

O COMPORTAMENTO MUSICAL E DIGITAL DOS JOVENS E A INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THE MUSICAL AND DIGITAL BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE AND ITS INFLUENCE ON PROFESSIONAL TRAINING IN ADVERTISING AND PROPAGANDA

EL COMPORTAMIENTO MUSICAL Y DIGITAL DE LOS JÓVENES Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Eduarda Escila Ferreira Lopes Monteiro



Universidade de Araraquara, Araraquara, SP, Brasil

Luciane Ribeiro do Valle



Universidade de Araraquara, Araraquara, SP, Brasil

Gabriel Arroyo



Universidade de Araraquara, Araraquara, SP, Brasil

RESUMO: Este artigo investiga o comportamento musical e digital de jovens universitários e sua influência na formação profissional em Publicidade e Propaganda. A pesquisa identificou o perfil dos alunos ingressantes no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Araraquara (UNIARA) para compreender suas características e comportamentos. Utilizou-se uma metodologia quantitativa, exploratória, descritiva e censitária, aplicando um questionário estruturado a estudantes do primeiro ano, maiores de 18 anos, em outubro de 2024. O momento de realização da pesquisa – com os alunos ingressantes – justifica-se por entendermos ser esta uma fase importante, cheia de significados e permeada por descobertas e desafios. Os resultados revelaram que o gosto musical é diversificado, com predominância de Pop, Sertanejo, Rap e Trap, e que Matuê, Anitta e Luísa Sonza são os artistas mais ouvidos. A pesquisa também apontou que Podpah, PodDelas, Flow Podcast e Inteligência Ltda são os podcasts preferidos, predominando o formato de entrevistas. Conclui-se que a intensa imersão dos jovens na cultura digital, evidenciada pelo consumo de música e podcasts, é fundamental para o desenvolvimento de competências essenciais ao futuro profissional de Publicidade e Propaganda. A compreensão desses hábitos digitais permite às instituições de ensino ajustarem seus projetos pedagógicos, tornando-os mais alinhados às demandas do mercado e à cultura participativa, preparando os alunos para um cenário profissional dinâmico e inovador.

Palavras-chave: Comportamento Digital. Música. Jovens Universitários. Publicidade e Propaganda. Formação Profissional.

O COMPORTAMENTO MUSICAL E DIGITAL DOS JOVENS E A INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Eduarda Escila Ferreira Lopes Monteiro; Luciane Ribeiro do Valle; Gabriel Arroyo

ABSTRACT: This article investigates the musical and digital behavior of young university students and its influence on their professional development in Advertising. The research identified the profile of incoming students in the Advertising program at the University of Araraquara (UNIARA) to understand their characteristics and behaviors. A quantitative, exploratory, descriptive, and census methodology was used, administering a structured questionnaire to first-year students, 18 years of age or older, in October 2024. The timing of the research—with incoming students—is justified by the understanding that this is an important phase, full of meaning and permeated by discoveries and challenges. The results revealed that musical tastes are diverse, with a predominance of Pop, Sertanejo, Rap, and Trap, and that Matuê, Anitta, and Luísa Sonza are the most listened to artists. The survey also indicated that Podpah, PodDelas, Flow Podcast, and Inteligência Ltda are the preferred podcasts, with the interview format predominating. The conclusion is that young people's intense immersion in digital culture, evidenced by their consumption of music and podcasts, is crucial for developing essential skills for future professionals in advertising and publicity. Understanding these digital habits allows educational institutions to adjust their pedagogical projects, aligning them more closely with market demands and a participatory culture, preparing students for a dynamic and innovative professional environment.

Keywords: Digital Behavior. Music. Young University Students. Advertising. Professional Training.

RESUMEN: Este artículo investiga el comportamiento musical y digital de jóvenes universitarios y su influencia en su desarrollo profesional en Publicidad. La investigación identificó el perfil de los estudiantes de nuevo ingreso al programa de Publicidad de la Universidad de Araraquara (UNIARA) para comprender sus características y comportamientos. Se utilizó una metodología cuantitativa, exploratoria, descriptiva y censal, administrando un cuestionario estructurado a estudiantes de primer año, mayores de 18 años, en octubre de 2024. El momento de la investigación —con estudiantes de nuevo ingreso— se justifica por la comprensión de que esta es una fase importante, llena de significado e impregnada de descubrimientos y desafíos. Los resultados revelaron que los gustos musicales son diversos, con predominio del pop, sertanejo, rap y trap, y que Matuê, Anitta y Luísa Sonza son los artistas más escuchados. La encuesta también indicó que Podpah, PodDelas, Flow Podcast e Inteligência Ltda son los podcasts preferidos, con predominio del formato de entrevista. La conclusión es que la intensa inmersión de los jóvenes en la cultura digital, evidenciada por su consumo de música y podcasts, es crucial para el desarrollo de habilidades esenciales para los futuros profesionales de la publicidad. Comprender estos hábitos digitales permite a las instituciones educativas ajustar sus proyectos pedagógicos, alineándolos mejor con las demandas del mercado y una cultura participativa, preparando a los estudiantes para un entorno profesional dinámico e innovador.

