

Jovens publicitários e o impacto da Covid-19 em suas rotinas

Young advertisers and the impact of Covid-19 on their routines

JULIANA PETERMANN¹

ARIADNI LOOSE²

LARA CEZAR³

RESUMO

Com a disseminação da Covid-19 a prática publicitária mudou, o ensino precisou adaptar-se ao digital e a maioria das empresas adotaram o teletrabalho. Nesse cenário, surge uma inquietação: como os estudantes e profissionais da geração Z, conhecidos por serem nativos digitais, estão olhando para essas adaptações nas suas rotinas? Aplicamos uma pesquisa exploratória com entrevista fechada com jovens publicitários. Os resultados indicaram que: mesmo pertencentes a uma geração digital, estes jovens estão tendo dificuldades de adaptação, por consequência da aceleração do processo, desigualdade social, conflitos geracionais e outras influências externas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Jovens. Covid-19.

ABSTRACT

With the spread of Covid-19, advertising practice changed, teaching needed to adapt to digital and most companies adopted telework. In this scenario, a concern arises: how are Generation Z students and professionals, known to be digital natives, looking at these adaptations in their routines? We applied an exploratory research with a closed interview with young advertisers. The results indicated that: even though they belong to a digital generation, these young people are having

difficulties adapting, due to the acceleration of the process, social inequality, generational conflicts and other external influences.

KEYWORDS: Publicity. Young. Covid-19.

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade, assim como outros períodos históricos, implicou em transformações no cotidiano das pessoas. Percebe-se isso com a abrangência tecnológica, com novos contextos sociais, políticos e econômicos, com mudanças trabalhistas e com a chegada de uma nova geração, tanto em sala de aula, quanto no ambiente profissional. Todas essas transformações alteraram nossas rotinas, provocando adaptações e aprendizados contínuos. Porém, em 2020, um acontecimento mundial acelerou e impulsionou mudanças, de forma brusca e repentina: a pandemia mundial, declarada pela Organização Mundial da Saúde, por razão da disseminação da doença Covid-19.

Sem intenção de nos aprofundar nos estudos da área da saúde ou em questões políticas e econômicas dos governos, envolvendo esse novo contexto, pretendemos olhar para a relação dos jovens publicitários da Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010 - ou seja, estudantes ou recém profissionais) com suas rotinas publicitárias, no ensino e no trabalho, nesse cenário. Consideramos, principalmente, as mudanças implicadas pela passagem do presencial para o remoto digital. Assim, buscamos compreender: como os jovens da geração Z, estudantes e profissionais de publicidade, conhecidos por serem nativos digitais, estão olhando para essas adaptações nas suas rotinas da prática publicitária, considerando questões de ensino e de trabalho?

Para averiguar o impacto dessas mudanças, dividimos esse estudo em três objetivos específicos, os quais nortearam os tópicos a seguir: [1] Compreender como a Covid-19 impactou mudanças pontuais no cenário do ensino e trabalho publicitário; [2] Entender quem são os jovens publicitários da geração Z, nesse cenário; [3] Averiguar como eles estão reagindo a essas mudanças. Para tanto, essa pesquisa de cunho exploratório utiliza-se de revisão bibliográfica e de técnica documental, tendo como corpus principal reportagens sobre a pandemia, por se tratar de uma temática recente. Além disso, lançamos mão de uma entrevista fechada com jovens publicitários, com o recorte geracional de até 25 anos.

Para compreender a percepção dos jovens frente ao modo como a nova realidade impacta na prática publicitária e no ensino de publicidade, iniciamos nosso referencial teórico, debatendo sobre as novas perspectivas trazidas pela Covid-19, cruzando a percepção de Santos (2020) com pesquisas recentes em relação ao acesso à internet, à juventude, ao trabalho e ao ensino. Em seguida, buscamos entender quem são esses estudantes publicitários da Geração Z, com Barroso (2014), Martín-Barbero (2004) e reportagens coletadas por meio de pesquisa exploratória. Por fim, depois de descrição metodológica, passamos à análise das entrevistas com questionário estruturado, verificando o que pensam os jovens sobre as adaptações à rotina da prática publicitária.

