

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM ADMINISTRAÇÃO

VANESSA VERÔNICA DA SILVA

OS IMPACTOS DA PUBLICIDADE NA GERAÇÃO Z

LAJES/RN
2019

VANESSA VERÔNICA DA SILVA

OS IMPACTOS DA PUBLICIDADE NA GERAÇÃO Z

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Integrado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Prof. Dr. Cédrick Cunha Gomes da Silva.

RESUMO

O trabalho propõe apresentar os impactos que a propaganda causa na geração Z da comunidade do IFRN Campus Av. Lajes. A pesquisa tem como fundamento abordar de que forma eles são afetados pela propaganda e como isso pode levar ao consumismo.

A partir disso, estabelecemos como objetivos do projeto mostrar o que é a publicidade e de que forma esse público é atingido. Os objetivos específicos são tomados de forma elencar como: realizar um experimento com o público-alvo, focado em campanhas publicitárias; analisar a intenção de compra do público-alvo nos momentos antes e depois da intervenção; comparar os hábitos de consumo do público-alvo nos momentos antes e depois da intervenção.

A metodologia adotada foi a seguinte: foi estabelecido a escolha do tema, logo mais foram realizadas pesquisas a fim de produzir informações consistentes sobre como a publicidade atua na concepção de consumo dos indivíduos da geração Z. O procedimento utilizado para a realização da pesquisa foi um questionário online, que por meio dele obtivemos dados palpáveis para a finalização da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstram que os estudantes do IFRN Campus Avançado Lajes sabem do que se trata a publicidade e concordam com o fato de que os jovens são o seu principal público alvo. Demonstram, também, que o principal meio pelo qual a publicidade chega até eles é através da internet, seguida pela televisão. No mais, os entrevistados afirmam que se sentem influenciados pelas propagandas e tem como o principal fator na compra de um produto a qualidade, seguida do preço e então o marketing.

Esse trabalho teve grande relevância na nossa vida pessoal, visto que houve sensibilização em relação ao consumo consciente e ao conhecimento acerca das influências que temos diariamente na internet, televisão etc., tanto por parte dos integrantes do grupo dessa pesquisa, como dos envolvidos através do questionário.

A pesquisa teve seus pontos positivos e negativos, haja vista que os resultados coincidiram com os pensamentos dos autores usados no decorrer da escrita desse trabalho. Já em relação aos pontos negativos, foi a obtenção das respostas do questionário, pois dentre o número total de alunos do campus, tivemos apenas 108 respostas.

Palavras-chave: Publicidade; Consumismo; Geração Z.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO	8
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1	PUBLICIDADE	10
3.2	GERAÇÃO Z	12
3.3	CONSUMISMO	15
A	RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE, O CONSUMISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NA GERAÇÃO Z	18
4	METODOLOGIA	20
5	CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	21
5.1	OS IMPACTOS DA PUBLICIDADE NA GERAÇÃO Z	21
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28
	ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO	31

1 INTRODUÇÃO

A geração z é a geração que nasceu em meados dos anos 90 já conectados com a internet e com o mundo móvel. Esse grupo nunca viu o mundo sem a existência de aparelhos tecnológicos (FEBER, 2011). Isto é, já surgiram inseridos na era do World Wide Web e do “boom” da expansão do acesso a computador e à internet. No mais, a grande nuance desse público é zapear, estar cercada de opções, entre canais de TV, videogame, celular, internet e etc. (NONATO, PIMENTA, PEREIRA, 2012).

O avanço dos meios de comunicação proporcionou uma flexibilidade de propagação da publicidade. Dessa forma, essa divulgação de produtos influencia a Geração Z de maneira mais intensa e com facilidade. No mais, seus impactos podem ser benéficos ou não, visto que leva a sociedade ao consumismo exagerado, o que vem se agravando cada vez mais em todo o mundo. A publicidade tem a intenção de convencer ou induzir algo, isso através de uma transmissão de ideias ou opiniões, por meio de recursos visuais. Logo, a indução que a publicidade tem sobre as coisas impacta diretamente a Geração Z, assim, torna-se o maior alvo, haja vista que atualmente a mesma já é considerada a maior consumidora de publicidade (NONATO, PIMENTA, FRANCIS, 2012).

Cabe salientar, que o capitalismo tem uma parcela de culpa no agravamento do consumismo, pois, por meio da publicidade, influencia a consciência humana pelos desejos insaciáveis de obter bens materiais, sem ao menos necessitar (OLIVEIRA, 2013). Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018) sobre o consumo consciente, 76% dos 1.090 entrevistados – homens e mulheres como mais de 16 anos – não praticam o consumo consciente. Entre os mais conscientes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior.

Diante da lacuna apresentada, a hipótese do estudo é que os estudantes não compreendem bem todos os efeitos da publicidade nos seus hábitos de consumo. Logo, fica claro, dessa forma, que o objetivo geral da pesquisa é demonstrar o entendimento sobre como a publicidade atua nos meios de comunicação para os estudantes do IFRN Campus Avançado Lajes.

A importância de estudar os impactos que a publicidade causa na geração Z é perceber como e de que maneira a publicidade age para que esse público seja

influenciado a atender sua demanda. Ademais, a relevância desse estudo se dá, também, em compreender não só o êxito da publicidade que cresce a cada ano, mas também como a Geração Z está se portando diante disso e o que está a levando ao consumo desenfreado. (TING, RUN, THURASAMY, 2015).

O projeto irá evidenciar o modo que a publicidade atua e como ela se difunde pelos meios de comunicação social. A pesquisa tem sua operacionalização focada em um experimento, mostrando diferentes tipos de publicidade aos estudantes, que servirá para a coleta de dados dos momentos antes e depois da apresentação. Após isso, será feita uma análise comparativa dos instrumentos utilizados diante de todo o processo, sendo mensurados os efeitos das publicidades na intenção de compra dos indivíduos.

Os objetivos específicos podem ser elencados como: realizar um experimento com o público-alvo (geração z) focado em campanhas publicitárias; analisar a intenção de compra do público-alvo nos momentos antes e depois da intervenção; comparar os hábitos de consumo do público-alvo nos momentos antes e depois da intervenção.