Palabras clave: Comportamiento Digital. Música. Jóvenes Universitarios. Publicidad y Propaganda. Formación Profesional.

1 INTRODUÇÃO

Iniciar um curso de graduação é um momento bastante significativo na vida do estudante. A chegada à Universidade se apresenta como um ambiente de muitas descobertas. No entanto, este aluno também traz consigo uma bagagem intelectual e cultural que deve ser reconhecida, especialmente pelo corpo docente e pela gestão pedagógica a fim de alcançar as habilidades e competências que determinam a formação profissional e acadêmica.

A partir dessa premissa, objetivamos, no presente artigo, apresentar os primeiros resultados de uma pesquisa quantitativa realizada, na qual foi traçado o perfil do aluno ingressante no curso de Publicidade e Propaganda da UNIARA - Universidade de Araraquara com objetivo de refletir sobre características e comportamentos dos jovens universitários. O recorte inicial analisa três importantes itens que permeiam os comportamentos dos jovens que são a música, os artistas e os podcasts. A pesquisa consta do projeto pedagógico do curso (Uniara, 2025) e é intitulada: Do Sonho à Realidade Acadêmica: Retratos e Perspectivas dos Ingressantes em Publicidade e Propaganda.

Realizada em âmbito universitário na UNIARA - Universidade de Araraquara, a pesquisa retrata alunos primeiranistas de uma instituição consolidada como referência regional. A UNIARA foi fundada em 1943 como Colégio de Ensino Médio, em 1968 iniciou suas atividades no ensino superior, transformando-se em Faculdade em 1970; nos anos seguintes foram implantados novos cursos, o que permitiu reuni-los sob a denominação de Federação das Faculdades Isoladas de Araraquara, assim permanecendo até o final dos anos 1990.

Em 1997, assim como ocorreu no restante do país, a referida universidade tornou-se Centro Universitário e passou a oferecer uma lista maior de cursos de graduação, incluindo principalmente bacharelados. No mesmo período, estruturou-se com programas de pós-graduação e passou a oferecer programas de extensão em diversas áreas, atendendo a demanda da cidade e da região.

Atualmente, esse ambiente de estudo é credenciado como Universidade e oferece, além dos cursos de graduação (bacharelado/licenciatura), cursos de pós-graduação lato e stricto sensu.

As atividades do curso de Publicidade e Propaganda tiveram início em agosto de 1998, como resultado da implantação do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) que visa a ampliação da oferta de cursos. Em sua consolidação, o curso orientou-se pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNS), sob o Parecer nº 1.363/2001 (foi autorizado pela Portaria CONSEPE nº01/98 06/06/98 e seu reconhecimento deu-se pela Portaria nº 2798/03 de 2013, publicada no D.O.U. de 07/10/2013). A renovação de reconhecimento deu-se pela Portaria nº312, de 02/08/11, publicada no D.O.U. de 04/08/2011. Desde sua concepção e autorização tem turmas em andamento e conclusão sendo referência da região de Araraquara e cidades até 100 quilômetros.

No entender das DCNS, a área de Comunicação tem disciplinas distribuídas em conteúdos básicos e conteúdos específicos. Os conteúdos básicos versam sobre a formação geral da área de comunicação e da habilitação, sejam eles analíticos ou informativos sobre novas tendências, linguagens, atualidades e tecnologias. Os específicos, por sua vez, abordam questões técnicas, científicas e práticas, específicas da publicidade e propaganda. Uma das habilidades se destaca com relação às práticas digitais, que é: “executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais” (Brasil, 2001, p. 22).

Como analisamos, nos resultados aqui apresentados, a importância das informações frente ao processo de ensino e aprendizagem do curso, consideramos relevante deixar evidente qual perfil do egresso, assim como, habilidades e competências previstas no Projeto Pedagógico do Curso (Uniara, 2025), que observa rigorosamente as disposições estabelecidas nas Diretrizes Curriculares Nacionais e atende às normas relativas à duração mínima de 4 anos e máxima de 7 anos, com integralização mínima de 2700 horas conforme Resolução CNE/CES nº 2, de 18 de junho de 2007.