UMA MUDANÇA ABRUPTA DE CENÁRIO

A aceleração de uma transformação, por motivos não, necessariamente, ligados diretamente a ela, tem mais potencial de revelar problemas, como a desigualdade social, do que o curso evolutivo em progresso normal. Isso porque nos são retiradas possibilidades de adaptação e aprendizado. Segundo Santos (2020), a periculosidade da pandemia da Covid-19 é porque ela se instaura em uma situação, na qual já tínhamos uma crise mundial, ou seja, uma crise sob uma crise, agravando ainda mais as inseguranças da população, desde situações mais particulares como planejamentos do ano, até as situações de extrema necessidade, como o acesso à saúde.

O autor (2020, p. 6) diz ainda que: “a irrupção de uma pandemia não se compagina com esta morosidade. Exige mudanças drásticas. E, de repente, elas tornam-se possíveis como se sempre o tivessem sido.”. Santos, quer mostrar que algumas acelerações trazem processos que já podiam estar presentes na nossa realidade, como, por exemplo, ficar em casa e consumir menos (exemplos do autor). No entanto, essa aceleração dita como algo positivo, revelando mudanças que já poderiam fazer parte da nossa realidade, não condiz com a presente desigualdade social de nosso país.

Olhando em direção ao foco do nosso artigo, tanto no quesito de educação transposta para o ambiente digital, quanto do trabalho adaptado rapidamente ao ambiente de casa (teletrabalho), identificamos alguns fatores que seriam necessários para que essa transposição fosse a menos danosa possível. Esses fatores são: uma boa conec-

tividade com a internet, um local adequado com mesa e cadeira, um ambiente que propicie a concentração, entre outros. E esses pontos também revelam a desigualdade brasileira: segundo a última pesquisa da TIC Domicílios⁴, de 2018, o Brasil ainda possui 33% de residências sem acesso à internet; segundo a pesquisa Juventude e a Pandemia do Coronavírus⁵, 60% dos jovens se cadastraram para receber o auxílio emergencial do Governo Brasileiro, sendo que 27% pararam de trabalhar por questões relacionadas à pandemia.

Em relação à educação, especialmente, a desigualdade também revela-se: em nossa pesquisa com entrevistas fechadas por meio de questionário, 26,5% dos respondentes sobre ensino declararam não estar tendo aulas via plataformas on-line; na pesquisa sobre Juventude e a Pandemia do Coronavírus, 24% dos respondentes declararam não ter equipamentos adequados para o estudo em casa; e de acordo com a pesquisa Coronavírus e Educação Superior⁶, 42% dos estudantes do ensino privado revela não ter certeza de que voltará aos estudos quando a pandemia acabar, por motivos financeiros. Esses são apenas alguns recortes de desigualdade social que se agrava mostrando que “qualquer quarentena é sempre discriminatória” (SANTOS, 2020, p.5). Nesse sentido, torna-se fundamental a atuação do Estado no que diz respeito às garantias necessárias à sobrevivência da população.

Assim, entendendo sobre o contexto atual, em que muitas práticas precisaram de adaptações, outras foram suspensas, interferindo em diversos setores da sociedade (principalmente: saúde, economia e educação), precisamos entender a juventude atual, que irá lidar com esses atravessamentos na sua construção profissional. No próximo tópico contemplaremos esse ponto aplicando o recorte para os jovens publicitários, foco da nossa pesquisa.

JOVENS PUBLICITÁRIOS

Nossa proposta foi abordar profissionais da publicidade aplicando um recorte geracional: nascidos entre 1995 e 2010, conhecidos como Geração Z ou Nativos Digitais (PRENZKY, 2001), justamente por essa categorização demonstrar que estes jovens possuem uma alfabetização digital (BARROSO, 2014) descrevendo-se como especialistas na tecnologia, com habilidades e competências próprias para isso (LOOSE, 2019). Sendo assim, os jovens dessa geração carregam em si um novo sensorium (MARTÍN-BARBERO, 2004): características cognitivas,

modos de linguagem e novas sensibilidades, que interferem nas suas formas de produzir e comunicar. Ou seja, a tecnologia não vem mais apenas como instrumento, mas, como transformações estruturais na sociedade, deixando de ser uma ferramenta inserida no contexto para ser uma sensibilidade inata dos nascidos neste mundo digitalizado.

O sistema publicitário, termo que contempla as atividades que se movimentam e se relacionam entre as instâncias de formação e atuação profissional (TRINDADE, 2017), é considerado uma área que se utiliza amplamente da tecnologia, tanto para a produção (softwares, computadores, aplicativos) quanto para a recepção (mídias, outros formatos de interações) de mensagens publicitárias. A entrada de jovens profissionais e estudantes com o sensorium dessa geração impacta nas inovações, transformações e aptidões dentro do sistema publicitário, acompanhando a contemporaneidade.

