



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

ADOLESCENTES E CERVEJA: OBTENDO INFORMAÇÃO PELAS MÍDIAS SOCIAIS¹⁸⁹

Leandro Leonardo BATISTA

José LOPES

Mariane RODRIGUES

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Introdução

Através de um estudo avaliativo das interações sociais virtuais de adolescentes e jovens, nas cunhadas mídias sociais, esta pesquisa tem por foco conhecer como se dá a comunicação destes grupos, quando o tema cerveja ou bebida alcoólica de uma forma geral é inserido nesses pontos de debate e exposição opinativa, considerando dinâmicas, efeitos e as novas formas de contato possibilitadas pela comunicação mediada por computadores.

Podendo ser inserido como observador da circulação de conteúdo nos fenômenos de comunicação transmidiáticos em mídias sociais entre os adolescentes, este estudo busca colaborar para um maior entendimento da questão que engloba a intersecção de cerveja e adolescentes incluindo agora o universo da rede mundial de computadores. O projeto, assim, propõe-se a coletar e analisar reações de jovens em suas relações sociais virtuais, onde o tema seja cerveja e/ou bebidas alcoólicas de qualquer natureza.

¹⁸⁹ Pesquisa realizada com apoio do CNPq. Bolsa PIBIC de iniciação científica para o segundo autor. Iniciação científica sem bolsa para o terceiro autor. Todos os dois sob a orientação do primeiro autor.

A importância deste projeto extrapola uma simples análise de dados extraídos de mídias sociais, pois se propõe a participar de um esforço acadêmico e profissional que tem como objetivo desenvolver melhores ferramentas para intervenções sociais, tendo como força motriz a construção de um novo entendimento do panorama virtual acerca das redes sociais.

Grupos de Referências nas redes sociais/pessoais

Os espaços promovidos pelas ferramentas de comunicação das mídias sociais tornaram-se propícios e interessantes para se observar a presença e o deslocamento de sentido do sistema relacional dos grupos de referência, dentro de uma nova configuração ambiental em rede – o virtual.

Como já dito, em decorrência disso, deve-se atentar que o ambiente online também articula relações semelhantes ao presencial (offline), via redes sociais digitais, porém com maior velocidade e amplitude de alcance na difusão de conceitos e agregação de outras interações em circuitos concomitantes. No entanto, é preciso sinalizar, de grosso modo, uma menor demanda (desprendimento) das variáveis: tempo e espaço, nesta operação de conexões sociais no ciberespaço¹⁹⁰.

A maioria das características que delineiam o conceito de grupos de referências no contexto presencial pode ser utilizada para compreender os movimentos de sentidos das redes sociais/ pessoais do indivíduo formadas nas teias da Internet.

A intenção da utilização do termo “redes sociais” anexado ao vocábulo “pessoais” deve-se ao entendimento de que as redes sociais digitais são formadas pela

¹⁹⁰ Segundo Rocha e Montardo (2005, p.2): "O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez pelo romancista William Gibson no romance de ficção científica Neuromancer, mas o seu sentido mais específico relacionado às novas tecnologias pode ser encontrado em Pierre Lévy, segundo o qual "o ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não somente a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo" (LÉVY, 1999, p. 17).

profusão de diversas outras redes estruturadas, de maneira pessoal, por cada indivíduo interagente¹⁹¹, usuário e colaborador. Este indivíduo interagente tem a capacidade de definir e mesclar os indivíduos que podem compor seus universos referenciais acompanhando e participando de suas interações. Ou seja, “cada indivíduo está apto para construir sua própria rede de relações” (COSTA, 2005, p. 247). As suas redes pessoais de referência.

Diferentemente do contexto presencial aonde o indivíduo também possui liberdade, porém limitada, para escolher os indivíduos que integrarão seus grupos de referência, quer dizer alguns, pois muitos grupos presenciais são instituídos pelas tradições socioculturais como a família, as associações, etc., no cenário das redes virtuais a autonomia do indivíduo transcende, pois com o suporte das ferramentas da Internet ele é capacitado a escolher, reunir e formar em um só sistema agrupamento, como os disponibilizados pelo Orkut ou Facebook, vários atores de diversos níveis de referência. Ou seja, desconsiderando as barreiras e limitações do espaço e tempo, em um grupo o indivíduo interagente pode integrar vários outros, como exemplo, em um único sistema ele poderá construir e acessar diversas manifestações de forma imediata ou não de sua família, amigos, associações, etc..