Sendo assim, conforme PPC (Projeto Pedagógico do Curso (Uniara, 2025), o egresso deverá pensar a comunicação como um profissional com domínio de ética, capacidade de articulação de conteúdos de comunicação, de interação com novas tecnologias em comunicação, de aplicação de ferramentas básicas para produção nas diversas áreas da publicidade e propaganda. Também deverá aplicar as Normas da Língua Portuguesa em suas produções publicitárias, conhecer os fundamentos da comunicação de massa, de ciências humanas, de relações econômicas e de mercado publicitário.

O futuro profissional deve ter o domínio da produção da comunicação em publicidade e propaganda, tais como, utilizar corretamente as técnicas e instrumentos de comunicação publicitária; responsabilidade com relação aos efeitos da mensagem perante a sociedade; conduta ética em todas as etapas de produção e distribuição dos conteúdos produzidos e compreender a importância do trabalho publicitário integrado com as demais áreas de comunicação.

Nosso Projeto Pedagógico (Uniara, 2025) também compreende que o aluno deverá desenvolver competências e habilidades inerentes à atuação profissional. Podemos citar a elaboração correta de briefing; análise do mercado no qual o cliente/produto/serviço está inserido; identificar as reais necessidades do cliente; planejar campanhas que atendam à demanda do cliente; ter conhecimento e posterior aplicação das tecnologias de comunicação e informações disponíveis; planejar e realizar pesquisas de opinião pública, eventos, campanhas promocionais, institucionais e/ou políticas sabendo utilizar os recursos técnicos e humanos de maneira ética e eficiente.

Desta forma acreditamos que ao final do curso o aluno está plenamente habilitado a exercer a profissão de publicitário, uma vez que a grade de disciplinas oferecidas alcança a qualificação desejada pelo e para o mercado de trabalho. Logo, os 27 anos de existência do curso de Publicidade e Propaganda da Uniara proporcionaram e proporcionam, constantemente, o aprimoramento do uso dos recursos pedagógicos na promoção de uma maior aproximação e compreensão a respeito do perfil do aluno

interessante. Contudo, apresentamos aqui os resultados da citada pesquisa no que se refere ao gosto musical (compreendendo os gêneros e os artistas) assim como a audiência de podcasts. Os resultados, como serão expostos posteriormente, possibilitaram estabelecer relações entre as informações recolhidas e as DCNs (Diretrizes Curriculares Nacionais) promovendo diretrizes para uso no desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem do curso através do Projeto Pedagógico do Curso (Uniara, 2025).

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA E FASES DE COLETA DE DADOS

Aqui nesta pesquisa como escolha metodológica fizemos a opção pela pesquisa quantitativa tendo por base alguns entendimentos teóricos. Para compreender os objetivos do estudo sobre o comportamento de um grupo, por meio de pesquisa quantitativa, foi essencial entender o contexto no qual essa abordagem foi aplicada. Conforme Menin (2006, p. 43), foi necessário, no processo de investigação, adentrar a "zona muda", ou seja, explorar elementos não expressos e frequentemente inconfessáveis. Para revelar as representações presentes nessa zona, foi imprescindível o uso de métodos específicos de pesquisa. Como tal, dado que essa zona foi composta por elementos contrários às normas, sua revelação demandou uma redução da pressão normativa sobre o sujeito representado (Menin, 2006, p. 44).

O conceito de pesquisa teve sua origem no latim *perquirere*, que significa "buscar com cuidado, procurar por toda parte", referindo-se ao processo de investigação profunda, que envolveu indagações e questionamentos rigorosos (Zikmund, 2006, p. 4). O processo de pesquisa, nesse contexto, buscou entender como e por que determinados comportamentos e práticas cotidianas se manifestaram. O número de indivíduos presentes no universo e sua distribuição foram aspectos fundamentais que determinaram o caminho metodológico a ser seguido na coleta de dados.

Com os dados coletados, foi possível realizar a análise para testar o argumento de pesquisa. O foco da avaliação foi determinar a validade e a sustentação empírica do

argumento, e não a confirmação de resultados previamente esperados. Nesse momento, também se definiu a metodologia, fundamentada em parâmetros estatísticos ou comportamentais. Para melhor compreender os fatores que influenciaram o comportamento e os conhecimentos coletivos, especialmente no que se refere a música e mundo digital, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com o intuito de identificar perfis e hábitos.