Chegando ao cenário atual, pandêmico e de adaptações aceleradas para o digital, tanto no ensino, quanto no mercado, as características geracionais deveriam evidenciar uma maior ou menor aptidão para essa passagem do presencial ao digital. No entanto, não basta apenas um sensorium tecnológico para que uma realidade alterada abruptamente seja bem recebida por esses jovens, alguns outros pontos também influenciam: dificuldades de adaptação dos professores e professoras e líderes de mercado em relação à essa nova prática (e suas relações sociais com esses jovens), desigualdades econômicas e sociais que impactam em acesso à internet e possibilidade de um local propício para manter a atenção durante a realização de determinada atividade, fatores externos a esse sistema e que impactam diretamente a rotina (saúde, família, aspectos psicológicos) e, claro, a ausência da livre escolha por optar ou não em ter um estudo no ambiente virtual ou praticar o teletrabalho.

COMPORTAMENTO

Futuro em suspenso: como a pandemia pode afetar millennials e a geração Z

Figura 1: Reportagem: Futuro em suspenso: como a pandemia pode afetar millennials e a geração Z. Fonte: Disponível em <https://bit.ly/2AmQldO> Acesso em 22 abr 2020

Mas, como então esses jovens nativos digitais estão lidando com a pandemia da Covid-19? Na reportagem de Tiago Dias para o Tab Uol (2020), vemos que esse cenário vai ser um marco para esses jovens, mesmo impactando todas as gerações, são os Zs que irão precisar levar essas transformações para o futuro - pois são eles que estão, em maior quantidade, no ensino e começando a entrar no mercado de trabalho. Já na reportagem de Brooke Sweeney (2020) - que descreve um contexto americano, os jovens da Geração Z estão preocupados com o cenário atual e também compreendem a importância da internet para se manterem atualizados. No entanto, destacam a presença de conteúdos falsos e indutores de ansiedades - algo que elas e eles conseguem distinguir com mais facilidade.

We Asked Millennials and Gen Z How They're Coping With the Pandemic. Here's What They Said.

According to the "Youth in Pandemic" study, 87% of young people believe they are "doing everything they can to limit the spread of coronavirus."

By **Brooke Sweeney**

Apr 20 2020, 6:47pm  Share  Tweet  Snap

ADVERTISEMENT

Figura 2: Reportagem: Perguntamos à geração do milênio e à geração Z como estão lidando com a pandemia. Aqui está o que eles disseram (tradução nossa). Fonte: Disponível em <https://bit.ly/2BXKVeT> Acesso em 22 abr 2020



Figura 3: Reportagem: Coronavírus: publicitários desenvolvem pesquisa focada na periferia. Fonte: Disponível em <https://bit.ly/2CW4AN0> Acesso em 22 abr 2020

Na reportagem de Leonardo Araújo para o PropMark (2020), podemos ver um pouco das iniciativas de jovens publicitários em relação

à pandemia. De acordo com seu sensorium, esta geração apresenta maior sensibilização para pautas sociais (LOOSE, 2019) e procura por formas de contribuir com a sociedade por meio de suas possibilidades e aptidões. Uma das iniciativas apresentada na reportagem chamada de “Me ajuda a ajudar?” se propôs a conversar com moradores da periferia de São Paulo sobre suas necessidades e sobre as possibilidades de como marcas e o Poder Público poderiam se inserir naquela realidade para combater o impacto da pandemia.

Vemos então, como se caracterizam os jovens da Geração Z e suas implicações como atores sociais da publicidade. Percebemos também, por meio das reportagens selecionadas, algumas das diferentes formas de agir e ser impactado por um cenário desafiador com a pandemia da Covid-19, independente de sua maior aptidão tecnológica. Todos esses movimentos levando em conta que “a quarentena não só torna mais visíveis, como reforça a injustiça, a discriminação, a exclusão social e o sofrimento imerecido que elas provocam.” (SANTOS, 2020, p.21). Vamos compreender agora, como nossa pesquisa se estruturou no que diz respeito aos procedimentos metodológicos, principalmente na realização de uma entrevista fechada com jovens publicitários em relação ao cenário atual e os impactos nas suas rotinas.