O seguinte trabalho visa disseminar os conhecimentos acerca de como a publicidade atua influenciando as pessoas para executarem exatamente o que ela propõe. Logo, com essa pesquisa, espera-se ajudar as pessoas nesse problema, atribuindo conhecimentos sobre como deve-se fazer o consumo sustentável, que é o consumo de bens e serviços com respeito aos recursos naturais (SUÇUARANA, 2018), orientar sobre o fato de gastar com coisas supérfluas e como isso pode levar ao vício do consumo e compreender o papel da propaganda na hora de implementar uma estratégia em busca de seu objetivo, demonstrando seu modo operante.

O estudo está organizado em 6 tópicos, incluindo este tópico introdutório. O capítulo 2 aborda os alicerces teóricos desta pesquisa, compreendendo considerações sobre geração Z, consumismo e publicidade. No capítulo 3, os procedimentos metodológicos serão abordados, para que no capítulo 4, os resultados obtidos com a pesquisa de campo sejam apresentados. Por fim, as considerações finais serão apresentadas, juntamente com as lições aprendidas, de forma individual.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO

Título do projeto/Nome da empresa: Intervenções sustentáveis para o desenvolvimento da microrregião de Angicos/Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Período de realização: de 27/03/2019 à 31/12/2019

Total de horas: 340 horas

Orientador: Cédrick Cunha Gomes da Silva

Nome do co-orientador:

Função: Professor

Formação profissional: Doutor em Administração

Quadro1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

CARGA HORÁRIA	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	RESULTADOS ALCANÇADOS
50h	1. Busca de material bibliográfico sobre os temas: Publicidade, Geração Z e Consumismo	Encontramos 7 artigos de cada tópico para retirar as citações e elaborar o banco de citações.
50h	2. Desenvolvimento do banco de dados com os temas pesquisados	Banco de citações desenvolvido a partir de 7 artigos para cada tópico, em que obtivemos 63 citações no total.
50h	3. Desenvolvimento do referencial teórico sobre os temas definidos	Elaboramos três referenciais teóricos, um para cada tópico do tema: publicidade, consumismo e geração z.
50h	4. Desenvolvimento da introdução do artigo	Elaboramos a introdução do artigo, contextualizando o tema, definindo os objetivos,

		citando as atividades que serão realizadas, a justificativa e a estrutura do trabalho.
50h	5. Desenvolvimento da metodologia para a realização da pesquisa institucional	Desenvolvemos a metodologia, citando como foi feito e aplicado o questionário, qual o intuito e qual o público-alvo do estudo.
50h	6. Seleção do material publicitário para a pesquisa	Buscamos o material publicitário, como os vídeos publicitários e citações de autores, para a realização do questionário acerca do estudo.
50h	7. Realização da pesquisa institucional: - Aplicar questionários para os alunos do IFRN Campus Avançado Lajes acerca da publicidade antes e depois da demonstração de obras publicitárias.	Aplicamos o questionário via redes sociais, para todas as turmas do IFRN – campus Lajes e tentamos obter o maior número de respostas possíveis.
50h	8. Desenvolvimento do relatório final: Referencial teórico; introdução; desenvolvimento; metodologia; resultados; conclusões	O desenvolvimento desse relatório foi ao decorrer de todo o projeto, com a atualização de cada etapa em cada período de realização.

Fonte: Maria Vitória da Silva Costa, Vanessa Verônica da Silva e Vinícius Cavalcante Souza
(2019)

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Publicidade

De acordo com CAJUEIRO (2013, p. 203):

“a publicidade é porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia, cuja narrativa e imagens veiculadas “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje”.

A publicidade tem a intenção de convencer ou induzir algo, transmitindo uma ideia ou opinião através de recursos visuais, buscando sempre satisfazer algum desejo do público-alvo ao qual ela se destina. “Cultura e publicidade são afirmadamente ligadas uma à outra de forma intrínseca.” (TING; RUN; THURASAMY, 2015, p. 770) o que explica os diferentes tipos de publicidade presentes em diferentes localidades, cada cultura possui suas preferências e características e a publicidade pode se aproveitar deles para criar propagandas que se relacionem com determinado local, da maneira que avaliar ser mais efetiva e que será mais bem aceita pelo público.

É “Impossível entrarmos em contato com a publicidade sem estarmos na posição de receptores”. (CAMARGO; GUERRA JUNIOR; 2017, p. 398) porque a publicidade é sempre focada no público ao qual ela quer atingir “Você” é o centro da conversa. “Você” é o alvo dos interesses da marca, e a publicidade é o canal.” (CAMARGO, GUERRA JUNIOR 2017, p. 398)

De acordo com CAMARGO; GUERRA JUNIOR (2017), “A publicidade, de um modo geral, instiga a busca pela satisfação, pela felicidade”. Assim, como a publicidade tem o receptor como alvo principal, ela necessita vender para ele algo que é de interesse geral, algo que ela tenha certeza que vá interessá-lo como a felicidade e satisfação, seja consigo mesmo ou com objetos externos (CAMARGO; GUERRA JUNIOR, 2017, p. 408).

Além disso, ainda dizem a respeito da publicidade que: “sua ordem é: observe o que te ofereço, encontre aqui você mesmo, o seu reflexo, encontre aqui a sua felicidade.” Por esse lado, o que instiga diretamente ao receptor que para alcançar aquilo que deseja, aquilo que ele acredita que irá trazer a realização de seus

desejos, está no que publicidade anuncia e ele precisa ter aquilo a todo custo.

“A publicidade pode apresentar-se como corruptora dos valores básicos, já que incita ao consumo e apela a uma certa superficialidade das vivências sociais.”(CARDOSO; FREITAS; LOPES, 2017, p. 448). Nesse contexto, com o público querendo ser como a imagem das pessoas que estão sendo representadas nas propagandas, a publicidade consegue criar padrões sociais, sejam eles de comportamento ou de estética, em que as pessoas que o consomem, são influenciadas a incansavelmente lutarem para atingir aquilo que é exposto pela publicidade como modelo a ser seguido.