Os laços sociais dos grupos de referências nas redes sociais podem ser talvez compreendidos conforme Pierre Lévy (quando elaborou algumas reflexões sobre comunidades virtuais¹⁹²). Para ele “as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, despreendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços” (LÉVY, 2002 apud COSTA, 2005, p246). Logo, nesses ambientes virtuais os laços são vistos como superficiais e incertos, apesar da possibilidade de ocorrência

¹⁹¹ Aquele capaz de selecionar seus circuitos multidimensionais de comunicação (CASTELLS, 1999, p. 458).

¹⁹² Essas reflexões acerca das comunidades são passíveis de serem observadas também nas redes sociais da internet, no entanto, este trabalho entende que “o conceito de redes sociais responde a uma compreensão da interação humana de modo mais amplo que o de comunidade” (COSTA, 2005, p. 246). Ou ainda, segundo Costa “isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social” (idem, p. 239).

de laços permanentes e do alinhamento/ fortalecimento de laços iniciados pelo indivíduo interagente no cenário offline.

O termo capital social vem alinhar e corroborar para o entendimento sobre o papel do indivíduo interagente na formação de suas redes pessoais no ciberespaço como extensões do cenário offline. Empiricamente, o conceito de capital social deve ser entendido como

a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes e podem ser acessados remotamente. Capital social significaria aqui a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais (COSTA, 2005, p. 239).

Diante de todos esses atributos e operacionalidades oferecidas pela estrutura das ferramentas da internet, acredita-se então que a manifestação e os efeitos do espaço online sejam maiores do que os gerados no cenário offline, considerando a dinâmica do imediatismo e o alcance de seus reflexos de sentido.

Neste ínterim, com o suporte dessas ferramentas da chamada web 2.0 as redes digitais apropriam-se do sentido de grupos de referência offline, adaptando seus sentidos para o ciberespaço, lugar social¹⁹³ aonde esses sistemas integram-se, geralmente, de forma unificada a outros grupos, ampliando suas potencialidades capitais. Ou seja, seus recursos sociais: informações, idéias e apoio (Grootaert e Woolcock, 1997 apud COSTA, 2005, p. 240), para além dos limites do espaço e do tempo.

Portanto, é nesse cenário de conexões sociais engendrado pelo deslocamento temporal, espacial e discursivo que os grupos de referência estão se resignificando em redes pessoais que se caracterizam como metagrupos de referências. A essência e o interesse desses sistemas grupais continuam os mesmos por fidelizar seus membros, inscrevendo e captando novos indivíduos aspirantes, mediante a publicidade das

¹⁹³ Conceito entendido como “um espaço simbólico através do qual os sujeitos produzem enunciados dirigidos a uma audiência específica” (Nuernberg, 1999, p.6).

linhas identitárias e culturais do seu discurso. As mudanças aconteceram nos sentidos de sociabilidade e nas dinâmicas das interações que foram desestabilizadas pelas plataformas de comunicação social promovidas pelas tecnologias da internet.

As mídias sociais como fonte de informação comportamental

Os números expressivos de usuários e os esforços profissional e acadêmico combinados em estudos recém-publicados (ex. Kosinski, Stillwell e Graepel, 2013), reforçam a utilização do meio virtual de relacionamento social com a finalidade de pesquisa para observar o comportamento humano através de uma janela privilegiada.

Um recente artigo produzido por Wilson, Gosling e Graham (2012) chama a atenção para o fato de a rede estar sendo pouco utilizada, apesar de ser uma valiosa fonte de dados sobre a auto identificação:

“(...) certain disciplines in the social sciences (e.g., developmental psychology, cultural psychology) seem to have underappreciated Facebook as a source of relevant data. The Facebook profile page amounts to a blank canvas on which each user has free reign to construct a public or semipublic image of him- or herself. Studying the process by which this image is created provides a valuable new perspective on identity formation, and examining the interpersonal interactions on Facebook provides an unprecedented opportunity to study a wide variety of social phenomenon in a naturalistic setting” (2012, pg 213).

A partir daí, se desperta a curiosidade para aspectos que presentes na rede social possam refletir as relações pessoais com temas tabu, como por exemplo o comportamento transgressor do adolescente – onde se encaixa o consumo de álcool – se observadas as informações disponibilizadas e os comportamentos realizados (ex. *likes*) e, graças a popularidade do veículo, também sua interação social que ocorre habitualmente no meio *offline*, gravando e disponibilizando este conteúdo *online*.

