



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

MATEUS GOMES DA SILVA

O CONSUMO DA PUBLICIDADE PELA GERAÇÃO Z NO YOUTUBE

CAXIAS DO SUL

2021

MATEUS GOMES DA SILVA

O CONSUMO DA PUBLICIDADE PELA GERAÇÃO Z NO YOUTUBE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt

CAXIAS DO SUL

2021

MATEUS GOMES DA SILVA

O CONSUMO DA PUBLICIDADE PELA GERAÇÃO Z NO YOUTUBE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para obtenção do título Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ___/___/___.

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt (Orientador)

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Dr. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese

Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

O presente trabalho de conclusão tem como objetivo abordar a percepção de pessoas da Geração Z com relação ao conteúdo publicitário da plataforma de vídeos *on-line* YouTube. Para tal, foi feita uma revisão bibliográfica a respeito da história da comunicação, dentre os autores pesquisados estão Peter Burke, Pyr Marcondes e Sérgio Mattos, e dados de pesquisa secundários acerca da Geração Z e do consumo de mídia digital nos últimos anos, para entender os hábitos de consumo dessa nova geração e como eles se relacionam com os vistos em gerações passadas. Foi realizado um questionário para se obter uma visão geral quantitativa da opinião de pessoas da Geração Z a respeito de anúncios no YouTube, e também foram realizadas entrevistas em profundidades para se entender as nuances dos hábitos de consumo de YouTube da Geração Z e como isso se relaciona com os anúncios na plataforma. A partir da análise dos dados levantados, foi possível perceber que a Geração Z afirma abertamente não gostar dos anúncios no YouTube, mas que se estes forem bem direcionados, podem atrair atenção do consumidor da Geração Z.

Palavras-chave: Geração Z. Comportamento do consumidor. YouTube. Publicidade.

ABSTRACT

The objective of this research is to address the perception that people from Generation Z have about the content of the advertising found on the online video sharing platform YouTube. To achieve that, a bibliographic study was made about the history of communication, which authors include Peter Burke, Pyr Marcondes and Sérgio Mattos, as well as secondary research data about the Generation Z and the consumption of digital media in recent years, to understand the consumption habits of this generation and how they relate to past generations. A questionnaire was conducted to get a quantitative overview of the opinions of Generation Z people about YouTube ads, and in-depth interviews were also conducted to understand the nuances of Generation Z's YouTube consumption habits and how they relate to advertising on the platform. From the analysis of the data collected, it was possible to see that people from Generation Z openly say they do not like ads on YouTube, but if said ads are well targeted, they can attract the attention of Generation Z consumers.

Keywords: Generation Z. Consumer behaviour. YouTube. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio ilustrado de um hotel.....	21
Figura 2 – Canal <i>Linus Tech Tips</i> falando do patrocinador no final do vídeo.....	37
Figura 3 – Estudantes que não concluíram atividades não presenciais.....	40
Figura 4 – Método aplicado para concluir o ano letivo de 2020.....	40
Figura 5 – Vendas <i>online</i> no Brasil de 2018 a 2021.....	45
Figura 6 – <i>E-commerce</i> no Brasil em 2019.....	46
Figura 7 – Gráfico do gênero dos participantes.....	51
Figura 8 – Gráfico da idade dos participantes.....	51
Figura 9 – Gráfico das horas de uso dos participantes.....	51
Figura 10 – Gráfico das plataformas utilizadas pelos participantes.....	52
Figura 11 – Gráfico sobre o uso de bloqueadores de anúncios.....	53
Figura 12 – Gráfico sobre a compra de produtos.....	54
Figura 13 – Gráfico sobre opinião acerca da publicidade no YouTube.....	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2. METODOLOGIA	13
3. DO INÍCIO DA COMUNICAÇÃO ATÉ A GERAÇÃO Z	16
3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO.....	16
3.2 A PUBLICIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	20
3.3 A PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL.....	28
3.4 A PUBLICIDADE NO YOUTUBE.....	33
3.5 A GERAÇÃO Z.....	37
3.5.1 Os impactos das novas tecnologias na Geração Z.....	38
3.5.2 O consumidor da Geração Z.....	42
3.5.3 A publicidade na Geração Z.....	47
4. ANÁLISE DESCRITIVA DO CONSUMO DE YOUTUBE PELA GERAÇÃO Z .	50
4.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	50
4.2 MARCAS MENCIONADAS PELOS PARTICIPANTES.....	55
4.3 CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS.....	56
5. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	58
5.1 PARTICIPANTE A.....	58
5.2 PARTICIPANTE B.....	59
5.3 PARTICIPANTE C.....	59
5.4 PARTICIPANTE D.....	60
5.5 PARTICIPANTE E.....	61
5.6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	73

APÊNDICE B – LINKS DAS ENTREVISTAS ARQUIVADAS 74

**APÊNDICE C – PROJETO DA DISCIPLINA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO I 75**

1 INTRODUÇÃO

A introdução de novos meios de comunicação sempre causa grandes transformações na sociedade. O surgimento da prensa dos tipos móveis por Johannes Gutenberg em meados de 1455, barateou os processos de impressão de livros, permitindo uma acessibilidade ao conhecimento sem precedentes. Com isso, surge a imprensa, que conseguiu distribuir informações recentes para uma grande parcela da população.

No entanto, foi no século XX que ocorreram os maiores avanços tecnológicos constituindo em aceleradas transformações sociais, pois a população sempre teve de se adaptar e transformar esses meios. O rádio introduziu uma nova forma de se praticar o jornalismo e de se distribuir informações, mas não revolucionou tanto a sociedade quanto a televisão, que podia fornecer tanto som quanto imagens na casa de qualquer pessoa que tivesse o aparelho e antena. O impacto cultural da televisão é bastante recente, foi somente depois da Segunda Guerra Mundial que a sociedade começou a discutir o uso excessivo da televisão, a influência da programação, a ética das propagandas e a globalização

Apesar do rádio e da televisão terem chegado rapidamente ao mercado de massa, a evolução mais surpreendente de um meio se deu com o surgimento da Internet. Com seu primeiro computador indo ao ar em 1969, a Internet passou por várias modificações e logo deixou de ser um equipamento exclusivo aos militares e empresas e passou a ser um produto comum na casa da pessoa média. Mais alguns anos depois, e um computador com acesso à Internet se encontra no bolso da maioria das pessoas atualmente.

Esses rápidos avanços das novas mídias levantam a questão da convergência dos meios, um processo pelo qual passam as novas mídias. Quando surge um novo meio de comunicação, este coexiste com os meios anteriores, apropriando-se de tudo o que era feito anteriormente e, conseqüentemente, introduzindo novos usos. Isto é fruto direto da interação das pessoas com os meios. As pessoas começam a usar um novo meio da mesma forma que usavam os anteriores e, logo, descobrem novas possibilidades através das ferramentas disponibilizadas pelo novo meio.

O surgimento desses meios e a coexistência deles hoje em dia também traz a questão das gerações. Com o surgimento acelerado de novos meios, cada geração se apropria de um meio específico, e as gerações antigas precisam aprender a utilizar novos meios. No Brasil, existem idosos que viveram uma época em que nem a televisão era comum, e agora precisam aprender a usar dispositivos eletrônicos para dar conta de funções básicas da vida, como acessar uma conta no banco, manter contato com parentes, utilizar serviços como Uber¹ e iFood² ou, até mesmo, requisitar documentos e benefícios do governo, como o auxílio emergencial na pandemia ou o documento registrado de um veículo pelo aplicativo do Detran.³

A Geração Z, que é uma classificação sociológica para definir as pessoas que nasceram entre meados da década de 1990 até por volta do ano de 2010 (WILLIAMS, 2015), são os adolescentes e jovens adultos de 2021. Pessoas da Geração Z cresceram em um mundo conectado, pois desde seus primeiros anos de vida interagem com aparelhos eletrônicos com acesso à Internet, como computadores, celulares, *videogames*, etc. Eles não se lembram de um período da vida sem Internet e redes sociais.

A Geração Z está ganhando bastante presença na Internet e seus valores são diferentes das gerações anteriores. Em média, jovens da Geração Z apoiam a diversidade e o amor-próprio, têm mais facilidade em expressar seus problemas e falar de temas tabu, são mais engajados politicamente e são mais exigentes com as marcas, se importando com a procedência dos produtos, os impactos no meio ambiente e da ética praticada pelas empresas. Apesar de serem nativos digitais, muitos jovens dizem preferir anúncios tradicionais pois sentem que seu tempo e privacidade são invadidos com anúncios em redes sociais, especialmente em vídeos do YouTube.

A publicidade sempre acompanhou os meios de comunicação. Do jornal, ao rádio, à televisão e, agora, na Internet também. Em pouco tempo, a Internet se tornou um negócio lucrativo, e as grandes empresas investem pesadamente em publicidade na Internet. A Geração Z, sendo a mais conectada e que vai definir o futuro da sociedade e, conseqüentemente, dos meios digitais, é uma geração que

1 Uber é uma empresa que presta serviços de transporte privado urbano através de aplicativos para *smartphone*.
2 iFood é uma empresa que presta serviços terceirizados de entrega de comida a domicílio.
3 Departamentos Estaduais de Trânsito.

está, aos poucos, conquistando o seu espaço. Esta pesquisa pretende, então, fazer uma análise do conteúdo publicitário da Internet, focando na plataforma YouTube, do ponto de vista de jovens da Geração Z, verificando o consumo de publicidade no YouTube pela Geração Z.

Uma geração que cresceu conectada ainda é algo inédito, pois a Internet e as transformações sociais geradas por ela ainda são muito recentes. Os Millenials, geração que nasceu entre o início da década de 1980 até meados da década de 1990, se apropriaram dos computadores e Internet, fornecendo grandes inovações no cenário digital, tanto que muitos dos milionários do Vale do Silício são Millenials, como Mark Zuckerberg. Em contrapartida, a Geração Z cresceu nesse cenário de inovações e rápidas transformações na Internet, acompanhando ano a ano o surgimento de tendências diferentes, redes sociais diferentes e novas formas de se comunicar diferentes.

Os rápidos avanços não são exclusivos da Internet, pois a globalização e o consumismo também evoluíram junto com os meios digitais. A Geração Z está acostumada com um excesso de ofertas e, por isso, a publicidade vem se reinventando nos últimos anos. No entanto, muitas empresas ainda têm dificuldades em alcançar um novo tipo de consumidor, que não assiste tanta televisão, usa bastante as redes sociais, e não tem muita paciência para assistir anúncios. Ao estudar a história da comunicação, as antigas soluções em publicidade e o consumo midiático das gerações antigas, esta pesquisa pretende entender como alcançar essa nova geração de consumidores.

O objetivo geral dessa pesquisa é entender de que maneira os anúncios do YouTube se relacionam com o público da Geração Z.

Os objetivos específicos dessa pesquisa são: pesquisar a história da comunicação e o desenvolvimento da publicidade na sociedade brasileira; estudar as particularidades do consumo de mídia pela Geração Z e contextualizar o cenário publicitário do YouTube.

A questão norteadora desta pesquisa é: “De que maneira os anúncios do YouTube são percebidos pela Geração Z?”

Este trabalho de conclusão está dividido em 6 capítulos. No primeiro capítulo, foi feito um apanhado geral do problema de pesquisa e os objetivos do trabalho. No

segundo capítulo, é detalhada a metodologia que foi aplicada na pesquisa para alcançar os objetivos e responder à questão norteadora. O terceiro capítulo é dedicado à revisão bibliográfica, e está dividido em 5 subcapítulos. No capítulo 3.1, o leitor encontrará um resumo da evolução dos meios de comunicação ao longo da história humana e de que maneira as pessoas se relacionam com tais meios e como estes impactam a sociedade e contribuem para o surgimento de diferentes culturas. No capítulo 3.2, foi abordado o surgimento e desenvolvimento da publicidade, enquanto que no capítulo 3.3 foi abordado como ela se desenvolveu nas mídias sociais após o surgimento e adoção em massa da Internet. O capítulo 3.4 aborda, especificamente, a plataforma de vídeos YouTube, e como esta conquistou espaço de grande relevância no espectro atual de redes sociais e plataformas de streaming; também foi abordado como o YouTube passou a incorporar anúncios em sua plataforma. A partir do capítulo 3.5, o leitor terá contato com a definição da Geração Z, e como está sendo traçado esse novo perfil demográfico. O capítulo 4 é dedicado à documentação e análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa, enquanto que no capítulo 5, é documentado e analisado os dados conseguidos na pesquisa qualitativa. Para encerrar, o sexto e último capítulo é dedicado às considerações finais.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa iniciou com uma pesquisa bibliográfica visando entender as relações de consumo de mídia e publicidade sob um ponto de vista histórico e sociológico. De acordo com Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é realizada através do:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007, p. 122).

A pesquisa seguiu com dados de pesquisa secundários, para que se pudesse ter uma representação apurada, mas não generalizada, do perfil de um membro da Geração Z, pois trata-se de um perfil sociológico recente que ainda está sendo estudado pelos pesquisadores. Como diz Naresh Malhotra, “dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata” (MALHOTRA, 2006, p. 124). Para Barros e Samara (2007), os estudos exploratórios:

[...] têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento do objeto em estudo e das hipóteses a serem confirmadas. Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudos de casos selecionados em que se incluem também pesquisas realizadas anteriormente (BARROS e SAMARA, 2007, p. 34)

A segunda parte da pesquisa utilizou um método de pesquisa descritivo quantitativo e exploratório qualitativo. A pesquisa descritiva é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado” (MALHOTRA, 2005, p. 57). Já a pesquisa exploratória, como sugere o nome, tem o objetivo de “explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão” (MALHOTRA, 2005, p. 56).

De acordo com Malhotra, a pesquisa quantitativa “procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística” (MALHOTRA, 2005, p. 114).

Para a parte quantitativa, foi realizado um questionário com questões elaboradas a partir dos objetivos desta pesquisa, focando em entender os hábitos de consumo no YouTube dos participantes e a sua percepção acerca dos anúncios na plataforma. De acordo com Malhotra, um questionário é “um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado” (MALHOTRA, 2005, p. 229).

O formulário foi aberto em 15 de setembro de 2021 e fechado em 25 de setembro de 2021, coletando 60 respostas. Os resultados foram analisados e interpretados com base no estudo de revisão bibliográfica. O questionário foi aplicado utilizando a plataforma Google Forms.

De acordo com Malhotra (2005), a pesquisa qualitativa:

[...] proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas. Ela pode oferecer julgamentos antes ou depois do fato. (MALHOTRA, 2005, p. 113).

Para a parte qualitativa da pesquisa, foram realizadas cinco entrevistas utilizando o método de entrevista de profundidade.

As entrevistas de profundidade são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. Assim como as discussões em grupo, as entrevistas de profundidade não são um meio estruturado e direto de obter informações. Porém, diferentemente daquelas, as entrevistas de profundidade são conduzidas uma a uma. Elas duram, em geral, de 30 minutos a mais de uma hora e tentam descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes em relação a questões delicadas. (MALHOTRA, 2005, p. 119).

As entrevistas foram realizadas *online* de forma síncrona através de videochamadas. Participaram cinco pessoas dentro da faixa etária da Geração Z, um participante por vez. As entrevistas se deram entre 25 de setembro de 2021 e 17 de outubro de 2021. Foi utilizado um roteiro para conduzir as entrevistas, que se encontra no Apêndice A.

Nas pesquisas qualitativas, utiliza-se de um questionário não estruturado denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas feitas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou do interesse no tópico em questão (BARROS e SAMARA, 2007, p. 120)

A plataforma utilizada para as entrevistas foi o Google Meet, e as gravações estão armazenadas no Google Drive.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva, no caso do questionário; e de forma exploratória, no caso das entrevistas em profundidade.

3 DO INÍCIO DA COMUNICAÇÃO ATÉ A GERAÇÃO Z

3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Para Peter Burke (2008), analisar a comunicação na história da humanidade é um grande desafio, já que a linguagem tem suas origens a no mínimo cinquenta mil anos, possivelmente cinco ou seis milhões de anos. As famosas pinturas nas cavernas de Lascaux, por exemplo, têm, pelo menos, vinte mil anos. A própria escrita, fundamental para a comunicação dos dias atuais, não existia há cerca de cinco mil anos. Antes disso, o sistema de comunicação oral era o predominante, embora se utilizasse imagens para suplementar a fala.

Em seu ensaio, Burke (2008) analisa os sistemas de comunicação os colocando dentro da cultura em que operaram, examinando, assim, as condições em que se ocorreram as inovações e como estas afetaram a vida cotidiana. A análise foi baseada na estrutura de comunicação de Harold Lasswell (1987), que determina a comunicação como: “quem (diz) o que (a) quem (em) qual canal (com) qual efeito”. O seu sistema de canais organiza a comunicação através da predominância de quatro mídias, sendo elas os sistemas oral, escrito, impresso e elétrico. Burke (2008) assume que há outros sistemas de comunicação, como a comunicação por gestos ou ritos, mas o foco da análise está na importância da interação entre as mídias.

O que costuma acontecer quando surge uma nova mídia é que ela acaba coexistindo com a mídia antiga. O antigo e o novo competem pela atenção. “Quando aparece uma nova mídia, as mídias velhas não desaparecem. A escrita, por exemplo, simplesmente transformou um tipo de oralidade em outra” (BURKE, 2008, p. 62). Nesse cenário, ocorre uma divisão de trabalho e, assim, se desenvolvem mídias híbridas. Este fenômeno é comum nos dias atuais, sendo que as mídias digitais adaptaram todos os tipos de mídia anteriores, e as mídias anteriores também evoluíram com as mídias digitais, como a nova tecnologia de Smart TVs, ou a própria televisão aberta, em que ocorre interação simultânea entre o programa exibido e a plataforma social Twitter no caso de reality shows.

Mesmo com o surgimento da escrita há cinco mil anos, a comunicação oral permaneceu importante, apesar de ter perdido o seu papel central anterior. Vale notar o número e a variedade de instituições que surgiram para sustentar o papel da comunicação oral na sociedade, mesmo depois da escrita: igrejas, tabernas, barbearias, farmácias, teatros, etc (BURKE, 2008). Um exemplo atual da importância da comunicação é que, mesmo podendo utilizar a escrita, os alunos ainda precisam escutar os professores para poder reter melhor os conteúdos, bem como interagir com os mesmos.

O sistema de comunicação oral foi modificado por três revoluções nos padrões da comunicação: o surgimento da escrita, da imprensa e da “mídia eletrônica”, termo esse que, por conveniência, refere-se à televisão, rádio e Internet. Em cada caso, a introdução de uma nova mídia teve um impacto significativo no equilíbrio do sistema de comunicação, afetando todos os seus elementos. Mesmo assim, as mídias antigas não deixavam de ser usadas, apenas sofreram modificações. “[...] a introdução da escrita e da própria imprensa ainda deixava um espaço considerável para a sobrevivência das representações orais, estendendo-se desde a recitação de poesias ao pronunciamento de discursos políticos” (BURKE, 2008, p. 65).

Os primeiros sistemas de escrita foram desenvolvidos no Oriente Médio antes de 3.000 a.C., incluindo o cuneiforme babilônico e os hieróglifos egípcios. Para os historiadores, a questão é saber sobre os múltiplos efeitos da escrita sobre a cultura em diferentes partes do mundo. Jack Goody (1977), antropólogo inglês, formulou uma tese junto com Ian Watt, em que enfatizou os efeitos gerais da escrita sobre a sociedade, em particular do alfabeto. Eles argumentaram que a escrita encarava o pensamento abstrato na sociedade, incentivando o pensamento crítico sobre as ideias, o que desenvolveu a democracia política. Essa tese, no entanto, não foi tão bem recebida por não considerar vários outros contextos históricos da época, e o próprio Goody moderou suas opiniões eventualmente (GOODY, 1987). Mesmo assim, não podemos desconsiderar os efeitos da escrita sobre o nível de instrução das populações.

A escrita, particularmente a alfabetização, teve consequências notáveis nos campos da religião e política. Na religião, surgiu as escrituras sagradas: cristãs,

muçulmanas, budistas ou judaicas. Na Europa ocidental dos séculos XIII e XIV, a difusão de heresias cristãs utilizou muito da escrita em meio ao que foi descrito como “comunidades textuais”, onde grupos letrados discutiam algum livro, provavelmente a Bíblia. Isso demonstra a interação entre fala e escrita (BURKE, 2008).

Max Weber (2003) destaca os efeitos da escrita e alfabetização sobre o campo da política, onde houve contraste entre a forma tradicional “patrimonial” ou pessoal de governo e a forma moderna “burocrática” ou impessoal, que dependia da emissão de ordens de escritas e conservação de registros, dando origem à “papelada administrativa”, tão comum nos dias atuais e que teve seu crescimento devido ao fornecimento de papel barato. Os governos, também, mantinha bem mais informações sobre a sociedade em que se administrava devido à escrita. Na Europa Medieval, a Igreja e o Estado mantinham registros escritos, e a chancelaria, local onde secretários escreviam e arquivavam cartas para o príncipe, já era um importante órgão de governo.

A escrita também trouxe as distinções sociais, argumenta Burke (2008). Ainda na Europa Medieval, era evidente a distinção entre o clero letrado e o laicato analfabeto. Nas cidades da região do Mediterrâneo, existia uma “cultura notorial”, onde a população recorria a escribas para escrever notas, registrar testamentos, contratos, transferências de propriedade, etc. Pessoas que não sabiam escrever ou ler recorriam a intermediários para suprir tal função, o que se tornou conhecido como “alfabetização mediada”.

A advento da imprensa tornaria mais comum as interações mediadas por escrita. A invenção da tipologia móvel é considerada uma “revolução desconhecida”, já que as revoluções desse tipo de tecnologia tiveram seus efeitos principais na Coreia e na China nos séculos XIII e XIV. As vantagens dessa tecnologia não eram tão evidentes porque a impressão com tipos móveis era feita com madeira, argila ou metal, e além do peso desses materiais, o idioma da China não era alfabético, utilizando-se de mais de dois mil ideogramas básicos, o que dificultava o uso amplo da tecnologia (EISENSTEIN, 1979).

Não foi por acaso que o desenvolvimento da imprensa na Coreia coincidiu com a invenção de uma escrita alfabética em meados do século XV. A invenção da

prensa de Gutenberg pode ter sido baseada na imprensa coreana na época. A novidade, no entanto, foi o desenvolvimento dessa técnica para fins comerciais na Europa graças a, em parte, o fornecimento de papel relativamente barato, e também à alfabetização do laicato (incluindo algumas mulheres) ao final da idade média. Já no século XVI, a imprensa comercial já crescia no Japão e, no século XVII, na China (EISENSTEIN, 1979).

Gradualmente, a nova mídia tomou conta. Impressoras foram instaladas no México e no Peru (territórios da Espanha) no século XVI. Missionários publicaram gramáticas e dicionários de línguas indígenas contribuindo, assim, para sua padronização. Antes de 1680, tinha apenas quatro impressoras na América do Norte. Os anos próximos a 1800 são considerados divisores de águas para a comunicação impressa em várias partes do mundo. Em 1810, Friedrich Koenig fez a patente de uma nova invenção, um prelo acionado a vapor que permitia-se imprimir muito mais páginas por hora em comparação com um prelo acionado manualmente. No Brasil, as impressoras foram proibidas até 1808, podendo apenas se importar livros de Portugal. A permissão para imprimir causou o surgimento de vários jornais políticos e polêmicos efêmeros como O Marimbondo (1822), Bússola da Liberdade (1832), O Amigo dos Homens (1844), Marmota (1844) e O Esqueleto (1846), todos no Recife (BURKE, 2008).

O surgimento da imprensa também trouxe consequências não intencionais, como a expansão do “Estado de papel” e campanhas de alfabetização organizadas por igrejas para que as pessoas pudessem ler a Bíblia para serem “cristãos melhores”. Na Rússia e em Cuba, a alfabetização foi encorajada para fazer o público ficar mais receptivo à propaganda oficial. Isso porque o surgimento da esfera pública contribuiu para o pensamento crítico democrático através de leituras como os jornais em cafés no século XVIII (GOODY, 1987). Mesmo com as campanhas de alfabetização, a leitura continuou sendo uma capacitação da maioria por boa parte do século XIX. Em 1850, metade da população adulta da Europa não sabia ler, enquanto que 84% da população brasileira era analfabeta em 1890.

A imprensa ajudou a padronizar línguas vernáculas a fim de vender livros fora de uma única região. Também ajudou a comercializar o conhecimento, tornando acessível para vários leitores os truques e segredos de determinados ofícios, desde

a mineração até a cozinha – assim como o YouTube que, hoje em dia, serve um enorme catálogo de tutoriais sobre diversos assuntos. É fato que a comunicação ficou, gradualmente, mais comercializada, como ilustra o surgimento da publicidade nos livros europeus do século XVII. Isso porque os textos impressos gradualmente alcançaram públicos cada vez maiores de leitores. Em parte, isso se dá devido ao surgimento de alternativas de leitura mais acessíveis ao público geral. A França tinha “livrinhos de capa azul”, que eram distribuídos no campo e nas cidades por mascates ambulantes; a Espanha tinha a chamada literatura de cordel, pois eram folhetos vendidos nas feiras pendurados em cordel; o Japão tinha as kana-zoshi, histórias escritas em tipos silábicos simples vendidas nas ruas. O Brasil também tinha seus folhetos de cordel, que eram textos curtos na faixa de oito a 32 páginas impressos em números reduzidos de maneira amadorística. Do final do século XIX e XX, esses textos eram distribuídos pelos próprios poetas, conhecidos como cantadores ou trovadores, que não só escreviam o texto, mas também os recitavam, já que um nível grande da performance não podia ser reproduzido apenas na leitura. O público dos folhetos em áreas de baixa alfabetização era mais amplo devido a isto. (BURKE, 2008).

Muitos estudiosos associam a ampliação do mercado literário à “cultura de massa”. No entanto, a existência de jornais e revistas que preenchiam um mercado de nicho, tendo temas específicos para públicos específicos, mostra que o mercado literário já era diversificado há muito tempo. As primeiras revistas para mulheres, por exemplo, remontam ao final do século XVII, com informações sobre moda, romance, história, competição, etc, sendo um precursor das revistas de variedade da era contemporânea.

O que se é denominado de “cultura do impresso” é, na verdade, uma combinação da comunicação oral, escrita e impressa. A interação entre oralidade e impressos se dá pelo exemplo citado anteriormente dos folhetos de cordel. Manuscritos e impressos também interagem, muitos autores produziam livros híbridos, com folhas em brancos para os leitores colocarem suas próprias anotações sobre o livro, personalizando assim o exemplar (BURKE, 2008).

3.2 A PUBLICIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A cultura do impresso e a alfabetização gradual da população ampliou o uso da publicidade para divulgar produtos e serviços, crescendo junto com a proliferação de novas mídias, como o jornal, rádio e televisão.