Neste artigo os resultados são da pesquisa Quantitativa, Exploratória, Descritiva e Censitária para Jovens Universitários Ingressantes em 2024 no curso superior de Publicidade e Propaganda. Para coleta de dados, foi elaborado um instrumento estruturado - como questionário - que abordou as práticas diárias. Participaram da pesquisa 41 estudantes universitários da primeira série já em seu segundo semestre letivo, todos com idade superior a 18 anos.

O questionário foi estruturado com 70 questões¹ com as seguintes temáticas: perfil familiar e pessoal; b) hábitos de lazer, leitura, música e entretenimento; d) hábitos de acesso digital; e) perfil de escolha pelo ensino superior; f) expectativa de futuro. Neste artigo faremos análise das questões sobre audiência musical (o que abrange gêneros e artistas) e de podcasts como recorte para entender inicialmente hábitos, costumes e também alinhar a reflexão com a formação profissional em publicidade e propaganda.

A coleta de dados envolveu a aplicação do Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TLCE) - CAAE: 57956622.3.0000.5383 com informações claras sobre a participação voluntária na pesquisa, incluindo dados dos pesquisadores responsáveis e detalhes de contato. A captação de participantes foi realizada por meio de um link do *Google Forms*.

Após o preenchimento do questionário, os dados foram automaticamente tabulados e armazenados de forma restrita no arquivo do *Google Work Space*, com senha de acesso. As entrevistas tiveram duração de 4 minutos, realizadas em ambiente digital

¹ Acesso ao questionário Google Forms. Disponível em: <https://forms.gle/GtLFf5pxCFNZvZhM6>. Acesso em: 10 dez. 2025.

no dia 03 de outubro de 2024, no Laboratório de Informática, com acompanhamento do professor responsável pela disciplina Informática aplicada à Publicidade e da Coordenação do curso.

A principal contribuição do estudo foi o entendimento de novos comportamentos de jovens universitários de forma geral. Para os participantes, o benefício reside na contribuição para o conhecimento social, o que pode facilitar a aceitação de futuras decisões baseadas em hábitos observados. Além disso, a pesquisa reforçou a relevância dos hábitos individuais para o avanço do conhecimento social e profissional.

3 RELEVÂNCIA SOCIAL DO TEMA

A entrada no ambiente acadêmico do ensino superior traz transformações significativas nos comportamentos sociais, especialmente entre os jovens, que passam a vivenciar novas formas de estudo, lazer, trabalho e aprendizagem. O impacto da busca por uma carreira altera profundamente as interações sociais e, conseqüentemente, as dinâmicas educacionais, exigindo uma adaptação. Para os ingressantes muitas incertezas persistem quanto às adaptações necessárias para lidar com o novo cotidiano acadêmico, marcado pela predominância da busca pelo sucesso pessoal e profissional, mudanças nos hábitos de consumo de conteúdo e uma crescente imersão no ambiente digital.

Esse contexto torna a compreensão dos novos comportamentos dos estudantes uma área de pesquisa essencial, pois oferece uma base para entender como as transformações culturais e tecnológicas afetam a aprendizagem e as práticas acadêmicas. Neste caso, os resultados aqui descritos auxiliam a coordenação pedagógica e docentes, assim como, ao Núcleo Docente Estruturante, a conduzir reuniões de planejamento de forma mais assertiva ou ainda iniciam docentes na elaboração de planos de ensino, atividades e avaliações.

4 COMPORTAMENTO MODERNO: NOVAS “PERSONAS” E NOVAS CULTURAS

Para entender os comportamentos dos jovens na atualidade, é necessário um retorno à reflexão sobre o conceito de cultura e sua articulação com o processo de civilização. Marilena Chauí (Autógrafos [...], 2014) fornece uma compreensão histórica e sociológica que liga o conceito de cultura ao desenvolvimento de civilizações desde o século XVII. Inicialmente, o termo “cultura” referia-se ao cultivo da natureza ou aos cuidados com crianças (Puericultura), mas com o tempo passou a englobar um conceito mais amplo, relacionado ao processo de evolução das sociedades humanas. O século XVIII, com seu pensamento progressista, foi um marco na reconfiguração do conceito de cultura, passando a associá-la diretamente ao nível de desenvolvimento de uma sociedade e ao progresso das etapas históricas.