O MÉTODO

Após a pesquisa exploratória de técnica bibliográfica e documental, realizamos a aplicação de uma entrevista fechada, organizada a partir de questionários fechados (DUARTE, 2011) que foi dividida em três partes: questões gerais, questões envolvendo o ensino, questões sobre o trabalho. Essa divisão foi necessária para podermos compreender, dentro desse recorte geracional, questões específicas de cada vivência. As entrevistas foram realizadas entre os dias 20 e 28 de abril de 2020, via divulgação em redes sociais, realizada por meio de formulário do Google, com publicitárias e publicitários nascidos a partir de 1995 (máximo 25 anos), obtendo um número total de 40 respondentes - sem recorte geográfico nem por Instituição de ensino.

Em relação às questões gerais podemos dizer que, em relação à pergunta: [1] Qual sua ocupação no momento? Nesse primeiro momento já soubemos que 45% só estudam, 40% estudam e trabalham e 15% só trabalham; em relação à pergunta [2] Qual seu nível de escolaridade? Aqui afirmamos que a grande maioria, 65%, está com o ensino supe-

rior incompleto. Porém, soubemos também que 17,15% estão com superior completo, 12,5% estão com especialização e 5% com mestrado incompleto; em relação à pergunta [3] Nesse período de quarentena, você está aproveitando para fazer cursos on-line de aperfeiçoamento na área da publicidade? Por fim, essa questão ficou dividida em 50% para sim e 50% para não.

A partir disso, partimos para as sessões criando caminhos delimitadores. Quem respondeu que estudava, preencheu as questões do ensino. Os que trabalham, responderam às questões profissionais. E os que responderam que praticam as duas rotinas, preencheram todas as perguntas da entrevista. Assim obtivemos 33 respostas em ensino e 22 respostas em trabalho.

Na sequência, todos os 40 respondentes foram encaminhados para um questionamento final: Sobre o futuro da profissão de publicidade, pós-pandemia, quais cenários você acredita serem possíveis (em relação ao mercado de trabalho)? A análise das respostas para essa questão será apresentada nas considerações finais desse artigo. Antes de partimos para as análises das demais questões é importante salientar que, apesar de ser um questionário quantitativo, ofertamos espaços, sem obrigatoriedade de resposta, para que os respondentes pudessem deixar suas principais dificuldades em relação ao ensino e ao trabalho de publicidade nesse momento. Traremos elas também a seguir.

RESULTADOS E ANÁLISES

Começamos as análises a partir do retorno sobre o ensino em publicidade. Primeiramente, entendemos que vivemos em um país com desigualdades sociais que impossibilitam que todos tenham acesso à internet. Por essa razão, primeiro optamos por questionar se o respondente estava tendo aulas em plataformas on-line nesse período. Com

33 respostas, obtivemos 75% para estudantes que mantiveram as atividades de forma remota (25 respostas) e 26,5% para jovens com aulas suspensas (8 respostas). Assim, o questionário seguiu apenas para quem estava tendo aulas on-line.

Precisamos fazer uma ressalva sobre as respostas no âmbito do ensino. Apesar da grande maioria ter grau superior incompleto e os resultados trazidos serem sobre a graduação de publicidade, ainda

temos um pequeno grupo correspondente à especialização e ao mestrado. Porém, como as questões são mais relacionadas à graduação, levaremos esse recorte como uma margem de erro da pesquisa.

Partimos então para as questões do ensino on-line. A primeira foi sobre o que o respondente avalia a modalidade remota/digital: 52% respondeu estar com dificuldades de acompanhar, 32% não acha fácil, mas está conseguindo se adaptar e 16% acredita estar adaptado a essa realidade. Esse resultado demonstra que, mesmo em uma geração tida como mais apta tecnologicamente, 84% dos respondentes ainda não considera fácil manter aulas e aprendizagem via plataforma on-line.

Perguntamos então sobre as dificuldades. Nesse momento, oferecemos cinco opções: Desafios de conexão, problemas na internet; Dificuldade de realizar trabalhos e apresentar on-line; Impossibilidade de aplicação de disciplinas práticas; Dificuldades de concentração devido a fatores externos; Falta de acesso à biblioteca, estúdio e outros laboratórios do curso. Além dessas opções, também deixamos a opção “outros” em que o respondente poderia descrever quais. Também abrimos essa pergunta para que os estudantes pudessem marcar mais de uma alternativa.