As primeiras formas de comunicação publicitária no Brasil se deram através dos jornais, veículo preferencial da época para divulgar informações de todos os tipos (além do boca a boca). No jornal, os comerciantes anunciavam leilões de propriedades rurais, escravos, aulas particulares e serviços dos diversos tipos. Além da mídia impressa, a publicidade também circulava através de cartazes, panfletos distribuídos nas ruas e painéis pintados, mas foi o jornal o meio que dominou a comunicação publicitária no final do século XIX e, estima-se, um quarto do século XX. A princípio, os anúncios eram apenas escritos, mas logo passou-se a implementar ilustrações para representar visualmente o que se anunciava, o que fez surgir também anúncios de páginas inteiras em jornais e revistas (MARCONDES, 2001).

Figura 1 – Anúncio ilustrado de um hotel



Fonte: MARCONDES, 2001.

Um levantamento das publicações de jornais no Rio de Janeiro durante a década de 1920 indicou a existência de, pelo menos, oitocentos periódicos. Boa parte deles publicaram poucos números, sendo que os que duraram mais tempo não publicaram mais de cinco dezenas (ABI, 1980). O jornal, antes da proliferação de novas tecnologias, era o meio mais acessível para se consultar e publicar notícias, opiniões, críticas e diversos tipos de redação, e a isso se deve o mercado que conquistou.

Na mesma década, também circulavam várias revistas de críticas e de costumes na cidade do Rio de Janeiro, como a *Revista da Semana* (fundada em 1900), *Fon-Fon* (1908), *Careta* (1907), *O Malho* (1902), dentre outras. A publicidade costumava ocupar as quatro últimas páginas das revistas, além dos anúncios que eram distribuídos dentre todas as publicações. O público passou a se interessar por consumo e modernidade, mas este era concentrado nas áreas nobres da cidade. A popularização das revistas na época também coincide com um aumento na alfabetização da população, sendo que em 1920, da população de 1.167.500 habitantes, 74,2% das pessoas acima de 15 anos se consideravam letradas. No entanto, o analfabetismo ainda atingia, principalmente, as mulheres (BARBOSA, 2007).

Após o jornal, a grande inovação para a imprensa brasileira seria a introdução do rádio no final da década de 1920 e sua consolidação na década de 1930. No final da década de 1920, existiam, no Rio de Janeiro, 19 jornais diários, 13 estações de rádio e várias revistas semanais, sendo que as tiragens chegavam a 30 mil exemplares, como é o caso de *O Cruzeiro*, lançado em 1928. Nesta década, também foi criado o que viria a ser o primeiro conglomerado de mídia brasileiro, inicialmente com a criação de *O Jornal* (1952-1975), que viria a ser o primeiro veículo de imprensa pertencente a Assis Chateaubriand (BARBOSA, 2007).

Logo que surgiram as primeiras estações de rádio, o meio difundiu rapidamente:

Veículo de difusão da informação e da cultura alternativo ao onipresente jornal, o rádio não experimentaria uma evolução paulatina e gradual, como os veículos impressos. Cresceria de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebataria, em suas ondas, gerações de fãs, constituindo a

primeira audiência de massa do século. Para a propaganda, isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história (MARCONDES, 2001, p. 27).

A partir da década de 1930, o rádio transmitia notícias, crônicas, radionovelas e músicas. A publicidade deu seus primeiros passos adaptando o texto publicitário em falatório. Foi somente dois a três anos depois que começaram a surgir os *spots* publicitários (que eram peças com textos interpretativos que poderiam ser acompanhados por música) e os *jingles* (pequenas trilhas sonoras desenvolvidas para o anunciante), formatos de publicidade sonora popular até os dias atuais nas rádios. Esses formatos foram importados dos Estados Unidos, sendo que empresas estrangeiras como a Coca-Cola também, aos poucos, passaram a anunciar no rádio. O patrocínio, citado no início e ao longo da duração de um programa, deixava a imagem da marca registrada na mente do consumidor (MARCONDES, 2001).

Considera-se que a era de ouro do rádio aconteceu entre 1940 a 1955. Sua programação era voltada para o entretenimento, predominando programas humorísticos, de auditório e as radionovelas, que se mantiveram presente durante toda a vida do rádio no Brasil. O radiojornalismo começou a ganhar força nessa época devido à Segunda Guerra Mundial e o envolvimento do país na mesma. A Política de Boa Vizinhança dos Estados Unidos também permitiu a penetração cultural norte-americana no Brasil, também incentivando a entrada de novos empreendedores no mercado do país. No início dos anos 50, o rádio já ganhara audiência massiva, especialmente pela Rádio Nacional, a principal emissora de rádio da época (FERRARETTO, 2001).

A Rádio Nacional liderou a audiência ainda na década de 40 quando, pois no ano de 1940 o então presidente Getúlio Vargas, através do Estado Novo, decreta que a Rádio Nacional se tornaria patrimônio da União. Ou seja, além do apoio do governo, a Nacional ainda atuaria como uma empresa comercial, reinvestindo os lucros que conseguia através da publicidade na própria empresa. Isso fez com que a Nacional tivesse uma infraestrutura bastante robusta, o que ajudou na penetração da emissora em todo o território brasileiro (FERRARETTO, 2001).

Um notório acontecimento de 1940 demonstra a influência e penetração da Rádio Nacional no Brasil: um avião da Força Aérea Brasileira precisava aterrissar mas, devido a um problema na rede elétrica, a pista não estava iluminada. Depois

do comandante entrar em contato com a base aérea, a mesma comunica-se com a emissora. Minutos mais tarde, o locutor documenta a situação no rádio e pede para que os moradores da região iluminem a pista com os seus carros. O avião, então, aterrissa em uma pista iluminada pelos faróis de dezenas de automóveis (FERRARETTO, 2001).

O veículo do rádio e, em especial, a Rádio Nacional, também influenciavam bastante a opinião pública. Miriam Goldfeder (1980) afirma que a emissora fazia parte de um mecanismo de controle social da população, mantendo as expectativas sociais dentro dos limites do sistema: “O que a Rádio Nacional propagava, em última instância, não era a excelência de um modelo político, mas a legitimidade de um tipo de sociedade e de um quadro de valores éticos” (GOLDFEDER, 1980, p. 40).

Goldfeder também observa que o ápice de audiência da Rádio Nacional se deu nos 6 anos seguintes, coincidindo com o período em que Getúlio Vargas presidiu, eleito pelo povo. A audiência média da emissora em 1952 chegou a atingir 50,2% no Rio de Janeiro, enquanto que ficava em terceiro lugar entre as emissoras mais ouvidas no Rio Grande do Sul, e em décimo segundo lugar em São Paulo (GOLDFEDER, 1980).

O rádio, desde 1930, já aparecia como um veículo adequado à publicidade, devido à sua capacidade de penetração no território brasileiro e em seu poder de influência na opinião pública. Grandes agências americanas já atuavam na rádio desde aquela época, como a J. Walter Thompson e a McCann-Erickson (RAMOS, 1985). Além das técnicas principais de publicidade na rádio como *spots* e *jingles* que já foram mencionadas, os anunciantes utilizavam técnicas comuns nos Estados Unidos da época, como associar o nome do produto a um programa, promoções envolvendo o rótulo dos produtos e o uso de um programa no lançamento de um produto. A empresa de creme dental Colgate fez uma promoção que consistia em enviar o rótulo da embalagem para a emissora em troca de fotos de artistas de radionovelas da época. No primeiro mês, 48 mil rótulos chegaram à emissora, fazendo com que fosse inviável a continuidade da promoção. O rádio, então, demonstra o poder que a publicidade em um veículo bem difundido tem sobre os consumidores, principalmente ao associar um produto a um programa ou pessoa popular entre o público (FERRARETTO, 2001).

Depois da época de ouro do rádio, sua decadência se deu a partir de 1955, quando a televisão entrou ao ar no Brasil em 1950 graças aos esforços de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, que já foi o maior conglomerado de mídia da América Latina. As primeiras imagens da televisão brasileira foram transmitidas em 18 setembro de 1950 pela emissora TV Tupi, no Canal 3, constituindo-se então como a primeira estação de televisão da América do Sul. Apesar do noticiário da época perceber a televisão como um novo e poderoso instrumento, a população a recebeu com ceticismo, e logo encontrou maneiras de depreciar e fazer gozação com a nova ferramenta de comunicação, implicando que o aparelho poderia explodir caso alguém o tocasse, ou que casais deveriam evitar cenas íntimas em frente ao televisor pois o homem que estava dentro do aparelho poderia ver as pessoas em suas casas (MATTOS, 2001).

Antes da inauguração da TV Tupi, descobriu-se que não havia nenhum televisor ativo em São Paulo para receber as transmissões. Como existiam muitos trâmites burocráticos para se importar televisores para o Brasil e nem o presidente da República conseguiria reduzir o prazo, Assis Chateaubriand ordenou que os televisores fossem providenciados através de contrabando, instalando-os em lojas e bares da cidade, bem como no saguão dos Diários Associados, onde uma multidão esperava pelas transmissões, atraída pela novidade. A transmissão atrasou noventa minutos porque uma das três câmeras queimaram. Isso marca o início da televisão através de improvisações, o famoso “jeitinho brasileiro” (MATTOS, 2001).

As primeiras transmissões da televisão eram todas transmitidas ao vivo, pois não existiam videoteipes. O desafio da publicidade era agora, além de dar voz, dar imagem aos produtos. Normalmente, os comerciais eram básicos, falando da existência de um produto e, às vezes, as instruções de uso. Com o aumento do consumismo e a chegada de grandes variedades de produtos, começou-se a competição por fatias de mercado e pela preferência do consumidor (MARCONDES, 2001).

Apesar da novidade, os primeiros anos da televisão foram marcados por falta de recursos e de equipe. Ao final de 1951, já existiam mais de sete mil televisores entre Rio de Janeiro e São Paulo. O preço de um televisor era três vezes maior que o do rádio mais sofisticado da época, não custando muito menos que um carro.

Também não existia uma indústria de componentes para os televisores no país, as peças precisavam ser importadas dos Estados Unidos. Tudo isso dificultou a difusão da televisão no Brasil durante a década de 50, mesmo no Rio de Janeiro e São Paulo, mas isso começou a mudar a partir de 1964, em que já havia cerca de 1.663.000 televisores no Brasil, tendo um crescimento exponencial a partir desse ano (MATTOS, 2001).

A televisão tinha como sua principal fonte de renda a publicidade, mesmo que no início tinham poucos comerciais e escassos recursos técnicos. Predominava o uso de *slides* e garotas-propaganda. Essa tecnologia demorou para chegar à grande massa brasileira, e o conteúdo dos programas, bem como da publicidade, eram direcionados às pessoas de classes mais altas que tinham poder aquisitivo para comprar um aparelho televisor no Brasil na década de 1950. Com isso, foi-se estabelecendo os estereótipos que até hoje em dia geram discussões sobre a representatividade da mídia com relação ao público brasileiro. Desde a época do jornal, empresas estrangeiras trouxeram anúncios que pouco tinham a ver com a cultura brasileira, de fato, era quase como se fosse uma tradução de um anúncio dos Estados Unidos. Isso estabeleceu estereótipos na televisão brasileira, em uma fase chamada de elitista, durando até 1964 (MATTOS, 2010).

A partir de 1964, a televisão serviu como difusor de propaganda da ideologia política imposta pelo regime militar que realizou o golpe no presidente João Goulart na época.

O Estado aumentou sua participação na economia como investidor direto de uma série de empresas, e assim passou a ter à sua disposição, além do controle legal, todas as condições para influenciar os meios de comunicação através de pressões econômicas. (MATTOS, 2010, p. 89).

Durante o governo militar (1964-1985), o Estado exercia papel decisivo no desenvolvimento de regulamentações dos meios de massa, em especial, a televisão. A propaganda do governo militar criava *slogans* como “Pra frente, Brasil” e “Brasil: ame-o ou deixe-o”, oprimindo a oposição, que era chamada de “terroristas”. A criação do Ministério das Comunicações, em 1967, facilitou a interferência política nos meios de comunicação ao limitar a influência do setor privado sobre os meios. A censura ideológica também contribuiu para um baixo nível de produção durante o

governo militar, pois o conteúdo dos programas de televisão era, em sua maioria, populista, ressaltando as conquistas do governo militar e demonizando os comunistas (MATTOS, 2010).

Mesmo com a censura ideológica e regulamentações do governo militar, a publicidade na televisão nas décadas de 1970 e 1980 colocaram a criatividade brasileira no cenário mundial, onde permanece desde então. Em 1974, o Brasil ganhou, pela primeira vez, o Leão de Ouro no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, que é um festival anual realizado desde 1954 na cidade de Cannes, na França, normalmente em junho, que analisa materiais publicitários de diversos países e escolhe premiá-los com Leão de Ouro, Prata ou Bronze. O comercial que garantiu o prêmio ao Brasil foi o “Homem com mais de 40 anos” (de Washington Olivetto), criticando os anúncios de vagas de emprego de empresas exigindo que o trabalhador tenha, no máximo, 40 anos para se candidatar à vaga. Nesta época, também foi criado o Garoto Bombril, em 1978, também por Washington Olivetto, tornando-se um dos personagens publicitários mais antigos do cenário brasileiro (MARCONDES, 2001).

Na década de 1990, a televisão já estava bastante difundida na cultura brasileira, e boa parte dos jovens já haviam crescido com a televisão. Era comum jovens passarem de 2 a 6 horas assistindo televisão, e eles já haviam se acostumado com a televisão fazendo parte de suas rotinas, sendo que eles assistiam televisão enquanto realizavam outras tarefas, disputando a atenção entre o televisor e outra atividade, prática comum até os dias atuais e que pode ter sido advinda do rádio (GOMES e COGO, 1998). O sucesso da televisão se dá, principalmente, porque se tornou parte do cotidiano brasileiro, ajudando milhões de indivíduos a viver, se distrair e compreender o mundo. Essa condição de banalidade é o que ajuda a televisão a desempenhar o seu papel no mundo. Muitos questionam a influência da televisão na sociedade, dizendo que ela “emburrece” as massas, mas a televisão, na realidade, ajuda a levar entretenimento e notícias para pessoas que, caso não a tivessem, estariam mais alienadas ao mundo. A televisão com suas imagens permite que pessoas que nunca tiveram a oportunidade de viajar, possam ver imagens do mundo inteiro (WOLTON, 2003).

Desde então, a publicidade brasileira se manteve como uma das mais premiadas do Festival de Cannes. Somente em 2017, 88 Leões foram premiados a peças do Brasil (G1, 2017). A televisão se integrou cada vez mais à vida das pessoas, e junto com ela, a publicidade. Hoje em dia, a publicidade brasileira move bilhões em receita, sendo que a televisão ainda está em primeiro lugar, ocupando a metade do valor em investimentos de publicidade. Em segundo lugar, está uma mídia um tanto recente: os computadores e *smartphones* conectados à Internet (ANDRADE, 2021).

3.3 A PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL

A era digital é definida por uma nova onda de tecnologia que permite a conexão e interação entre indivíduos e grupos rapidamente pela Internet. São três fatores principais que impulsionaram essa nova onda: computadores e celulares de baixo custo, Internet barata e fonte aberta. A popularização da Internet de computadores pessoais e *smartphones* contribuíram para um rápido avanço tecnológico que afetou o mundo inteiro. Essas tecnologias permitem que indivíduos se expressem e colaborem entre si. O consumidor, agora, pode interagir diretamente com a marca, fornecendo um *feedback*, com sugestões e reclamações, e as empresas podem incentivar o consumidor a ter uma participação mais direta com a marca, tornando o consumidor em “*prosumidor*”, um consumidor pró-ativo (KOTLER, 2010).

A Internet também promoveu um novo tipo de convergência dos meios de comunicação que impacta diretamente em como as pessoas usam os meios digitais. Na era da informação digital, o fluxo de conteúdo se dá através de múltiplos suportes midiáticos e, com isso, existe cooperação entre múltiplos mercados midiáticos. A maior novidade nesse tipo de conteúdo é a cultura participativa, em que o público deixar de ser apenas público e passa a interagir diretamente com os transmissores de conteúdo.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo

indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente que outros (JENKINS, 2006, p. 30).

A participação do consumidor junto à empresa faz com que seja necessário que as empresas adaptem suas formas de comunicação junto ao consumidor, desenvolvendo assim o seu marketing digital ou *web marketing*, que é o nome dado a “um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços” (AZEVEDO e JÚNIOR, 2015). O marketing digital, por si só, pode gerar ótimos resultados, mas um efeito ainda melhor pode ser gerado se for aplicado em conjunto ao marketing tradicional. Um exemplo disso seria a divulgação de eventos através das mídias sociais ou o incentivo à participação com o site ou redes sociais da empresa através de um ponto de venda.

A comunicação entre os indivíduos difere bastante dos meios anteriores, isso porque a Internet permite um ambiente único de comunicação, “separado da realidade”, criando assim um espaço à parte, o ciberespaço, que é “o espaço aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92).

As práticas de conversação mediadas pelo computador deram início a uma área de estudos a respeito do assunto, que se chama Comunicação Mediada pelo Computador (ou CMC), que visa estudar os “processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais” (RECUERO, 2012, p. 23). O estudo da CMC vai além das ferramentas digitais, pois a comunicação é afetada também pela apropriação social gerada pelas ressignificações construídas pelos atores sociais.

O espaço *online* revolucionou a maneira como se dá as conversações entre as pessoas, pois a linguagem digitada, escrita, informal e instantânea da CMC cria elementos únicos, como os emoticons, emojis, imagens, acrônimos e vários outros elementos gráficos que têm seus significados únicos à comunicação digital, como um texto em caixa alta que passa a impressão do sujeito gritar. Essas práticas de conversação surgiram através da apropriação do uso das ferramentas da CMC para a ressignificação da conversação advinda de meios anteriores, como a oralização ou

cartas, e isso acaba tendo um impacto real nas próprias ferramentas da CMC, pois os emojis só foram implementados devido aos emoticons, que são representações gráficas de expressões faciais humanas. Sempre quando surge um novo meio de comunicação, as formas de comunicação anteriores são absorvidas e “remediadas” (entende-se por remediar a reinvenção de uma mídia existente). Na remediação, a nova mídia se apropria de todos os atributos da mídia anterior enquanto propõe novas características.

Em termos de distribuição da informação, a Internet trouxe novidades, mas não substituiu a mídia anterior. Sendo assim, no ciberespaço, a distribuição da informação se dá de três formas diferentes: um para um, um para muitos e muitos para muitos. As duas primeiras formas de comunicação são comuns a todos os meios, enquanto que a última, a comunicação de muitos para muitos, só é possível através da Internet.

Na comunicação um para um, uma pessoa interage com outra pessoa ou, até mesmo, um pequeno grupo de indivíduos. O principal atributo desse tipo de interação é que as pessoas conseguem interagir e ter o mesmo nível de acesso à comunicação. Esse tipo de comunicação é também chamada de cara a cara, uma conversa onde, normalmente, se espera um retorno. Nos meios tradicionais, essa interação era possível através de conversações e telefonemas, enquanto que, na Internet, ela é alcançada através de aplicativos de mensagens instantâneas, chamadas em vídeo, etc.

Na comunicação de um para muitos, uma pessoa ou grupo fala com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Essas pessoas podem absorver tal informação mas não conseguem interagir de volta, elas não têm o mesmo nível de acesso à comunicação. Nos meios tradicionais, um programa de rádio, televisão ou uma matéria em jornal impresso, se classificavam como comunicação de muitos para muitos.

Na Internet, o equivalente da comunicação de um para muitos seria uma pessoa com muitas conexões publicar algo que é capaz de alcançar milhares de pessoas. No entanto, é aí que entra a particularidade da Internet: a comunicação de muitos para muitos, que ocorre quando alguém responde uma pessoa com muitas conexões (seguidores em uma rede social, por exemplo). Apesar de uma resposta

desta natureza não ter o mesmo alcance da mensagem original da pessoa com várias conexões, a Internet, dada sua natureza, potencializa o alcance dessa mensagem.

No ciberespaço, o usuário que consome conteúdo é, também, produtor, pois pode comentar e compartilhar informações em um ambiente onde todos têm o mesmo acesso à comunicação, a única variável é a quantidade de conexões. A transmissão digital potencializa a disseminação da mensagem, distribuindo-a em diversas frentes e, conseqüentemente, expandindo a abrangência e o alcance. Nesse sentido, o panorama torna-se desafiador para a produção: a comunicação é definida em termos de redes, com uma dinâmica integradora que, simultaneamente, permite bloqueios àquilo que não interessa (RECUERO, 2012).

Na era das novas tecnologias, para que uma empresa acompanhe as novas tendências, ela precisa estar conectada à rede e praticando um marketing digital. Jeremy Rifkin (2001) dizia que a revolução da comunicação digital permitira aos empreendimentos comerciais um controle sem precedentes da maneira como os humanos se comunicam, o que pode ser visto nos dias atuais em que as empresas têm muito mais acesso aos dados demográficos de sua audiência e maior controle sobre a publicidade que propaga. As principais plataformas que permitem a comunicação na Internet também pertencem a poucas empresas privadas, como Google e Facebook.

O recurso essencial da empresa comercial no ciberespaço é a possibilidade de se conectar. As redes eletrônicas, por sua natureza, rompem as fronteiras e as paredes. Ao contrário do mercado geográfico da Era Industrial – que se baseava na ideia de soberania e de vendedores e compradores autônomos engajados em transações distintas, sendo independentes uns dos outros – a economia no ciberespaço une as empresas em redes profundas de relações mutuamente interdependentes, onde compartilham atividades e ocupações (RIFKIN, 2001, p. 15).

Nos primeiros anos da Internet, a publicidade era, em sua maioria, proibida. A ARPANET e a NSFNet continha termos de uso que proibiam o uso comercial para o lucro de instituições privadas. No entanto, em 1991 os termos foram mudados, e o uso comercial por instituições passou a ser permitido (LIVING INTERNET, 2011).

O termo *spam*, usado para se referir a e-mails e postagens indesejadas, surgiu em 31 de março de 1993 quando uma postagem na USENET foi chamada

como tal, sendo essa data considerada o aniversário do termo. No entanto, a história de mensagens indesejadas para fins comerciais começaram muito antes. O primeiro *spam* documentado na história é datado de 3 de maio de 1978, quando Gary Thuerk mandou um e-mail para a maioria dos usuários da ARPANET na costa oeste dos Estados Unidos, anunciando um novo modelo de computador em uma loja da DEC (*Digital Equipment Corporation*). Essa mensagem era uma clara violação dos termos de uso da ARPANET, cujos responsáveis ligaram para o chefe de Gary para adverti-lo (TEMPLETON, 2008).

Apesar de um dia ter sido proibido, o *spam* e a publicidade acabaram sendo comuns na Internet, os usuários já se acostumaram com a ideia de ver anúncios *online*. Isso porque conforme foi aumentando o número de pessoas conectadas à Internet, muitas empresas perceberam o potencial publicitário das redes, sendo que as próprias gigantes da tecnologia passaram a lucrar com anúncios de terceiros em suas plataformas, se tornando um modelo de negócios comum.

Os anúncios *online* começaram cedo na Internet, seguindo a tendência de um novo meio se apropriar de atributos existentes dos meios anteriores. Nesse caso, os anúncios eram similares aos de revistas de jornais e mídia exterior, a diferença era que a pessoa podia clicar em uma ligação que a levaria para uma página de compra ou assinatura relacionada àquele anúncio. Esses anúncios estáticos eram distribuídos pelo corpo da página, em meio a um conteúdo que interessava o usuário. O uso de *pop-ups*, que são janelas que abrem contendo apenas anúncios, também foi uma prática comum de publicidade na Internet. Por causa do descontentamento dos usuários com tais anúncios, se popularizou o uso de *ad blockers*⁴, *plug-ins*⁵ para navegadores que bloqueiam anúncios. Serviços de e-mail também contém a caixa de *spam*, separada da caixa de entrada dos e-mails importantes de verdade. No entanto, o Gmail, da Google, contém uma pasta chamada “Promoções”, que guarda e-mails que seriam considerados *spam*, mas que, nesse caso, por serem de empresas confiáveis, são mandados como “promoção”, normalizando ainda mais a prática de anúncios por e-mail.

Anúncios em vídeo demoraram para se normalizarem na Internet, pois o acesso em massa de Internet rápida o suficiente para reproduzir vídeos sem

4 Bloqueadores de anúncios.

5 Uma extensão utilizada em navegadores para realizar funções adicionais.

travamento não foi possível até pouco mais de uma década atrás, o máximo que se usava era um anúncio estático em animação GIF⁶ de poucos segundos e sem som. Outro fator que dificultou a entrada de anúncios em vídeo é o usuário ter controle sobre aquilo que deseja ver em seu computador, característica principal das mídias digitais, e por isso, dificilmente um usuário optava por assistir um anúncio, o máximo que acontecia eram campanhas em vídeo que geravam interesse e se tornavam virais. O YouTube e outras plataformas de vídeo solucionaram esse problema ao obrigar o usuário a assistir um anúncio em vídeo de 5 a 30 segundos antes de poder assistir ao vídeo desejado, oferecendo um serviço de assinatura *premium* para os usuários que não queiram ver anúncios.

3.4 A PUBLICIDADE NO YOUTUBE

O YouTube, site de vídeos fundado em 2005, popularizou o uso de anúncios em vídeo em 2009. O site, em seus primeiros anos, teve problemas em se manter no ar, pois não encontrava maneiras de gerar receita através de seu conteúdo, e a hospedagem de vídeos acessada por milhares de pessoas é bastante custosa para um servidor. O YouTube começou a ser monetizado com anúncios em 2007, dois anos após sua concepção e pouco tempo após ter sido adquirido pela empresa Google. Os anúncios exibidos nos vídeos provém do AdSense, um programa do Google que serve para que os anunciantes gerenciem os anúncios e os criadores de vídeos recebam a renda gerada pelo conteúdo monetizado. A monetização dos vídeos acontece em vídeos produzidos por criadores de conteúdo que fazem parte do programa de parcerias do YouTube – também introduzido em 2007 – em que a plataforma paga uma porcentagem da receita aos criadores; e em casos de violação de direitos autorais, onde a receita gerada é direcionada aos detentores dos direitos autorais (JACKSON, 2011).

Antes dos anúncios em vídeo, o YouTube já monetizava o site através de anúncios dos mais variados formatos, como uma imagem estática ou animada ao lado do vídeo ou uma barra de anúncios interativas que ocupava 20% da tela do vídeo e era localizada na parte inferior – ambos formatos que perduram até hoje. Em

6 *Graphics Interchange Format*, formato de imagem da web que permite armazenar múltiplas imagens em um arquivo.

2009, o YouTube expandiu seus anúncios para sete novos formatos, e os anúncios em vídeo foi um deles. Seguindo o modelo clássico de anúncio por interrupção da televisão, os anúncios tocam antes de iniciar o vídeo que o usuário deseja assistir. O usuário precisa assistir entre 5 a 10 segundos do anúncio antes de poder pular ele através de um botão disponibilizado pela plataforma. Anunciantes podem colocar um minuto de vídeo ou um vídeo pequeno de 10 segundos.