Dentro deste foco e interesse Szewedo, Allen e Mikami (2012) realizaram um estudo que, com o enfoque psicológico, contribui para esta discussão. Uma das descobertas desta pesquisa, foi de que as redes sociais não só servem como um meio

para reproduzir o comportamento apresentado no ambiente real, como também oferecem indícios de possíveis mudanças e problemas com álcool:

“There was a significant main effect for the presence of deviant behavior in young adults’ posted photos on Facebook or MySpace for predicting problematic alcohol use. Having at least one photo featuring deviant behavior posted on young adults’ pages was associated with a residualized increase in problematic alcohol use at Time 2” (2012, p.9-10)

E, também que esta exposição de posicionamento ou demonstração de atitude pode servir, como um reforçador comportamental pela exposição pública da relação positiva deste indivíduo com o tabu em questão, o que por sua vez, pode provocar um maior incentivo a comportamentos desviantes no futuro (ex. utilização do álcool), como afirmam aqueles autores:

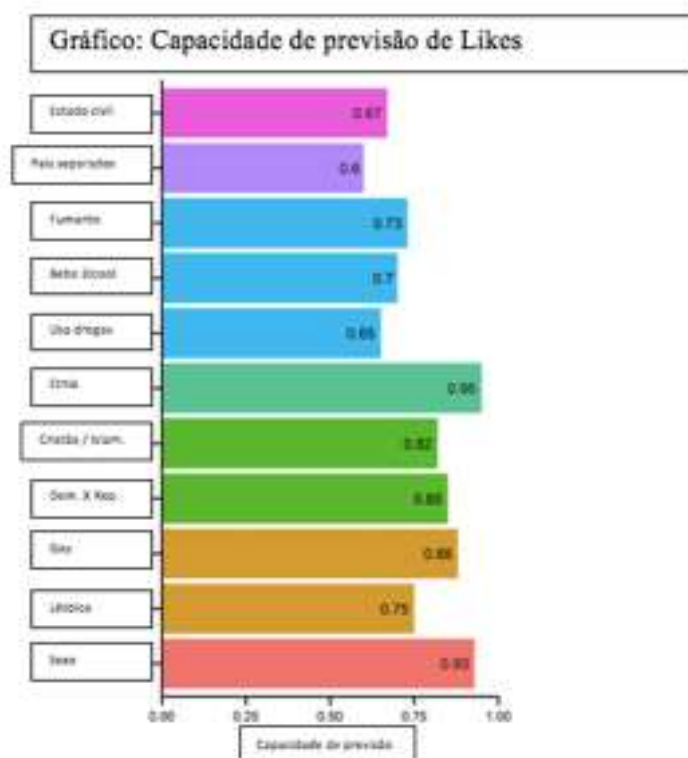
“However, it is also possible that the mere act of posting pictures with deviant behavior may be reinforcing to that person. By making a public declaration to others that one engages in deviant behavior, an individual may also come to view him or herself as the kind of person who engages in such behavior, which may predict continuities or increases in deviancy over time.” (2012, p.4)

Talvez mais relevante seja a possibilidade de associar uma combinação do material exposto voluntariamente (ex. *likes*, fotos e mensagens em *fan pages*, entre outras possibilidades) com algumas características gerais de comportamento. Como os autores acima salientam, apenas a presença de uma foto contendo um comportamento transgressor já era um confiável indicador de problemático uso de bebida no ano seguinte, a análise combinada com as demais informações mostra-se um poderoso informativo a respeito do indivíduo.

Michal Kosinski, David Stillwell e Thore Graepel (2013) combinando academia e Mercado (University of Cambridge e Microsoft Research), identificaram características de 58.000 participantes do Facebook a partir de demonstrações sociais de aceitação (*Likes*) postadas publicamente e oferecidas voluntariamente para os pesquisadores para serem combinadas com testes psicométricos. As características identificadas abrangem tópicos de alta sensibilidade, ou seja tabus como mencionamos acima, tais como orientação sexual, etnia, afinidades religiosas e

políticas, características de personalidade, inteligência, felicidade, uso de drogas, separação dos pais, idade e sexo.

O gráfico abaixo reproduzido a partir do trabalho original daqueles autores indica o nível de precisão alcançado com a análise deste volumoso banco de dados:



A grande vantagem deste tipo de estudo é que ele oferece novas formas de observar aspectos sociais e pessoais sem a necessidade do relato do pesquisado, no entanto, principalmente nos aspectos mais latentes como os relacionados à personalidade, a validação dos resultados depende de uma avaliação do método através de contato com este indivíduo. Assim o é também, com alguns comportamentos considerados transgressivos em alguns meios sociais, tal como o consumo de álcool por adolescentes.