Chauí (1986) define a cultura como a criação coletiva de manifestações humanas que envolvem vestuário, linguagem, religião, lazer, música, dança, valores e normas. Para a autora, a cultura não deve ser vista apenas como conhecimento letrado e erudito, mas como uma prática coletiva que engloba todas as dimensões da vida social. Quando se observa a cultura de uma sociedade, ela revela muito sobre a dinâmica entre as classes sociais. No caso da sociedade moderna, especialmente no contexto digital, essa cultura popular, embora ainda seja parte de um processo de resistência às imposições da cultura dominante, se manifesta nas redes sociais e nas formas de comunicação digital, que oferecem um espaço alternativo de expressão.

No pensamento gramsciano (Chauí, 1984) a cultura popular é entendida como uma forma de resistência à hegemonia da classe dominante, sendo expressa em formas culturais que não se alinham ao que é definido como “erudito” ou “sofisticado”. Gramsci (2007) defende que a cultura popular deve ser vista não apenas como um fenômeno artístico, mas como um reflexo de visões de mundo que se opõem à sociedade oficial. Essa concepção de cultura popular, como resistência, ressurge nos meios digitais, onde

as novas “personas” culturais surgem, representando a criatividade e as formas de resistência à homogeneização promovida pelos meios de comunicação de massa.

O comportamento dos jovens contemporâneos é profundamente influenciado pela internet e pelas novas formas de comunicação digital. No contexto da internet, surgem novos espaços de interação e formação de comunidades, que são essenciais para a compreensão dos hábitos de consumo de conteúdo, comunicação e aprendizagem desses jovens. A concepção de inteligência coletiva, desenvolvida por Levy (1998), é particularmente relevante para entender as dinâmicas das redes sociais e sua influência no comportamento dos estudantes.

A inteligência coletiva, no contexto das redes sociais, não se limita à mera troca de informações; ela promove a colaboração e a criação conjunta de novos conhecimentos e ideias. Levy (1998) destaca que esse fenômeno ocorre em tempo real e é constantemente valorizado e coordenado pelas interações dos usuários, resultando em mobilizações sociais e culturais que impactam diretamente o comportamento e as escolhas dos indivíduos.

Essa mobilização de competências por meio das redes sociais permite que os indivíduos compartilhem suas ideias e experiências de forma dinâmica, criando um espaço fértil para a troca de saberes, projetos e reflexões que, de outra forma, não seriam possíveis no ambiente físico tradicional. Este período é entendido por Castells (1999) como capitalismo informacional, uma vez que tais avanços e mudanças de comportamento da sociedade só foi, e é, possível graças ao aumento do fluxo de informações e interações proporcionados pela internet.

De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as redes sociais modernas são estruturas descentralizadas, flexíveis e auto-organizáveis, nas quais cada indivíduo desempenha um papel único e contribui para a coesão da rede. Essas redes são formadas por interações horizontais, ao invés de hierárquicas, e facilitam a mobilização de informações de maneira orgânica. Nesse cenário, a informação circula de forma

rápida e fluida, permitindo que o conhecimento seja continuamente atualizado e expandido por meio das interações sociais.

A análise das redes sociais também revela um ponto crucial: as redes sociais digitais não são apenas um reflexo do comportamento de consumo, mas um espaço ativo onde os jovens são influenciadores e produtores de conteúdo. A capacidade de se expressar publicamente e de se conectar com diferentes audiências por meio de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permite aos estudantes de Publicidade e Propaganda, por exemplo, desenvolver habilidades fundamentais para sua futura atuação no mercado de trabalho.

Eles se tornam, simultaneamente, consumidores e criadores de conteúdo, o que nos remete ao conceito de prosumidor (a junção das palavras produtor e consumidor), desenvolvido por Alvin Toffler (1980), no qual o autor identificou a mudança de perfil dos consumidores quando, além de consumirem, começam a desempenhar um papel ativo na construção de novas formas de comunicação e expressão digital.

O ingresso no ensino superior em um contexto digitalizado exige uma adaptação dos estudantes, que agora lidam com uma enorme quantidade de informações e interações online. A pesquisa revelou que os alunos ingressantes estão imersos em um ambiente altamente conectado e digital, com uma forte presença de redes sociais, streaming de conteúdo e interações digitais. Essa realidade afeta diretamente a maneira como os estudantes interagem com o conhecimento e com o processo educacional.