Os anúncios de interrupção também ocorrem no final de um vídeo e também no meio deste. A quantidade de anúncios espalhados pelo vídeo depende da duração do vídeo e da vontade do criador, que pode optar por colocar vários anúncios em partes separadas do vídeo, ou desligar totalmente os anúncios de interrupção. O vídeo precisa ter, no mínimo, 8 minutos para que seja possível incluir anúncios em vídeo.

Desde sua concepção em 2005, o YouTube ganhou atenção mundial pelo seu conceito de usuários mandarem vídeos públicos para a Internet e poderem interagir entre si. No início da plataforma, os usuários mandavam vídeos caseiros simples, sendo que o YouTube limitava o *upload*⁷ em 10 minutos.

Outro conteúdo comum no YouTube eram vídeos protegidos por direitos autorais, como séries, filmes, desenhos animados e videoclipes musicais. Isso se tornou um problema para o YouTube, que foi processado pela Viacom em 2007. Viacom era um conglomerado de mídia que detinha os direitos de grandes emissoras como MTV, Comedy Central e Nickelodeon. O juiz decidiu em favor do YouTube e, em 2014, as duas partes fizeram um acordo. No entanto, isso teve um efeito colateral no YouTube, que precisou gerenciar o conteúdo enviado ao site para prevenir a violação de direitos autorais. Surge, assim, o Content ID, um algoritmo que automaticamente escaneia os vídeos enviados ao site, a procura de material que infrinja os direitos autorais (STEMPEL, 2014).

Com o passar dos anos, os usuários foram aprimorando o tipo de conteúdo produzido independentemente, conquistando seguidores e, eventualmente, a opção de monetizar os vídeos e patrocínio de terceiros. Com isso, surge a profissão de YouTuber, que se refere aos criadores de conteúdo da plataforma que conseguem monetizar seus vídeos e cujos ganhos os permitem trabalhar em tempo integral na

7 Termo em inglês que significa enviar um arquivo para um servidor na Internet.

produção de conteúdo para a plataforma. Muitos YouTubers se tornaram tão famosos quanto celebridades, saindo do YouTube e aparecendo em outros meios, como shows, televisão, comerciais e também aparecendo em convenções onde vários criadores de conteúdo se reúnem para conhecer seus fãs.

YouTube, atualmente, é o maior site de vídeos da Internet (NEWSHUB, 2018), e o segundo site mais visitado do mundo, de acordo com a Alexa Internet (2021), site que analisa o tráfego da *web*. Seu conteúdo é bastante diversificado, hospedando vídeos de entretenimento, comédia, educação, notícias, games, política, etc, para diversas faixas etárias, incluindo crianças, sendo que o YouTube tem uma seção específica para conteúdo infantil que filtra conteúdo inadequado para crianças. O YouTube também hospeda música de vários artistas, cujos canais são geridos pelas próprias gravadoras, sendo que também há o YouTube Music, para os usuários que querem apenas escutar música através do YouTube.

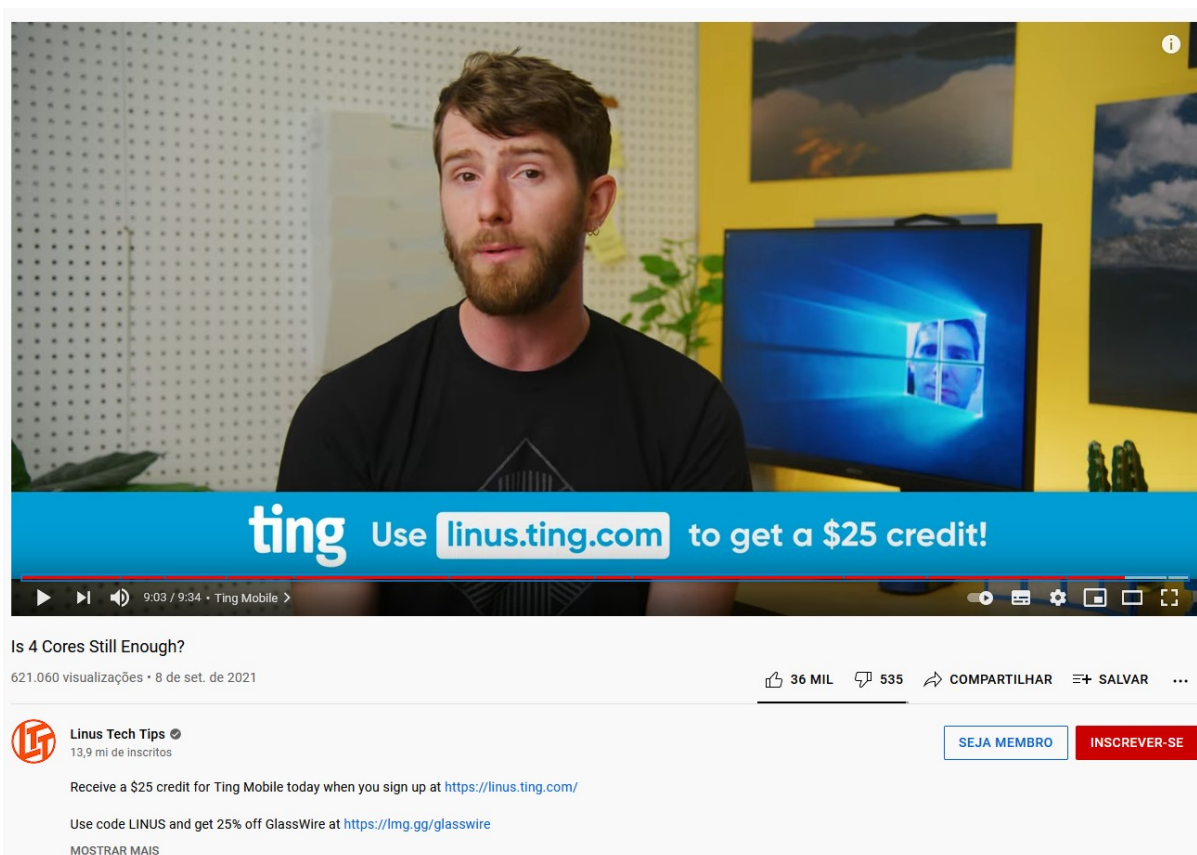
Outro ponto importante do YouTube é o seu algoritmo, o qual o YouTube não explica inteiramente para o público, levando a várias especulações acerca do seu funcionamento. O algoritmo é responsável por recomendar os vídeos para os usuários na página inicial ou na seção de vídeos sugeridos na página de um vídeo. O YouTube afirma, em sua central de ajuda, que o algoritmo determina o interesse dos usuários por um vídeo através da quantidade de minutos assistidos (GOOGLE, 2021). A razão disso é porque, antigamente, o algoritmo priorizava apenas o número de visualizações que um vídeo recebia, sem levar em conta se os usuários assistiam o vídeo, bastava que este tivesse cliques. Alguns usuários perceberam isso e criaram vídeos com títulos e miniaturas chamativos mas que não tinham conteúdo relevante ou que tinham conteúdo mentiroso, apenas para conseguir acessos e conseguir que seus vídeos fossem recomendados para muitas pessoas. O algoritmo priorizar minutos assistidos também contribui para que se tenha maior retenção dos anúncios que tocam no meio dos vídeos (KAKKAR, 2018)

Os YouTubers, criadores de conteúdo da plataforma, constantemente se adequam às mudanças do algoritmo. Hoje em dia, eles precisam gerar interesse em seus vídeos para que os usuários continuem assistindo, para assim conquistar os minutos assistidos tão valorizados pelo algoritmo. O próprio YouTube somente permite a monetização de vídeos após o YouTuber conseguir que seus vídeos

tenham 4 mil horas de exibições públicas; o canal também precisa ter, no mínimo, mil inscritos (GOOGLE, 2021).

Além dos anúncios tradicionais, os YouTubers também ganham dinheiro com seus vídeos de outras maneiras. Uma delas é pela venda de *merchandising*, como copos, camisas, cadernos, etc. Outra maneira é através de doações feitas pelos espectadores através do YouTube ou por uma plataforma externa, como o Patreon, que é uma plataforma de financiamento coletivo. No entanto, a maneira mais comum de se ganhar dinheiro com os vídeos sem ser pelo AdSense, é através do patrocínio de uma marca, em que o YouTuber concorda em falar de algum produto ou serviço no início ou no fim do vídeo por uma quantidade de tempo concordada pelo anunciante, remetendo ao patrocínio do rádio e da televisão, que era inserido em algum momento do programa. A utilidade deste tipo de anúncio é que ele não pode ser ignorado por um bloqueador de anúncios (HALL, 2021). Um exemplo desse tipo de anúncio é os que são feitos pelo Linus Sebastian, YouTuber norte-americano que consegue patrocínio para a maioria dos vídeos de seus quatro canais: *Linus Tech Tips*, *Techquickie*, *TechLinked* e *ShortCircuit*.

Figura 2 – Canal *Linus Tech Tips* falando do patrocinador no final do vídeo



ting Use linus.ting.com to get a \$25 credit!

Is 4 Cores Still Enough?

621.060 visualizações • 8 de set. de 2021

36 MIL 535 COMPARTILHAR SALVAR ...

Linus Tech Tips 13,9 mi de inscritos

SEJA MEMBRO INSCREVER-SE

Receive a \$25 credit for Ting Mobile today when you sign up at <https://linus.ting.com/>

Use code LINUS and get 25% off GlassWire at <https://lmg.gg/glasswire>

MOSTRAR MAIS

Fonte: YouTube, 2021.

A publicidade no YouTube cresceu bastante ao longo dos anos. Muitas marcas de grande porte já anunciam no YouTube, como Magazine Luiza, Mercado Livre, iFood, dentre outras. Estas também anunciam na televisão aberta, o que mostra que o YouTube já faz parte do planejamento de mídia e comunicação geral das grandes empresas. A repetição dos anúncios no início dos vídeos contribui para que os consumidores lembrem das marcas, tática semelhante à utilizada no rádio e na televisão. O YouTube é flexível, oferecendo diversos formatos de anúncios e os dados demográficos oferecidos pelo Google Analytics, que é um programa do Google para analisar o tráfego da *web*, ajudam a determinar um público-alvo específico. A empresa também pode optar por patrocinar um YouTuber específico, cujo público esteja dentro do público-alvo esperado da empresa.

3.5 A GERAÇÃO Z

Geração Z é uma classificação sociológica para definir as pessoas que nasceram entre meados da década de 1990 até por volta do ano de 2010. Esta geração sucedeu os Millennials (ou Geração Y) e ainda está sendo estudada pelos sociólogos. Em 2021, a Geração Z compreende, principalmente, os adolescentes e jovens adultos, sendo assim um público emergente do mercado que está, aos poucos, desenvolvendo seu poder de compra (WILLIAMS, 2015).

Outro termo utilizado para se referir à Geração Z é “*zoomer*”, que seria um termo informal. No entanto, esta palavra, a princípio, se referia a um *baby boomer* – pessoa que nasceu no “boom” de bebês após a Segunda Guerra Mundial – ativo, isto é, uma pessoa na casa dos 60 a 70 anos que sai para correr, frequenta academia e cujos valores são diferentes dos de sua época. O termo *zoomer* para se referir à Geração Z é algo mais recente (MERRIAM-WEBSTER, 2020).

3.5.1 Os impactos das novas tecnologias na Geração Z

Pessoas da Geração Z cresceram em um mundo conectado. Desde seus primeiros anos de vida interagem com aparelhos eletrônicos com acesso à Internet, como computadores, celulares, *videogames*, etc. Eles não se lembram de um período da vida sem Internet e redes sociais. Por se acostumarem com tais tecnologias desde cedo, muitos jovens da Geração Z têm facilidade em realizar multitarefas, e costumam ajudar os mais velhos a usar aparelhos eletrônicos (QUIGLEY, 2016).

Essa aptidão com as novas tecnologias e redes sociais desde cedo poderia ser um fator que contribuísse para que esses jovens tivessem facilidade com o mercado de trabalho atual, que expandiu consideravelmente os setores digitais. No entanto, educadores se preocupam que esses jovens sejam analfabetos digitais, isto é, usam as tecnologias somente para o entretenimento e não são capazes de filtrar a qualidade das informações na Internet.

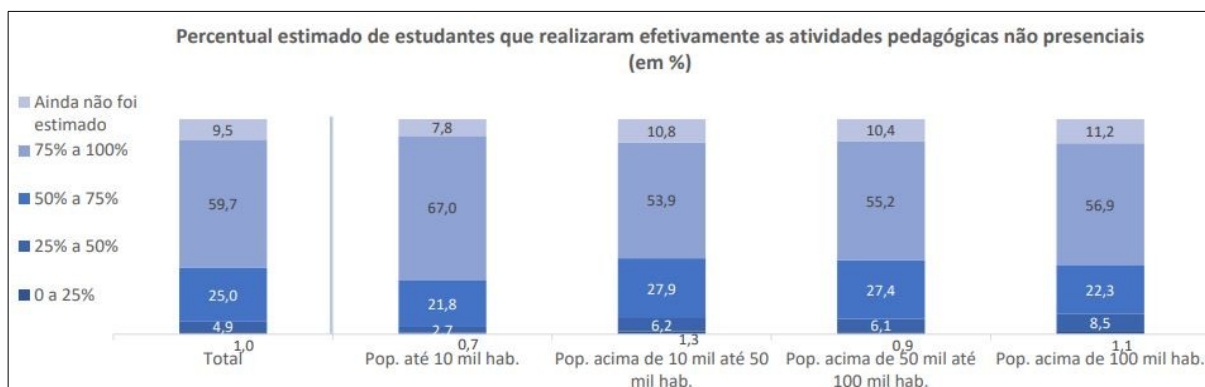
Uma das grandes vantagens da internet, se não a maior, é o amplo acesso a todo o tipo de informação que ela oferece. Por outro lado, corremos vários riscos de ficarmos limitados e desorientados se não soubermos lidar com esse mar de informações com certa cautela (STAA, 2011, p. 81).

Isso dificulta a viabilização das tecnologias digitais como forma de ensino, pois não só a tecnologia é muito nova e ainda está em desenvolvimento, mas muitos profissionais da educação não têm treinamento adequado para conduzir aulas desse tipo (STRAUSS, 2019). Na pandemia de coronavírus de 2020,⁸ o fechamento das escolas obrigou o governo de diversos países a adaptarem seu modelo de ensino para atender as necessidades dos alunos que ficavam em casa. Através do ensino remoto, os alunos conseguem ter aula com um professor através de uma chamada de vídeo e podem acessar os materiais de estudo pelo computador. A dificuldade desse modelo no Brasil gerou várias discussões, não só pelo despreparo mundial diante da situação, mas também porque muitos domicílios no Brasil não têm acesso à Internet, o que fez com que muitos alunos ficassem sem receber os materiais da escola (ROSAS, 2021).

A pesquisa Undime de voltas as aulas (2021) mostra, entre as redes respondentes, a quantidade de alunos que não puderam concluir as atividades pedagógicas não presenciais.

8 A pandemia de 2020 foi causada pela contaminação em massa da COVID-19, uma doença respiratória causada pelo coronavírus da síndrome respiratório aguda grave 2 (SARS-CoV-2). Teve seu início ainda em 2019, na China, mas foi apenas em 2020 que se espalhou para outras nações do mundo. Muitos países, incluindo o Brasil, demandaram o fechamento de serviços não essenciais e orientaram que a população ficasse em casa.

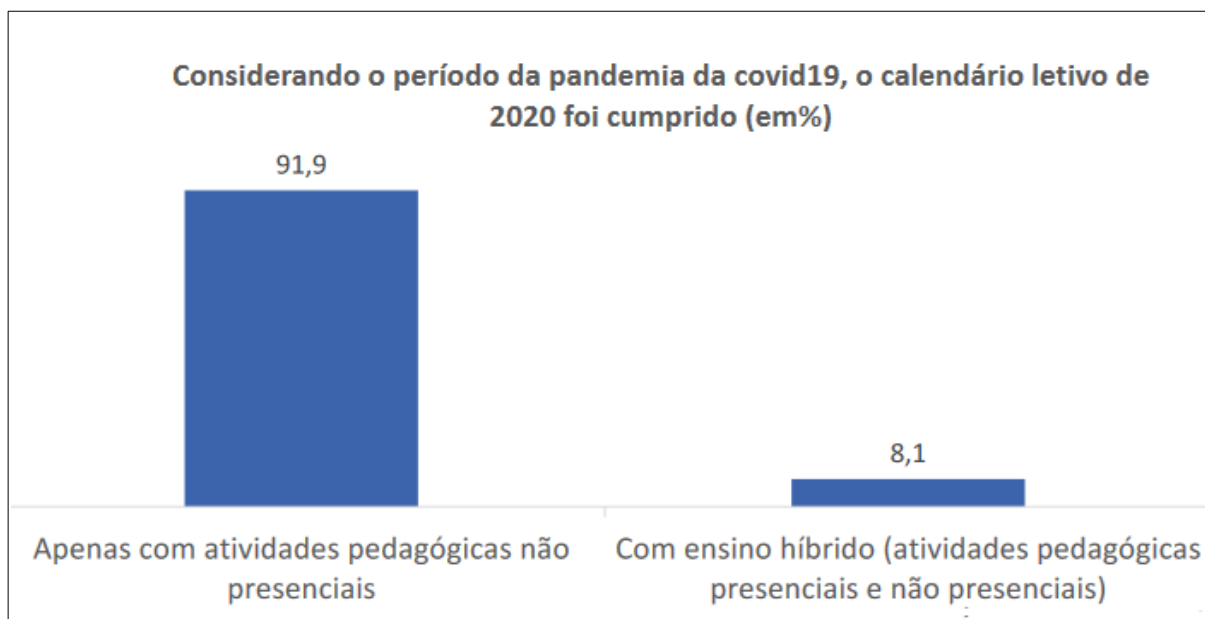
Figura 3 – Estudantes que não concluíram atividades não presenciais



Fonte: Undime (2021)

A pesquisa também mostrou que quase 92% das redes respondentes que concluíram o ano letivo de 2020 utilizaram exclusivamente atividades não presenciais (UNDIME, 2021).

Figura 4 – Método aplicado para concluir o ano letivo de 2020



Fonte: Undime (2021)

Smartphones podem estar ligados à privação do sono de adolescentes, o que pode levar a transtornos mentais como ansiedade e depressão (TWENGE, 2017). Um estudo realizado em 2017 publicado na ScienceDirect mostrou que o aumento

do tempo de tela dos adolescentes acompanhou o aumento de adolescentes que dormem menos. De 2009 a 2015, adolescentes tinham 16%-17% mais chances de dormir menos de 7 horas por noite. De acordo com a Sleep Foundation, o número de horas de sono recomendadas para adolescentes dos 14 ao 17 anos é de 8 a 10 horas por noite (SUNI, 2021).

Além das poucas horas de sono, outro fator que pode levar à dificuldade do aprendizado é o tempo de tela, isto é, o tempo gasto pelo jovem diante de aparelhos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e computadores, que em 2012 já chegava a três horas por dia (THOMAS, 2019). Uma pesquisa de 2019 publicada pela PubMed Central mostrou que o que mais parece afetar as notas escolares são a televisão e o *videogame*, sendo que não houve correlação entre o desempenho acadêmico e o uso de *smartphones* nessa pesquisa. O estudo também mostrou que o *videogame* parece afetar mais os adolescentes, e sugere que cada mídia em tela seja analisada individualmente.

Outro estudo realizado no Canadá em 2019 com crianças da pré-escola mostrou que as crianças que passavam mais de duas horas por dia diante de uma tela (em comparação com até 30 minutos de outras crianças) tinham mais chances de desenvolver problemas de atenção, como o transtorno de déficit de atenção com hiperatividade (TAMANA et al, 2019). Esses estudos mostram que o uso de *smartphones*, particularmente, podem afetar o desempenho escolar de forma indireta, através da privação de sono dos jovens e do desenvolvimento de deficiências na atenção. O maior desafio, nesse caso, é regular o tempo de uso dos *smartphones* dado o uso generalizado dos mesmos não só pela Geração Z, mas por todas as gerações, pois as crianças convivem com seus pais que também usam os *smartphones* de forma excessiva.

Diferente das anteriores, a Geração Z está sendo descrita como a geração mais comportada de todas. Pesquisas apontam que os adolescentes estão bebendo menos, usando menos drogas e tendo menos relações sexuais o que, conseqüentemente, fez com que o índice de gravidez na adolescência tenha caído (TWENGE, 2017). Apesar disso ser visto como algo positivo, nota-se que os adolescentes estão cada vez mais solitários, isolados e com maiores chances de desenvolver ansiedade e depressão. As rápidas mudanças nos paradigmas

mundiais, os conflitos globais, a insegurança financeira e a pressão para se tirar boas notas fazem com que os adolescentes fiquem bastante inseguros e se isolem nas redes sociais e *videogames*. Logicamente, isso faz com que eles não saiam de casa para ver os amigos, impedindo o uso de álcool e outras substâncias (THE ECONOMIST, 2018).

Essas mudanças de comportamento também ocorreram, em parte, devido às novas tecnologias. Os jovens que se isolam não deixam de fazer amigos, pois se mantêm conectados com os mesmos pela Internet, tanto amigos que conhecem pessoalmente, quanto os amigos exclusivos da Internet. Essas interações podem ser positivas, mas a limitação de relacionamentos cara a cara pode aumentar o risco de depressão, e a Geração Z está fazendo exatamente isso: interagindo bastante *online* e pouco na vida real. As relações afetivas entre jovens diminuíram, mas eles estão satisfazendo seus desejos através do *sexting*, palavra que junta *sex* (sexo) com *texting* (enviar mensagens de texto), que seriam relações sexuais através de textos, imagens e vídeos mandados remotamente (CHANDLER-WILDE, 2020). O perigo disso está, justamente, na impessoalidade dessas relações, pois não só esse laço emocional pode não ser tão forte quanto na vida real, mas há casos em que materiais íntimos podem ser vazados, prejudicando assim uma das partes.

A Geração Z está ganhando bastante presença na Internet e seus valores são diferentes das gerações anteriores. Em média, jovens da Geração Z apoiam a diversidade e o amor-próprio, têm mais facilidade em expressar seus problemas e falar de temas tabu, são mais engajados politicamente e são mais exigentes com as marcas, se importando com a procedência dos produtos, os impactos no meio ambiente e da ética praticada pelas empresas (DIAS, 2019).

3.5.2 O consumidor da Geração Z

O professor e consultor de marketing Philip Kotler (2010) cunhou o termo Marketing 3.0, explicando que o marketing está em sua terceira fase. A primeira fase, na era industrial, utilizava um marketing centrado no produto; os produtos eram bem básicos e tinham o único intuito de servir o mercado de massa. Não existia grande competitividade entre marcas e os produtos eram comprados pela sua

funcionalidade. A segunda fase do marketing surgiu na era da informação, os clientes estavam cada vez mais espertos e informados, e as empresas precisaram acompanhar essa evolução. Esse marketing tinha um foco maior na experiência do cliente, associando certas emoções com os produtos, e também na diferenciação e competição entre marcas.

Na nova era da tecnologia, surge a terceira fase do marketing, denominada Marketing 3.0, que seria um marketing voltado para o espírito humano. Com o crescimento do mundo globalizado e com as pessoas estando cada vez mais conectadas, o consumidor já não quer apenas satisfazer os seus desejos individuais, eles querem uma solução para os problemas do mundo globalizado.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Kotler (2010) explica que no Marketing 3.0, as empresas devem ser baseadas em missão, visão e valores: a missão seria o propósito básico de existência da própria empresa, para que a organização tenha um propósito mais profundo, em vez de focar apenas na geração de lucro ou em segmentar um mercado; a visão seria o futuro da empresa, onde a empresa quer chegar; por fim, os valores representam os padrões de comportamento dentro da empresa, pois os funcionários devem refletir a missão e visão da empresa.

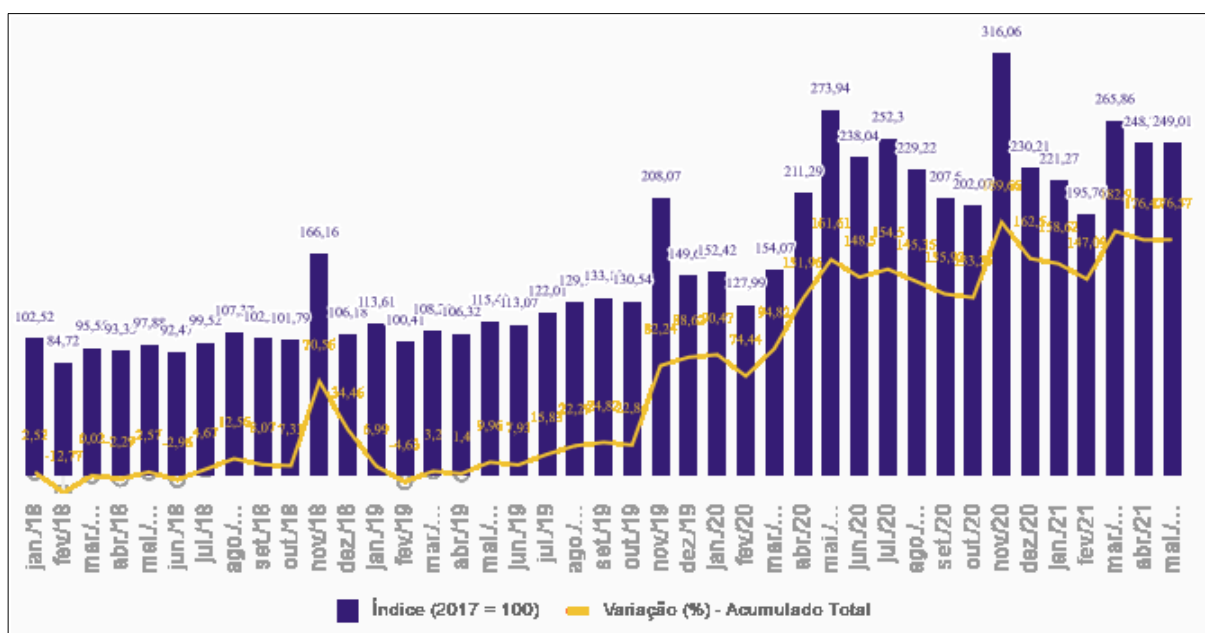
Uma década após o surgimento do termo Marketing 3.0, já é possível identificar na própria Geração Z o tipo de consumidor que Kotler (2010) diz refletir o Marketing 3.0. Em uma matéria de 2019 por Thiago Dias (2019) publicada no UOL TAB, é mostrado que os jovens da Geração Z assumem uma postura mais crítica diante do mercado e das marcas; também é visto que a Geração Z não se diferencia radicalmente dos Millennials, mas têm uma postura mais preocupada com a procedência dos produtos e com a identificação dos mesmos pelas marcas. Isso, combinado a um mercado que está mudando rapidamente devido às novas

tecnologias, faz com que seja necessário que as marcas tenham missão, visão e valores contundentes com esse novo tipo de consumidor.

O comércio eletrônico também é um segmento que se desenvolveu bastante nas últimas décadas e está muito presente na vida dos jovens da Geração Z.