Dessa forma, para se comunicar facilmente com seus receptores, conforme (CARDOSO; FREITAS; LOPES, 2017, p. 451) “A publicidade tem de recorrer a mensagens que sejam simples, fáceis de apreender e que apostem numa complexa rede de repetições a nível interno.” Então, com suas mensagens de fácil entendimento, a publicidade consegue atingir um público gigante, público esse que irá seguir o que a propaganda demanda, conscientemente ou não.

3.2 Geração Z

A geração z nasceu em meados dos anos 90 conectados com a internet e com o mundo móvel. Portanto, esse grupo nunca viu o mundo sem a existência de aparelhos tecnológicos FEBER (2011). Isto é, elas apareceram já inseridas na era do World Wide Web e do “boom” da expansão do acesso a computador e à internet. No mais, a grande nuance desse público é zapear, estar cercada de opções, entre canais de TV, videogame, celular, internet e etc. (NONATO; PIMENTA; PEREIRA; 2012).

É importante salientar que, um fator bastante significativo percebidos em pesquisas realizadas sobre o contato com a tecnologia, foi a importância que a Geração Z dá aos aparatos tecnológicos. Uma vez que, quase todos os participantes relataram que enquanto não se tem a tecnologia, não se dá tanta importância para ela, assim, ela não parece tão importante, no entanto, depois que se tem o primeiro contato com algum aparelho tecnológico é muito difícil se acostumar a ficar sem, mas não apenas pelo dispositivo e sim pela ausência de comunicação e acesso às informações que a falta do aparelho pode causar (REIS; TOMAÉL, 2017)

Assim, a Geração Z nunca concebeu o planeta sem computadores, chats, telefones celulares. Logo, a forma que os integrantes dessa geração pensam foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia criou, e seu conceito de mundo é desapegado das fronteiras geográficas (FEBER, 2011).

Não obstante a isso, os integrantes dessa geração procuram obter apenas conhecimentos que lhes interessam, ignorando, com isso, o restante. Por exemplo, como Jorge (2011) diz, essa é uma geração em que consome informação de forma compartimentada, como se cada compartimento fosse uma peça de quebra-cabeça.

No entanto, ninguém mais quer montar todo o quebra-cabeça. Todos separam apenas as peças que as interessam para lhes dar o conhecimento desejado. Assim, a coesão entre as peças é dada pela curiosidade individual, ou seja, pelo interesse específico de cada pessoa.

“Os estudos e pesquisas em torno deste grupo têm demonstrado que essa geração está mais adaptada à relação entre o ser humano e a tecnologia, o que acabou se tornando essencial em sua vida. Esses adolescentes foram criados com uma noção de tempo diferenciada, comunicando-se mais rápido, executando várias tarefas ao mesmo tempo. Para eles, assistir TV,

ouvir música e navegar na internet simultaneamente é absolutamente normal. Essa nova forma de integração com a tecnologia proporcionou uma nova relação social. Hoje, pode-se considerar que a geração Z seja a principal produtora, consumidora e disseminadora de conteúdo na internet”. (NONATO; PIMENTA; PEREIRA; 2012; p.3)

Nesse sentido, alguns autores chamam atenção para as consequências do comportamento destes jovens, visto que é uma geração silenciosa em que vivem em seu mundo onde escutam pouco e falam pouco. Para tanto, os integrantes desse grupo tendem a vivenciar e estabelecer suas relações sociais quase que unicamente através do ciberespaço (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012)

Em decorrência disso, o mundo digital possibilita aos integrantes da Geração Z o acesso a um vasto universo de informações e, ainda, oportuniza o esclarecimento sobre diversos assuntos. Ou seja, devido a isso, a comunicação pessoal parece ficar em segundo plano, uma vez que eles supõem que o número de informação na internet é tão grande que encontrarão nela tudo que necessitam. Logo, apostam na inteligência e tecnologia para a aprendizagem e realização de atividades (REIS; TOMAÉL; 2017).

Cabe lembrar, que devido a “Um número pequeno, mas crescente de jovens que estão crescendo na frente de telas de computador e gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo e ambientes simulados parecem estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de “personas múltiplas” estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, cada uma usada para negociar tudo o que encontrarem no mundo virtual ou na rede, a qualquer momento” (NONATO; PIMENTA; PEREIRA; 2012; P.4).

É elementar que se leve em consideração que é inevitável o consumo de informação dos jovens da geração Z a partir das novas mídias, isso representa um desafio para os meios de comunicação tradicionais, como impressa, rádio e televisão. Isto ocorre por causa das possibilidades de produção e distribuição global alcançadas com a internet, haja vista que são bem significativas, o que tem chamado bastante atenção deste público que anseia por informações rápidas. (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012).

Para tanto, o uso das letras do alfabeto latino para nomear essas gerações que são relacionadas às idades dos seus integrantes, refere-se às ideias de autores que definiram essas gerações. Logo, tem-se como exemplo o caso da geração z, que foi definida como geração zapping. Com isso, o termo zapear significa mover

com rapidez ou mover rapidamente e entre outros significados (SOUZA; LUIZ, 2015).

Deve-se abordar, ainda, que mesmo que existam características parecidas entre os integrantes de todas as eras, não se pode assumir que os valores, atitudes, prioridades e metas das atuais gerações de jovens sejam os mesmos, por exemplo, daqueles jovens que formaram a Geração Baby Boom. (SOUZA; LUIZ, 2015).

Outro fator imprescindível, é que “Uma das principais características dessa geração é a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente. No mais, estudiosos acreditam que, individualistas, terão grande dificuldade em realizar trabalhos em equipe e em compreender a si mesmo”. (SOUZA, LUIZ; 2015; P.69).