No Brasil houve um aumento significativo no número de ingressantes no ensino superior nos últimos anos conforme dados apresentados pelo INEP no Censo de Educação Superior de 2023, publicado em 4 de outubro de 2024. Em 2023 o total de alunos matriculados na graduação foi de 9.976.782, e anos anteriores, 2022 o total foi de 9.943.957, em 2021 um número de 8.986.554, em 2020, o total de 8.680.345 e 2019 o total de 8.603.824. Isso demonstra o potencial de crescimento da formação profissional nacional e presença de alunos.

As redes sociais, com seu conteúdo diversificado, se tornaram uma extensão do ambiente educacional. Estudantes não só consomem conteúdo, mas também o produzem, discutem e disseminam entre seus pares. Esse comportamento não se limita à criação de conteúdos pessoais ou sociais, mas se estende a discussões acadêmicas, compartilhamento de materiais de estudo e intercâmbio de experiências profissionais. Para os alunos de Publicidade e Propaganda, por exemplo, as redes sociais são um espaço para testar e aprimorar habilidades criativas, como a criação de conteúdo visual e audiovisual, estratégias de engajamento e branding pessoal.

Além disso, o consumo de streaming de conteúdo (séries, filmes, podcasts) também desempenha um papel importante na formação cultural desses estudantes. A pesquisa aponta que a maioria dos ingressantes consome frequentemente plataformas como Netflix, Spotify e YouTube, que não apenas servem para o entretenimento, mas também para a educação informal. Esses conteúdos influenciam diretamente a forma como os estudantes veem o mundo e se relacionam com a cultura popular, os valores sociais e as normas comportamentais. Ao integrar essas referências culturais ao processo educacional, os estudantes podem aplicar de maneira prática os conceitos aprendidos em sala de aula, como marketing digital, branding e engajamento de audiência.

O compartilhamento de informações e conhecimentos nas redes sociais não é apenas uma prática social, mas também uma ferramenta poderosa para a educação. Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) afirmam que a dinâmica das redes sociais facilita o compartilhamento de conhecimento e promove um ciclo contínuo de aprendizado e inovação. A constante troca de informações entre os membros da rede resulta em uma multiplicação de saberes, que, quando devidamente processados e aplicados, geram novos conhecimentos.

Essa rede de multiplicação de saberes nos mostra as mudanças ocorridas no que diz respeito ao consumo digital, quando Jenkins (2006) propõe uma reflexão sobre a chamada “cultura da convergência”, analisando como as transformações tecnológicas e comportamentais modificaram a forma como os conteúdos são consumidos. Seu principal argumento é que vivemos em uma era de convergência midiática, na qual os consumidores deixaram de ser apenas receptores passivos para se tornarem participantes ativos, interagindo, remixando e contribuindo com a produção e circulação de informações. Para o autor, essa convergência vai além do aspecto tecnológico, sendo, sobretudo, um fenômeno de natureza cultural.

A capacidade de compartilhar e receber informações nas redes sociais reflete o conceito de “*knowledge sharing*” ou compartilhamento de conhecimento, que é central para o desenvolvimento acadêmico e profissional. Nesse ambiente digital, o estudante se torna parte de uma rede de conhecimento, onde pode acessar, produzir e aplicar saberes em tempo real. Este processo é fundamental para a formação de competências e habilidades essenciais para o mercado de trabalho, como a capacidade de trabalhar em equipe, pensamento crítico, criação de conteúdo e gestão de marca.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 evolução do ensino superior e a expansão dos cursos de publicidade e propaganda

As incertezas relacionadas ao período pós-pandemia se mostraram animadoras no que diz respeito à procura por cursos de graduação, com destaque revelado pela presente pesquisa, para o curso de Publicidade e Propaganda.

Tabela 1 – Distribuição percentual do total de estudantes, por modalidade de oferta e sexo, segundo o grupo etário, a Média e o Desvio-padrão das idades – INEP/2022 – Publicidade e Propaganda Modalidade de Oferta.

Grupo Etário	Educação presencial			Educação à distância		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Até 24 anos	68,6%	26,5%	42,1%	29,6%	9,2%	20,3%
Entre 25 a 29 anos	25,0%	13,0%	12,1%	35,7%	11,8%	23,9%
Entre 30 a 34 anos	4,4%	2,5%	1,8%	15,2%	8,2%	7,0%
Entre 35 a 39 anos	1,2%	0,6%	0,6%	9,6%	4,6%	5,0%
Entre 40 a 44 anos	0,5%	0,3%	0,1%	5,3%	3,2%	2,1%
Acima de 45 anos	0,4%	0,3%	0,1%	4,6%	3,2%	1,4%
Total	100%	43,2%	56,8%	100%	40,3%	59,7%
Média	24,2	24,8	23,7	29,2	31,1	27,9
Desvio padrão	3,5	4,0	3,0	7,2	8,1	6,2

Fonte: Relatório do INEP divulgado em 2024.