A mais revolucionária transformação recente nessas relações comerciais aconteceu no ambiente virtual, com o aprofundamento e desenvolvimento da Internet, ao transferir poder crescente ao consumidor, permitindo comparação instantânea e direta entre produtos, marcas, preços e condições de compra, venda e entrega, além de possibilitar a customização à distância desses produtos (SOUZA, 2009, p. 23).

Muitas empresas de varejo transferiram suas atividades para o comércio eletrônico, como Magazine Luísa, Lojas Americanas, Casas Bahia – dentre outras. A pandemia de coronavírus de 2020 viu um aumento significativo no comércio eletrônico, pois o fechamento de estabelecimentos para evitar a contaminação fez com que as varejistas focassem suas atividades na Internet. Isso também aconteceu com restaurantes e lancherias, que mantiveram seus negócios através de entregas por aplicativo. Em outubro de 2020, o Banco Central do Brasil lançou o Pix, uma nova forma de pagamento eletrônico que utiliza chaves cadastradas através do CPF, e-mail, telefone e de outras formas, para a transferência instantânea de valores por aplicativos bancários, facilitando assim as transações *online* (MCC-ENET, 2021).

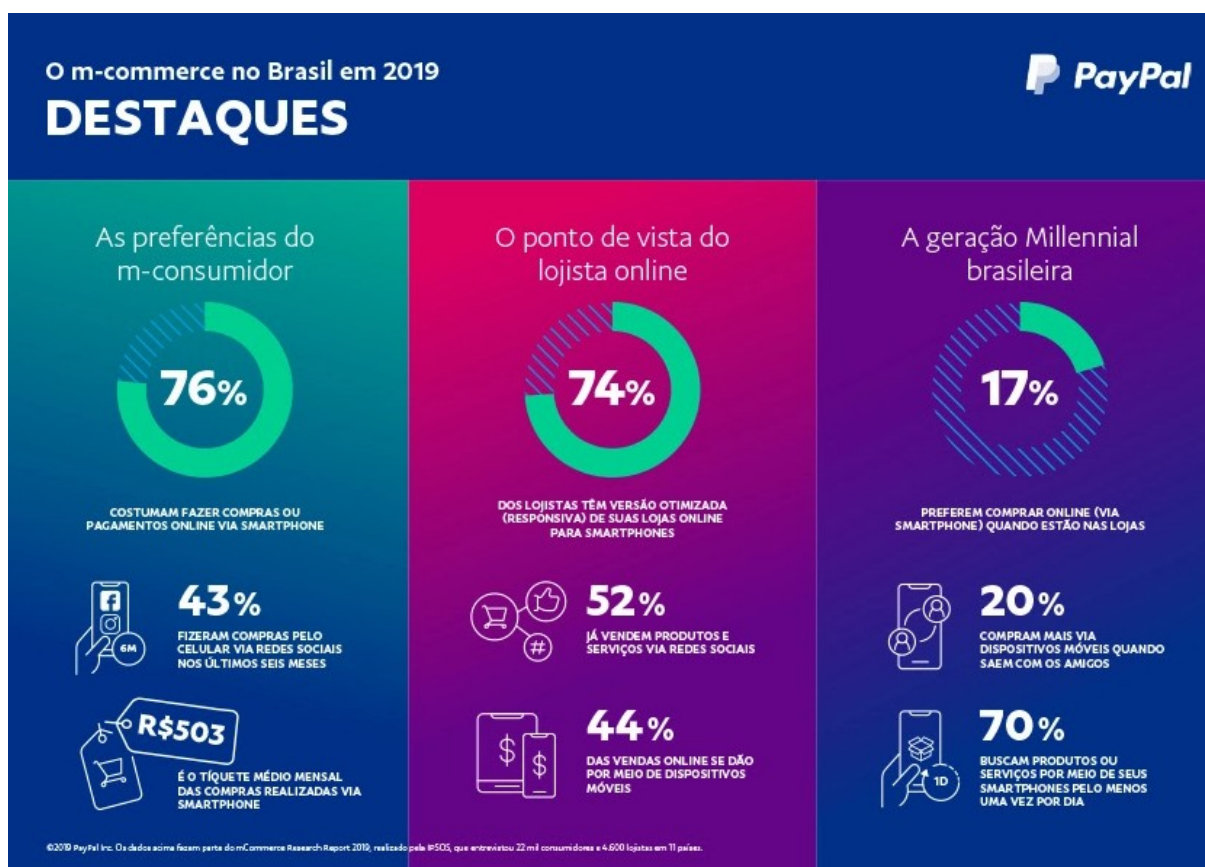
Figura 5 – Vendas *online* no Brasil de 2018 a 2021

Fonte: MCC-ENET (2021)

É visto que o comércio eletrônico está cada vez mais popular, as pessoas já não veem comprar na Internet como algo arriscado. A adesão de grandes empresas ao ramo, o surgimento de aplicativos bancários e diferentes formas de pagamento apenas reforçam essa tendência. Os preços dos produtos na Internet também costumam ser mais atrativos, já que não há custo para manter uma loja física, somente o galpão de logística. Um levantamento realizado pela NZN Intelligence (2019) mostra que 82% dos brasileiros com acesso à Internet já realizaram compras *online*. Outro levantamento da mesma mostrou que 74% dos brasileiros com acesso à Internet preferem a modalidade de compras *online* (NZN INTELLIGENCE, 2019).

Outra pesquisa, realizada pelo PayPal (2019), mostrou que dos brasileiros que fazem compras *online*, quase 80% usam o celular para tal (XIMENES, 2019).

Figura 6 – E-commerce no Brasil em 2019



Fonte: PayPal (2019)

Com isso, podemos ver que os sites de *e-commerce* já estão adaptando suas plataformas para os celulares, considerando o crescimento do uso de *smartphones* para acessar a Internet na última década.

Em uma pesquisa secundária realizada pela consultora Sparks & Honey (2014) para avaliar as tendências da Geração Z, foi possível ver o impacto que as crianças e adolescentes já estão tendo sobre o mercado. Só nos Estados Unidos, nascem 361 mil bebês por dia, e a Geração Z compõe um quarto da população do país e influenciam bastante as compras de casa no que diz respeito a brinquedos, roupas e eletrônicos. Também foi constatado que a Geração Z compra, principalmente, *online*.

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo SPC (2019) com jovens de 18 a 24 anos de todas as capitais do país, mostrou que mais da metade deles fazem compra em lojas *online*. Os produtos mais comprados pelos jovens são roupas, sapatos e

acessórios; eletroeletrônicos e livros. 97% dos participantes também utilizam as redes sociais.

De 2015 a 2020, o número de sites de *e-commerce* brasileiros triplicaram e, só de 2019 a 2020, o comércio virtual teve um crescimento de 40%. A grande maioria das lojas virtuais do Brasil são relativamente pequenas, recebendo até 10 mil visitas ao mês, o que mostra que há bastante variedade no segmento. No entanto, apenas 0,06% dos sites mapeados são totalmente acessíveis, impedindo que pessoas com deficiência visual ou aditiva possam transacionar com o site (BIGDATACORP, 2020).

No mercado de trabalho brasileiro, a Geração Z ocupa 20% dos postos de trabalho. Os jovens preferem trabalhar em médias e grandes empresas, pois o mais importante para eles em um emprego é a possibilidade de se desenvolver, e acreditam que empresas maiores investirão em seus futuros. Os jovens enxergam a tecnologia como uma “lâmpada” do Aladim, que pode auxiliar a chegar onde se deseja de maneira mais rápida e fácil (CÍNTIA, 2018).

3.5.3 A publicidade na Geração Z

O tempo de atenção curto dos jovens da Geração Z pode demonstrar um desafio para os publicitários acostumados com o método de publicidade por interrupção, já que a Geração Z é acostumada a alternar os aparelhos, isto é, alternar entre televisão, *notebook* e celular, por exemplo, ou até mesmo alternar entre diferentes abas no computador, uma para estudo, outra para entretenimento e outra para trocar mensagens com um conhecido. Essa alternância constante entre aparelhos é chamado de “zapear”, termo que se originou na época da televisão, quando as pessoas trocavam os canais com frequência. Voltou a ser usado nos últimos anos para se referir à Geração Z, já que os computadores e celulares proporcionam novas formas de se zapear.

Pelo zigzague, ao clicar o *mouse* é possível descobrir, conhecer, revelar e disseminar a informação em suas variadas facetas. A esse movimento de relacionar, interagir e aprender com o vaivém do *mouse* damos o nome de *zapear*. Termo originário do alemão, do verbo *Zapfen*. (BLATTMANN, FRAGOSO, 2003, p. 18).

O ato zapear apresenta novos sentidos para o uso da informação sem barreiras de tempo ou espaço. O consumidor tem muito mais controle sobre que tipo de conteúdo informação quer ver e quando quer ver (BLATTMANN, FRAGOSO, 2003). A Geração Z, acostumada a zapear desde a infância, consome informação de forma muito rápida, mas a atenção também se dispersa rapidamente.

Apesar de serem nativos digitais, muitos jovens dizem preferir anúncios tradicionais pois sentem que seu tempo e privacidade são invadidos com anúncios em redes sociais, especialmente em vídeos do YouTube. Em uma pesquisa realizada pela empresa JCDecaux (2017), os participantes da Geração Z responderam que seu tipo de anúncio favorito é o de mídia exterior. Eles não querem marcas dizendo a eles o que fazer e tomam bastante cuidado com quais produtos e marcas fazem parte de sua comunidade. Portanto, dificilmente uma marca que aparece espontaneamente para um jovem da Geração Z *online* terá um retorno positivo. Isso explica porque metade dos participantes usam bloqueadores de anúncios, um tipo de *add-on* comum para navegadores no computador.

Como já visto, a Geração Z exhibe alguns traços que estão alinhados com o consumidor definido por Kotler (2010) em seu livro sobre o Marketing 3.0. Seguindo essa linha, a Geração Z espera um posicionamento mais claro das marcas e de seus ídolos para questões atuais que envolvam causas sociais, política, etc. Os jovens esperam que as empresas colaborem entre si em prol de causas sociais, evitando uma concorrência exacerbada (TERRA, 2021).

O Black Lives Matter é um movimento importante da comunidade negra dos Estados Unidos que protesta contra a violência policial contra pessoas negras e desfavorecidas que moram em bairros da periferia. Em 2017, a Pepsi lançou um anúncio que pretendia ser um apoio a esses protestos, mas acabou recebendo críticas negativas de maneira universal, com as pessoas afirmando que a Pepsi estava usando os protestos de forma oportunista para ganhar atenção durante um momento tão sensível (SMITH, 2017).

Caso parecido ocorreu no início da pandemia por coronavírus de 2020. Várias marcas aproveitaram para demonstrar apoio às recomendações de distanciamento social e higienização. Uma das empresas que fizeram isso foi o McDonald's, com uma campanha que separava os Arcos Dourados, fazendo analogia ao

distanciamento social. No entanto, a campanha foi recebida com críticas à postura da empresa, que não deu licença médica paga para seus funcionários nos Estados Unidos, fazendo com que sua postura de preocupação na pandemia fosse vista de maneira contraditória. A empresa suspendeu a campanha globalmente em resposta às críticas (STRAZZA, 2020).

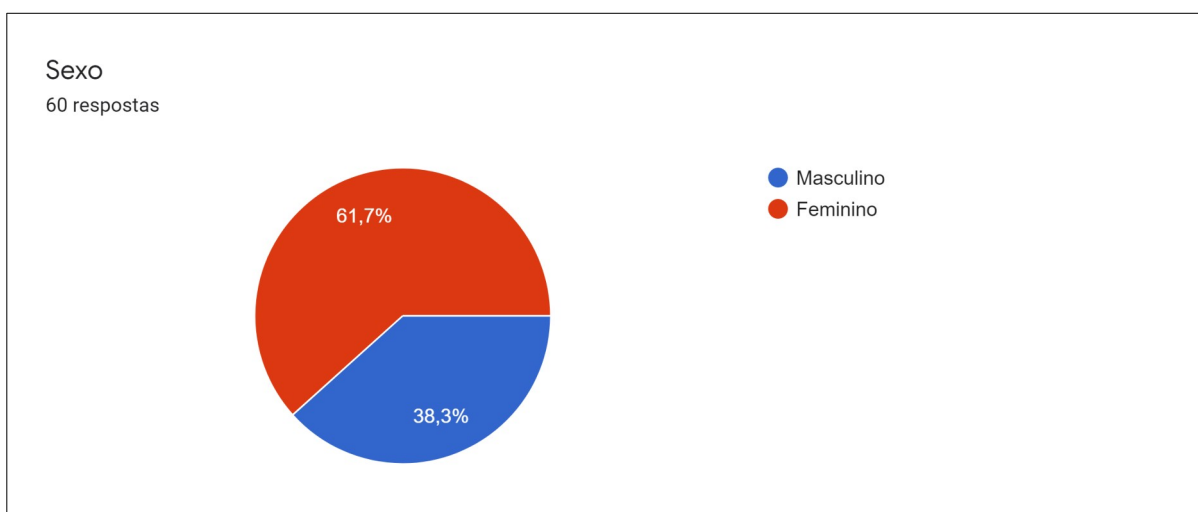
Percebemos, então, que o consumidor da Geração Z está cada vez mais atento às práticas realizadas pelas marcas, e se tais práticas condizem à imagem que a empresa quer passar. Com a Internet e redes sociais, os consumidores podem criticar diretamente a empresa e, caso isso se torne relevante, várias pessoas podem compartilhar, o que pode prejudicar a imagem da marca. Por isso, é necessário ter cautela para que os materiais publicitários passem uma mensagem clara, sem ruído, e que não entrem em contradição com a imagem da empresa.

4 ANÁLISE DESCRITIVA DO CONSUMO DE YOUTUBE PELA GERAÇÃO Z

Para dar início à pesquisa quantitativa, foi aberto um questionário *online* em 15 de setembro de 2021. Para dar mais credibilidade aos resultados, evitou-se a participação de indivíduos com histórico na área da publicidade, pois estes têm uma visão mais clara do mercado da publicidade, e poderiam dar respostas mais parciais em prol desta área. O questionário fechou dia 25 de setembro de 2021, coletando, ao todo, 60 resultados. Boa parte das questões foram de múltipla escolha, sendo que uma delas os participantes puderam escolher múltiplas opções e outras duas questões exigiam que o participante elaborasse sua resposta.

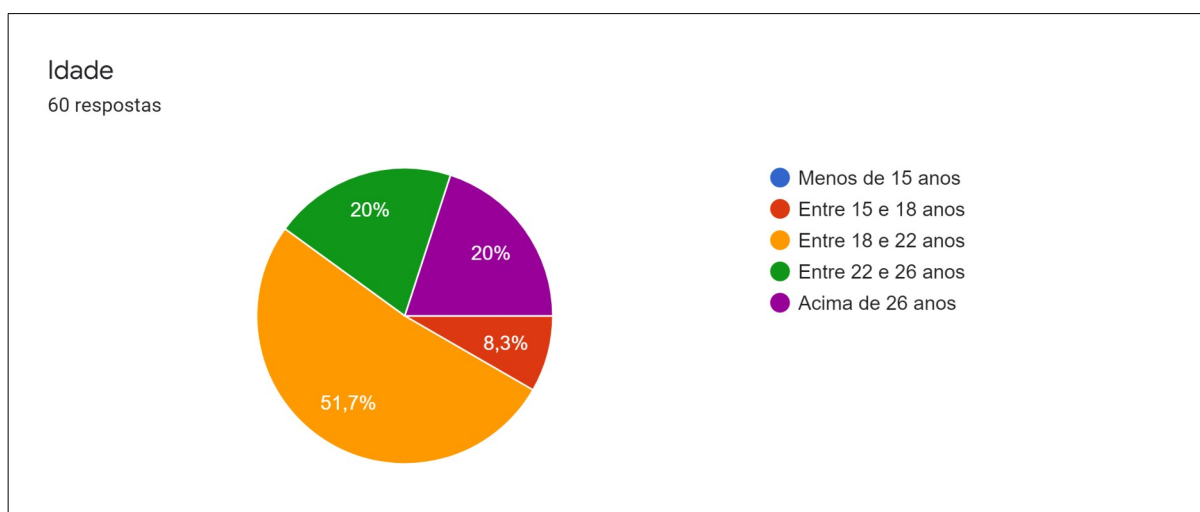
4.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Figura 7 – Gráfico do gênero dos participantes



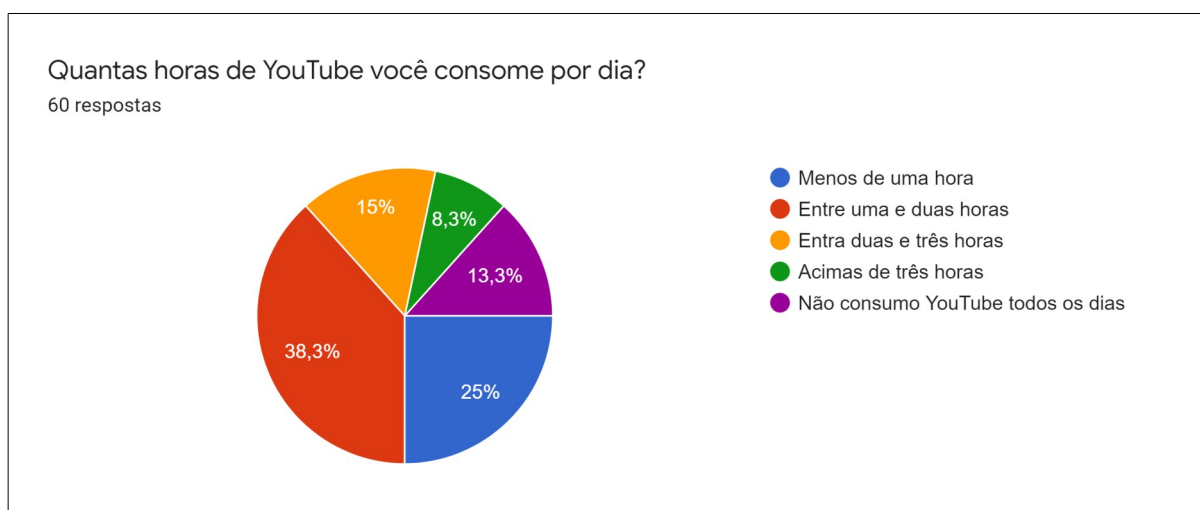
Dos 60 participantes, a maioria é do sexo feminino, diferente de uma análise de consumo feita nos Estados Unidos que mostra que a porcentagem de homens e mulheres que utilizam a plataforma são de número igual (STATISTA, 2020).

Figura 8 – Gráfico da idade dos participantes.



A maioria dos participantes tem até 26 anos de idade, fazendo parte da Geração Z.

Figura 9 – Gráfico das horas de uso dos participantes.

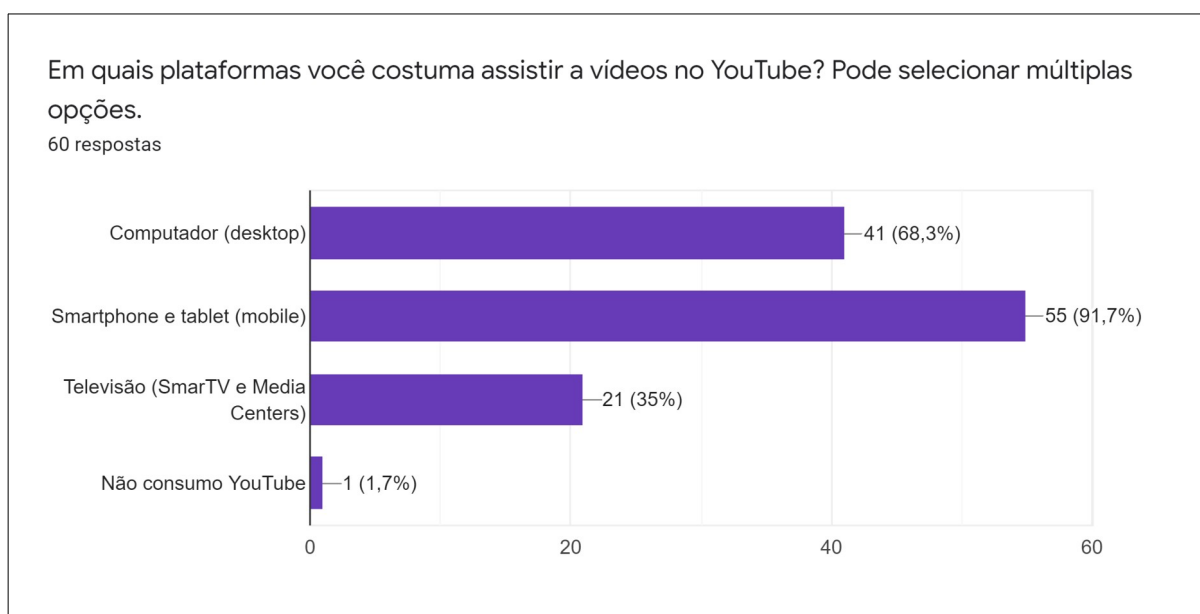


Aqui vemos que a maioria dos participantes utiliza o YouTube todos os dias, sendo que destes, quase metade assiste mais de duas horas de conteúdo por dia.

Percebemos, com esse dado, que as novas gerações estão, gradualmente, inserindo o YouTube em suas rotinas, e isso também vale para as redes sociais, a Internet e novas tecnologias num geral. Assim como Gomes e Cogo (1998)

documentaram a televisão cada vez mais presente nas vidas dos jovens da década de 1990, vemos um efeito similar com as novas tecnologias e plataformas audiovisuais. Outro ponto que confirma este fato é a consolidação da figura do YouTuber, que hoje é visto como uma profissão séria que muitas pessoas da Geração Z almejam seguir, comparável ao sonho tão presente nos adolescentes de serem atores de cinema ou cantores em épocas passadas (DEGWITZ, 2018).

Figura 10 – Gráfico das plataformas utilizadas pelos participantes.

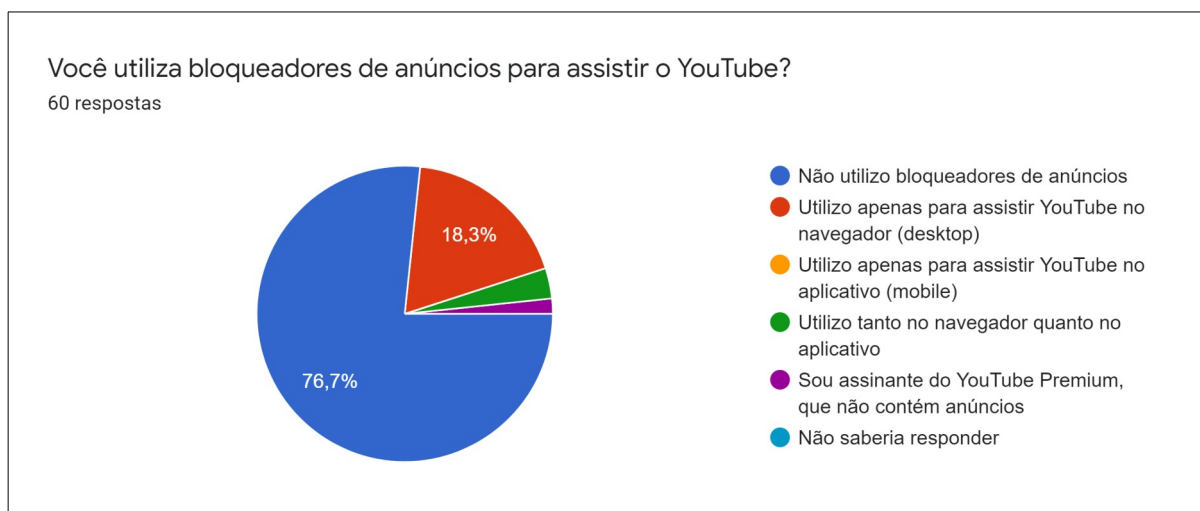


Aqui, percebemos que o uso do *smartphone* para assistir o YouTube é quase universal. Novamente, vemos que é predominante o uso de aparelhos celulares entre os mais jovens como plataforma principal para consumir não apenas vídeos no YouTube, mas entretenimento num geral. Quigley (2016) havia explorado as diferenças entre as gerações mais novas e mais velhas, citando o *smartphone* e novas tecnologias como um dos principais diferenciais. Ela menciona, também, o fato de ser difícil limitar novas tecnologias, ainda mais quando as pessoas mais velhas também usam em demasia, já que o YouTube e plataformas similares hospedam uma série infinita de entretenimento

Mesmo com a predominância do *smartphone*, o computador ainda aparece como uma plataforma predominante para o consumo do YouTube, mostrando que as pessoas da Geração Z usam ambos os dispositivos, pois cresceram com essas

novas tecnologias e têm facilidade em intercalar entre os aparelhos (QUIGLEY, 2016). Por fim, menos da metade dos participantes também assiste YouTube na SmarTV, sendo que o uso da plataforma na televisão cresceu gradualmente com a introdução de apps específicos para sistemas de SmarTV, mas a falta da interação e outras opções na televisão podem ser fatores que coloquem a SmarTV como uma plataforma mais desfavorável ao consumo do YouTube.

Figura 11 – Gráfico sobre o uso de bloqueadores de anúncios



A maioria dos participantes não utilizam bloqueadores de anúncios no YouTube, sendo que apenas duas pessoas utilizam no celular, que é a plataforma predominante. Das 13 pessoas que utilizam bloqueadores de anúncios, 3 têm acima de 26 anos e 4 entre 22 e 26 anos, os demais tendo entre 18 e 22 anos.

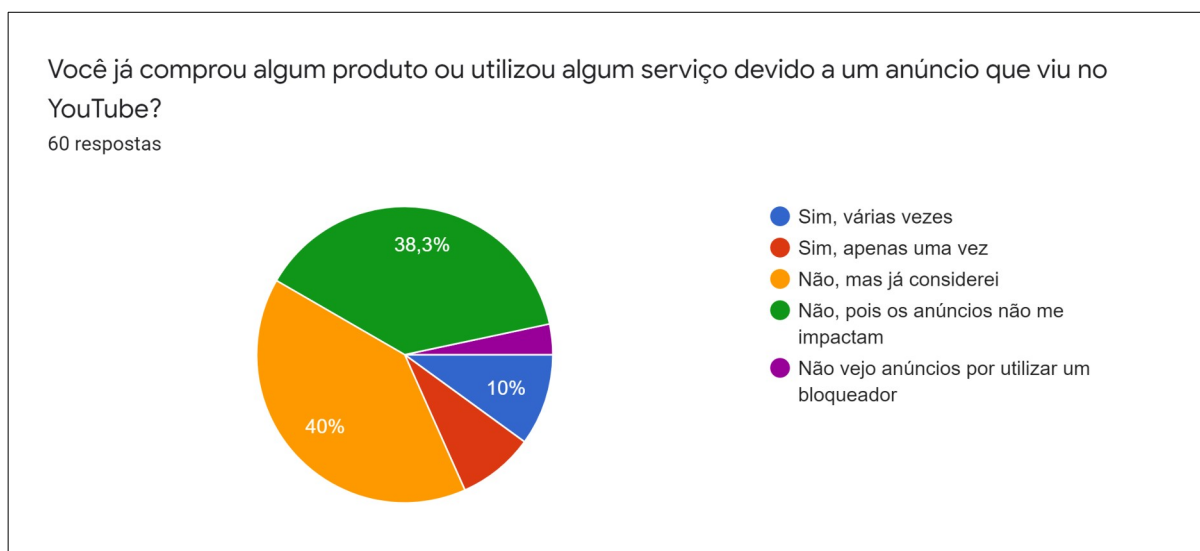
Isso mostra que os bloqueadores de anúncios não representam uma ameaça considerável para as empresas que anunciam no YouTube devido à baixa adoção destes, principalmente pelos mais jovens.