Outra característica marcante dessa geração é a de poder prestar atenção, em várias coisas ao mesmo tempo como, por exemplo, computador, televisão, celular, videogame etc. Além do mais, é uma geração bastante calada, pois estão sempre com os ouvidos ocupados por fones de ouvido, não ouvindo nada que ocorre ao seu redor. As palavras que melhor definem esse grupo de indivíduos são velocidade, conexão e interatividade. Dado que, em seus domínios existem, sempre, pelo menos, um celular, um iPod e um fone de ouvido. Ainda, para se comunicar usam a internet a fim de possibilitar uma comunicação mais rápida, logo, perdem a comunicação pessoal (SOUZA; LUIZ; 2015).

Não se pode esquecer de que os participantes da geração z refletem as características de uma geração cada vez mais conectada, independente e informatizada. No mais, não se preocupam com a questão financeira e garantia de emprego, visto que ainda são muito jovens (FANTINI; SOUZA; 2015).

“Quando nos referimos às gerações sociológicas estamos nos reportando ao que tradicionalmente se considera como a separação de 20 ou 25 anos para diferenciar uma da outra. Cada geração passa por um conjunto único de episódios que demarca seu lugar na história e molda suas perspectivas. Neste trabalho, as gerações são classificadas não só pela data de nascimento, mas também pelo conjunto de vivências, princípios de vida e transformações tecnológicas que presenciaram”. (REIS; TOMAÉL; 2017; P.38).

3.3 Consumismo

No mundo atual, as pessoas vêm se destacando com os seus costumes, no qual se dá a cobiça de obter aparatos. Então, por vezes, há conscientização para que diminua esses tipos de ensejos, mas poucos aplicam este fundamento, em que cada vez mais torna-se a “sociedade do consumo exagerado”. Segundo Amaral e Tfouni, a muito tempo o consumo desenfreado vem se estabelecendo diante da cultura de cada um dos indivíduos e, por conseguinte, o capitalismo apenas não é totalmente a causa, como a ciência retrata, mas também vem da personalidade de cada pessoa. (AMARAL; TFOUNI, 2011)

Vale salientar que há diferença entre o consumo e o consumismo, ambos se relacionam com “consumir”, porém o conceito prévio que conectam a essa expressão torna-o diferente, em que consumo é aquilo que precisamos, como por exemplo, a alimentação que necessitamos todos os dias, e o consumismo, abordado como tema principal, é a paixão desenfreada para comprar o que não há necessidades tanto pessoais como impessoais (AMARAL; TFOUNI, 2011).

Discute-se bastante esse termo, visto que muitos não sabem a ideia que a palavra quer repassar perante a massa populacional, em que é tratado como foco principal. Além disso, é importante compreender que o tema quer propor um sub-entendimento no enfoque para que não possa apurar dúvidas. No mais, vale salientar que na definição poderá ter objeções, com isso, a prática, às vezes, se torna um meio mais fácil de cogitar.

Em decorrência desses aspectos, o consumo excessivo vem se agravando cada vez mais, tudo isso, por vezes, tende-se a partir do capitalismo, em que tem parte da culpa por influenciar a consciência humana pelos desejos insaciáveis de obter bens materiais, sem ao menos necessitar. Vale ressaltar, que esse é um tema muito comentado que abrange especialmente o desejo inacabado de possuir utensílios.

Logo, de acordo com Campbell para que se entenda esse fator é de suma importância entender o caráter do ser humano para que distribua um meio coeso, com o intuito de acarretar impacto, no qual desvie essa vontade imaginária, pondo assim, o entendimento para tratar desse incômodo tanto pessoal e aos que estão diante dessa situação (OLIVEIRA, 2013).

Ademais, por meio de propagandas publicitárias expostas ao público em vários meios de comunicação para induzi-los a comprar itens, com o intuito de “renovação” e melhorias, muitas vezes apenas é para fazer com que os indivíduos comprem tendo a ideia de se habituar socialmente e não ficando para trás com suas parafernalias, no entanto, as propagandas são apenas um “empurrão” para que se tenha um aumento gradativo do consumo, as vezes, não tem grande parcela dessas causas, pois os seres humanos por vezes são influenciados pelas suas questões pessoais como já citado, “desejos insaciáveis”. Nesse contexto, o prazer ou desejo são as razões de desvio de pensamentos “não necessito” para “preciso de mais”. (MARTINS; TASSIGNY; CARVALHO; SANTOS, 2013)

Além disso, quando se fica preso a algo, agrega-se diversas modalidades de questões morais pessoais e impessoais, posteriormente, os humanos são seres frágeis, haja vista que não conseguem driblar a si mesmos, “dando de cara” com seus vícios designando-se as suas virtudes, ou seja, eles ficam cegos com os seus atos e acreditam que o que estão fazendo é apropriado, vivendo socialmente de forma “normalica” sem observar as consequências que as suas manias traz para si mesmo e ao próximo. Contudo, quando se veem enrascados com os seus atos ou alguém chama a atenção, se põem em uma linha de dúvidas “o que faço é consumir com moderação ou estou exagerando em algo?” “será que estou de acordo com a sociedade, sou um indivíduo comum com relação ao consumo?” e as respostas dessas perguntas irão vir quando conseguirem ver a realidade ao seu redor, no qual esqueceram assim que entraram nesse meio. (OLIVEIRA; FANINI; SOUZA; 2012, p. 128)

Cabe lembrar que isso não só funciona apenas com os adultos, como também na geração Z, os jovens, que desde cedo já aprendem o ato de consumir, isto é, o conceito da propaganda que leva-os a ansiar por tais coisas, no caso, induzem-nos, já tendo os seus bens, que por vezes, não usam ou se quer doam. No mais, muitas vezes os feriados, como o natal, dia das crianças, etc. não contribuem com essas ocorrências. Os pais têm que educa-los desde a infância, para assim, quando crescerem não se tornem vítimas da consumação, e a partir desse método de educá-los ensinado que o pouco já os satisfazem as suas vontades. E, assim, como seus pais eles não serem vítimas desses eventos, o qual a publicidade “hipnotizam-nos” a levar para essas manias insolentes e o mundo globalizado que

também instigam a esses recintos. (SILVA; BRANCO, CAMPELO; 2017)