A maior dificuldade assinalada, com 80%, foi a falta de concentração devido a fatores externos. Isso também esteve presente, de forma direta e indireta, nas respostas deixadas na opção “outros”: “Estou escrevendo meu TCC e não consigo me concentrar nas leituras devida a todo esse contexto de uma pandemia, não consigo render nada e parece quando mais eu tento, mais comprometo minha saúde mental - que já é quase inexistente.” (Respondente 5), “O próprio cenário da pandemia que nos deixa mais ansiosos; a incerteza sobre o fim.” (Respondente 15), “Psicológico afetado com toda a situação, creio que, principalmente, pra quem mora longe da família.” (Respondente 33). Percebemos nessa questão o quanto o cenário externo está impactando a saúde mental dos estudantes e gerando dificuldades em suas rotinas de estudo.

Com 64%, a segunda maior dificuldade levantada pelos estudantes é a impossibilidade de aplicação de disciplinas práticas da área - o que entendemos por serem disciplinas que não estão sendo adaptadas para plataformas on-line neste momento, estando suspensas para, pelo menos, essa nossa amostragem. Com 52% estão as dificuldades técnicas, relativas à internet, como problemas de conexão. Com 44%

aparece como dificuldade, a realização de trabalhos e apresentação on-line. Nesse ponto, também destacamos duas respostas escritas na opção “outro” que implicam indiretamente essa dificuldade: “Falta de afeto físico, sabe? Tipo: tem trabalho em grupo, cara, que falta que faz sentar com a minha amiga e fazermos juntinhas.” (Respondente 38), “Gente, tenho um total de 0 vontade de ver vídeo aula, mas, vida que segue.” (Respondente 40). Percebemos então, que as possibilidades tecnológicas de aplicação de aulas não contemplam as necessidades dos estudantes, como o contato físico e o estímulo pela aprendizagem.

A dificuldade menos selecionada, com 36%, foi a falta de acesso à biblioteca, estúdio e outros laboratórios do curso, porém, também esteve relacionada com uma resposta da opção “outros” reafirmando essa dificuldade: “Principalmente, a falta de acesso à biblioteca por estar desenvolvendo o TCC.” (Respondente 8). Acreditamos que essa baixa dificuldade se dá por alguns fatores: a suspensão de disciplinas práticas, que necessitam dos laboratórios do curso (de acordo com a resposta dos jovens entrevistados que elegeram a impossibilidade dessa aplicação), o acesso a arquivos digitais de livros e artigos e, também, às movimentações de bibliotecas universitárias com acervos digitais.

A última questão sobre ensino, estava relacionada à adaptação total do ensino de publicidade ao modo remoto/digital, caso a pandemia viesse a se prolongar. Os resultados indicaram que 72% acreditam que não há essa possibilidade, demonstrando que, na visão dos estudantes, a publicidade necessita de aulas presenciais para uma completa formação profissional.

Antes de entrarmos nas questões do trabalho, gostaríamos de trazer alguns recortes de relatos deixados no espaço não obrigatório, para falar sobre as dificuldades percebidas nesse cenário de ensino on-line na pandemia da Covid-19: “Li uma vez que, o contato humano em si já favorece o ensino e, em publicidade em si, acredito que a prática é a parte mais importante.” (Respondente 5); “O ideal seria o cancelamento do semestre porque me sinto prejudicada profissionalmente e em disciplinas essenciais para o curso.” (Respondente 10); “Os professores não estão adaptados ao ensino nesta modalidade.” (Respondente 11); “[...] eu gosto que as aulas on-line são mais curtas porque não têm muita divagação, mas, tenho colegas que estão muito abalados com a pandemia.” (Respondente 12); “Eu não gosto do sistema de aula a distância.” (Respondente 40).

Com isso, constatamos que há bastante dificuldade de adaptabilidade dos estudantes às aulas on-line, mesmo eles sendo de uma geração com facilidade para ambientes digitais. Percebemos também dificuldades de adaptabilidade por parte dos professores e professoras, a partir da perspectiva dos jovens. Isso também pode ser compreendido por ambos não estarem preparados para esse cenário de educação a distância, tendo sido imposto de forma abrupta pelo cenário atual.