Outro ponto importante é que apenas 1 dos 60 participantes assina o YouTube Premium, sendo que este participante tem acima de 26 anos. Isso mostra que o benefício de ocultar os anúncios não parece ter muito peso para os usuários da Geração Z, considerando seu poder aquisitivo limitado e a possibilidade de assinar outros serviços com benefícios percebidos mais vantajosos.

Com esse dado, fica claro que as novas gerações não se importam tanto com os anúncios e já entendem estes como parte da experiência de consumo no

YouTube. Por mais que algumas pessoas inconformadas recorram à adoção de soluções externas para livrar-se dos anúncios, estes são a minoria e não chegam a ter um efeito significativo na veiculação de anúncios e na receita que estes geram.

Figura 12 – Gráfico sobre a compra de produtos

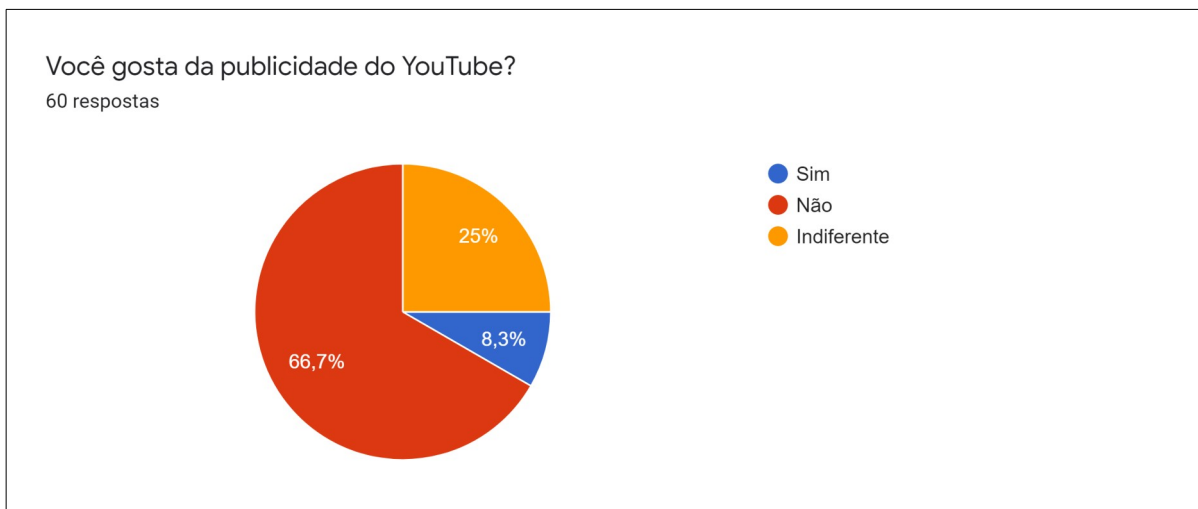


Mais da metade dos participantes já compraram ou já consideraram comprar através de anúncios do YouTube, um total de 35 pessoas, sendo que destas, 6 já compraram várias vezes e 5 compraram apenas uma vez.

Dos que não compraram, 23 afirmam que os anúncios não os impactam, destes, 12 têm entre 18 e 22 anos, e o restante está distribuído entre as outras faixas etárias. Apenas 2 participantes dizem não ter comprado por usarem bloqueadores de anúncio.

Este dado reforça o ponto do gráfico anterior. Percebemos que não há tanta resistência por parte dos participantes aos anúncios do YouTube.

Figura 13 – Gráfico sobre opinião acerca da publicidade no YouTube



A maioria dos participantes não gosta da publicidade do YouTube. Apesar dessa rejeição, vemos que os participantes não mostram tanta resistência aos anúncios.

Analisando os dados vistos até agora de maneira geral, percebemos que o YouTube é muito presente na vida dos jovens da Geração Z, sendo que eles assistem várias horas de vídeo por dia em múltiplas plataformas. Apesar de existir um consenso contra os anúncios na plataforma, é visto que os participantes não parecem se importar tanto com a presença destes, ainda mais quando alguns citam sua importância para os produtores de vídeo da plataforma, pois é a maneira que eles têm de gerar receita. Isso é surpreendente, considerando que esta geração cresceu com conteúdo sob demanda através de novas plataformas digitais, diferente de gerações passadas que estão acostumada com a interrupção de um programa para os comerciais.

Se os anúncios forem bem direcionados e terem uma veiculação adequada, o público da Geração Z pode se interessar, pois eles já tem certa tolerância a tais anúncios.

4.2 MARCAS MENCIONADAS PELOS PARTICIPANTES

Uma das questões perguntava aos participantes se estes lembravam de alguma marca da qual viram anúncios no YouTube recentemente. Caso a resposta

fosse positiva, os participantes deveriam citar todas as marcas que lembrassem. Dos 56 participantes que responderam essa pergunta, somente 3 responderam que não lembram de nenhuma marca.

Baseando-se nas respostas dos que mencionaram marcas, vemos que há uma grande variedade de empresas que anunciam no YouTube, muitas oferecem serviços online como *e-commerce*, cursos à distância, aplicativos e *streaming*, mas também há empresas mais tradicionais, como as de produtos de higiene, bancos, supermercados e operadoras de telefone e Internet.

Mesmo o algoritmo ajustando as recomendações de anúncios para os gostos pessoais de cada indivíduo, existem marcas que se destacaram muito mais do que as outras. A marca iFood, que oferece por aplicativo um serviço de entrega de comida a domicílio, foi mencionada por 23 participantes.

Outra marca que se destacou foi a Shopee, uma plataforma de comércio eletrônico. Esta foi mencionada 13 vezes pelos participantes, duas vezes menos que iFood, mostrando que esta tem uma presença maior na plataforma.

Por último, a marca TikTok foi mencionada 7 vezes e a marca Kwai 6 vezes. Ambos são aplicativos de vídeos curtos, ou seja, são anúncios adequados considerando o público-alvo da Geração Z. Além disso, o TikTok investiu consideravelmente no YouTube em 2021 (MEIO E MENSAGEM, 2021).

Apesar de o YouTube possuir um cenário bem diversificado de publicidade, são poucas as empresas que mantêm assiduidade em suas campanhas a ponto de serem lembradas em pesquisas como essa.

4.3 CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS

Outra questão perguntava aos participantes suas opiniões a respeito do conteúdo dos anúncios no YouTube. 51 participantes responderam esta questão. A análise das respostas será feita de forma geral, sem se ater a respostas individuais.

13 participantes disseram explicitamente que os anúncios são chatos, irritantes, frustrantes, estressantes ou que atrapalham o entretenimento. 9 participantes disseram que os anúncios são muito repetitivos, alguns, inclusive, citaram que falta diversidade nas marcas exibidas, sendo que o iFood foi

mencionado duas vezes como anúncio repetitivo, e o TikTok e Kwai foram mencionados uma vez, juntos, coincidindo com as marcas mais mencionadas pelos participantes na questão anterior. 5 outros participantes disseram que os anúncios repetitivos são tão chatos a ponto de fazer o usuário criar ranço da marca, sendo que um usuário comentou que opta por deliberadamente não comprar produtos das marcas que mais anunciam no YouTube. 4 participantes especificaram que, dependendo da posição do vídeo em que o anúncio é exibido, ele pode ser menos tolerante, pois se for no meio do vídeo, pode prejudicar o raciocínio de quem assiste. Notamos, com essas respostas, que a prevalência da exibição de anúncios de marcas para usuários desinteressados pode gerar uma percepção negativa desses usuários. No entanto, em questão de lembrança de marca, esses anúncios são bem eficientes, já que na questão anterior, vimos que as marcas citadas como repetitivas são as que os participantes mais lembraram.

Além de criticar a frequência e natureza dos anúncios, muitos participantes criticam o fato dos anúncios não refletirem os interesses pessoais do usuário ou do vídeo que ele está assistindo. 13 participantes disseram que os anúncios exibidos não são de seu interesse, sendo que outros 9 disseram que gostam dos anúncios quando estes refletem seus gostos pessoais, pois podem aproveitar para conhecer produtos de seus interesses, no entanto, de acordo com as respostas, isso parece não ocorrer com frequência, um participante, inclusive, cita que o algoritmo é falho nesse sentido. Podemos ver com essas respostas que o sistema de personalização de anúncios do YouTube ainda deixa a desejar, sendo que há usuários que aproveitariam mais os anúncios caso estes refletissem seus interesses pessoais.

Analisando os comentários dos participantes, podemos ver que eles refletem a opinião do gráfico anterior, pois a maioria dos usuários têm alguma experiência frustrante com os anúncios, alguns em momentos específicos, outros em todo momento que se depara com um anúncio. A frequência de anúncios repetitivos de marcas indesejadas e que não refletem os gostos pessoais do espectador pode estar atrelada ao fato de que, como visto antes, não são muitas as empresas que mantêm assiduidade em suas campanhas. Isso também pode estar relacionado ao consumo de YouTube pela parte do usuário, pois se ele assiste muitas horas por dia, é inevitável que se depare com anúncios repetitivos.

5 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Além do formulário, foram realizadas 5 entrevistas em profundidade com pessoas cuja idade compreende a Geração Z. Nem todos os participantes se sentiram confortáveis em revelar seus dados pessoais, por isso, serão referidos como participantes A, B, C, D e E.

5.1 PARTICIPANTE A

O participante A é homem, tem 15 anos e mora na Bahia. A entrevista foi realizada em 25 de setembro de 2021.

O participante usa o YouTube todos os dias, cerca de 3 a 4 horas por dia. Assiste no computador e no celular, sem usar bloqueadores de anúncios. O conteúdo que assiste é voltado para jogos, tecnologia e também educação, complementando com os estudos da escola.

Quanto aos anúncios, o participante considera que são um bom incentivo para os criadores do YouTube produzirem vídeos, mas acha que os anúncios, muitas vezes, são repetitivos e chatos, principalmente aqueles que não têm opção de pular. Ele não gosta quando os anúncios aparecem em vídeos para fins de estudo, pois atrapalha seu raciocínio, e acharia vantajoso se houvesse uma pausa explícita no vídeo para abrigar o anúncio. Sua maior crítica, no entanto, foi a respeito dos anúncios não terem relação com os seus interesses pessoais e nem com os vídeos que ele assiste.

Apesar de não gostar dos anúncios e estes não refletirem seus interesses pessoais, o participante disse não ter interesse no YouTube Premium, sendo que não vê vantagens em assinar o serviço. O único outro serviço de assinatura que possui é o Netflix.

Os anúncios que o participante notou ter visto são relacionados a roupas e celulares. Ele disse que esses anúncios podem até ser do interesse de pessoas de sua geração, mas que não chamam sua atenção. A única marca que ele disse ter lembrado foi a Apple, pois um dos poucos anúncios que lembra ter visto até o fim foi um comercial do iPhone, mesmo não sendo consumidor dessa marca. Ele disse

nunca ter considerado comprar nada no YouTube e que também não presta atenção nos anúncios.

5.2 PARTICIPANTE B

O participante B é homem, tem 15 anos e mora em São Paulo. A entrevista foi realizada em 26 de setembro de 2021.

O participante usa o YouTube todos os dias, cerca de 2 a 3 horas nos dias, assistindo mais nos fins de semana. Assiste somente no computador, sem usar bloqueadores de anúncios. O conteúdo que assiste é relacionado a jogos, filmes, séries, podcasts, e também assiste muitos vídeos educacionais para complementar com os estudos da escola.

Com relação aos anúncios, o participante entende porque eles existem, pois é um jeito dos criadores gerarem lucro através de seus vídeos na plataforma. No entanto, ele disse não gostar dos anúncios, afirmando que isso é um consenso: “gostar, ninguém gosta dos anúncios”, disse ele. Também notou que alguns anúncios têm relação com seus gostos pessoais e também com os vídeos que assiste, mencionando que em um vídeo esportivo, aparece comerciais ligados a roupas e tênis; em um vídeo sobre jogos, aparece um comercial relacionado a jogos.

O participante disse não valer a pena assinar o YouTube Premium considerando o seu uso da plataforma. Ele mencionou ter assinaturas de Netflix, Telecine e Spotify.

O participante disse que é raro ele assistir um anúncio do YouTube até o fim, mas mencionou ter comprado duas vezes através de anúncios, adquiriu periféricos para computadores.

As marcas que o participante disse ter lembrado foram: Nike, Adidas, Sadia, Apple e Samsung. Ele disse que o conteúdo dos anúncios refletem os interesses de sua geração: tecnologia, celulares, fones de ouvido, etc.

5.3 PARTICIPANTE C

A participante C é mulher, tem 19 anos e mora no Maranhão. A entrevista foi realizada em 26 de setembro de 2021.

A participante usa o YouTube todos os dias, cerca de 5 horas por dia. Assiste no celular e na televisão, não possui computador e não utiliza bloqueadores de anúncios. O conteúdo que assiste é relacionado a comédia, videoaulas de desenho, jogos e *livestream*⁹.

Quanto aos anúncios, a participante afirma ser indiferente, dizendo entender a necessidade dos anúncios e que estes não chegam a atrapalhá-la. Ela disse, inclusive, que procura assisti-los até o fim, exceto quando forem muito longos, considerando 2 minutos o seu limite. Isso pode estar relacionado com o fato de seu consumo do YouTube se dar principalmente em uma televisão, onde a interação é mais limitada (não que seja impossível pular anúncios no aplicativo para televisão). Ela disse que os anúncios que são exibidos a ela têm a ver com os seus interesses pessoais, mas nem sempre têm relação com o vídeo que ela está assistindo, mencionando que normalmente aparece anúncios de jogos que ela consome com frequência.

A participante disse nunca ter cogitado assinar o YouTube Premium, e mencionou assinar outros serviços como Netflix, HBO e Disney+, pois estes têm programas que não estão disponíveis no YouTube e que são de seu interesse.

A participante disse já ter instalado aplicativos de celular através de anúncios no YouTube, mencionando o aplicativo de desenho Ibis Paint. Ela também disse ter comprado créditos no jogo para PlayStation 4 *Genshin Impact* devido a um anúncio que assistiu, notando o anúncio como o motivo principal que incentivou a compra.

As únicas marcas que a participante diz ter lembrado são as de anúncios que conseguiram convertê-la: Ibis Paint e *Genshin Impact*.

5.4 PARTICIPANTE D

O participante D é homem, tem 16 anos e mora no Rio Grande do Norte. A entrevista foi realizada em 12 de outubro de 2021.

9 Transmissão de vídeo ao vivo.

O participante usa o YouTube todos os dias, cerca de 5 horas por dia. Assiste mais na televisão, mas também consome no computador e no celular. Ele disse usar bloqueadores de anúncios somente no computador, mas que o YouTube não é o motivo principal por ele optar usar. Ele disse ser eclético no conteúdo em que consome, variando dependendo da época. Mencionou assistir vídeos relacionados a jogos e reparo de *hardware*.

Com relação aos anúncios, o participante diz entender o motivo destes existirem, e que não se importa tanto, dizendo que às vezes aparece um conteúdo interessante para ele. No entanto, afirma que os anúncios frequentemente não têm relação com os seus interesses pessoais e nem com os vídeos que ele assiste. Disse usar uma conta de usuário diferente para assistir YouTube na televisão, mas essa disparidade entre os anúncios do YouTube e os seus interesses pessoais está presente mesmo em sua conta principal no celular e no computador.

Mesmo com os anúncios não refletindo seus interesses, o participante diz não ver vantagens em assinar o YouTube Premium, sendo que mencionou ter assinaturas de Netflix e Spotify.

O participante disse que nunca comprou nem considerou comprar algo através de um anúncio no YouTube, e que foram poucas as vezes que clicou ou assistiu um anúncio até o fim. Ele disse ter visto anúncios relacionados a investimentos e tecnologia, afirmando que esses assuntos interessam à sua geração.

As marcas que o participante diz ter lembrado são: Casas Bahia, Magazine Luiza, Kabum e Miranda.

5.5 PARTICIPANTE E

O participante E é homem, tem 17 anos e mora na Bahia. A entrevista foi realizada em 17 de outubro de 2021.

O participante usa o YouTube todos os dias, cerca de 6 horas por dia. Assiste no computador e no celular, sem usar bloqueadores de anúncios. O conteúdo que assiste é voltado para jogos, futebol e educação. Ele também mencionou outros conteúdos específicos que acompanha.

Quanto aos anúncios, o participante diz não fazer tanta diferença para ele, pois costuma pular e não presta tanta atenção no conteúdo dos anúncios. Ele disse que os anúncios têm a ver com seus interesses pessoais, e mencionou ter assinado o serviço de *streaming* Amazon Prime através de um anúncio que viu no YouTube. Também disse ter considerado comprar periféricos e softwares de computador baseando-se em anúncios na plataforma.

O participante disse não se interessar em assinar o YouTube Premium pois não acha necessário mesmo utilizando a plataforma 6 horas por dia.

As marcas que o participante diz ter lembrado são: Amazon, TikTok, Kwai e Shein (loja de roupas). Ele também disse que os anúncios refletem, na maioria das vezes, os interesses pessoais de pessoas de sua geração.

5.6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Os dados conseguidos através das entrevistas não diferem muito dos dados conseguidos através do questionário, mas através das entrevistas, conseguimos fazer uma análise mais específica para cada caso, entendendo as particularidades do consumo de YouTube.

3 dos participantes mencionaram usar o YouTube para fins educacionais, assistindo videoaulas sobre o conteúdo da escola para estudar. Com isso, vemos que o YouTube não é apenas um site de entretenimento como costumava ser, e a Geração Z cresceu usando ferramentas *on-line* como o YouTube não apenas para o divertimento, mas para os estudos e, mais recentemente, para o trabalho. Nesse sentido, os anúncios no vídeo podem atrapalhar o raciocínio daqueles que usam a plataforma para estudar, e foi um consenso entre os participantes estudantes que é o produtor da videoaula quem deveria regular de maneira adequada os anúncios no vídeo para não prejudicar o entendimento.

Todos os participantes tinham uma opinião parecida a respeito dos anúncios. Eles consideram que os anúncios podem atrapalhar a experiência em determinados momentos mas entendem sua necessidade para o funcionamento da plataforma, pois é a remuneração dos produtores de conteúdo. O que variou entre os participantes foi a tolerância destes com relação aos anúncios e sua frequência, bem

como o impacto que tais anúncios têm sobre eles. Os participantes A e D foram os mais intolerantes com relação aos anúncios, informando nunca terem sequer considerado comprar algum produto da plataforma, e o participante D, inclusive, usa bloqueadores de anúncios; os participantes B e C foram os que demonstraram maior tolerância com os anúncios, sendo que ambos já compraram algum produto através de anúncios na plataforma, e a participante C mencionou frequentemente assistir anúncios até o fim, exceto quando estes excedem 2 minutos. Com isso, percebemos que 2 dos 5 participantes já adquiriram algum produto ou serviço através de anúncios do YouTube, sendo esta uma proporção muito maior que a do questionário.

Por fim, a maior diferença entre os participantes foram as marcas citadas por eles. Nenhum deles mencionou uma marca repetida, e o único participante que mencionou algumas das marcas mais citadas no questionário foi o participante E, sendo as marcas TikTok e Kwai.

Com as entrevistas em profundidade, percebemos que a Geração Z permanece interessada e aberta a ofertas e novidades, mesmo tendo uma exposição a informação muito maior que as gerações que a antecederam. Assim como visto na análise do questionário, se os anúncios do YouTube forem bem direcionados, eles podem ser eficazes para o público da Geração Z.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução nas formas de comunicação ao longo da história da humanidade foi fundamental para o avanço da sociedade. As mudanças nos meios de comunicação aconteceram de forma acelerada desde o início do século passado, e com essas mudanças, novas práticas foram surgindo no consumo e na produção da comunicação. A Geração Z, em 2021, representa uma nova geração de adolescentes e jovens adultos, que cresceram expostos aos novos meios de comunicação possibilitados pelos avanços na tecnologia. Esta geração cresceu acostumada com essas novas ferramentas digitais, o YouTube sendo uma delas, que é uma plataforma de vídeos fundada em 2005 e que cresceu bastante na década de 2010, ao ponto de ser um dos principais anunciantes da Internet e um dos sites mais visitados do mundo.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa foi o de entender de que maneira os anúncios do YouTube se relacionam com o público da Geração Z. Vimos que a Geração Z tende a não gostar dos anúncios, mas a tolerância varia de pessoa para pessoa, sendo que é comum a pessoa não gostar de anúncios muito repetitivos, longos, sem opção de pular e que aparecem em frequência demasiada ou em horas inoportunas (como em meio a uma sessão de estudos), e é comum a pessoa gostar de anúncios que reflitam seus gostos pessoais.

Para contextualizar a pesquisa, esta contou com quatro objetivos específicos. O primeiro foi o de pesquisar a história da comunicação e o desenvolvimento da publicidade na sociedade brasileira. A história da comunicação teve uma evolução lenta até o século XIX, que por efeito da revolução industrial, teve uma aceleração na alfabetização da população e também no desenvolvimento tecnológico, que contou com o surgimento de novos meios de comunicação. O desenvolvimento foi ainda maior no século XX, com o acesso em massa ao rádio e televisão, e no século XXI, estamos vendo uma adoção mundial pelas tecnologias digitais. A publicidade evoluiu junto com os meios de comunicação, sendo que seu início definitivo se deu no jornal e sua evolução no rádio e na televisão, principalmente no Brasil.

O segundo objetivo específico foi o de estudar as particularidades do consumo de mídia pela Geração Z, que é uma geração que cresceu com novas

tecnologias que incluem o *smartphone*, mídias sociais e o acesso ilimitado a conteúdo *on-line* sob demanda. Isso teve efeitos psicológicos significativos nessa geração, cuja ambição é diferente da de Millennials e seus hábitos são muito diferentes de gerações anteriores, sendo que o hábito de se comunicar integralmente pelos meios digitais está cada vez mais comum.

O terceiro objetivo específico foi o de contextualizar o cenário publicitário do YouTube. A plataforma viu uma evolução significativa em seus anúncios em 2009, quando passou a aceitar comerciais em vídeo. Desde então, vários formatos de anúncios foram implementados, e a plataforma também conquistou muita relevância nos aparelhos móveis. O YouTube conta com anunciantes que vêm desde as maiores empresas do mercado até os pequenos negócios locais, contando com uma enorme variedade de produtos, serviços e marcas.

A questão norteadora desta pesquisa foi: “De que maneira os anúncios do YouTube são percebidos pela Geração Z?” A Geração Z entende a necessidade dos anúncios e o papel deles na plataforma. Por mais que digam que os anúncios são frequentemente inoportunos, a Geração Z não vê a necessidade de assinar o YouTube Premium nem de usar bloqueadores de anúncios. A Geração Z também favorece anúncios que reflitam seus gostos pessoais, o que é possível caso o algoritmo consiga coletar dados relevantes de consumo de cada pessoa.

Neste estudo, foi possível entender melhor o perfil da Geração Z, e como esta geração pode trazer mudanças para o mercado de trabalho, de consumo e também na sociedade como um todo. É interessante ver como as gerações são diferentes umas das outras, e notar como isso se relaciona com as mídias e produtos de consumo de cada época.

Espera-se que esse estudo tenha contribuído para o melhor entendimento da Geração Z, seus hábitos de consumo e sua percepção sobre os anúncios e seu papel na sociedade, pois esta é uma geração que ainda está sendo estudada pelos sociólogos e recém entrou no mercado de trabalho, o que significa que seu poder de compra e influência na sociedade está em seus primeiros passos, e já estamos observando mudanças significativas na sociedade que advém do impacto desta geração, como a popularização do TikTok e o aderimento em massa dos meios de comunicação para as plataformas digitais. Quanto mais esse recente grupo

demográfico for estudado, mais preparado o mundo estará para o impacto que este terá na sociedade como um todo, que hoje em dia, está cada vez mais conectada.

REFERÊNCIAS

ABI, R.J. **Centro de Pesquisa e Memória do Jornalismo Brasileiro**. A imprensa da década de 20. Rio de Janeiro: 1980.9

ADELANTADO-RENAU, Mirei. **Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents**. Bethesda: PunMed Central, 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6764013/>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

ALEXA INTERNET. **Alexa – Top Sites**. 2021. Disponível em <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em 8 de set. de 2021.

ANDRADE, Vinícius. **Investimento em publicidade cai 20% em ano de pandemia; TV perde R\$ 2 bilhões**. São Paulo: UOL Notícias da TV, 2021. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/investimento-em-publicidade-cai-20-em-ano-de-pandemia-tv-perde-r-2-bilhoes-53449>. Acesso em 18 de jun. de 2021.

AZEVEDO, Ney Queiroz de. JÚNIOR, Achilles Batista Ferreira. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BIGDATACORP. **O Perfil do E-Commerce Brasileiro: 2020**. Disponível em <https://newsroom.br.paypal-corp.com/download/2020.08.+Perfil+E-Commerce+2020.pdf>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

BLATTMANN, Ursula. FRAGOSO, Graça Maria. **O zapear a informação em bibliotecas e na Internet**. Belo Horizonte, Autêntica Editora: 2003.

BURKE, Peter. **A comunicação na história**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, HERSCHMANN, M. (orgs.). **Comunicação e História – interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, v.1.

CHANDLER-WILDE, Helen. **The future of Gen Z's mental health: How to fix the 'unhappiest generation ever'**. Londres: The Telegraph, 2020. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/health-fitness/mind/future-gen-zs-mental-health-fix-unhappiest-generation-ever/>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

COGO, Denise Maria. GOMES, Pedro Gilberto. **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: IEL: Editora da Unisinos, 1998.

DEGWITZ, María Verónica. **Mamãe, quero ser youtuber!** Aleteia, 2018. Acesso em 31 de out. de 2021.

DIAS, TIAGO. **Abolindo a busca da perfeição**. São Paulo: UOL TAB, 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/geracao-z/>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1. **Brasil soma 88 Leões no festival de publicidade de Cannes**: 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/brasil-soma-88-leoes-no-festival-de-publicidade-de-cannes.ghtml>. Acesso em 27 de junho de 2021.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GONÇALVES, Cintia. **Geração Z no Mercado de Trabalho**. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 2018. Disponível em <https://gente.globo.com/geracao-z/>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

GOODY, Jack. **The Domestication of the Savage Mind**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

GOOGLE. **Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação**. Google, 2021. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/72851>. Acesso em 8 de set. de 2021.

