca que dinheiro, produto e compra são os três temas que devem ser observados no cotidiano dos adolescentes, dada a importância econômica que assumem cada vez mais e, ao mesmo tempo, a urgência em considerar a inexistência de estratégias adequadas para atuarem no contexto econômico. Nesse contexto surge indagações como: De onde os adolescentes retiram as informações sobre as coisas que querem comprar? O que eles pensam sobre a publicidade? Será que o gênero, nível sócio econômico ou idade pode interferir nessas percepções dos adolescentes?

Objetivando investigar essas relações, esse estudo tem como objetivo investigar as percepções de estudantes do ensino médio sobre a propaganda e as principais fontes de informação que os mesmos utilizam na hora de adquirir produtos.

Material e Métodos

Esse estudo com aporte teórico na psicologia do consumo, apresenta investigação de natureza quantitativa, descritiva. Foi constituída amostra por conveniência com 155 estudantes do ensino médio regularmente matriculados em instituição de ensino pública de cidade goiana de ambos os sexos distribuídos nos primeiro, segundo e terceiro anos do ensino médio.

Aos participantes foi apresentado os objetivos da investigação, esclarecida que sua participação seria voluntária e demais orientações que garante a privacidade e confiabilidade no sigilo das informações. Os estudantes foram convidados a participar da investigação utilizando o seu próprio celular para responder o questionário. O instrumento via Google forms³ foi enviado por meio de link pela pesquisadora.

O instrumento dividido em duas partes, a primeira solicita dados sociodemográficos como idade, gênero, renda familiar de 1 a 3 salários mínimos de 4

³ Google forms: Aplicativo de gerenciamento lançado pelo Google de pesquisa para coletar informações por meio de questionário e formulários:





a 6 salários mínimos e 7 salários mínimos, ocupação e local de residência, e na segunda parte a escala de atitudes em relação ao dinheiro.

Os dados encontrados foram: 83,2% possuem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos 3.5 % de 4 a 6 salários mínimos e 3.2 % mais de 7 salários mínimos. É possível que o marketing que mais sensibiliza os consumidores é aquele propagado pelas redes sociais, que é o principal motivo para acesso às mídias digitais.

Resultados e Discussão

Para viabilizar análises quantitativas, no procedimento estatístico, realizou-se a análise exploratória de dados através de frequências e porcentagens. Foi indagado aos estudantes a fonte de informações que utilizam com mais frequência para a realização de suas compras. Duas fontes se destacaram: internet com 73,5% e em lojas com 18,7%. Amigos, publicidade televisiva e amigos representou somente 7,7% das respostas dos estudantes. A tradicional publicidade televisiva perdeu espaços para a internet, possivelmente para as redes sociais. Há pouco mais de 13 anos, Vaz (2008) já previa que a internet seria a principal mídia, e se tornaria o ambiente principal de todas as interações, ultrapassando todas as consideradas tradicionais.

A internet nesse estudo mostrou-se soberana como principal fonte de informações independente dos caracteres étnico raciais dos estudantes. 73,5% dos participantes a utilizam regularmente. Esses resultados corroboram estudos de Pinho (2000) e Vaz (2010) onde afirmam que as páginas da internet possuem conteúdos que expressam os desejos, as concepções e vontades das pessoas.

Quanto ao gênero constatou-se que homens e mulheres priorizam a internet como fonte de informações, com uma leve preferência de mulheres para buscar informações em lojas.

Em relação à etnia, os pardos e negros foram mais suscetíveis a consultar a internet para buscar informações sobre os seus desejos de compra como pode ser visualizado na tabela.

Tabela - Informações sobre consumo em relação à etnia.

realização	Etnia			Total
	Branco	Pardo	Negro	





Nas lojas	7,1%	7,7%	3,9%	18,7%
Meus amigos	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
publicidade e TV	0,0%	1,9%	0,0%	1,9%
Internet	26,5%	38,7%	8,4%	73,5%
Pergunto aos meus pais	1,3%	2,6%	0,6%	4,5%
Total	34,8%	52,3%	12,9%	100,0%

Fonte: Dados organizados pelas autoras

Nesse estudo constatou-se que variáveis como idade, renda familiar, etnia e gênero tiveram pouca influência ao definir o melhor lugar para obter informações sobre os desejos de compra. Independentemente da idade, NSE (nível sócio econômico), etnia ou gênero os adolescentes investigados dão preferência a internet como a melhor ferramenta para obter informações sobre os produtos que desejam adquirir.

Foi perguntado aos estudantes o que eles pensam sobre a publicidade. 50% dos participantes alegaram que serve para induzir a compra; 38,1% que serve para obter informações, 6,5% que serve para as pessoas saberem o que comprar e 5,2% disseram que não serve para nada.

Em relação à publicidade, Barata (2011) afirma que as propagandas despertam o desejo de compra e procuram fazer com que o consumidor tenha uma contínua propensão ao consumo, desde que a campanha de marketing seja eficiente.

A tabela apresenta as percepções de publicidade quanto ao gênero, verificaram-se algumas diferenças quanto ao gênero, na percepção ingênua de que a publicidade pretende fornecer informações sobre o produto, as mulheres foram maioria, com um percentual de 20,6%, também estas percebem que a publicidade induz a compra, pois 27,7%. Em ambas as proposições as mulheres se sobressaíram. Um pequeno percentual delas alegaram que a publicidade não serve pra nada, desconhecendo as subtilezas da propaganda nas decisões de consumo.

Tabela – Percepções dos estudantes sobre publicidade.