A comparação com outros tipos de dados (ex. psicométricos) se mostrou, para os autores acima, como um forte indício da capacidade de previsão do método que computa estatisticamente os *likes*. Sugerindo que, pelo menos no formato de megadados, os desprezíveis *likes* deixados em alguns perfis por usuários do Facebook podem ser altamente indicativos de comportamentos e características destes indivíduos, nem sempre de conhecimento público.

Considerando as limitações deste estudo, principalmente no tocante à massiva coleta de dados, é dentro desta perspectiva é que ele se insere. Testando métodos e análises alternativas para observar a capacidade informacional dos dados das mídias sociais.

Objetivos

Partindo da proposta mencionada acima delimitamos os objetivos descritos a seguir, que levam em consideração aspectos a serem observados (quantitativamente ou qualitativamente) a partir dos dados e, aspectos a serem inferidos pela experiência proporcionada pelo desenvolvimento do projeto.

1. Objetivo Geral:

Observar as fontes e modos de influência no comportamento de jovens adolescentes em relação ao consumo de cerveja

2. Objetivos Específicos:

1. Como as influências pessoais para o consumo (ou não) de cerveja ocorrem no meio virtual, especificamente nas mídias sociais;
2. Identificar os efeitos associados a estas influências na predisposição para comportamentos sociais;

3. Mapear o comportamento online de adolescentes diante de questões cruciais como o consumo de bebidas alcoólicas;

4. Considerando ser este um tema “tabu”, comparar respostas da metodologia de pesquisa por meio do autorrelato – na modalidade de questionário – e dados observacionais disponibilizados em mídias sociais através de fotos e comportamentos (ex. “likes” em “fan pages”) para obter-se respostas menos “filtradas” pessoalmente ou com outro tipo de filtro (ex. exposição social) a respeito de informações reais de consumo;

5. Identificar se há ou não construção de papéis sociais conscientizados no tocante à problemática de menores de idade consumindo cerveja.

Metodologia

Tendo em vista que o foco deste trabalho é na relação dos adolescentes com a cerveja, intermediada esta relação pelas comunicações em mídias sociais, temos que o principal aspecto a ser considerado neste trabalho é a sua proposta metodológica, uma vez que busca novas formas de adicionar conhecimento a este problema que inclui também as propagandas e posts disponibilizados nestas novas mídias. Temos que estas informações se apresentam como oportunidade de pesquisa para a área de propaganda, já que este é um campo aberto de estudo onde a interatividade com o consumidor se destaca.

Na busca por mais informações podemos observar o esforço de pesquisa para a definição de métodos mais eficientes e/ou produtivos. Nota-se a presença de conhecidas metodologias em novo ambiente como, por exemplo, a netnografia e o datamining, mas também se desenvolve novos métodos em função de novas disponibilidades de informação, como por exemplo, analisar *likes*, (embora pouco se saiba sobre o que eles de fato representem), ou características das fotos expostas ou observadas (visitadas) pelos usuários destas mídias. Temos certeza de que muitas

outras técnicas podem e devem ser aplicadas neste mar de informações que são as mídias sociais.

Fase I: Identificação e seleção dos perfis:

Optou-se pela escolha do Facebook como rede social que servirá de plataforma para a seleção, acompanhamento das interações e captação de conteúdo produzido pelos jovens. Para a seleção dos perfis elegeram-se alguns critérios de inclusão (que apontaram quais usuários estavam aptos a serem escolhidos):

1. Jovens menores de 18 anos (considerados pela legislação brasileira como menores de idade e , por consequente, impedidos de consumir bebidas alcoólicas);
2. Com o perfil aberto ou que permitisse, no mínimo, o acesso publico de suas postagens (para a análise de publicações);
3. Que realizaram pelo menos uma menção a bebidas alcoólicas em sua *timeline*¹⁹⁴.

Com as regras de escolha definidas, procurou-se por conteúdos que fizessem alusões ao consumo de bebida alcoólica. Para isso, foram observadas fanpages¹⁹⁵ de marcas de cerveja, a procura de postagens com clara citação à ingestão do produto.

Localizado os posts¹⁹⁶, pesquisou-se entre os usuários que compartilharam o conteúdo em sua *timeline* (atendendo assim o critério numero 3) quais eram jovens que possuíam o perfil aberto (respeitando, desta forma, os critérios 1 e 2 respectivamente).