HALL, Mary. **How Do People Make Money on YouTube?** California: Investopedia, 2021. Disponível em <https://www.investopedia.com/ask/answers/012015/how-do-people-make-money-videos-they-upload-youtube.asp>. Acesso em 8 de set. de 2021.

JACKSON, Nicholas. **The History of Video Advertising on YouTube**. Boston: The Atlantic, 2011. Disponível em <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>. Acesso em 17 de jun. de 2021.

JCDECAUX. **Gen Z and Advertising: It's Complicated...**: 2017. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com/blog/gen-z-and-advertising-its-complicated>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAKKAR, Vaibhav. **How YouTube's Watch Time Algorithm Works?** Khyber Pakhtunkhwa: Digital Information World, 2018. Disponível em <https://www.digitalinformationworld.com/2018/05/how-youtubes-watch-time-algorithm-works.html>. Acesso em 8 de set. de 2021.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LASSWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIVING INTERNET. **NSFNET -- National Science Foundation Network**. 2011. Acesso em 22 de jul. de 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. São Paulo: Vozes, 2010.

MEIO & MENSAGEM. **Campanha do TikTok lidera visualizações no YouTube em junho**. São Paulo: Meio & Mensagem Ltda, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/07/28/campanha-do-tiktok-lidera-visualizacoes-no-youtube-em-junho.html>. Acesso em 10 de nov. de 2021.

MERRIAM-WEBSTER. **Words We're Watching: 'Zoomer'**: 2020. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-zoomer-gen-z>. Acesso em 15 de jun. de 2016.

MCC-ENET. **Índice de Vendas Online – Brasil**. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

NEWSHUB. **YouTube back working again after going down across the world**. Discovery New Zealand: 2018. Disponível em <https://www.newshub.co.nz/home/lifestyle/2018/10/worldwide-youtube-outage.html>. Acesso em 8 de set. de 2021.

NZN INTELLIGENCE. **Compra online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**: 2019. Disponível em <https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn>

[intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/](#). Acesso em 15 de jun. de 2021.

QUIGLEY, Mary. **The Scoop on Millennials' Offspring — Gen Z**. Washington DC: AARP, 2016. Disponível em: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2016/technology-and-millennials-children-mq.html>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**. São Paulo: Atual, 1985.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**: A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSAS, Hugo. **Panorama da Educação no Brasil em 2020 e os desafios de 2021**. Rio de Janeiro: Futura, 2021. Disponível em: <https://www.futura.org.br/educacao-brasileira-na-pandemia-em-2020-e-os-desafios-de-2021/>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCP BRASIL. **Geração Z**: Acesso à Tecnologia: 2019. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/08/apresentacao_geracao_Z_tecnologia_2019.pdf. Acesso em 15 de jun. de 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, SP: Cortez, 2007.

SMITH, Alexander. **Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry**. Nova Iorque: NBC News, 2017. Disponível em <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor**: digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD, 2009.

SPARKS & HONEY. **Meet Generation Z**: Forget Everything You Learned About Millennials: 2014. Disponível em: https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/3-There_is_a_population_tsunami. Acesso em 15 de jun. de 2021.

STAA, Betina von. **Eles Sabem (Quase) Tudo**. Pinhais: Melo, 2011.

STATISTA. **Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by gender**. Statista, 2020. Acesso em 31 de out. de 2021.

STEMPEL, Jonathan. **Google, Viacom settle landmark YouTube lawsuit**. Reuters, 2014. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-google-viacom-lawsuit-idUSBREA2H11220140318>. Acesso em 22 de jul. de 2017.

STRAUSS, Valerie. **Today's kids might be digital natives** — but a new study shows they aren't close to being computer literate. Washington DC: The Washington Post, 2016. Disponível em: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2016/technology-and-millennials-children-mq.html>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

STRAZZA, Pedro. **McDonald's suspende campanha que separa arcos dourados após críticas sobre tratamento dos funcionários**. São Paulo: B9, 2020. Disponível em <https://www.b9.com.br/123688/mcdonalds-suspende-campanha-que-separa-arcos-dourados-apos-criticas-sobre-tratamento-dos-funcionarios/>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

SUNI, Eric. **How Much Sleep Do We Really Need?** Seattle, Sleep Foundation: 2021. Disponível em <https://www.sleepfoundation.org/how-sleep-works/how-much-sleep-do-we-really-need>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

TAMANA, Sukhpreet K. **Screen-time is associated with inattention problems in preschoolers: Results from the CHILD birth cohort study**. San Francisco: PLOS, 2019. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0213995>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

TAPSCOTT, Don. WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a colaboração em Massa pode Mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEMPLETON, Brad. **Reflections on the 25th Anniversary of Spam**. 2008. Acesso em 22 de jul. de 2021.

TERRA, Thiago. **Geração Z quer marcas mais colaborativas entre si e menos concorrência, diz pesquisa**. São Paulo: Mundo do Marketing, 2021. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39040/geracao-z-quer-marcas-mais-colaborativas-entre-si-e-menos-concorrencia-diz-pesquisa.html>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

THE ECONOMIST. **Teenagers are better behaved and less hedonistic nowadays**: 2018. Disponível em: <https://www.economist.com/international/2018/01/10/teenagers-are-better-behaved-and-less-hedonistic-nowadays>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

THOMAS, Leigh. **Education levels stagnating despite higher spending: OECD survey**. Paris: Reuters, 2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-oecd-education/education-levels-stagnating-despite-higher-spending-oecd-survey-idUSKBN1Y70Q8>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

TWENGE, Jean. **Teens are sleeping less** – but there’s a surprisingly easy fix. Melbourne: The Conversation, 2017. Disponível em: <https://theconversation.com/teens-are-sleeping-less-but-theres-a-surprisingly-easy-fix-85157>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

TWENGE, Jean. **Why today’s teens aren’t in any hurry to grow up**. Melbourne: The Conversation, 2017. Disponível em: <https://theconversation.com/why-todays-teens-arent-in-any-hurry-to-grow-up-83920>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

UNDIME. **Pesquisa Undime sobre Volta às Aulas**. Brasília: 2021. Disponível em: http://undime.org.br/uploads/documentos/phpb9nCNP_6048f0cf083f8.pdf. Acesso em 15 de jun. de 2021.

WEBER, Max. **A Política Como Vocação**. Brasília: UnB, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WILLIAMS, Alex. **Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z**. Nova Iorque: New York Times, 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

XIMENES, Larissa. **Quase 80% dos brasileiros fazem compras pelo smartphone, afirma pesquisa**. São Paulo: Showmetech, 2019. Disponível em <https://www.showmetech.com.br/80-brasileiros-fazem-compras-pelo-smartphone/>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Apresentação: nome, idade e local onde reside.
2. Quais são os seus hábitos de consumo no YouTube em questão de horas e dias?
3. Você consome o conteúdo para lazer, estudos, trabalho, etc?
4. Que tipo de conteúdo você consome no YouTube?
5. Em quais plataformas você costuma assistir a vídeos no YouTube? (computador, *smartphone* ou televisão)
6. Qual a sua opinião sobre os anúncios do YouTube? Gosta? Não gosta? Indiferente?
7. Você utiliza bloqueadores de anúncios para assistir o YouTube?
8. Os anúncios que você assiste no YouTube têm a ver com os seus gostos?
9. Os anúncios que você assiste no YouTube têm a ver com os vídeos que você assiste?
10. Você já assistiu um anúncio no YouTube até o fim ou clicou em algum anúncio?
11. Você já comprou algum produto ou utilizou algum serviço devido a um anúncio que viu no YouTube?
12. Você já cogitou assinar o YouTube Premium?
13. Você consegue lembrar de uma ou mais marcas das quais viu anúncios no YouTube recentemente?
14. Você diria que as marcas dos anúncios refletem os gostos pessoais da sua geração (Geração Z), você diria que os anúncios refletem isso?
15. Qual sugestão você faria para melhorar os anúncios do YouTube em relação à experiência do usuário?

APÊNDICE B – LINKS DAS ENTREVISTAS ARQUIVADAS

- [Entrevista em Profundidade A – 25.09.21](#)
- [Entrevista em Profundidade B – 26.09.21](#)
- [Entrevista em Profundidade C – 26.09.21](#)
- [Entrevista em Profundidade D – 12.10.21](#)
- [Entrevista em Profundidade E – 17.10.21](#)

**APÊNDICE C – PROJETO DA DISCIPLINA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO I**

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

MATEUS GOMES DA SILVA

O CONSUMO DA PUBLICIDADE PELA GERAÇÃO Z NO YOUTUBE

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MATEUS GOMES DA SILVA

O CONSUMO DA PUBLICIDADE PELA GERAÇÃO Z NO YOUTUBE

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de TCC I.

Orientador(a): Carlos Antonio de Andrade Arnt

Caxias do Sul
2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	00
2 TEMA	00
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	00
3 JUSTIFICATIVA.....	00
4 QUESTÃO NORTEADORA	00
5. OBJETIVOS	00
5.1 OBJETIVO GERAL	00
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	00
6. METODOLOGIA	00
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	00
7.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO.....	00
7.2 A PUBLICIDADE NAS TECNOLOGIAS DO SÉCULO XX.....	00
7.3 A NOVA ONDA DE TECNOLOGIA.....	00
7.3.1 Novas práticas de comunicação na era digital.....	00
7.3.1.1 A publicidade na era digital.....	00
7.4 A GERAÇÃO Z.....	00
7.4.1 Os impactos das novas tecnologias na Geração Z.....	00
7.4.2 O consumidor da Geração Z.....	00
7.4.3 A publicidade na Geração Z.....	00
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	00
10. CRONOGRAMA	00
REFERÊNCIAS	00
APÊNDICE (QUANDO HOUVER)	00
ANEXOS (QUANDO HOUVER)	00

1 INTRODUÇÃO

A introdução de novos meios de comunicação sempre causa grandes transformações na sociedade. O surgimento da prensa dos tipos móveis por Johannes Gutenberg em meados de 1455, tornou possível os processos de impressão de livros, permitindo uma acessibilidade ao conhecimento sem precedentes. Com isso, surge a imprensa, que conseguiu distribuir informações recentes para uma grande parcela da população.

No entanto, foi no século XX que ocorreram os maiores avanços tecnológicos constituindo em aceleradas transformações sociais, pois a população sempre teve de se adaptar e transformar esses meios. O rádio introduziu uma nova forma de se praticar o jornalismo e de se distribuir informações, mas não revolucionou tanto a sociedade quanto a televisão, que podia fornecer tanto som quanto imagens na casa de qualquer pessoa que tivesse o aparelho e antena. O impacto cultural da televisão é relativamente recente, foi somente depois da Segunda Guerra Mundial que a sociedade começou a discutir o uso excessivo da televisão, a influência da programação, a ética das propagandas e a globalização.

Apesar do rádio e da televisão terem chegado rapidamente ao mercado de massa, a evolução mais surpreendente de um meio se deu com o surgimento da Internet. Com seu primeiro computador indo ao ar em 1969, a Internet passou por várias modificações e logo deixou de ser um equipamento exclusivo aos militares e empresas e passou a ser um produto comum na casa da pessoa média. Mais alguns anos depois, e um computador com acesso à Internet se encontra no bolso da maioria das pessoas atualmente.

Esses rápidos avanços das novas mídias levantam a questão da convergência dos meios, um processo pelo qual passam as novas mídias. Quando surge um novo meio de comunicação, este coexiste com os meios anteriores, apropriando-se de tudo o que era feito anteriormente e, conseqüentemente, introduzindo novos usos. Isto é fruto direto da interação das pessoas com os meios. As pessoas começam a usar um novo meio da mesma forma que usavam os anteriores e, logo, descobrem novas possibilidades através das ferramentas disponibilizadas pelo novo meio.

O surgimento desses meios e a coexistência deles hoje em dia também traz a questão das gerações. Com o surgimento acelerado de novos meios, cada geração se apropria de um meio específico, e as gerações antigas precisam aprender a utilizar novos meios. No Brasil, existem idosos que viveram uma época em que nem a televisão era comum, e agora precisam aprender a usar dispositivos eletrônicos para dar conta de funções básicas da vida, como acessar uma conta no banco, manter contato com parentes, utilizar serviços como Uber e iFood ou, até mesmo, requisitar documentos e benefícios do governo, como o auxílio emergencial na pandemia ou o documento registrado de um veículo pelo aplicativo do Detran.

A Geração Z, que é uma classificação sociológica para definir as pessoas que nasceram entre meados da década de 1990 até por volta do ano de 2010 (WILLIAMS, 2015), são os adolescentes e jovens adultos de 2021. Pessoas da Geração Z cresceram em um mundo conectado, pois desde seus primeiros anos de vida interagem com aparelhos eletrônicos com acesso à Internet, como computadores, celulares, *videogames*, etc. Eles não se lembram de um período da vida sem Internet e redes sociais.

A Geração Z está ganhando bastante presença na Internet e seus valores são diferentes das gerações anteriores. Em média, jovens da Geração Z apoiam a diversidade e o amor-próprio, têm mais facilidade em expressar seus problemas e falar de temas tabu, são mais engajados politicamente e são mais exigentes com as marcas, se importando com a procedência dos produtos, os impactos no meio ambiente e da ética praticada pelas empresas. Apesar de serem nativos digitais, muitos jovens dizem preferir anúncios tradicionais pois sentem que seu tempo e privacidade são invadidos com anúncios em redes sociais, especialmente em vídeos do YouTube.

A publicidade sempre acompanhou os meios de comunicação. Do jornal, ao rádio, à televisão e, agora, na Internet também. Em pouco tempo, a Internet se tornou um negócio lucrativo, e as grandes empresas investem pesadamente em publicidade na Internet. A Geração Z, sendo a mais conectada e que vai definir o futuro da sociedade e, conseqüentemente, dos meios digitais, é uma geração que está, aos poucos, conquistando o seu espaço. Esta pesquisa pretende, então, fazer

uma análise do conteúdo publicitário da Internet, focando na plataforma YouTube, do ponto de vista de jovens da Geração Z.

2 TEMA

O consumo de publicidade da Geração Z no YouTube.

2.1 Delimitação do tema

Os hábitos de consumo de publicidade no YouTube pela Geração Z de Caxias do Sul, RS.

3 JUSTIFICATIVA

Uma geração que cresceu conectada ainda é algo inédito, pois a Internet e as transformações sociais geradas por ela ainda são muito recentes. Os Millenials, geração que nasceu entre o início da década de 1980 até meados da década de 1990, se apropriaram dos computadores e Internet, fornecendo grandes inovações no cenário digital, tanto que muitos dos milionários do Vale do Silício são Millenials, como Mark Zuckerberg. Em contrapartida, a Geração Z cresceu nesse cenário de inovações e rápidas transformações na Internet, acompanhando ano a ano o surgimento de tendências diferentes, redes sociais diferentes e novas formas de se comunicar diferentes.

Os rápidos avanços não são exclusivos da Internet, pois a globalização e o consumismo também evoluíram junto com os meios digitais. A Geração Z está acostumada com um excesso de ofertas e, por isso, a publicidade vem se reinventando nos últimos anos. No entanto, muitas empresas ainda têm dificuldades em alcançar um novo tipo de consumidor, que não assiste tanta televisão, usa bastante as redes sociais, e não tem muita paciência para assistir anúncios. Ao estudar a história da comunicação, as antigas soluções em publicidade e o consumo midiático das gerações antigas, esta pesquisa pretende entender como alcançar essa nova geração de consumidores.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que maneira os anúncios do YouTube são percebidos pela Geração Z?

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo geral

Entender de que maneira os anúncios do YouTube se relacionam com o público da Geração Z.

5.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a história da comunicação e o desenvolvimento da publicidade na sociedade brasileira;
- Estudar as particularidades do consumo de mídia pela Geração Z;
- Contextualizar o cenário publicitário do YouTube;
- Verificar a percepção dos anúncios do YouTube pela Geração Z.

6 METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizará um método de estudo descritivo, ou pesquisa quantitativa, em que se reunirão dados primários a respeito da percepção de jovens da Geração Z com relação a anúncios no YouTube e como eles percebem as marcas Kwaii, Magazine Luisa, iFood e PicPay, que são marcas muito presentes no cenário publicitário do YouTube em 2021.

O estudo descritivo estatístico, ou *pesquisa quantitativa*, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população (BARROS e SAMARA, 2007, p. 50).

A coleta das amostras serão realizadas através de um questionário com questões montadas a partir dos objetivos desta pesquisa, com foco na publicidade do YouTube, e serão aplicados em pessoas dos 17 aos 23 anos em Caxias do Sul, RS, pois tal faixa etária compreende a Geração Z. Os resultados serão analisados e interpretados com base no acervo bibliográfico pesquisado.

Além do acervo bibliográfico, também será feito um estudo exploratório de dados de pesquisa secundários com amostras por conveniência, para que se possa ter uma representação apurada, mas não generalizada, do perfil de um membro da Geração Z, pois trata-se de um perfil sociológico recente que ainda está sendo estudado pelos pesquisadores. Como diz Naresh Malhotra, “dados secundários são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata” (MALHOTRA, 2006, p. 124).

Esta pesquisa também contará com o método qualitativo de observação e etnografia na Internet, chamado de netnografia.

[...] pode-se estudar a internet como um tipo de ambiente social ou cultural na qual as pessoas desenvolvem formas específicas de comunicação ou, às vezes, identidades específicas. Estas duas noções sugerem uma transferência de métodos etnográficos para a pesquisa na internet e para o estudo das formas de comunicação e de autoapresentação na internet (FLICK, 2009, p. 246).

Alcançar as compreensões da percepção dos participantes sobre si mesmos e das significações que eles atribuem a sua participação *online* requer que se passe algum tempo com os participantes para observar o que eles fazem *online*, assim como o que eles dizem que fazem (KENDALL, 1999, p. 62).

Os estudos dos comportamentos dos usuários diante anúncios do YouTube serão realizados no site Reddit e YouTube.

Reddit é um agregador de notícias em que usuários postam links, imagens e vídeos de outros sites e os usuários podem votar e discutir sobre o conteúdo. O site é composto por *subreddits*, que separam as comunidades entre tópicos. O site é muito popular entre usuários anglófonos, enquanto que a comunidade lusófona é bem pequena, tendo suas principais discussões no *subreddit* Brasil. *Para a pesquisa netnográfica*, será feito o estudo de discussões acerca de anúncios na plataforma YouTube.

O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos que permite a incorporação de anúncios. Boa parte dos anunciantes possuem perfil oficial no YouTube, em que postam, além de anúncios, conteúdos que agregam à marca. Para a pesquisa netnográfica, será feito o estudo dos comentários dos usuários em relação à marca ter seu espaço no YouTube.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Para Peter Burke (2008), analisar a comunicação na história da humanidade é um grande desafio, já que a linguagem tem suas origens a no mínimo cinquenta mil anos, possivelmente cinco ou seis milhões de anos. As famosas pinturas nas cavernas de Lascaux, por exemplo, têm, pelo menos, vinte mil anos. A própria escrita, fundamental para a comunicação dos dias atuais, não existia há cerca de cinco mil anos. Antes disso, o sistema de comunicação oral era o predominante, embora se utilizasse imagens para suplementar a fala.

Em seu ensaio, Burke (2008) analisa os sistemas de comunicação os colocando dentro da cultura em que operaram, examinando, assim, as condições em que se ocorreram as inovações e como estas afetaram a vida cotidiana. A análise foi baseada na estrutura de comunicação de Harold Lasswell (1987), que determina a comunicação como: “quem (diz) o que (a) quem (em) qual canal (com) qual efeito”. O seu sistema de canais organiza a comunicação através da predominância de quatro mídias, sendo elas os sistemas oral, escrito, impresso e elétrico. Burke (2008) assume que há outros sistemas de comunicação, como a comunicação por gestos ou ritos, mas o foco da análise está na importância da interação entre as mídias.

O que costuma acontecer quando surge uma nova mídia é que ela acaba coexistindo com a mídia antiga. O antigo e o novo competem pela atenção. “Quando aparece uma nova mídia, as mídias velhas não desaparecem. A escrita, por exemplo, simplesmente transformou um tipo de oralidade em outra” (BURKE, 2008, p. 62). Nesse cenário, ocorre uma divisão de trabalho e, assim, se desenvolvem mídias híbridas. Este fenômeno é comum nos dias atuais, sendo que as mídias digitais adaptaram todos os tipos de mídia anteriores, e as mídias anteriores também evoluíram com as mídias digitais, como a nova tecnologia de Smart TVs, ou a própria televisão aberta, em que ocorre interação simultânea entre o programa exibido e a plataforma social Twitter no caso de reality shows.

Mesmo com o surgimento da escrita há cinco mil anos, a comunicação oral permaneceu importante, apesar de ter perdido o seu papel central anterior. Vale notar o número e a variedade de instituições que surgiram para sustentar o papel da comunicação oral na sociedade, mesmo depois da escrita: igrejas, tabernas, barbearias, farmácias, teatros, etc (BURKE, 2008). Um exemplo atual da importância da comunicação é que, mesmo podendo utilizar a escrita, os alunos ainda precisam escutar os professores para poder reter melhor os conteúdos, bem como interagir com os mesmos.

O sistema de comunicação oral foi modificado por três revoluções nos padrões da comunicação: o surgimento da escrita, da imprensa e da “mídia eletrônica”, termo esse que, por conveniência, refere-se à televisão, rádio e Internet. Em cada caso, a introdução de uma nova mídia teve um impacto significativo no equilíbrio do sistema de comunicação, afetando todos os seus elementos. Mesmo assim, as mídias antigas não deixavam de ser usadas, apenas sofreram modificações. “[...] a introdução da escrita e da própria imprensa ainda deixava um espaço considerável para a sobrevivência das representações orais, estendendo-se desde a recitação de poesias ao pronunciamento de discursos políticos” (BURKE, 2008, p. 65).

Os primeiros sistemas de escrita foram desenvolvidos no Oriente Médio antes de 3.000 a.C., incluindo o cuneiforme babilônico e os hieróglifos egípcios. Para os historiadores, a questão é saber sobre os múltiplos efeitos da escrita sobre a cultura em diferentes partes do mundo. Jack Goody (1977), antropólogo inglês, formulou uma tese junto com Ian Watt, em que enfatizou os efeitos gerais da escrita sobre a sociedade, em particular do alfabeto. Eles argumentaram que a escrita encarava o pensamento abstrato na sociedade, incentivando o pensamento crítico sobre as ideias, o que desenvolveu a democracia política. Essa tese, no entanto, não foi tão bem recebida por não considerar vários outros contextos históricos da época, e o próprio Goody moderou suas opiniões eventualmente (GOODY, 1987). Mesmo assim, não podemos desconsiderar os efeitos da escrita sobre o nível de instrução das populações.

A escrita, particularmente a alfabetização, teve consequências notáveis nos campos da religião e política. Na religião, surgiu as escrituras sagradas: cristãs,

muçulmanas, budistas ou judaicas. Na Europa ocidental dos séculos XIII e XIV, a difusão de heresias cristãs utilizou muito da escrita em meio ao que foi descrito como “comunidades textuais”, onde grupos letrados discutiam algum livro, provavelmente a Bíblia. Isso demonstra a interação entre fala e escrita (BURKE, 2008).

Max Weber (2003) destaca os efeitos da escrita e alfabetização sobre o campo da política, onde houve contraste entre a forma tradicional “patrimonial” ou pessoal de governo e a forma moderna “burocrática” ou impessoal, que dependia da emissão de ordens de escritas e conservação de registros, dando origem à “papelada administrativa”, tão comum nos dias atuais e que teve seu crescimento devido ao fornecimento de papel barato. Os governos, também, mantinham bem mais informações sobre a sociedade em que se administrava devido à escrita. Na Europa Medieval, a Igreja e o Estado mantinham registros escritos, e a chancelaria, local onde secretários escreviam e arquivavam cartas para o príncipe, já era um importante órgão de governo.

A escrita também trouxe as distinções sociais, argumenta Burke (2008). Ainda na Europa Medieval, era evidente a distinção entre o clero letrado e o laicato analfabeto. Nas cidades da região do Mediterrâneo, existia uma “cultura notorial”, onde a população recorria a escribas para escrever notas, registrar testamentos, contratos, transferências de propriedade, etc. Pessoas que não sabiam escrever ou ler recorriam a intermediários para suprir tal função, o que se tornou conhecido como “alfabetização mediada”.

A advento da imprensa tornaria mais comum as interações mediadas por escrita. A invenção da tipologia móvel é considerada uma “revolução desconhecida”, já que as revoluções desse tipo de tecnologia tiveram seus efeitos principais na Coreia e na China nos séculos XIII e XIV. As vantagens dessa tecnologia não eram tão evidentes porque a impressão com tipos móveis era feita com madeira, argila ou metal, e além do peso desses materiais, o idioma da China não era alfabético, utilizando-se de mais de dois mil ideogramas básicos, o que dificultava o uso amplo da tecnologia (EISENSTEIN, 1979).

Não foi por acaso que o desenvolvimento da imprensa na Coreia coincidiu com a invenção de uma escrita alfabética em meados do século XV. A invenção da

prensa de Gutenberg pode ter sido baseada na imprensa coreana na época. A novidade, no entanto, foi o desenvolvimento dessa técnica para fins comerciais na Europa graças a, em parte, o fornecimento de papel relativamente barato, e também à alfabetização do laicato (incluindo algumas mulheres) ao final da idade média. Já no século XVI, a imprensa comercial já crescia no Japão e, no século XVII, na China (EISENSTEIN, 1979).

Gradualmente, a nova mídia tomou conta. Impressoras foram instaladas no México e no Peru (territórios da Espanha) no século XVI. Missionários publicaram gramáticas e dicionários de línguas indígenas contribuindo, assim, para sua padronização. Antes de 1680, tinha apenas quatro impressoras na América do Norte. Os anos próximos a 1800 são considerados divisores de águas para a comunicação impressa em várias partes do mundo. Em 1810, Friedrich Koenig fez a patente de uma nova invenção, um prelo acionado a vapor que permitia-se imprimir muito mais páginas por hora em comparação com um prelo acionado manualmente. No Brasil, as impressoras foram proibidas até 1808, podendo apenas se importar livros de Portugal. A permissão para imprimir causou o surgimento de vários jornais políticos e polêmicos efêmeros como O Marimbondo (1822), Bússola da Liberdade (1832), O Amigo dos Homens (1844), Marmota (1844) e O Esqueleto (1846), todos no Recife (BURKE, 2008).

O surgimento da imprensa também trouxe consequências não intencionais, como a expansão do “Estado de papel” e campanhas de alfabetização organizadas por igrejas para que as pessoas pudessem ler a Bíblia para serem “cristãos melhores”. Na Rússia e em Cuba, a alfabetização foi encorajada para fazer o público ficar mais receptivo à propaganda oficial. Isso porque o surgimento da esfera pública contribuiu para o pensamento crítico democrático através de leituras como os jornais em cafés no século XVIII (GOODY, 1987). Mesmo com as campanhas de alfabetização, a leitura continuou sendo uma capacitação da maioria por boa parte do século XIX. Em 1850, metade da população adulta da Europa não sabia ler, enquanto que 84% da população brasileira era analfabeta em 1890.