Além do mais, outro fato que é bastante comentado, é os riscos que o consumismo traz ao meio ambiente, no qual, é tirado da natureza a matéria prima, em que se é formado os artefatos que conhecemos hoje. Então, por consequências desses hábitos de acumular coisas sem a necessidade humana, há alusões de que isso pode trazer tais implicações perante a sociedade. (SILVA; SANTOS; SOUZA; ARAÚJO; 2012)

Outrossim, incrementando mais autoajuda para pessoas que tem esses modos, em que se torna bastante prejudicial para elas e para os demais ao seu redor, não apenas narrando o mal que trazem para eles como também para o meio ambiente, no entanto, compreendendo-as o porquê dessas manias estarem afetando o modo de vida delas. Para mais, o consumismo é um tipo de droga, que deixa as pessoas vulneráveis, portanto, elas devem ser tratadas de modo que se sintam mais confortáveis. Logo, isso tem que ser tratado antes que se agrave. (MARTINS; LEFÈVRE; LEFÈVRE; OLIVEIRA; PEREIRA, 2012)

A relação entre a publicidade, o consumismo e suas consequências na Geração Z

Em primeiro plano, cabe analisar que a publicidade é definida como uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários (COSTA; MENDES, 2012). Perpassando esse conceito, pode-se adentrar na questão do consumismo, em que este, está diretamente relacionado com a publicidade.

Vale salientar que o consumismo se situa como uma condição resultante da forma exorbitante com a qual a publicidade se direciona ao indivíduo. Logo, o objetivo principal da publicidade é induzir o público ao consumo, a situação das pessoas passa não só de apenas a consumir o que está sendo exposto no momento, mas também tomando aquela ação como algo parte de sua rotina. Portanto, consumo passa a ser parte da vida do indivíduo, em que consequentemente o levará ao consumismo.

Partindo dos assuntos discutidos anteriormente, chegamos à questão da geração z, esta que é definida como formada por pessoas nascidas no início da década de 1990, momento em que o mundo passou a desfrutar das novas invenções tecnológicas (NONATO; PIMENTA; PEREIRA; 2012).

Para mais, um dos principais focos da publicidade em geral e grande parte do que se pode definir como “sociedade do consumo” é decorrente da geração z, que desprende grande parte do seu tempo na internet tornando-se mais fáceis de serem manipulados. Nesse sentido, Zygmunt Bauman e Campbell acreditam que a fase de consumo exacerbado que perpassa a sociedade moderna é caracterizada e tem origem na primazia da emoção e do desejo, o que faz com que se procure mais a gratificação destes do que a satisfação de necessidades.

Assim, é nesse mundo digital que a publicidade vê oportunidade para induzir o comportamento de seus usuários, visto que devido ao fácil e rápido acesso a qualquer tipo de informação, sendo anúncios e propagandas, tipos de conteúdo mais presentes na esfera virtual (REIS; TOMAÉL; 2017).

Ao mesmo tempo em que a propaganda alcança o público adulto, esta pode alcançar e interferir os jovens no dia-a-dia, fazendo com que eles se tornem o alvo principal das publicidades, levando em conta que esse público às vezes tem grande

poder de persuadir os seus pais, fazendo com que eles comprem para suprir as suas necessidades.

A partir desses fatos, pode-se prever em relação ao meio tecnológico de transmissão, serias consequências à essa geração, como diversas doenças físicas e emocionais, tal qual a obesidade, em que as indústrias alimentícias procuram um jeito “saboroso” e nada saudável de viciar os indivíduos, fazendo com que haja um grande excesso de consumo. Vale salientar, que algumas vezes os pais não realizam o desejo de seus filhos e com isso eles podem ficar estressados, violentos, dentre outros fatores emocionais que podem atingi-los por meio dessas conjunturas da propaganda.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve a finalidade de produzir informações consistentes, sobre como a publicidade atua na concepção de consumo dos indivíduos da geração Z. Para mais, a pesquisa é caracterizada como quantitativa, visto que utiliza de técnicas estatísticas para quantificar informações referentes ao estudo. Logo, um questionário foi aplicado com o máximo possível de alunos do IFRN – Campus Avançado Lajes, a fim de obter os dados necessários para a análise do estudo.

A pesquisa se deu a partir definição do tema, após isso, ocorreu a busca de material bibliográfico referente aos assuntos de publicidade, consumismo e geração Z. Com os assuntos definidos, um banco de dados com citações acerca de cada um deles foi feito para que o referencial teórico da pesquisa fosse feito, após o referencial teórico, foi feita a introdução da pesquisa e então a definição da metodologia que seria utilizada. A pesquisa foi feita a partir de um questionário online, que foi criado através do Google Formulários e foi divulgada pelas redes sociais entre os estudantes do IFRN Campus Avançado Lajes.

Ademais, a obtenção desses dados foram a partir de um questionário online que foi elaborado através de uma ferramenta de criação de formulários, que foi divulgado para as turmas do campus através de redes sociais, em que continha perguntas referentes ao conhecimento dos estudantes acerca da publicidade, como: o que é a publicidade, como ela atua, forma de propagação, etc. Assim, o formulário firma-se como um meio de avaliação da influência da publicidade entre a parcela jovem e jovem adulta da sociedade.

Por fim, a equipe de pesquisadores é composta por todos os integrantes do grupo do projeto e todos realizaram a pesquisa juntos. Ou seja, não houve divisão de trabalho, visto que todos elaboraram o questionário em conjunto, divulgaram a pesquisa para os alunos do campus e fizeram a análise dos resultados. Logo, a análise dos resultados da pesquisa se deu a partir do estudo dos gráficos que surgiram a partir das respostas do questionário.

5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

5.1 Os impactos da publicidade na geração Z

Durante o período da pesquisa executamos as seguintes atividades:

1º seção: Busca bibliográfica sobre os temas da pesquisa, Publicidade, Geração Z e Consumismo: pesquisamos artigos relacionados aos temas, no Periódicos Capes, para a retirada das citações que foram colocadas no banco de dados e consequentemente no referencial teórico.