Nos últimos anos, segundo dados do ENADE, a educação superior no Brasil tem apresentado um crescimento significativo. Em 2023, o número de matrículas ultrapassou a marca de 10 milhões de estudantes, com grande concentração em instituições privadas (79% do total). A oferta de cursos de Publicidade e Propaganda segue essa tendência, sendo amplamente dominada pelas instituições privadas, com destaque para a região Sudeste, que concentra mais da metade dos cursos (54,5%). O crescimento da educação a distância (EaD) também foi notável, com 47% das matrículas em cursos de graduação realizados nessa modalidade. Essa expansão reflete a busca por flexibilidade no acesso ao ensino, algo crucial para um público que busca se adaptar à rotina profissional e pessoal.

Embora os cursos de Publicidade e Propaganda ainda sejam predominantemente presenciais (95,4%), a modalidade EaD tem mostrado um crescimento contínuo. Em 2022, apenas 4,6% dos cursos dessa área foram ofertados a distância, mas esse número está em ascensão, especialmente nas instituições privadas. A modalidade EaD oferece um formato mais flexível para os estudantes, focando, muitas vezes, em disciplinas mais teóricas, como planejamento estratégico e gestão de comunicação. No entanto, a formação prática, fundamental para o desenvolvimento de habilidades de criação e execução de campanhas publicitárias, ainda se mantém como uma exigência da modalidade presencial.

O perfil socioeconômico dos alunos de Publicidade e Propaganda, assim como o de outros cursos de graduação, está intimamente ligado à distribuição das instituições de ensino superior no Brasil. As instituições privadas, que concentram a maior parte da oferta de cursos, atendem predominantemente alunos provenientes de classes médias e altas. Dados recentes mostram que 54% dos ingressantes são mulheres e 39% são negros, refletindo avanços nas políticas de inclusão social e racial, mas também destacando desafios na efetividade dessas políticas, especialmente em termos de acesso e permanência no ensino superior.

Além disso, a desigualdade regional é uma questão importante. O número de cursos de Publicidade e Propaganda e a quantidade de alunos são mais expressivos nas regiões Sudeste e Sul, enquanto as regiões Norte e Nordeste apresentam uma oferta mais limitada. Essa distribuição desigual não só restringe o acesso ao ensino superior, mas também contribui para a concentração das oportunidades de estágio e emprego nas regiões mais desenvolvidas.

As informações obtidas neste artigo forneceram insights valiosos sobre os hábitos culturais e de consumo dos alunos ingressantes, revelando tendências importantes que têm implicações diretas na formação dos futuros profissionais da área. Dentre os dados coletados, destaca-se a intensa relação dos estudantes com a audiência de músicas e podcasts (utilizando essencialmente gadgets), ações que

entendemos como aspectos que desempenham um papel fundamental na formação de um profissional de Publicidade e Propaganda. Na tabela a seguir apresentamos os resultados relativos aos gêneros musicais mais ouvidos.

Tabela 2 – Estilos musicais ouvidos pelos estudantes (41 respostas).

Gênero Musical	Quantidade	Percentual
Pop	41	18%
Sertanejo	36	15%
Rap	31	13%
Trap	30	13%
Funk	29	12%
MPB	29	12%
Pagode	17	7%
Gospel	10	4%
Rock	9	4%
Eletrônica	5	2%

Fonte: elaboração própria.

O consumo dessas músicas não é apenas uma forma de lazer, mas também uma fonte de inspiração para muitos alunos que buscam entender as tendências culturais e as demandas de diferentes públicos. Artistas como Anitta, Matuê e Luísa Sonza são referência para os jovens, o que é fundamental para quem trabalha com publicidade, pois o entendimento do comportamento de consumo e as preferências culturais são essenciais para a criação de campanhas eficazes.

A análise ainda revela uma forte presença de gêneros populares e contemporâneos, com destaque para o Pop (18%), que lidera a preferência por sua versatilidade, apelo emocional e grande presença nas mídias sociais e plataformas de

streaming. Em seguida, o Sertanejo (15%) aparece como um gênero amplamente consumido no Brasil, tendo se modernizado nos últimos anos com letras mais urbanas e produção comercial, conquistando o público jovem. Rap (13%) e Trap (13%) mostram a força da música urbana entre os universitários, com letras que abordam questões sociais, identidade e superação, refletindo a sensibilidade crítica e a conexão com temas relevantes.