A imprensa ajudou a padronizar línguas vernáculas a fim de vender livros fora de uma única região. Também ajudou a comercializar o conhecimento, tornando acessível para vários leitores os truques e segredos de determinados ofícios, desde

a mineração até a cozinha – assim como o YouTube que, hoje em dia, serve um enorme catálogo de tutoriais sobre diversos assuntos. É fato que a comunicação ficou, gradualmente, mais comercializada, como ilustra o surgimento da publicidade nos livros europeus do século XVII. Isso porque os textos impressos gradualmente alcançaram públicos cada vez maiores de leitores. Em parte, isso se dá devido ao surgimento de alternativas de leitura mais acessíveis ao público geral. A França tinha “livrinhos de capa azul”, que eram distribuídos no campo e nas cidades por mascates ambulantes; a Espanha tinha a chamada literatura de cordel, pois eram folhetos vendidos nas feiras pendurados em cordel; o Japão tinha as kana-zoshi, histórias escritas em tipos silábicos simples vendidas nas ruas. O Brasil também tinha seus folhetos de cordel, que eram textos curtos na faixa de oito a 32 páginas impressos em números reduzidos de maneira amadorística. Do final do século XIX e XX, esses textos eram distribuídos pelos próprios poetas, conhecidos como cantadores ou trovadores, que não só escreviam o texto, mas também os recitavam, já que um nível grande da performance não podia ser reproduzido apenas na leitura. O público dos folhetos em áreas de baixa alfabetização era mais amplo devido a isto. (BURKE, 2008).

Muitos estudiosos associam a ampliação do mercado literário à “cultura de massa”. No entanto, a existência de jornais e revistas que preenchiam um mercado de nicho, tendo temas específicos para públicos específicos, mostra que o mercado literário já era diversificado há muito tempo. As primeiras revistas para mulheres, por exemplo, remontam ao final do século XVII, com informações sobre moda, romance, história, competição, etc, sendo um precursor das revistas de variedade da era contemporânea.

O que se é denominado de “cultura do impresso” é, na verdade, uma combinação da comunicação oral, escrita e impressa. A interação entre oralidade e impressos se dá pelo exemplo citado anteriormente dos folhetos de cordel. Manuscritos e impressos também interagem, muitos autores produziam livros híbridos, com folhas em brancos para os leitores colocarem suas próprias anotações sobre o livro, personalizando assim o exemplar (BURKE, 2008).

7.2 A PUBLICIDADE NAS TECNOLOGIAS DO SÉCULO XX

As primeiras formas de comunicação publicitária no Brasil se deram através dos jornais, veículo preferencial da época para divulgar informações de todos os tipos (além do boca a boca). No jornal, os comerciantes anunciavam leilões de propriedades rurais, escravos, aulas particulares, e serviços dos diversos tipos. Além da mídia impressa, a publicidade também circulava através de cartazes, panfletos distribuídos nas ruas e painéis pintados, mas foi o jornal o meio que dominou a comunicação publicitária no final do século XIX e, estima-se, um quarto do século XX. A princípio, os anúncios eram apenas escritos, mas logo passou-se a implementar ilustrações para representar visualmente o que se anunciava, o que fez surgir também anúncios de páginas inteiras em jornais e revistas (MARCONDES, 2001).

Figura – Anúncio ilustrado de um hotel



Fonte: MARCONDES, 2001.

Após o jornal, a grande inovação para a imprensa brasileira seria a introdução do rádio no final da década de 1920 e sua consolidação na década de 1930.

Veículo de difusão da informação e da cultura alternativo ao onipresente jornal, o rádio não experimentaria uma evolução paulatina e gradual, como os veículos impressos. Cresceria de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebataria, em suas ondas, gerações de fãs, constituindo a primeira audiência de massa do século. Para a propaganda, isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história (MARCONDES, 2001, p. 27).

A partir da década de 1930, o rádio transmitia notícias, crônicas, radionovelas e músicas. A publicidade deu seus primeiros passos adaptando o texto publicitário

em falatório. Foi somente dois a três anos depois que começaram a surgir os *spots* publicitários (que eram peças com textos interpretativos que poderiam ser acompanhados por música) e os *jingles* (pequenas trilhas sonoras desenvolvidas para o anunciante), formatos de publicidade sonora popular até os dias atuais nas rádios. Esses formatos foram importados dos Estados Unidos, sendo que empresas estrangeiras como a Coca-Cola também, aos poucos, passaram a anunciar no rádio. O patrocínio, citado no início e ao longo da duração de um programa, deixava a imagem da marca registrada na mente do consumidor (MARCONDES, 2001).

A televisão entrou ao ar no Brasil em 1950 graças aos esforços de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados. (Verificar livro “Chatô, o Rei do Brasil”) A princípio, não existiam videoteipes, então tudo era transmitido ao vivo, e o desafio da publicidade era agora, além de dar voz, dar imagem aos produtos. Normalmente, os comerciais eram básicos, falando da existência de um produto e, às vezes, as instruções de uso. Com o aumento do consumismo e a chegada de grandes variedades de produtos, começou-se a competição por fatias de mercado e pela preferência do consumidor (MARCONDES, 2001).

A televisão tinha como sua principal fonte de renda a publicidade, mesmo que no início tinham poucos comerciais e escassos recursos técnicos. Predominava o uso de *slides* e garotas-propaganda. Essa tecnologia demorou para chegar à grande massa brasileira, e o conteúdo dos programas, bem como da publicidade, eram direcionados às pessoas de classes mais altas que tinham poder aquisitivo para comprar um aparelho televisor no Brasil na década de 1950. Com isso, foi-se estabelecendo os estereótipos que até hoje em dia geram discussões sobre a representatividade da mídia com relação ao público brasileiro. Desde a época do jornal, empresas estrangeiras trouxeram anúncios que pouco tinham a ver com a cultura brasileira, de fato, era quase como se fosse uma tradução de um anúncio dos Estados Unidos. Isso estabeleceu estereótipos na televisão brasileira, em uma fase chamada de elitista, durando até 1964 (MATTOS, 2010).

A partir de 1964, a televisão serviu como difusor de propaganda da ideologia política imposta pelo regime militar que realizou o golpe no presidente João Goulart na época.

O Estado aumentou sua participação na economia como investidor direto de uma série de empresas, e assim passou a ter à sua disposição, além do controle legal, todas as condições para influenciar os meios de comunicação através de pressões econômicas. (MATTOS, 2010, p. 89).

A propaganda do governo militar criava *slogans* como “Pra frente, Brasil” e “Brasil: ame-o ou deixe-o”, oprimindo a oposição, que era chamada de “terroristas”. Mesmo assim, a publicidade na televisão nas décadas de 1970 e 1980 colocaram a criatividade brasileira no cenário mundial, onde permanece desde então. Em 1974, o Brasil ganhou, pela primeira vez, o Leão de Ouro no Festival de Cannes, com o comercial “Homem com mais de 40 anos” (de Washington Olivetto), criticando os anúncios de vagas de emprego de empresas exigindo que o trabalhador tenha, no máximo, 40 anos para se candidatar à vaga. Nesta época, também foi criado o Garoto Bombril, em 1978, também por Washington Olivetto, tornando-se um dos personagens publicitários mais antigos do cenário brasileiro (MARCONDES, 2001).

Desde então, a publicidade brasileira se manteve como uma das mais premiadas do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, que é um festival anual realizado desde 1954 na cidade de Cannes, na França, normalmente em junho, que analisa materiais publicitários de diversos países e escolhe premiá-los com Leão de Ouro, Prata ou Bronze. Somente em 2017, 88 Leões foram premiados a peças do Brasil (G1, 2017). A televisão se integrou cada vez mais à vida das pessoas, e junto com ela, a publicidade. Hoje em dia, a publicidade brasileira move bilhões em receita, sendo que a televisão ainda está em primeiro lugar, ocupando a metade do valor em investimentos de publicidade. Em segundo lugar, está uma mídia um tanto recente: a Internet (ANDRADE, 2021).

7.3 A NOVA ONDA DE TECNOLOGIA

A nova onda abrange um novo tipo de tecnologia que permite a conexão e interação entre indivíduos e grupos. São três fatores principais que impulsionaram essa nova onda: computadores e celulares de baixo custo, Internet barata e fonte aberta. A popularização da Internet de computadores pessoais e *smartphones* contribuíram para um rápido avanço tecnológico que afetou o mundo inteiro. Essas tecnologias permitem que indivíduos se expressem e colaborem entre si. O

consumidor, agora, pode interagir diretamente com a marca, fornecendo um *feedback*, com sugestões e reclamações, e as empresas podem incentivar o consumidor a ter uma participação mais direta com a marca, tornando o consumidor em “*prosumidor*”, um consumidor pró-ativo (KOTLER, 2010).

A Internet também promoveu um novo tipo de convergência dos meios de comunicação que impacta diretamente em como as pessoas usam os meios digitais. Na era da informação digital, o fluxo de conteúdo se dá através de múltiplos suportes midiáticos e, com isso, existe cooperação entre múltiplos mercados midiáticos. A maior novidade nesse tipo de conteúdo é a cultura participativa, em que o público deixar de ser apenas público e passa a interagir diretamente com os transmissores de conteúdo.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente que outros (JENKINS, 2006, p. 30).

A participação do consumidor junto à empresa faz com que seja necessário que as empresas adaptem suas formas de comunicação junto ao consumidor, desenvolvendo assim o seu marketing digital ou *web marketing*, que é o nome dado a “um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços” (AZEVEDO e JÚNIOR, 2015). O marketing digital, por si só, pode gerar ótimos resultados, mas um efeito ainda melhor pode ser gerado se for aplicado em conjunto ao marketing tradicional. Um exemplo disso seria a divulgação de eventos através das mídias sociais ou o incentivo à participação com o site ou redes sociais da empresa através de um ponto de venda.

Apesar da importância histórica de consumidores opinarem a respeito de produtos e dos avanços e inovações proporcionadas por amadores, as empresas ainda dão pouca importância para a inovação e criatividade de amadores, reunidos em grupos compostos por usuários e diletantes. No entanto, a tendência disso é mudar, pois a Internet está servindo como um palco para dar voz às comunidades

criadas e conduzidas pelos clientes – que assim, se tornam *prousumidores*. Várias empresas já estão utilizando a Internet para incentivar a participação dos consumidores, um exemplo é a BMW que, ao repensar os dispositivos telemáticos (como navegadores GPS) de seus futuros modelos de carros, disponibilizou em seu *website* um kit digital de design para estimular os clientes interessados a participar do projeto (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007).

7.3.1 Novas práticas de comunicação na era digital

A comunicação entre os indivíduos difere bastante dos meios anteriores, isso porque a Internet permite um ambiente único de comunicação, “separado da realidade”, criando assim um espaço à parte, o ciberespaço, que é “o espaço aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92).

As práticas de conversação mediadas pelo computador deram início a uma área de estudos a respeito do assunto, que se chama Comunicação Mediada pelo Computador (ou CMC), que visa estudar os “processos de comunicação humanos realizados através da mediação das tecnologias digitais” (RECUERO, 2012, p. 23). O estudo da CMC vai além das ferramentas digitais, pois a comunicação é afetada também pela apropriação social gerada pelas ressignificações construídas pelos atores sociais.

O espaço *online* revolucionou a maneira como se dá as conversações entre as pessoas, pois a linguagem digitada, escrita, informal e instantânea da CMC cria elementos únicos, como os emoticons, emojis, imagens, acrônimos e vários outros elementos gráficos que têm seus significados únicos à comunicação digital, como um texto em caixa alta que passa a impressão do sujeito gritar. Essas práticas de conversação surgiram através da apropriação do uso das ferramentas da CMC para a ressignificação da conversação advinda de meios anteriores, como a oralização ou cartas, e isso acaba tendo um impacto real nas próprias ferramentas da CMC, pois os emojis só foram implementados devido aos emoticons, que são representações gráficas de expressões faciais humanas. Sempre quando surge um novo meio de comunicação, as formas de comunicação anteriores são absorvidas e “remediadas”

(entende-se por remediar a reinvenção de uma mídia existente). Na remediação, a nova mídia se apropria de todos os atributos da mídia anterior enquanto propõe novas características.

Em termos de distribuição da informação, a Internet trouxe novidades, mas não substituiu a mídia anterior. Sendo assim, no ciberespaço, a distribuição da informação se dá de três formas diferentes: um para um, um para muitos e muitos para muitos. As duas primeiras formas de comunicação são comuns a todos os meios, enquanto que a última, a comunicação de muitos para muitos, só é possível através da Internet.

Na comunicação um para um, uma pessoa interage com outra pessoa ou, até mesmo, um pequeno grupo de indivíduos. O principal atributo desse tipo de interação é que as pessoas conseguem interagir e ter o mesmo nível de acesso à comunicação. Esse tipo de comunicação é também chamada de cara a cara, uma conversa onde, normalmente, se espera um retorno. Nos meios tradicionais, essa interação era possível através de conversações e telefonemas, enquanto que, na Internet, ela é alcançada através de aplicativos de mensagens instantâneas, chamadas em vídeo, etc.

Na comunicação de um para muitos, uma pessoa ou grupo fala com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Essas pessoas podem absorver tal informação mas não conseguem interagir de volta, elas não têm o mesmo nível de acesso à comunicação. Nos meios tradicionais, um programa de rádio, televisão ou uma matéria em jornal impresso, se classificavam como comunicação de muitos para muitos.

Na Internet, o equivalente da comunicação de um para muitos seria uma pessoa com muitas conexões publicar algo que é capaz de alcançar milhares de pessoas. No entanto, é aí que entra a particularidade da Internet: a comunicação de muitos para muitos, que ocorre quando alguém responde uma pessoa com muitas conexões (seguidores em uma rede social, por exemplo). Apesar de uma resposta desta natureza não ter o mesmo alcance da mensagem original da pessoa com várias conexões, a Internet, dada sua natureza, potencializa o alcance dessa mensagem.

No ciberespaço, o usuário que consome conteúdo é, também, produtor, pois pode comentar e compartilhar informações em um ambiente onde todos têm o mesmo acesso à comunicação, a única variável é a quantidade de conexões. A transmissão digital potencializa a disseminação da mensagem, distribuindo-a em diversas frentes e, conseqüentemente, expandindo a abrangência e o alcance. Nesse sentido, o panorama torna-se desafiador para a produção: a comunicação é definida em termos de redes, com uma dinâmica integradora que, simultaneamente, permite bloqueios àquilo que não interessa (RECUERO, 2012).

De uma forma geral, a internet proporciona tanto um espaço de encontro e discussão de conteúdos de interesse quanto um ambiente de emissão descentralizada.

7.3.1.1 A publicidade na era digital

Na era das novas tecnologias, para que uma empresa acompanhe as novas tendências, ela precisa estar conectada à rede e praticando um marketing digital.

O recurso essencial da empresa comercial no ciberespaço é a possibilidade de se conectar. As redes eletrônicas, por sua natureza, rompem as fronteiras e as paredes. Ao contrário do mercado geográfico da Era Industrial – que se baseava na ideia de soberania e de vendedores e compradores autônomos engajados em transações distintas, sendo independentes uns dos outros – a economia no ciberespaço une as empresas em redes profundas de relações mutuamente interdependentes, onde compartilham atividades e ocupações (RIFKIN, 2001, p. 15).

Conforme foi aumentado o número de pessoas conectadas à Internet, muitas empresas perceberam que o potencial publicitário das redes. Os anúncios na Internet começaram cedo na Internet, seguindo a tendência de um novo meio se apropriar de atributos existentes dos meios anteriores. Nesse caso, os anúncios eram similares aos de revistas de jornais e mídia exterior, a maior diferença é que a pessoa podia clicar em uma ligação que a levaria para uma página de compra ou assinatura relacionada àquele anúncio. Esses anúncios estáticos eram distribuídos pelo corpo da página, em meio a um conteúdo que interessava o usuário. O uso de *pop-ups*, que são janelas que abrem contendo apenas anúncios, também foi uma prática comum de publicidade na Internet. Por causa do descontentamento dos

usuários por tais anúncios, se popularizou o uso de *ad blockers*¹⁰, *plug-ins*¹¹ para navegadores que bloqueiam anúncios.

Anúncios em vídeo demoraram para se normalizarem na Internet, pois o acesso em massa de Internet rápida o suficiente para reproduzir vídeos sem travamento não foi possível até pouco mais de uma década atrás, o máximo que era usado era um anúncio estático em animação GIF de poucos segundos e sem som. Outro fator que dificultou a entrada de anúncios em vídeo é o usuário ter controle sobre o que ver em seu computador, característica principal das mídias digitais, e por isso, dificilmente um usuário optava por assistir um anúncio, o máximo que acontecia eram campanhas em vídeo que geravam interesse.

7.3.1.1.1 A publicidade no YouTube

O YouTube, site de vídeos fundado em 2005, popularizou o uso de anúncios em vídeo em 2009. O site, em seus primeiros anos, teve problemas em se manter no ar, pois não encontrava maneiras de gerar receita através de seu conteúdo, e a hospedagem de vídeos acessada por milhares de pessoas é bastante custosa para um servidor. O YouTube começou a ser monetizado com anúncios em 2007, dois anos após sua concepção e pouco tempo após ter sido adquirido pela empresa Google. A monetização dos vídeos acontece em vídeos produzidos por criadores de conteúdo que fazem parte do programa de parcerias do YouTube – também introduzido em 2007 – em que a plataforma paga uma porcentagem da receita aos criadores; e em casos de violação de direitos autorais, onde a receita gerada é direcionada aos detentores dos direitos autorais (JACKSON, 2011).

Antes dos anúncios em vídeo, o YouTube já monetizava o site através de anúncios dos mais variados formatos, como uma imagem estática ou animada ao lado do vídeo ou uma barra de anúncios interativas que ocupavam 20% da tela do vídeo e ficavam na parte inferior. Em 2009, o YouTube expandiu seus anúncios para sete novos formatos, e os anúncios em vídeo foi um deles. Seguindo o modelo clássico de anúncio por interrupção da televisão, os anúncios tocam antes de iniciar o vídeo que o usuário quer assistir. O usuário precisa assistir entre 5 a 10 segundos

10 Bloqueadores de anúncios.

11 Uma extensão utilizada em navegadores para realizar funções adicionais.

do anúncio antes de poder pular ele através de um botão disponibilizado pela plataforma. Anunciantes podem colocar um minuto de vídeo ou um vídeo pequeno de 10 segundos.

Os anúncios de interrupção também ocorrem no final de um vídeo e também no meio deste. A quantidade de anúncios espalhados pelo vídeo depende da duração do vídeo e da vontade do criador, que pode optar por colocar vários anúncios em partes separadas do vídeo, ou desligar totalmente os anúncios de interrupção.

7.4 A GERAÇÃO Z

Geração Z é uma classificação sociológica para definir as pessoas que nasceram entre meados da década de 1990 até por volta do ano de 2010. Esta geração sucedeu os Millennials (ou Geração Y) e ainda está sendo estudada pelos sociólogos. Em 2021, a Geração Z compreende, principalmente, os adolescentes e jovens adultos, sendo assim um público emergente do mercado que está, aos poucos, desenvolvendo seu poder de compra (WILLIAMS, 2015).

Outro termo utilizado para se referir à Geração Z é “*zoomer*”, que seria um termo informal. No entanto, esta palavra, a princípio, se referia a um *baby boomer* – pessoa que nasceu no “boom” de bebês após a Segunda Guerra Mundial – ativo, isto é, uma pessoa na casa dos 60 a 70 anos que sai para correr, frequenta academia e cujos valores são diferentes dos de sua época. O termo *zoomer* para se referir à Geração Z é algo mais recente (MERRIAM-WEBSTER, 2020).

7.4.1 Os impactos das novas tecnologias na Geração Z

Pessoas da Geração Z cresceram em um mundo conectado. Desde seus primeiros anos de vida interagem com aparelhos eletrônicos com acesso à Internet, como computadores, celulares, *videogames*, etc. Eles não se lembram de um período da vida sem Internet e redes sociais. Por se acostumarem com tais tecnologias desde cedo, muitos jovens da Geração Z têm facilidade em realizar

multitarefa, e costumam ajudar os mais velhos a usar aparelhos eletrônicos (QUIGLEY, 2016).

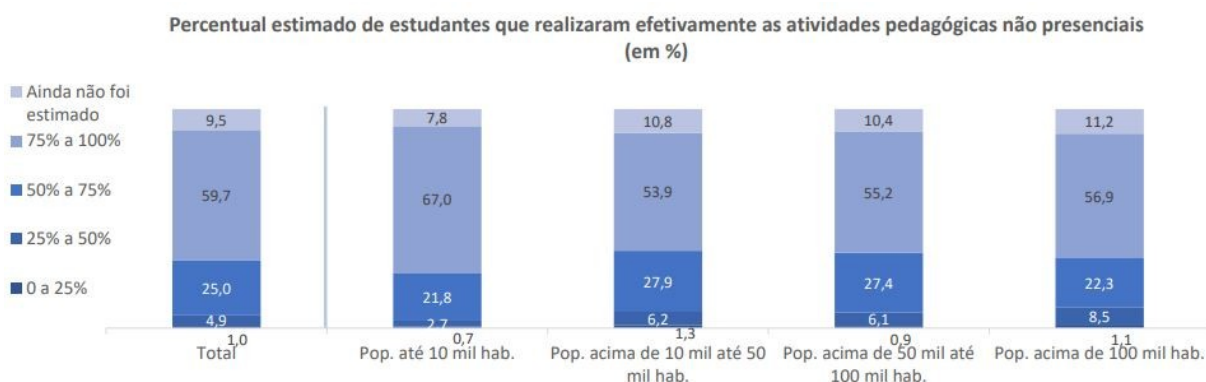
Essa aptidão com as novas tecnologias e redes sociais desde cedo poderia ser um fator que contribuísse para que esses jovens tivessem facilidade com o mercado de trabalho atual, que expandiu consideravelmente os setores digitais. No entanto, educadores se preocupam que esses jovens sejam analfabetos digitais, isto é, usam as tecnologias somente para o entretenimento e não são capazes de filtrar a qualidade das informações na Internet.

Uma das grandes vantagens da internet, se não a maior, é o amplo acesso a todo o tipo de informação que ela oferece. Por outro lado, corremos vários riscos de ficarmos limitados e desorientados se não soubermos lidar com esse mar de informações com certa cautela (STAA, 2011, p. 81).

Isso dificulta a viabilização das tecnologias digitais como forma de ensino, pois não só a tecnologia é muito nova e ainda está em desenvolvimento, mas muitos profissionais da educação não têm treinamento adequado para conduzir aulas desse tipo (STRAUSS, 2019). Na pandemia de coronavírus de 2020, o fechamento das escolas obrigou o governo de diversos países a adaptarem seu modelo de ensino para atender as necessidades dos alunos que ficavam em casa. Através do ensino remoto, os alunos conseguem ter aula com um professor através de uma chamada de vídeo e podem acessar os materiais de estudo pelo computador. A dificuldade desse modelo no Brasil gerou várias discussões, não só pelo despreparo mundial diante da situação, mas também porque muitos domicílios no Brasil não têm acesso à Internet, o que fez com que muitos alunos ficassem sem receber os materiais da escola (ROSAS, 2021).

A pesquisa Undime de voltas as aulas (2021) mostra, entre as redes respondentes, a quantidade de alunos que não puderam concluir as atividades pedagógicas não presenciais.

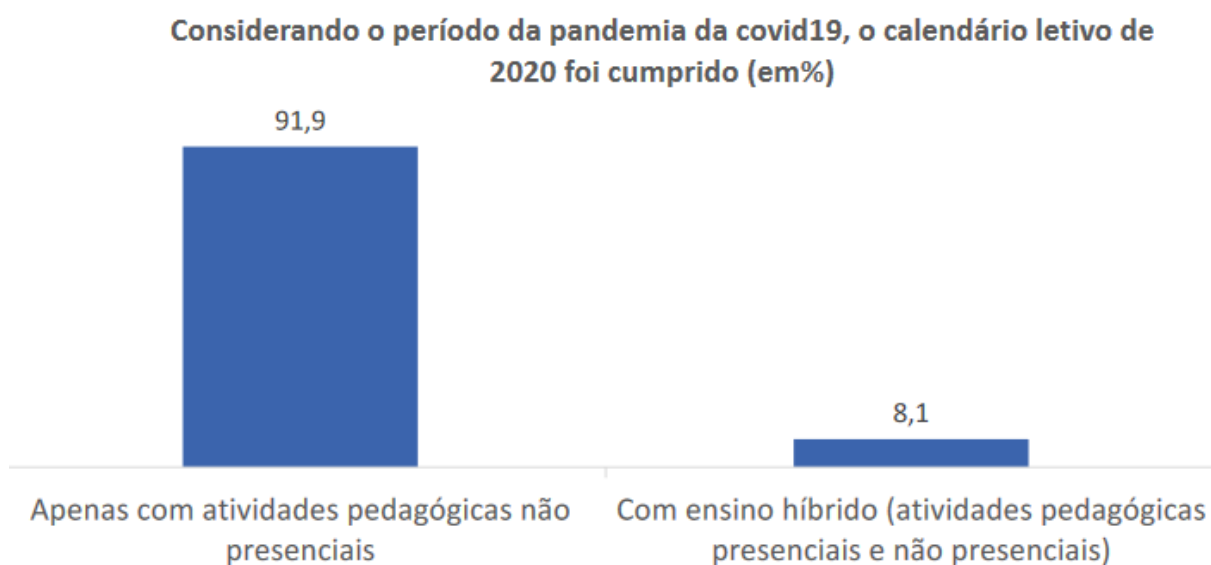
Figura 1 – Estudantes que não concluíram atividades não presenciais



Fonte: Undime (2021)

A pesquisa também mostrou que quase 92% das redes respondentes que concluíram o ano letivo de 2020 utilizaram exclusivamente atividades não presenciais (UNDIME, 2021).

Figura 2 – Método aplicado para concluir o ano letivo de 2020.



Fonte: Undime (2021)

Smartphones podem estar ligados à privação do sono de adolescentes, o que pode levar a transtornos mentais como ansiedade e depressão (TWENGE, 2017). Um estudo realizado em 2017 publicado na ScienceDirect mostrou que o aumento

do tempo de tela dos adolescentes acompanhou o aumento de adolescentes que dormem menos. De 2009 a 2015, adolescentes tinham 16%-17% mais chances de dormir menos de 7 horas por noite. De acordo com a Sleep Foundation, o número de horas de sono recomendadas para adolescentes dos 14 ao 17 anos é de 8 a 10 horas por noite (SUNI, 2021).

Além das poucas horas de sono, outro fator que pode levar à dificuldade do aprendizado é o tempo de tela, isto é, o tempo gasto pelo jovem diante de aparelhos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e computadores, que em 2012 já chegava a três horas por dia (THOMAS, 2019). Uma pesquisa de 2019 publicada pela PubMed Central mostrou que o que mais parece afetar as notas escolares são a televisão e o *videogame*, sendo que não houve correlação entre o desempenho acadêmico e o uso de *smartphones* nessa pesquisa. O estudo também mostrou que o *videogame* parece afetar mais os adolescentes, e sugere que cada mídia em tela seja analisada individualmente.