Adentrando às questões sobre o trabalho, onde obtivemos 22 respostas, a primeira pergunta era sobre: qual formato o respondente estava trabalhando no momento? Destes, 40,9% afirmaram estar em Agências de Publicidade, sendo essa opção a maior incidência, os restantes se dividiram em 36,4% com projetos individuais sem contrato, chamados de free lancers, 9,1% estagiando, 9,1% dentro de uma empresa, no setor de publicidade, e 4,5% responderam estar com um trabalho fixo e com projetos de free lancer. Buscando então, compreender quais mudanças surgiram com o novo cenário, a segunda pergunta questionava: como estava o trabalho no distanciamento social? 50% afirmaram ter mudado para o teletrabalho/home office, 36,4% responderam que já trabalhava de maneira virtual, seguindo normal, e 13,6% responderam que mesclou entre teletrabalho e presencial. Não obtivemos nenhuma resposta para “manteve-se no presencial”.

Entendendo mais sobre a demanda, 40,9% responderam que continuou de igual intensidade, 31,8% afirmaram ter aumentado a demanda de trabalhos e 27,3% ter diminuído a demanda nesse cenário pandêmico. Sobre as principais dificuldades encontradas, 54,5% afirmaram estar com dificuldades de produtividade e cobranças em excesso, até mesmo fora do horário de expediente, sendo as duas alternativas com mais marcações. Em segundo lugar ficou a dificuldade de organizar a rotina de trabalho, com 50% de respostas. Com 40,9% estão problemas de conexão com a internet e com 13,6% ficaram as duas alternativas: reuniões online e diminuição de salário.

Nessa questão, ainda deixamos um espaço aberto, sem obrigatoriedade, para quem quisesse deixar outras opções de dificuldades, onde obtivemos duas respostas: “Troquei de estágio na mesma semana que a quarentena começou. Não pudemos resolver sobre contrato, tenho medo de ser demitida a qualquer hora e preciso do dinheiro.” (Respondente 33); “Falta de local apropriado para realização do home office, isto é, não tenho uma mesa/escrivânia e cadeira adequados, então,

tive problemas na coluna, como contratura muscular.” (Respondente 35). A grande maioria dos respondentes, 68,2% afirmou estar se sentindo menos produtivo que o normal, sendo que 18,2% acredita estar igual e 13,6% acredita estar produzindo mais nesse cenário. Além disso, pensando no futuro, 77,3% acredita que sim, seu trabalho pode seguir de maneira virtual, atuando de casa, contra 22,7% que prefere voltar ao modo presencial.

Por fim, no espaço aberto não obrigatório para que os respondentes pudessem deixar suas contribuições em relação ao trabalho em publicidade nesse período de isolamento social, obtivemos as seguintes respostas: “Para mim, está tudo normal, pois trabalho em home office há mais de 3 anos já.” (Respondente 18), “Vi que algumas empresas enviaram aos colaboradores as cadeiras do escritório, para que pudessem ter um conforto maior para realização do trabalho. Eu ficaria muito feliz se pudesse ter um espaço melhor para continuar trabalhando de casa.” (Respondente 35), “O trabalho home office é top, porém, as pessoas desconhecem os limites! Toda semana tem demanda fora do horário.” (Respondente 40).

O que pudemos perceber com essas respostas foi que, no caso do trabalho em publicidade, a pandemia trouxe uma realidade que já era possível, como disse Santos (2020). O teletrabalho, ofertado com seus devidos suportes (como materiais de escritório) e com limites nas relações (estipulados horários de encontros e pedidos de demandas), é possível e bem recebido aos jovens profissionais de publicidade. Entendemos também que fatores externos, como preocupações com a saúde e com o contexto econômico e social, interferem no trabalho, diminuindo produtividade, por exemplo. Também podemos analisar, de certa forma, que uma das maiores dificuldades encontradas foi em relação a cobranças em excesso, o que pode ser entendido como uma insegurança das lideranças nessa adaptação ao teletrabalho, na ausência de poder estar fisicamente monitorando o trabalho dos funcionários.

Ao final, fizemos uma pergunta para todos os respondentes, para entender como esses jovens enxergam o futuro da profissão, pós-pandemia, apresentando alguns cenários possíveis: 75% acreditam que haverá mais cobranças de responsabilidade social na publicidade, 72,5% acreditam que teremos mais possibilidades junto com as tecnologias, assim como apenas 3% que acreditam que não haverá

aumento de investimento em mídia - respostas que demonstram bem o sensorium desse público mais voltado ao tecnológico e digital, mas também preocupado com causas sociais. Com 55%, um pouco mais da metade desses jovens acreditam que o trabalho poderá ser desenvolvido remotamente, direto de casa. Já 52,5% dos jovens são otimistas e acreditam que haverá maior investimento das empresas com publicidade, porém, para 45% será preciso fazer uma redefinição de setores e organizações internas na publicidade.