Fase I.1 Identificar a presença de fotos e comentários em perfis selecionados por indicação pessoal e suas ligações. Nesta fase buscou-se identificar os possíveis marcadores de comportamento transgressor, tais como fotos e comentários e classificar os usuários segundo a escala abaixo. Durante os primeiros meses de

¹⁹⁴ Nome dado a pagina que registra as publicações dos usuários, criando uma espécie de biografia do mesmo no Facebook.

¹⁹⁵ Nome dado a paginas institucionais utilizadas por empresas, celebridades, bandas e etc. Poderem compartilhar informações e conteúdo com seus “fãs”.

¹⁹⁶ Nome dado as publicações que compõem a *timeline* dos usuários do Facebook.

pesquisa, foi realizada uma prospecção densa de perfis na rede social Facebook para compor o corpus de análise posteriormente utilizado como campo fértil à confecção de tendências ou posicionamentos observados. Para a seleção, foram utilizados cinco filtros decisórios decrescentes para que houvesse a seleção, sendo eles a chamada escala de inclusão:

Escala de inclusão

1. **Fotos no perfil (5 pontos):** considera a imagem apresentada no perfil, sendo indicador uma foto que apresentasse indícios de que o indivíduo consome ou consumiu alguma vez cerveja.
2. **Compartilhamento (4 pontos):** para este item de inclusão, foram considerados todos e quaisquer compartilhamentos, *likes* ou comentários em postagens advindas de *fan pages* de cerveja, restringindo-se exclusividade a esse conteúdo.
3. **Like na fan page (3 pontos):** curtir a *fan page* de uma marca de cerveja foi utilizado como terceiro filtro para a inclusão.
4. **Amigos (2 pontos):** este filtro era feito pela ramificação de contatos, ou seja, amigos ou amigos de amigos do perfil previamente selecionado que apresentavam foto ou algum outro quesito que indicava o consumo de álcool.
5. **Feeling (1 ponto):** por fim, o “feeling” dos pesquisadores envolvidos no universo da pesquisa apresentou-se como um fator decisório importante, haja vista que esse universo jovem era familiar a um dos pesquisadores e, portanto, seria útil lançar mão da própria experiência de proximidade para selecionar pessoas como objeto de análise.

Fase II – Pesquisa quantitativa buscando entre outras coisas:

1. Identificação de valores. A partir de alguns posts selecionados das *fan pages* e peças publicitárias obtidas de um banco de dados, solicitou-se dos respondentes a avaliação de três anúncios e três postagens escolhidos para serem expostos e avaliados por sistema de pesquisa *online* no questionário respondido pelos jovens.
2. Focos de atração visual nestas mesmas imagens. O que viu primeiro e o que mais gostou;
3. Locais que mais gostam e que menos gostam considerando perfis do facebook;

4. Perguntas gerais comportamentais tais como uso de mídia, frequência à festas e consumo de bebida alcoólica e não alcoólica.

Resultados

É importante salientar que todos os usuários passaram, antes da aplicação do questionário, por um crivo dos pesquisadores que envolvia a busca de indícios que levassem ao hábito de consumir cerveja e, também, incorporava o feeling para suspeitar que tais jovens eram consumidores de bebidas. Entretanto, de acordo com os resultados dos questionários respondidos (pouco mais de 20), esses jovens relatam que não têm o hábito de ingerir bebida alcoólica, em sua maioria. Isso pode ser observado quando se analisa a porcentagem de pessoas que declararam consumir cerveja ou qualquer bebida alcoólica em bares, baladas ou momentos de curtidão: aproximadamente apenas 23,07% afirmaram beber cerveja ou vodca. Embora os resultados tenham apenas o valor de pré-teste devido ao baixo índice de respostas, alguns resultados podem ser indicativos de caminho profícuo de pesquisa. Para compreender melhor os resultados, será feita uma divisão em três segmentos:

- a) **Cruzamentos de escores:** nesta fase, dar-se-á o cruzamento entre os escores totais previamente identificados pelos pesquisadores de acordo com a classificação da escala de inclusão comparados com o relato apresentado no questionário;
- b) **Mapa de calor e regiões de interesse e importância:** 3 peças publicitárias e 3 postagens no Facebook de fan pages de cerveja foram expostas a cliques em dois critérios: o que chamou mais atenção e o que o respondente considera mais importante. Através das respostas, as regiões mais acessadas são visíveis por meio de mapas de calor que indicam a incidência dos cliques em quaisquer regiões da imagem;

- c) **Verificação dos valores intangíveis:** as campanhas escolhidas para serem expostas no questionário foram, antes, analisadas pelos pesquisadores deste projeto e receberam atribuições de valores intangíveis. Partindo-se dessa análise prévia, haverá um confronto entre os valores que foram identificados pelos pesquisadores e os valores assinalados pelos jovens.