Outro estudo realizado no Canadá em 2019 com crianças da pré-escola mostrou que as crianças que passavam mais de duas horas por dia diante de uma tela (em comparação com até 30 minutos de outras crianças) tinham mais chances de desenvolver problemas de atenção, como o transtorno de déficit de atenção com hiperatividade (TAMANA et al, 2019). Esses estudos mostram que o uso de *smartphones*, particularmente, podem afetar o desempenho escolar de forma indireta, através da privação de sono dos jovens e do desenvolvimento de deficiências na atenção. O maior desafio, nesse caso, é regular o tempo de uso dos *smartphones* dado o uso generalizado dos mesmos não só pela Geração Z, mas por todas as gerações, pois as crianças convivem com seus pais que também usam os *smartphones* de forma excessiva.

Diferente das anteriores, a Geração Z está sendo descrita como a geração mais comportada de todas. Pesquisas apontam que os adolescentes estão bebendo menos, usando menos drogas e tendo menos relações sexuais o que, conseqüentemente, fez com que o índice de gravidez na adolescência tenha caído (TWENGE, 2017). Apesar disso ser visto como algo positivo, nota-se que os adolescentes estão cada vez mais solitários, isolados e com maiores chances de desenvolver ansiedade e depressão. As rápidas mudanças nos paradigmas

mundiais, os conflitos globais, a insegurança financeira e a pressão para se tirar boas notas fazem com que os adolescentes fiquem bastante inseguros e se isolem nas redes sociais e *videogames*. Logicamente, isso faz com que eles não saiam de casa para ver os amigos, impedindo o uso de álcool e outras substâncias (THE ECONOMIST, 2018).

Essas mudanças de comportamento também ocorreram, em parte, devido às novas tecnologias. Os jovens que se isolam não deixam de fazer amigos, pois se mantêm conectados com os mesmos pela Internet, tanto amigos que conhecem pessoalmente, quanto os amigos exclusivos da Internet. Essas interações podem ser positivas, mas a limitação de relacionamentos cara a cara pode aumentar o risco de depressão, e a Geração Z está fazendo exatamente isso: interagindo bastante *online* e pouco na vida real. As relações afetivas entre jovens diminuíram, mas eles estão satisfazendo seus desejos através do *sexting*, palavra que junta *sex* (sexo) com *texting* (enviar mensagens de texto), que seriam relações sexuais através de textos, imagens e vídeos mandados remotamente (CHANDLER-WILDE, 2020). O perigo disso está, justamente, na impessoalidade dessas relações, pois não só esse laço emocional pode não ser tão forte quanto na vida real, mas há casos em que materiais íntimos podem ser vazados, prejudicando assim uma das partes.

A Geração Z está ganhando bastante presença na Internet e seus valores são diferentes das gerações anteriores. Em média, jovens da Geração Z apoiam a diversidade e o amor-próprio, têm mais facilidade em expressar seus problemas e falar de temas tabu, são mais engajados politicamente e são mais exigentes com as marcas, se importando com a procedência dos produtos, os impactos no meio ambiente e da ética praticada pelas empresas (DIAS, 2019).

7.4.2 O consumidor da Geração Z

O professor e consultor de marketing Philip Kotler (2010) cunhou o termo Marketing 3.0, explicando que o marketing está em sua terceira fase. A primeira fase, na era industrial, utilizava um marketing centrado no produto; os produtos eram bem básicos e tinham o único intuito de servir o mercado de massa. Não existia grande competitividade entre marcas e os produtos eram comprados pela sua

funcionalidade. A segunda fase do marketing surgiu na era da informação, os clientes estavam cada vez mais espertos e informados, e as empresas precisaram acompanhar essa evolução. Esse marketing tinha um foco maior na experiência do cliente, associando certas emoções com os produtos, e também na diferenciação e competição entre marcas.

Na nova era da tecnologia, surge a terceira fase do marketing, denominada Marketing 3.0, que seria um marketing voltado para o espírito humano. Com o crescimento do mundo globalizado e com as pessoas estando cada vez mais conectadas, o consumidor já não quer apenas satisfazer os seus desejos individuais, eles querem uma solução para os problemas do mundo globalizado.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p. 4).

Kotler (2010) explica que no Marketing 3.0, as empresas devem ser baseadas em missão, visão e valores: a missão seria o propósito básico de existência da própria empresa, para que a organização tenha um propósito mais profundo, em vez de focar apenas na geração de lucro ou em segmentar um mercado; a visão seria o futuro da empresa, onde a empresa quer chegar; por fim, os valores representam os padrões de comportamento dentro da empresa, pois os funcionários devem refletir a missão e visão da empresa.

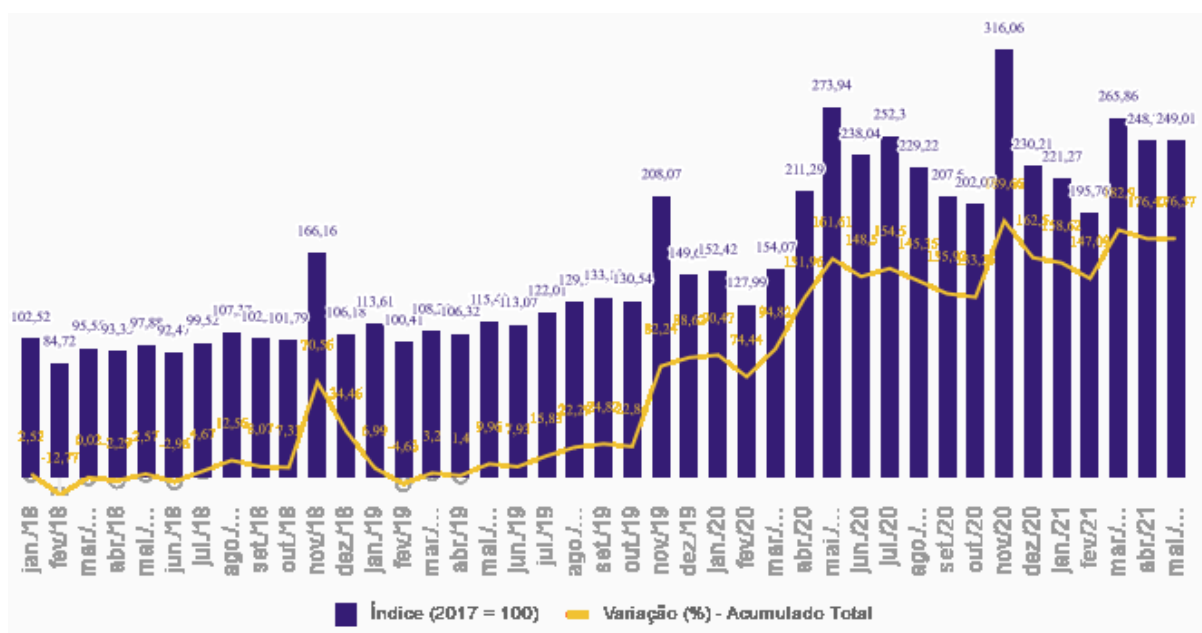
Uma década após o surgimento do termo Marketing 3.0, já é possível identificar na própria Geração Z o tipo de consumidor que Kotler (2010) diz refletir o Marketing 3.0. Em uma matéria de 2019 por Thiago Dias (2019) publicada no UOL TAB, é mostrado que os jovens da Geração Z assumem uma postura mais crítica diante do mercado e das marcas; também é visto que a Geração Z não se diferencia radicalmente dos Millennials, mas têm uma postura mais preocupada com a procedência dos produtos e com a identificação dos mesmos pelas marcas. Isso, combinado a um mercado que está mudando rapidamente devido às novas

tecnologias, faz com que seja necessário que as marcas tenham missão, visão e valores contundentes com esse novo tipo de consumidor.

O comércio eletrônico também é um segmento que se desenvolveu bastante nas últimas décadas e está muito presente na vida dos jovens da Geração Z.

A mais revolucionária transformação recente nessas relações comerciais aconteceu no ambiente virtual, com o aparecimento e desenvolvimento da Internet, ao transferir poder crescente ao consumidor, permitindo comparação instantânea e direta entre produtos, marcas, preços e condições de compra, venda e entrega, além de possibilitar a customização à distância desses produtos (SOUZA, 2009, p. 23).

Muitas empresas de varejo transferiram suas atividades para o comércio eletrônico, como Magazine Luísa, Lojas Americanas, Casas Bahia – dentre outras. A pandemia de coronavírus de 2020 viu um aumento significativo no comércio eletrônico, pois o fechamento de estabelecimentos para evitar a contaminação fez com que as varejistas focassem suas atividades na Internet. Isso também aconteceu com restaurantes e lancherias, que mantiveram seus negócios através de entregas por aplicativo. Em outubro de 2020, o Banco Central do Brasil lançou o Pix, uma nova forma de pagamento eletrônico que utiliza chaves cadastradas através do CPF, e-mail, telefone e de outras formas, para a transferência instantânea de valores por aplicativos bancários, facilitando assim as transações *online* (MCC-ENET, 2021).

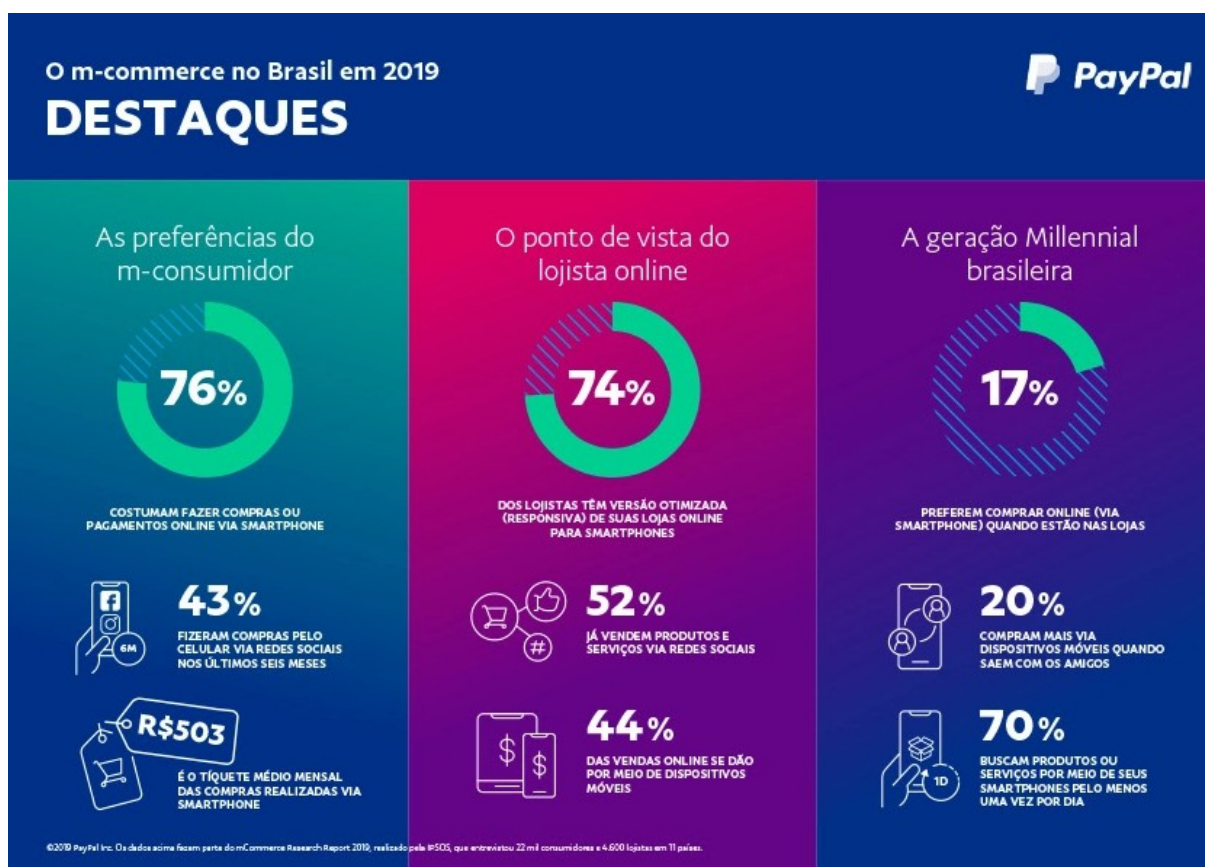
Figura 3 – Vendas *online* no Brasil de 2018 a 2021

Fonte: MCC-ENET (2021)

É visto que o comércio eletrônico está cada vez mais popular, as pessoas já não veem comprar na Internet como algo arriscado. A adesão de grandes empresas ao ramo, o surgimento de aplicativos bancários e diferentes formas de pagamento apenas reforçam essa tendência. Os preços dos produtos na Internet também costumam ser mais atrativos, já que não há custo para manter uma loja física, somente o galpão de logística. Um levantamento realizado pela NZN Intelligence (2019) mostra que 82% dos brasileiros com acesso à Internet já realizaram compras *online*. Outro levantamento da mesma mostrou que 74% dos brasileiros com acesso à Internet preferem a modalidade de compras *online* (NZN INTELLIGENCE, 2019).

Outra pesquisa, realizada pelo PayPal (2019), mostrou que dos brasileiros que fazem compras *online*, quase 80% usam o celular para tal (XIMENES, 2019).

Figura 3 – E-commerce no Brasil em 2019



Fonte: PayPal (2019)

Com isso, podemos ver que os sites de *e-commerce* já estão adaptando suas plataformas para os celulares, considerando o crescimento do uso de *smartphones* para acessar a Internet na última década.

Em uma pesquisa secundária realizada pela consultora Sparks & Honey (2014) para avaliar as tendências da Geração Z, foi possível ver o impacto que as crianças e adolescentes já estão tendo sobre o mercado. Só nos Estados Unidos, nascem 361 mil bebês por dia, e a Geração Z compõe um quarto da população do país e influenciam bastante as compras de casa no que diz respeito a brinquedos, roupas e eletrônicos. Também foi constatado que a Geração Z compra, principalmente, *online*.

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo SPC (2019) com jovens de 18 a 24 anos de todas as capitais do país, mostrou que mais da metade deles fazem compra em lojas *online*. Os produtos mais comprados pelos jovens são roupas, sapatos e

acessórios; eletroeletrônicos e livros. 97% dos participantes também utilizam as redes sociais.

De 2015 a 2020, o número de sites de *e-commerce* brasileiros triplicaram e, só de 2019 a 2020, o comércio virtual teve um crescimento de 40%. A grande maioria das lojas virtuais do Brasil são relativamente pequenas, recebendo até 10 mil visitas ao mês, o que mostra que há bastante variedade no segmento. No entanto, apenas 0,06% dos sites mapeados são totalmente acessíveis, impedindo que pessoas com deficiência visual ou aditiva possam transacionar com o site (BIGDATACORP, 2020).

No mercado de trabalho brasileiro, a Geração Z ocupa 20% dos postos de trabalho. Os jovens preferem trabalhar em médias e grandes empresas, pois o mais importante para eles em um emprego é a possibilidade de se desenvolver, e acreditam que empresas maiores investirão em seus futuros. Os jovens enxergam a tecnologia como uma “lâmpada” do Aladim, que pode auxiliar a chegar onde se deseja de maneira mais rápida e fácil (CÍNTIA, 2018).

7.4.3 A publicidade na Geração Z

O tempo de atenção curto dos jovens da Geração Z pode demonstrar um desafio para os publicitários acostumados com o método de publicidade por interrupção, já que a Geração Z é acostumada a alternar os aparelhos, isto é, alternar entre televisão, *notebook* e celular, por exemplo, ou até mesmo alternar entre diferentes abas no computador, uma para estudo, outra para entretenimento e outra para trocar mensagens com um conhecido. Essa alternância constante entre aparelhos é chamado de “zapear”, termo que se originou na época da televisão, quando as pessoas trocavam os canais com frequência. Voltou a ser usado nos últimos anos para se referir à Geração Z, já que os computadores e celulares proporcionam novas formas de se zapear.

Pelo zigzague, ao clicar o *mouse* é possível descobrir, conhecer, revelar e disseminar a informação em suas variadas facetas. A esse movimento de relacionar, interagir e aprender com o vaivém do *mouse* damos o nome de *zapear*. Termo originário do alemão, do verbo *Zapfen*. (BLATTMANN, FRAGOSO, 2003, p. 18).

O ato zapear apresenta novos sentidos para o uso da informação sem barreiras de tempo ou espaço. O consumidor tem muito mais controle sobre que tipo de conteúdo informação quer ver e quando quer ver (BLATTMANN, FRAGOSO, 2003). A Geração Z, acostumada a zapear desde a infância, consome informação de forma muito rápida, mas a atenção também se dispersa rapidamente.

Apesar de serem nativos digitais, muitos jovens dizem preferir anúncios tradicionais pois sentem que seu tempo e privacidade são invadidos com anúncios em redes sociais, especialmente em vídeos do YouTube. Em uma pesquisa realizada pela empresa JCDecaux (2017), os participantes da Geração Z responderam que seu tipo de anúncio favorito é o de mídia exterior. Eles não querem marcas dizendo a eles o que fazer e tomam bastante cuidado com quais produtos e marcas fazem parte de sua comunidade. Portanto, dificilmente uma marca que aparece espontaneamente para um jovem da Geração Z *online* terá um retorno positivo. Isso explica porque metade dos participantes usam bloqueadores de anúncios, um tipo de *add-on* comum para navegadores no computador.

Como já visto, a Geração Z exhibe alguns traços que estão alinhados com o consumidor definido por Kotler (2010) em seu livro sobre o Marketing 3.0. Seguindo essa linha, a Geração Z espera um posicionamento mais claro das marcas e de seus ídolos para questões atuais que envolvam causas sociais, política, etc. Os jovens esperam que as empresas colaborem entre si em prol de causas sociais, evitando uma concorrência exacerbada (TERRA, 2021).

O Black Lives Matter é um movimento importante da comunidade negra dos Estados Unidos que protesta contra a violência policial contra pessoas negras e desfavorecidas que moram em bairros da periferia. Em 2017, a Pepsi lançou um anúncio que pretendia ser um apoio a esses protestos, mas acabou recebendo críticas negativas de maneira universal, com as pessoas afirmando que a Pepsi estava usando os protestos de forma oportunista para ganhar atenção durante um momento tão sensível (SMITH, 2017).

Caso parecido ocorreu no início da pandemia por coronavírus de 2020. Várias marcas aproveitaram para demonstrar apoio às recomendações de distanciamento social e higienização. Uma das empresas que fizeram isso foi o McDonald's, com uma campanha que separava os Arcos Dourados, fazendo analogia ao

distanciamento social. No entanto, a campanha foi recebida com críticas à postura da empresa, que não deu licença médica paga para seus funcionários nos Estados Unidos, fazendo com que sua postura de preocupação na pandemia fosse vista de maneira contraditória. A empresa suspendeu a campanha globalmente em resposta às críticas (STRAZZA, 2020).

Percebemos, então, que o consumidor da Geração Z está cada vez mais atento às práticas realizadas pelas marcas, e se tais práticas condizem à imagem que a empresa quer passar. Com a Internet e redes sociais, os consumidores podem criticar diretamente a empresa e, caso isso se torne relevante, várias pessoas podem compartilhar, o que pode prejudicar a imagem da marca. Por isso, é necessário ter cautela para que os materiais publicitários passem uma mensagem clara, sem ruído, e que não entrem em contradição com a imagem da empresa.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

- Revisão bibliográfica
 - Uma breve história da comunicação
 - A publicidade nas tecnologias do século XX
 - A nova onda de tecnologia
 - Novas práticas de comunicação na era digital
 - A publicidade na era digital
 - A Geração Z
 - Os impactos das novas tecnologias na Geração Z
 - O consumidor da Geração Z
 - A publicidade na Geração Z
- O consumo da publicidade no YouTube pela Geração Z (pesquisa)
 - Análise dos dados
- Considerações finais

REFERÊNCIAS

ADELANTADO-RENAU, Mirei. **Association Between Screen Media Use and Academic Performance Among Children and Adolescents**. Bethesda: PubMed Central, 2019. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6764013/>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

ANDRADE, Vinícius. **Investimento em publicidade cai 20% em ano de pandemia; TV perde R\$ 2 bilhões**. São Paulo: UOL Notícias da TV, 2021. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/investimento-em-publicidade-cai-20-em-ano-de-pandemia-tv-perde-r-2-bilhoes-53449>. Acesso em 18 de jun. de 2021.

AZEVEDO, Ney Queiroz de. JÚNIOR, Achiles Batista Ferreira. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015.

BIGDATACORP. **O Perfil do E-Commerce Brasileiro: 2020**. Disponível em <https://newsroom.br.paypal-corp.com/download/2020.08.+Perfil+E-Commerce+2020.pdf>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

BLATTMANN, Ursula. FRAGOSO, Graça Maria. **O zapear a informação em bibliotecas e na Internet**. Belo Horizonte, Autêntica Editora: 2003.

BURKE, Peter. **A comunicação na história**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, HERSCHMANN, M. (orgs.). **Comunicação e História – interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, v.1.

CHANDLER-WILDE, Helen. **The future of Gen Z's mental health: How to fix the 'unhappiest generation ever'**. Londres: The Telegraph, 2020. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/health-fitness/mind/future-gen-zs-mental-health-fix-unhappiest-generation-ever/>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

DIAS, TIAGO. **Abolindo a busca da perfeição**. São Paulo: UOL TAB, 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/geracao-z/>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

G1. **Brasil soma 88 Leões no festival de publicidade de Cannes: 2017**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/brasil-soma-88-leoes-no-festival-de-publicidade-de-cannes.ghtml>. Acesso em 27 de junho de 2021.

GONÇALVES, Cintia. **Geração Z no Mercado de Trabalho**. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 2018. Disponível em <https://gente.globo.com/geracao-z/>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

GOODY, Jack. **The Domestication of the Savage Mind**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

JACKSON, Nicholas. **The History of Video Advertising on YouTube**. Boston: The Atlantic, 2011. Disponível em <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>. Acesso em 17 de jun. de 2021.

JCDECAUX. **Gen Z and Advertising: It's Complicated...**: 2017. Disponível em: <https://www.jcdecaux.com/blog/gen-z-and-advertising-its-complicated>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph: 2008.

KENDALL, L. **Recontextualising Cyberspace: Methodological Considerations for Online Research**. In: JONES, S. **Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net**. Londres: SAGE, 1999.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LASSWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. In: COHN, G. (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. São Paulo: Vozes, 2010.

MERRIAM-WEBSTER. **Words We're Watching: 'Zoomer'**: 2020. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-zoomer-gen-z>. Acesso em 15 de jun. de 2016.

MCC-ENET. **Índice de Vendas Online – Brasil**. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

NZN INTELLIGENCE. **Compra online já é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**: 2019. Disponível em <https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn->

[intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/](#). Acesso em 15 de jun. de 2021.

QUIGLEY, Mary. **The Scoop on Millennials' Offspring — Gen Z**. Washington DC: AARP, 2016. Disponível em: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2016/technology-and-millennials-children-mq.html>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**: A Transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSAS, Hugo. **Panorama da Educação no Brasil em 2020 e os desafios de 2021**. Rio de Janeiro: Futura, 2021. Disponível em: <https://www.futura.org.br/educacao-brasileira-na-pandemia-em-2020-e-os-desafios-de-2021/>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCP BRASIL. **Geração Z**: Acesso à Tecnologia: 2019. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/08/apresentacao_geracao_Z_tecnologia_2019.pdf. Acesso em 15 de jun. de 2021.

SMITH, Alexander. **Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry**. Nova Iorque: NBC News, 2017. Disponível em <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor**: digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD, 2009.

SPARKS & HONEY. **Meet Generation Z**: Forget Everything You Learned About Millennials: 2014. Disponível em: https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/3-There_is_a_population_tsunami. Acesso em 15 de jun. de 2021.

STAA, Betina von. **Eles Sabem (Quase) Tudo**. Pinhais: Melo, 2011.

STRAUSS, Valerie. **Today's kids might be digital natives — but a new study shows they aren't close to being computer literate**. Washington DC: The Washington Post, 2016. Disponível em: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2016/technology-and-millennials-children-mq.html>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

STRAZZA, Pedro. **McDonald's suspende campanha que separa arcos dourados após críticas sobre tratamento dos funcionários**. São Paulo: B9, 2020.

Disponível em <https://www.b9.com.br/123688/mcdonalds-suspende-campanha-que-separa-arcos-dourados-apos-criticas-sobre-tratamento-dos-funcionarios/>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

SUNI, Eric. **How Much Sleep Do We Really Need?** Seattle, Sleep Foundation: 2021. Disponível em <https://www.sleepfoundation.org/how-sleep-works/how-much-sleep-do-we-really-need>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

TAMANA, Sukhpreet K. **Screen-time is associated with inattention problems in preschoolers:** Results from the CHILDBirth cohort study. San Francisco: PLOS, 2019. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0213995>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

TAPSCOTT, Don. WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics:** Como a colaboração em Massa pode Mudar o seu Negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Thiago. **Geração Z quer marcas mais colaborativas entre si e menos concorrência, diz pesquisa.** São Paulo: Mundo do Marketing, 2021. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39040/geracao-z-quer-marcas-mais-colaborativas-entre-si-e-menos-concorrencia-diz-pesquisa.html>. Acesso em 16 de jun. de 2021.

THE ECONOMIST. **Teenagers are better behaved and less hedonistic nowadays:** 2018. Disponível em: <https://www.economist.com/international/2018/01/10/teenagers-are-better-behaved-and-less-hedonistic-nowadays>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

THOMAS, Leigh. **Education levels stagnating despite higher spending:** OECD survey. Paris: Reuters, 2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-oecd-education/education-levels-stagnating-despite-higher-spending-oecd-survey-idUSKBN1Y70Q8>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

TWENGE, Jean. **Teens are sleeping less** – but there’s a surprisingly easy fix. Melbourne: The Conversation, 2017. Disponível em: <https://theconversation.com/teens-are-sleeping-less-but-theres-a-surprisingly-easy-fix-85157>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

TWENGE, Jean. **Why today’s teens aren’t in any hurry to grow up.** Melbourne: The Conversation, 2017. Disponível em: <https://theconversation.com/why-todays-teens-arent-in-any-hurry-to-grow-up-83920>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

UNDIME. **Pesquisa Undime sobre Volta às Aulas.** Brasília: 2021. Disponível em: http://undime.org.br/uploads/documentos/phpb9nCNP_6048f0cf083f8.pdf. Acesso em 15 de jun. de 2021.

WEBER, Max. **A Política Como Vocação.** Brasília: UnB, 2003.

WILLIAMS, Alex. **Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z**. Nova Iorque: New York Times, 2016. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

XIMENES, Larissa. **Quase 80% dos brasileiros fazem compras pelo smartphone, afirma pesquisa**. São Paulo: Showmetech, 2019. Disponível em

<https://www.showmetech.com.br/80-brasileiros-fazem-compras-pelo-smartphone/>. Acesso em 16 de jun. de 2021.