Em relação ao ensino, 42,5% acreditam ser, cada vez mais necessário, a capacitação em cursos extras à graduação, assim como acreditam que o futuro reserva desenvolvimento da pesquisa científica em publicidade. O ponto negativo é que apenas 22,5% acreditam que o diploma universitário ganhará mais legitimidade no futuro, demonstrando uma disparidade entre avanço científico com a necessidade de formação universitária para atuar profissionalmente na área. Ou seja, tais porcentagens podem indicar que estes jovens enxergam possibilidades de mudanças no sistema publicitário, mas, ainda encontram dificuldades na sinergia entre mercado e ensino. Não podemos esquecer que esses dados também refletem sentimentos vividos no início do isolamento social, dificuldades de adaptação em relação ao ensino e o trabalho sendo relativamente bem recebido na nova modalidade digital.

PRÓXIMOS PASSOS

Optamos por não colocar considerações finais aqui, por ainda estarmos vivendo esse momento de adaptações e transformações impulsionadas pela pandemia da Covid-19 no sistema publicitário. Após a análise da percepção dos jovens estudantes e publicitários da Geração Z sobre as vivências e alterações da rotina em relação ao novo cenário, podemos perceber que, mesmo pertencentes a uma geração com sensorium voltado ao tecnológico, eles e elas ainda apresentam dificuldades de adaptação a um sistema de ensino e trabalho no digital. Alguns fatores que podem ter contribuído para tais percepções: aceleração do processo (pois não há o curso evolutivo de aprendizagem e aceitação), desigualdade social (sabemos que vivemos em um país desigual e que, nem todos os jovens ditos como nativos digitais têm realmente oportunidades de acesso à internet e tecnologias, nem mesmo um local próprio em casa para essas atividades), relações com

as outras gerações (há reclamações diretas com relação ao preparo de professores e líderes para a condução das atividades, tanto no ensino quanto no mercado de trabalho) e influências externas (vivemos uma crise mundial na saúde e um momento desafiador de ficarmos separados de amigos e familiares), fatores que incidem também em nossas rotinas de estudo e trabalho.

Com esses dados, pretendemos agora relacioná-los com outras pesquisas, como a “Juventude e a Pandemia” realizada pela Conjuve e a “Coronavírus e a Educação Superior” realizada pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, para aprofundar nossas análises em relação aos jovens, ao sistema publicitário e a esse cenário que segue em transformação devido à pandemia. Além disso, também iniciamos o processo de coleta de dados em uma segunda fase no ano de 2021, repetindo o questionário estruturado, com os mesmos recortes, para que possamos perceber se houve um processo evolutivo de adaptação ou se estes jovens estudantes, publicitárias e publicitários ainda apresentam as mesmas ou ainda mais dificuldades.

REFERÊNCIAS

BARROSO, José Antônio Gabelas. **Cenários virtuais, cultural juvenil e educomunicação 2.0**. In: APARICI, Roberto (org.). Educomunicação: para além do 2.0. São Paulo: Paulinas, 2014. P. 221 - 238.

LOOSE, Ariadni. Jovens publicitários. In: PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas (Orgs.). **Nós da Propaganda**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

PARIZOTTO, Ana Patricia Alves Vieira; TONELLI, Maria Juracy Filgueiras. **Juventude: desafiando a definição predominante através dos tempos**. Revista Psicologia Argumento, Curitiba, v. 23, n. 41, p. 91-92, abr./jun. 2005

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina, 2020.

TRINDADE, Eneus. **Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade**. Alaic: Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación, São Paulo, v.14, n.27, p.32-41, 2017.

NOTAS

¹ Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenadora do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: petermann@ufsm.br

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Participante do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: adiloose@gmail.com

³ Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Pedagoga pelo Centro Universitário Uninter. Participante do grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: laratcezar@gmail.com

⁴ Disponível em http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM Acesso em 26 jun 2020

⁵ Disponível em <https://www.juventudeseapandemia.com/> Acesso em 26 jun 2020

⁶ Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-06/pesquisa-revela-que-42-dos-alu-nos-podem-abandonar-faculdades-privadas> Acesso em 26 jun 2020