2º seção: Desenvolvimento do banco de dados; Desenvolvimento do referencial teórico: a partir do material bibliográfico pesquisado, foram escolhidas citações de autores sobre os temas referentes á publicidade, geração z e consumismo para a elaboração do banco de dados e o referencial teórico foi feito a partir das citações escolhidas previamente que foram utilizadas para a criação de textos sobre os três temas.

3º seção: Elaboração da introdução: foi feita a partir do referencial teórico, introduzindo o artigo com o foco da pesquisa, descrição dos assuntos chaves e objetivos.

4º seção: Desenvolvimento da metodologia para a realização da pesquisa institucional: foi elaborada procurando definir o público ao qual essa pesquisa se destinaria, para os alunos do IFRN Campus Avançado Lajes, de uma forma simples e rápida, utilizando uma ferramenta de formulários online que iria expor perguntas acerca de como a publicidade se relaciona com a sociedade. Além de analisar os dados que a ferramenta iria nos proporcionar após o termino da pesquisa.

5º seção: Seleção de material publicitário para a realização da pesquisa: foram realizadas pesquisas sobre marcas e empresas populares entre o público jovem e foi feita uma seleção de algumas para servirem como parte do nosso questionário.

6º seção: Elaboração do questionário: o questionário foi feito com o objetivo de saber como os alunos do campus se relacionam com a publicidade e de que maneira a publicidade atua para tal.

7º seção: Divulgação do questionário nas turmas do campus: através de redes sociais foi divulgado o questionário que seria nossa ferramenta de análise dos

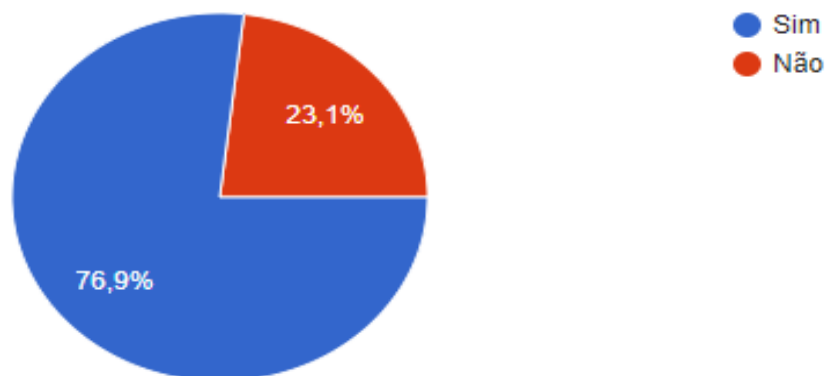
alunos do campus.

8º seção: Análise dos resultados da pesquisa: foi feita em forma de gráficos que puderam expor como a publicidade atua entre os jovens.

9º seção: resultados da pesquisa: demonstra como os jovens do IFRN Campus Avançado Lajes se comportam e se relacionam com relação à publicidade, como ela chega até eles, a opinião deles acerca do assunto e como ela os influencia.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Figura 1 – gráfico dos percentuais acerca da influência da publicidade.



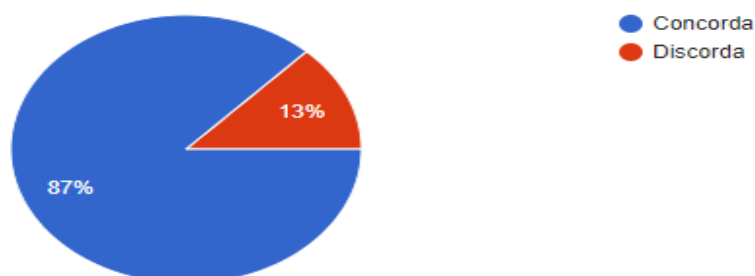
Fonte: Maria Vitória da Silva Costa; Vanessa Verônica da Silva; Vinicius Cavalcante Souza (2019).

Através da pesquisa realizada, foi possível perceber que os entrevistados, em sua maioria da faixa etária entre 16 a 18 anos, concordam que são influenciados pela publicidade. De todos os estudantes do campus lajes que responderam ao questionário, 76,9 disseram que sim, e 23,1% afirmaram que a publicidade não os influenciam.

Figura 2 – gráfico dos percentuais acerca do público alvo da publicidade.

"A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade. O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte da sua prática diária em busca de auto afirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos" (Ceretta, Simone Beatriz; Froemming, Lurdes Marlene, 2011 p. 22)

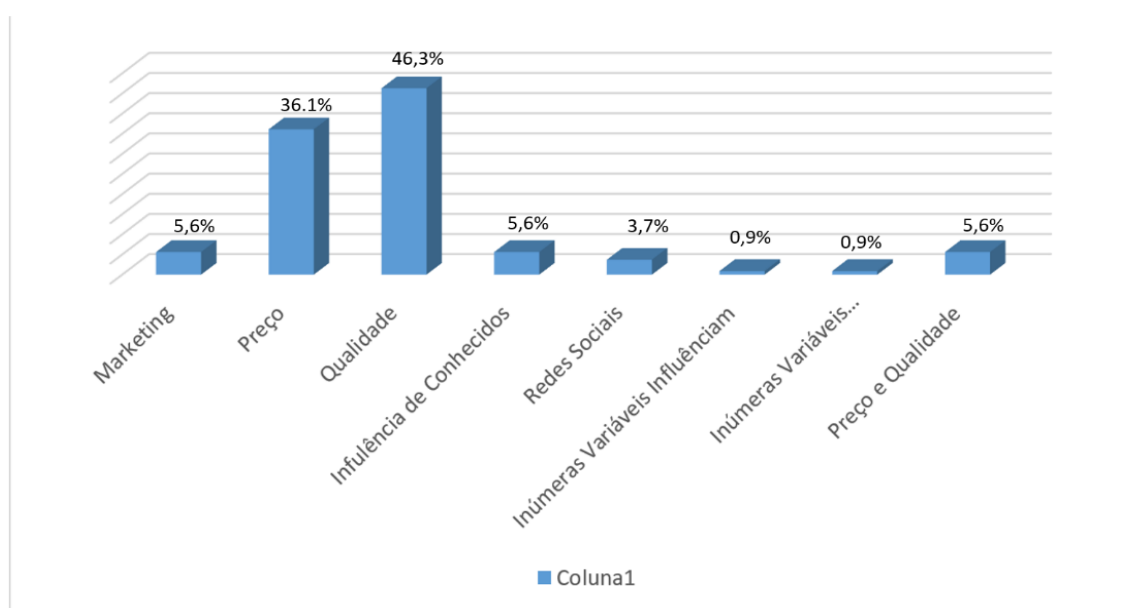
108 respostas



Fonte: Maria Vitória da Silva Costa; Vanessa Verônica da Silva; Vinicius Cavalcante Souza (2019).