1. Cruzamento dos scores

Ao longo do tempo, a pesquisa explorou o Facebook e, através dessa prospecção, alguns perfis foram identificados e classificados. Após isso, esses indivíduos foram abordados por meio do questionário. Apesar de alguns não responderem às questões solicitadas e muitos não retornarem os questionários respondidos, a maioria respondente afirmou não consumir cerveja ou qualquer outro tipo de bebida alcoólica. No entanto, os escores obtidos por estes respondentes na escala de inclusão variaram entre 1 e 10, e a média foi de 6,46. Nota-se assim uma discrepância entre os dados obtidos pela avaliação da escala, por nós construída subjetivamente e as respostas obtidas no questionário. Pode estar a escala sendo muito inclusiva e atribuindo pontos demais para pequenos indícios ou podemos estar observando uma máscara comportamental onde o perfil público do usuário indica um posicionamento social diferente daquele que ele quer apresentar em situações oficiais (a pesquisa estava sendo feita por uma grande universidade), a justificativa para esse fenômeno reside, muito provavelmente, no fator social de proibição aos menores para o consumo de bebidas alcoólicas.

Dos jovens que responderam ao questionário 73,70% afirmaram não consumir cerveja ou outros líquidos com teor alcoólico em festas, baladas, bares ou ambientes de descontração. Considerando-se que, na escala de inclusão, notas maiores que 5 classificam o jovem como potencial consumidor, pela primeira triagem, 61,53% deles eram bebedores de cerveja. Portanto, há uma divergência entre as informações

coletadas e as informações relatadas por eles. Essa diferença suscita uma questão maior qual a diferença entre autorrelato e apresentação social em temas tabus?

2. Mapa de calor e regiões de interesse e importância

Aproveitando a possibilidade de poder apresentar imagens e solicitar uma resposta diretamente clicando nesta mensagem, característica muito útil em programas de pesquisa *online* pois permite uma interação com o respondente, foi solicitado aos respondentes que, em duas perguntas diferentes identificassem o que mais chamou a atenção e o ponto mais importante da imagem apresentada. Sequencialmente, os jovens visualizaram o anúncio a peça da Itaipava de 2012 e clicaram na região que mais chamou a atenção deles. Nas figuras 1, 3 e 5, o mapa de calor evidencia uma distribuição quase igualitária entre o rosto de modelos, o produto na bandeja e textos. Logo após, as figura 2 e 4 explicitam que a importância, segundo os respondentes, está nas advertências “Se for dirigir, não beba” e “Beba com moderação” . É notório que há uma preocupação impregnada de responsabilidade social na escolha desta região como mais importante.

Isso porque leis que regulamentam a publicidade propulsionam, cada vez mais, mecanismos de conscientização pública acerca do consumo moderado e prudente. Ora, não obstante, esse resultado também pode indiciar o autorrelato enquanto técnica de construção de imagem social e, portanto, é uma ferramenta em que o respondente entrega o que se espera enquanto consumidor ciente e, não necessariamente, o que realmente faz na sua vida. Na figura 6, apesar de concentrar bastante a importância na advertência, a garrafa de cerveja concentrou a maioria.

Após analisar os 3 anúncios impressos, os jovens receberam para o mesmo propósito 3 postagens de Facebook na *fan page* da marca de cerveja, como será mostrado nas figuras a seguir:

