A influência das marcas no comportamento dos adolescentes: A criticidade por meio da literacia publicitária e BNCC

Autor(res)

Ana Graciela Mendes Fernandes Da Fonseca Voltolini
Antonio Carlos Do Amaral

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIC

Introdução

As marcas passam o papel de simples identificadores de produtos para se consolidarem como símbolos sociais capazes de influenciar estilos de vida, identidades e comportamentos, especialmente entre adolescentes. Esse período é marcado por intensas transformações, em que jovens buscam pertencimento, reconhecimento e referências culturais. Nesse contexto, a publicidade exerce forte impacto ao associar marcas a valores como status, sucesso e aceitação social. Alves e Trindade (2023, p. 11-12) destacam que “a dimensão promocional abarca a capacidade de reconhecer a manifestação publicitária em formatos outros que não o anúncio tradicional, como acontece na product placement em filmes e, acrescentamos, videoclipes e séries; os games, os livros, o jornalismo, os patrocínios, entre outros”. A BNCC (BRASIL, 2018, p. 522) reforça que os estudantes devem “analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital, e peças de campanhas publicitárias e políticas, identificando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais”. Beça (2022, p. 39) acrescenta que “a compreensão do lado estético e de entretenimento, como é o caso do design escolhido para o anúncio, alude-nos à dimensão visual/estética […] Tudo isto sem esquecer as táticas que motivaram as escolhas de determinados anúncios em função dos seus objetivos e públicos-alvo”. Entender como adolescentes interpretam e reagem às campanhas publicitárias, como as analisadas nesta pesquisa das marcas Engov e ALMT, permite avaliar de que modo a escola pode fomentar práticas educativas alinhadas à BNCC, promovendo autonomia, reflexão crítica e consciência sobre os sociais da publicidade.

Objetivo

Analisar a percepção dos adolescentes sobre as marcas e discutir como a literacia publicitária, em articulação com a BNCC, pode fortalecer o desenvolvimento crítico frente às estratégias publicitárias contemporâneas de consumo.

Material e Métodos

O estudo tem abordagem na pesquisa qualitativa, fundamentado no conceito de literacia publicitária e a influência das marcas no comportamento dos adolescentes. A pesquisa qualitativa tem a possibilidade de compreender

fenômenos sociais. A partir de análises interpretativas favorecendo a construção de um olhar crítico sobre práticas culturais e comunicação. Nesse processo, observa-se que “existe um interesse do pesquisador em saber como os indivíduos criam um esquema ou perspectiva sobre um problema, por meio da interação” (Sampieri; Collado; Lucio, 2013, p. 432). Sobre essa perspectiva, foi realizado um grupo focal com a participação de seis estudantes de Ensino Médio de uma escola pública de Cuiabá-MT. O encontro foi conduzido por um roteiro semiestruturado que estimulou a discussão sobre percepções e interpretações do gênero publicidade e de estratégias persuasivas na construção de marcas. As falas foram registradas em áudio e vídeo, mediante autorização dos participantes, transcritas e submetidas à análise de conteúdo, permitindo a identificação de categorias temáticas sobre a influência das marcas na formação de hábitos e comportamentos de consumo.

Resultados e Discussão

Os resultados preliminares revelam que as marcas exercem influência significativa sobre os adolescentes, tanto em suas escolhas de consumo quanto na construção de suas identidades sociais. Os participantes destacaram a atratividade de elementos visuais, jingles e personagens, associando marcas a status imediato. Essa percepção confirma a análise de Beça (2022, p. 39), ao enfatizar que “a compreensão do lado estético e de entretenimento, como é o caso do design escolhido para o anúncio, alude-nos à dimensão visual/estética. Dependendo da cultura em causa, esta dimensão visual consegue ter diferentes significados, que dão sentido à mensagem”. Além disso, os estudantes ampliaram a reflexão para além da estética, problematizando a credibilidade das marcas e reconhecendo a intencionalidade comercial por trás de parcerias e publicidades em redes sociais, por exemplo. Ainda, emergiram análises mais críticas, com questionamentos sobre estereótipos de gênero, padrões de beleza e impactos sociais da publicidade, evidenciando aproximação com as competências da BNCC (Brasil, 2018, p. 491), que orientam os alunos a “analisar visões de mundo, conflitos de interesse, preconceitos e ideologias presentes nos discursos [...]” midiáticos. O desenvolvimento e a construção de branding junto às marcas foram apontados como fator decisivo para a popularização de produtos, mostrando como a comunicação publicitária contemporânea desloca-se da mídia tradicional para ambientes digitais de engajamento e viralização, um exemplo foi a campanha Engov Carnaval, utilizada na pesquisa. Esses achados dialogam com Alves e Trindade (2023, p. 11-12), ao observarem que “a dimensão promocional abarca a capacidade de reconhecer a manifestação publicitária em formatos outros que não o anúncio tradicional [...] bem como as parcerias da mídia com anunciantes, nas quais incluímos os naming rights, que se naturalizam na paisagem urbana”. Essa reflexão reforça a necessidade de práticas pedagógicas que ajudem os estudantes a decodificar estratégias persuasivas e a compreender a amplitude da presença da publicidade em diferentes contextos sociais e culturais. De modo geral, os resultados apontam que, embora os adolescentes reconheçam o apelo das marcas, ainda carecem de ferramentas críticas para compreender sua influência. A inserção da literacia publicitária na escola, articulada à BNCC, mostra-se como um caminho promissor para estimular a autonomia e fortalecer a consciência crítica sobre consumismo e os interesses da mídia.

Conclusão

A pesquisa demonstra que as marcas exercem papel central na vida e nos comportamentos dos adolescentes, influenciando suas escolhas, valores e identidades. No entanto, a inserção da literacia publicitária, em parceria com a BNCC, favorece o desenvolvimento de análises críticas e conscientes do consumismo exacerbado, permitindo que os estudantes avancem da recepção imediata para uma postura reflexiva diante dos interesses da mídia, principalmente no cenário digital, fortalecendo sua autonomia e cidadania.

Referências

ALVES, Maria Cristina Dias; TRINDADE, Eneus. Alguns apontamentos sobre mediações comunicativas da cultura, midiatização e literacia publicitária. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, USP, 2023.

BEÇA, Alexandra Maria Pereira. Literacia para a publicidade em contexto escolar: um estudo com alunos do 3.º ciclo do Ensino Básico. Braga: Universidade do Minho, 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília: MEC, 2018.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.