Além disso, os alunos afirmam saber do que se trata a publicidade e concordam com o fato de que a geração z é o principal público alvo desta. Assim como descrito por Silva; Branco; Campelo, “os jovens desde cedo aprendem o ato de consumir, o conceito da propaganda leva-os a ansiar por tais coisas, no caso, induzem-nos, já tendo os seus bens, que por vezes, não usam ou se quer doam”.

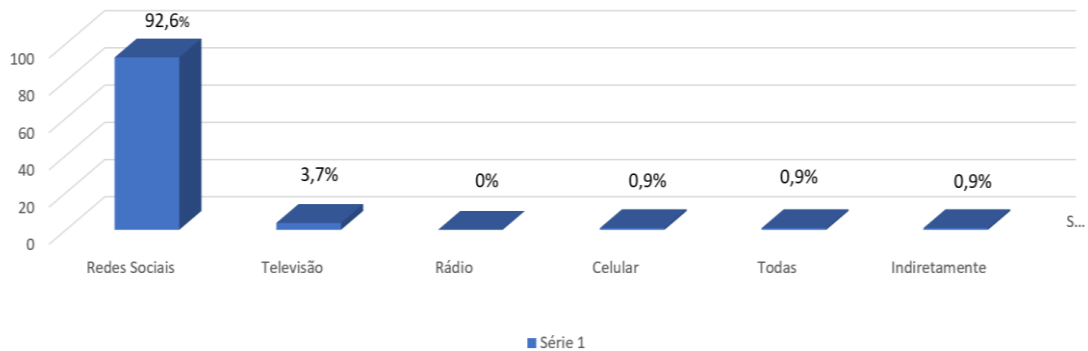
Figura 3 – gráfico dos percentuais dos fatores que influenciam os jovens na hora da compra.



Fonte: Maria Vitória da Silva Costa; Vanessa Verônica da Silva; Vinicius Cavalcante Souza (2019).

Outro fator que pode ser percebido com os resultados da pesquisa, foi que os interrogados disseram que os principais fatores que influenciam na compra de um produto são a qualidade, seguido do preço, e o marketing é colocado como um fator menos importante, tornando-se mais relevante que a influencia de redes sociais, por exemplo.

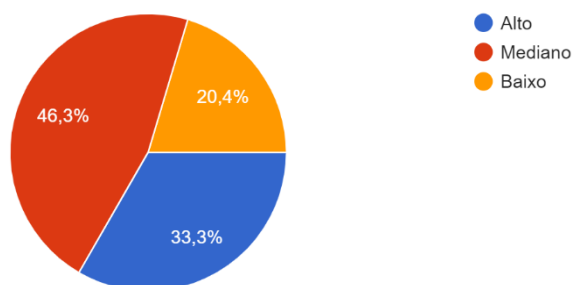
Figura 4 – gráfico com percentuais dos meios de propagação da publicidade.



Fonte: Maria Vitória da Silva Costa; Vanessa Verônica da Silva; Vinicius Cavalcante Souza (2019).

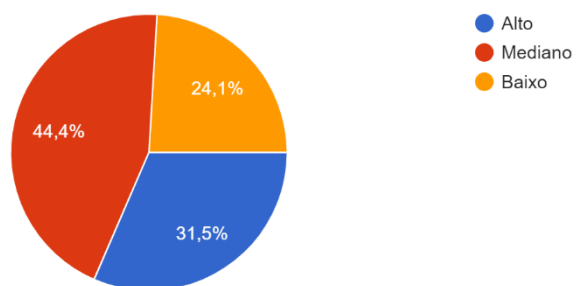
Ademais, as redes sociais são mencionadas como o principal meio de propagação pelo qual a publicidade chega para estes, o que se conecta com o mencionado por Feber “que a geração Z, que nasceu em meados dos anos 90 conectados com a internet e com o mundo móvel”. Portanto, esse grupo nunca viu o mundo sem a existência de aparelhos tecnológicos

Antes da publicidade:



Fonte: Maria Vitória da Silva Costa; Vanessa Verônica da Silva; Vinicius Cavalcante Souza (2019).

Após a Publicidade:



Fonte: Maria Vitória da Silva Costa; Vanessa Verônica da Silva; Vinicius Cavalcante Souza (2019).

Por fim, as duas últimas questões da pesquisa expressam que após os jovens terem contato com uma determinada publicidade, o seu desejo de adquirir determinado produto aumentou, o que demonstra o poder de influência desta, assim como dito por Cardoso; Freitas; Lopes “com suas mensagens de fácil entendimento, a publicidade consegue atingir um público gigante, público esse que irá seguir o que a propaganda demanda, conscientemente ou não”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância deste estudo é a de conscientizar os alunos do IFRN Campus Avançado Lajes, acerca de como a publicidade influencia na hora da compra de diversos produtos. Além disso, a pesquisa se dá como uma maneira para entender o modo pelo qual as propagandas são difundidas pelos meios de comunicação social, qual meio elas utilizam, e como a Geração Z se comporta diante destas.

Ademais, a pesquisa busca entender como os jovens são influenciados e os problemas derivados dessa persuasão, como o desejo de consumo desenfreado, em que comprar passa a não ser apenas uma necessidade, mas sim uma obrigação para satisfazer vontades.