O que pensa sobre a publicidade?	Gênero	
	Masculino	Feminino
Serve para ter informações	17,4%	20,6%





Serve para as pessoas saberem o que comprar	4,5%	1,9%
Faz com que as pessoas queiram comprar	22,6%	27,7%
Não serve para nada	3,2%	1,9%
Total	47,7%	52,3%

Fonte: Dados organizados pelas autoras

As percepções de publicidade em relação à etnia, idade e nível socioeconômico não apresentaram variações. Os dados foram homogêneos quanto a essas variáveis.

Cardoso e Pinto (2009) dão conta da existência de uma ligação entre o prazer retirado com a compra e a predisposição para as mensagens publicitárias, propriedades que caracterizam as mulheres.

Construiu-se uma imagem da mulher como consumidora e, para reproduzir essa imagem, a publicidade reforça visões que a fortalecem: “Essa imagem feminina no universo da publicidade ocidental é a da dona de casa à qual a única atividade permitida é ‘ir fazer compras’, portanto só deve consumir ou pensar em consumir”. (CARVALHO, 2007, p. 26 e 27)

Rebouças (2016, p. 137) fundamenta serem várias as formas de se induzir o comportamento humano, mencionando a existência da publicidade, propaganda, objetos materiais, marcas, entre outros, onde explana sobre a publicidade ser “[...] fantasia, é sonho, é estímulo a desejos e é criatividade, sem limites”.

O consumidor está acostumado a se relacionar com os amigos e se comunicar pela Internet, ele está sempre trocando ideias nas redes sociais. Considerando este novo perfil de cliente, TORRES, 2010, explica:

Mas como o consumidor se habitou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus





amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (p.8)

As redes sociais geram um grande impacto nessas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos em que um usuário que escreve sobre algo pode tornar sua informação viral nos diferentes grupos de pessoas que a ele se associam. Um consumidor nunca está isolado nas redes sociais.

Segundo TORRES (2010) o marketing digital não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Considerações Finais

Este estudo constatou que a publicidade e o marketing possuem ferramentas que influenciam a sociedade no dia a dia e que têm a função de influenciar o comportamento dos jovens no alcance de seus objetivos nas decisões de compra.

Os dados apresentados ressaltam que a relação do adolescente com a internet é intensa e que não há interferências. Seja de nível socio econômico alto ou baixo, todos, são seduzidos pela internet, e nem mesmo as questões de etnia ou gênero. Na amostra analisada $\frac{3}{4}$ utiliza única e exclusivamente a internet a fim de obter informações sobre os produtos que deseja adquirir.

Com o uso da tecnologia e o acesso à internet a propaganda influencia os adolescentes na tomada de decisão de suas compras. O discurso publicitário utilizados na propaganda tem efeitos negativos para os adolescentes.

Portanto, é na escola que o estudante precisa aprender a ter consciência em fazer do ato de compra um ato de cidadania pela escolha de produtos, serviços e empresas que contribuam para uma condição de vida ecologicamente adequada e socialmente justa. Na escola, os professores precisam aprimorar a capacidade de raciocínio de seus alunos, para poderem apresentar explicações cada vez mais desenvolvidas sobre a realidade, promovendo a participação em um clima de interação social que fomente a crítica e a responsabilidade. O comportamento de consumidores e usuários, seus hábitos de consumo, erros e mitos, e os aspectos que envolvem o processo de tomada de decisão nas compras, também devem ser





estudados. Por fim, as consequências do consumo na vida de cada pessoa e no planeta devem estar no centro desta ação educativa, que valoriza a qualidade de vida, o meio ambiente e a saúde.

Agradecimentos

Agradeço à Universidade Estadual de Goiás – UEG ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Educação e Tecnologias – PPGET e à professora Dra. Sônia Bessa.

Referências

- BALLVÉ, F. D. **A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro**, 95f. Dissertação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2000.
- BARATA, L. **A nova abordagem do Web marketing aliada ao comportamento do consumidor**. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 199p, 2008.
- BELK, R. **Materialism: the trait aspects of living in the material world**. Journal of Consumer Research, v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.
- BESSA, S. Família, mídia, consumo e dinheiro. In (Orgs) BESSA, S; FERMIANO, M. B. **Educação econômica e para o consumo**. Curitiba: Appris, 2019.
- CARDOSO, P.; PINTO, S. Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade. **Revista Comunicação Pública**, 4 (8), 99-117, 2009.
- CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2007.
- DENEGRI, M., PALAVECINOS M. Y GEMPP, R. **Socialización Económica: un estudio descriptivo de las estrategias y prácticas socializadoras y de alfabetización económica en las familias de una ciudad multifinanciera**. (Proyecto FONDECYT N° 1030271). Temuco: Universidad de la Frontera. 2003.
- FERMIANO, M.B. Tweens, acima de tudo, clientes? In (Orgs) BESSA, S; FERMIANO, M. B. **Educação econômica e para o consumo**. Curitiba: Appris, 2019.
- GUNTER, FURNHAM. **As crianças como consumidores: Uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa: Instituti Piaget, 1999.
- LOPES, M. A. et al. Geração Internet: quem são e para que vieram – **Revista CTS, Argentina**, v. 9, n. 26, p. 39-54, mai., Buenos Aires, 2014.





OLMO, A. Vergonha de si: violência invisível da publicidade infantil. In: FONTENELLE, L. (Org). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2000.

REBOUÇAS, N. Tchau, consumidores! In: FONTENELLE, L. (Org). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

SOUSA; F. J, GOBBI; C. M. Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e da cultura. **Revista GEMInIS**, v. 2, n. 1, p. 129-145, 2014.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. ebook, 2010.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