Figura 1: Itaipava – O que chamou mais a sua atenção

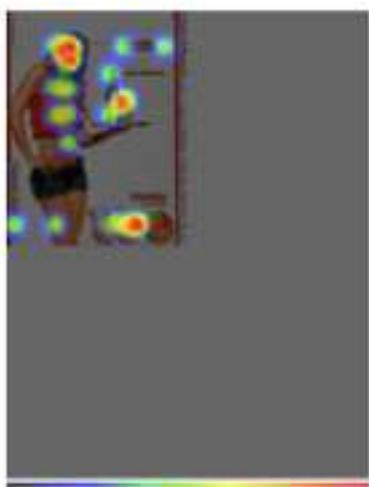


Figura 2: Itaipava – Pontos mais importantes

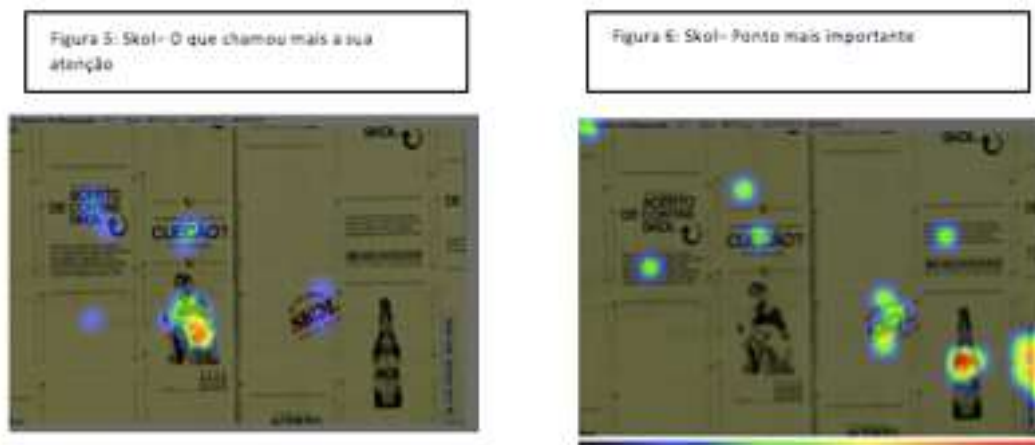


Figura 3: Suðwaiser – O que chamou mais a sua atenção



Figura 4: Suðwaiser – Pontos mais importantes





Apesar de as zonas de calor estarem bastante distribuídas, é cabido salientar que nos dois critérios de sinalização de áreas das imagens as advertências cujo cunho está centralizado na responsabilidade social e consumo consciente reaparecem de forma bastante significativa, reiterando a discussão anterior quanto ao papel social, esbarrando-se no então fato social (DURKHEIM, 2002) e seus desdobramentos na metodologia de pesquisa executada pelo autorrelato.

3. Verificação dos valores intangíveis

Anteriormente à aplicação dos questionários, os pesquisadores deste trabalho executaram uma análise sistêmica de mais de 20 peças publicitárias de marcas de cerveja e, dentre elas, foram escolhidas 3 para a inserção no questionário *online*.

O posicionamento “beleza”, geralmente embutido na imagem feminina ou mesmo os modelos que estrelam os anúncios foi detectado com recorrência. Além dele, desejo, qualidade, personalidade e prestígio estiveram bastante presentes. A cerveja, frequentemente, tem sua qualidade exaltada, além de um toque de sofisticação no produto em si, bem como no comportamento de consumo.

Humor, diversão, emoção são o trio implacável de muitos anúncios, pois recorrem a laços de amizades – divertidos e, ao mesmo tempo, emocionantes e

nostálgicos – para promover o humor por meio de uma brincadeira como partidas de futebol ou um momento de descontração como churrasco. Nas tabelas abaixo, será esquematizada a classificação anterior – feita pelos pesquisadores – e a avaliação posterior dos jovens respondentes.

Figura 7: Itaipava post – O que chamou mais a sua atenção:



Figura 8: Itaipava post – Ponto mais importante:



Figura 9: Skol post – O que chamou mais a sua atenção:



Figura 10: Skol post – Ponto mais importante:



Figura 11: Itaipava post 2 – O que chamou mais a sua atenção:



Figura 12: Itaipava post 2 – Ponto mais importante:



Tabela 13: Valores Anúncio Itaipava

	Beleza	Desejo	Qualidade
Pesquisadores	100%	100%	100%
Jovens respondentes	80,77%	30,77%	26,92%

Tabela 14: Valores Anúncio Budweiser

	Personalidade	Sofisticação	Qualidade
Pesquisadores	100%	_____	100%
Jovens respondentes	53,85%	50%	42,31%

Tabela 15: Valores Anúncio Budweiser

	Humor	Diversão	Amizade
Pesquisadores	100%	100%	100%
Jovens respondentes	57,69%	38,46%	34,62%

Considerações finais

Apesar do fato de não ter se obtido material que seja suficiente para uma análise mais profunda no que tange ao universo dos consumidores de cerveja menores de idade, delineou-se aqui um caminho metodológico inicial a ser explorado.

Em primeiro lugar saliente-se que existe uma disponibilidade de dados que permitem avaliar comportamentos através de métodos em desenvolvimento e novas tecnologias como os questionários *online* que podem complementar esta informação de forma bastante simples. Por exemplo, nesta pesquisa, embora o dado tenha sido coletado, não exploramos a relação dos perfis mais visitados como forma de complementar a informação disponível no perfil estudado, devido ao baixo número de respondentes e a imensa variedade de perfis mencionados (mais de 20). Mas acreditamos que esta relação seja muito explicativa e talvez dirima a dúvida entre os resultados declarados e os avaliados pelos comportamentos.