Os resultados obtidos demonstram que os estudantes do IFRN Campus Avançado Lajes sabem do que se trata a publicidade e concordam com o fato de que os jovens são o seu principal público alvo. Além disso, os discentes relatam que o principal meio pelo qual a publicidade chega até eles é através da internet, seguida pela televisão.

No mais, os entrevistados afirmam que se sentem influenciados pelas propagandas e tem como o principal fator na compra de um produto a qualidade, seguida do preço e então o marketing.

O trabalho em si, mostrou um grande aprendizado, pois a partir dele obtivemos conhecimento sobre o assunto tratado, a Publicidade, e diante disso tomamos por noção como o público jovem, destacado por geração Z, se sente no meio de tanta modernidade que pode afetar eles de todas as formas.

Aderindo esse tema, ele nos levou a ter tamanha aprendizagem quando o colocamos como prática, para assim compreender os seus feitos e procurar uma solução para público alvo do IFRN Campus Av. Lajes.

Enfim, o projeto mostrou mais que uma simples tarefa para concluir o curso técnico, ele trouxe muitas experiências que serão levadas para futuros trabalhos

REFERÊNCIAS

- AKATU. (2018). *G1*. Fonte: Globo: <https://g1.globo.com/natureza/blog/amelia-gonzalez/post/2018/07/25/pesquisa-mostra-que-76-nao-praticam-consumo-consciente-no-brasil.ghtml>
- Amaral Cougo, R., & Tfouni, L. (2011). A Constituição do Sujeito na Pósmodernidade e o Consumismo. *11*(3), pp. 1189-1216.
- Bonfati, K., & Matos, C. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. (23).
- Camargo, H., & Guerra Junior, A. (2017). A felicidade de Narciso: reflexos do Eu perfeito na publicidade. *20*(2), pp. 389-410.
- Drigo, M. (2016). Alcances e limites da publicidade. *2*(Especial 2), pp. 280-300.
- Faber, J. (2011). A Geração Z e a evolução das revistas científicas. *4*(7).
- Fantini, C., & Souza, N. (2015). Análise dos fatores motivacionais das gerações baby boomers, X, Y e Z e as suas expectativas sobre carreira profissional. *1*(3/4), pp. 126-145.
- Hiram, T., Run, E., & Thurasamy, R. (2015). A Postura de Jovens Adultos Frente à Publicidade: uma análise multigrupo por etnias. *17*(54), pp. 769-787.
- Martins, J., Lefèvre, F., Lefèvre, A., & Oliveira, G. (2012). O Tempo Livre com Qualidade a partir de Discursos Coletivos. *12*(1-2), pp. 41-72.
- Martins, J., Tassigny, M., Carvalho, D., & Santos, A. (2013). Sobre Ter e Ser a partir das Coisas: Reflexões Sobre Consumo, Subjetividade e Satisfação no Tempo Livre. *13*(3-4), pp. 591-618.

- Netos, A. (2015). FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS. *14*(1), pp. 287-382.
- Nonato, M., Pimenta, T., & Pereira, F. (2012). Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. *1*.
- Oliveira, A., Fanini, A., & Souza, M. (2012). Campanhas publicitárias na revista *Veja*: construções da globalização. *46*(1), pp. 123-142.
- Oliveira, D. (2013). O SLOW FOOD E A NOVA DIMENSÃO TEMPORAL DA MODERNIDADE. (39), pp. 216-234.
- Pereira, C. (2014). Na página ímpar, os jovens de 1968: publicidade e representações sociais nas revistas *Veja* e *Realidade*. (28), pp. 217-234.
- Radons, D., Battistella, L., & Grohmann, M. (2016). Geração e gênero como moderadores no comportamento de compra pró-ambiental. pp. 150-173.
- Reis, E., & Tomaél, M. (2017). A GERAÇÃO Z E AS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS. *22*(2), pp. 371-388.
- Ribeiro Cardoso, P., Lucas Freitas, E., & Pereira Lopes, C. (2017). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. *20*(2), pp. 444-472.
- Sant'Anna, M. (2012). De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *32*(64), pp. 299-324.
- Santos, T. (2013). Publicidade e Consumo Responsável. (26), pp. 201-213.
- Silva, M., Araujo, N., & Santos, J. (2012). "Consumo consciente": o ecocapitalismo como ideologia. *15*(1), pp. 95-111.

Silva, M., Branco, S., & Campelo, L. (2017). Globalização e Consumo no Conto “Mãe, compra um Jacaré. 1(3), pp. 38-61.

Souza, S. (2011). Fatores Que Influenciam Os Consumidores Da Geração “Z” Na Compra De Produtos Eletrônicos. 1.

<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815/590>

ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

Dados do Relatório Científico	
Título e subtítulo: Intervenções sustentáveis para o desenvolvimento da microrregião de Angicos	
Tipo de relatório: Relatório final.	Data: 06/12/2019
Título do projeto/ programa/ plano: Os impactos da publicidade na geração Z.	
Autor(es): Vanessa Verônica da Silva;	
Instituição e endereço completo: Instituto Federal do Rio Grande do Norte – Campus avançado Lajes. BR-304, Km 120, s/n - Centro, Lajes - RN, 59535-000	
Resumo: O trabalho propõe apresentar os impactos que a propaganda causa na geração Z da comunidade do IFRN Campus Av. Lajes. A pesquisa tem como fundamento abordar de que forma eles são afetados pela propaganda e como isso pode levar ao consumismo. O procedimento utilizado para a realização da pesquisa foi um questionário online, que por meio dele obtivemos dados palpáveis para a finalização da pesquisa. Os resultados obtidos demonstram que os estudantes do IFRN Campus Avançado Lajes sabem do que se trata a publicidade e concordam com o fato de que os jovens são o seu principal público alvo.	
Palavras-chave/descriptores: geração Z; consumismo; publicidade.	
Nº de páginas: 30	
Jornada de trabalho: seg - sex	Horas semanais: 15h
Total de horas: 340 horas	
Observações/notas	