Ademais, o comportamento dos adolescentes parece não condizer muito com o esperado: eles não costumam enaltecer o fato de ter tomado um “porre” ou a expectativa para a bebedeira que planejam, esses eventos são bastante escassos. Isso se justifica, possivelmente, pelo fato de muitos familiares também estarem conectados como amigos no Facebook e, então, seria uma forma de evitar confusões e transtornos com a família – cabe salientar que, muitas vezes, os pais não têm consciência de que os filhos consomem cerveja antes da maioridade.

Fotos ou quaisquer publicações que retratem por parte desses jovens sofrem uma espécie de pressão social pelo caráter transgressor do hábito na teorização de Émile Durkheim (DURKHEIM, 2002). E são justamente essas atividades de que a pesquisa necessita para prosseguir nesse campo virtual. Sem dúvidas, o tema é

promissor e importante para o conhecimento de novas práticas de consumo e exteriorização nas plataformas sociais da internet, mas existem obstáculos de importância considerável na prospecção de dados. Reflexões acerca do tema apontam muito mais uma nova realidade social: o que antes se limitava a conversas entre amigos na modalidade oral, hoje assume contornos mais públicos – evocando a questão do “público-privado” – o que é compartilhado em um meio democrático de argumentação, opinião e, sobretudo, influência sobre o comportamento humano.

Mais do que uma análise de redes sociais, esta pesquisa teve por objetivo testar a coerência da metodologia do autorrelato para casos envolvendo jovens, redes sociais e questões polêmicas como o consumo de bebidas alcoólicas. Neste ponto, há um consenso: é preciso pesquisar muito mais para se obter respostas duradouras e definitivas para o tema. No entanto, é possível verificar que os jovens, ao responderem questões que envolvem suas ações e outros valores éticos, morais e legais parecem assumir uma espécie de personagem ou projeção idealizada do que se espera deles mesmos, ou seja, eles vestem o invólucro social responsável exigido pela sociedade para evitar transtornos ou comprometimentos. Isto pode ser identificado pelas zonas de interesse que foram marcadas pelos respondentes, em geral nos alertas impostos legalmente, que é sem sombra de dúvida a parte menos interessante do anúncio e dos postings. Nestes últimos nota-se interesse também pelos comentários postados ao lado das imagens, que podem ser moderadores sociais do pensamento destes jovens.

O que está sendo buscado é a forma pela qual o ritual de consumo de cerveja por menores está ou não arraigado às movimentações por meios das redes sociais: influências, repressões ou simples apreciação que tangencia ao status social devido ao hábito de consumir cerveja – seria isso uma qualidade aos olhos da população juvenil? Os novos métodos de pesquisa, se mais explorados, ainda podem oferecer respostas frutíferas sobre o tema.

Referências bibliográficas

- CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1, 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, Saúde, Educ.* v. 9, n.17, mar/ago de 2005.
- DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.
- HELLÍN, P. A. O. El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. Tese (doutorado). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2004.
- HELLÍN, P. A. O. Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda, 2007.
- KOSINSKI, M., Stillwell, D.J., Graepel, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior . *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 2013.
- LÉVY, P. Cyberdemocratie. Paris: Odile Jacob, 2002.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicação e Ação Política no Contínuo Mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. *Revista Galáxia*, n.15, São Paulo: PUCSP, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunidades falsificadas. *Caderno Mais. Jornal Folha de São Paulo*. Publicada em 23 de agosto de 2009.
- NUERNBERG, A. H. Investigando a significação dos lugares sociais de professora e alunos no contexto de sala de aula. Dissertação de Mestrado não-publicada, Curso de Pós-Graduação em Psicologia, da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- OSORIO, C. L.. Teorias Introdutórias da Comunicação Humana, Psicologia Grupal, Porto Alegre: Artmed, 2003.
- PETTIGREW, S. A grounded theory of beer consumption in Australia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, V. 5, No. 2, 2002.
- PRIMO, A.. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9, 1-21, 2007.
- WILSON, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220 2012.
- SZWEDO, D.E. & Mikami, A.Y., & Allen, J.P. . Social networking site use predicts changes in young adult psychological adjustment. *Journal of Research on Adolescence*, 22 (3), 453-466, (2012)