Em seguida, o Funk (12%), ritmo periférico e dançante, é um símbolo de resistência cultural e autenticidade, muito consumido em festas e eventos universitários. A MPB (12%) mantém sua relevância por sua riqueza lírica e identidade nacional, sugerindo que parte dos estudantes ainda valoriza composições mais profundas e autorais. Pagode (7%) carrega uma tradição de romantismo e celebração, sendo comum em ambientes descontraídos e rodas de amigos. O Gospel (4%) revela um público com vínculos religiosos ou espiritualizados, enquanto o Rock aparece com 4% na escolha do estilo musical entre os jovens.

Por fim, a Música Eletrônica (2%) ocupa uma fatia pequena, indicando que, embora seja popular em festas e festivais, não é uma preferência cotidiana significativa. Esses dados mostram que o gosto musical dos estudantes é bastante variado, combinando modismos, identidades culturais e influências midiáticas, o que pode ser um indicativo importante, sugerindo o uso em sala de aula e em produções acadêmicas dos próprios universitários.

No que diz respeito aos artistas musicais mais ouvidos, observamos nas menções feitas uma mudança de posicionamento em comparação com os gêneros anteriormente citados.

Tabela 3 – Artistas musicais mais ouvidos pelos estudantes (41 respostas).

Artista	Quantidade	Percentual
Matuê	10	19%
Anitta	7	13%
Luisa Sonza	6	11%
Racionais MC	5	9%
Linkin Park	4	7%
The Weeknd	4	7%
Bruno Mars	4	7%
Charlie Brown Junior	4	7%
Imagine Dragons	4	7%
Grupo Menos é Mais	4	7%

Fonte: elaboração própria.

Em relação às preferências musicais percebe-se uma diferença entre o principal estilo musical que é o pop e o cantor mais ouvido que é Matuê. O artista mais citado foi Matuê (19%), representante do Trap, gênero que cresceu no Brasil a partir de 2017, quando o artista começou a se destacar nas plataformas digitais com um estilo moderno, letras sobre juventude e ostentação, e uma forte identidade visual, que conversa diretamente com o público jovem e urbano.

Em seguida aparece Anitta (13%), símbolo do Pop e Funk nacional, que iniciou sua carreira em 2013 e conquistou o cenário internacional com sua versatilidade e estratégia de marketing pessoal – um aspecto especialmente admirado por estudantes de comunicação. Luísa Sonza (11%), que começou sua carreira musical em 2017 após se popularizar no YouTube, também figura entre as preferidas; seu estilo mistura pop, funk e música eletrônica, com letras empoderadas que dialogam com pautas de gênero e autoestima.

O Sertanejo que fica em segundo lugar dentre os estilos mais ouvidos não tem um representante citado dentre os artistas revelando um sinal do recall forte em relação a estilos e não a nomes, ou uma certa “vergonha” em declarar um nome de artista sertanejo.

Na pesquisa feita com os alunos ingressantes eles também foram questionados a respeito da audiência de podcasts. Como poderá ser observado a seguir, os podcasts mais citados tratam de aspectos do cotidiano de celebridades esportivas, da música e do entretenimento, principalmente.

Tabela 4 – Podcasts mais citados pelos estudantes (41 respostas).

Podcast	Quantidade	Percentual
Podpah	4	40%
PodDelas	2	20%
Flow Podcast	2	20%
Inteligência Limitada	2	20%

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a preferência dos estudantes em relação aos programas de podcast, o mais citado foi o Podpah, mencionado por 40% dos participantes. O Podpah é conhecido por sua abordagem descontraída e por realizar entrevistas com personalidades de diferentes áreas, proporcionando um conteúdo voltado ao entretenimento com ampla audiência.

Outros três programas também foram mencionados, cada um representando 20% das respostas: o PodDelas, que aborda temas relacionados ao universo feminino, maternidade, carreira e entretenimento; o Flow Podcast, estruturado no formato de entrevistas longas e informais, com convidados de diversas áreas; e, por fim, o Inteligência Ltda, que combina humor com entrevistas, promovendo debates e reflexões sobre variados assuntos a partir das experiências dos convidados.

A partir destes podcasts mais citados, também conseguimos identificar que os formatos se assemelham, ou seja, entre os podcasts mais citados, encontramos o formato de entrevistas, feitos por duas ou mais pessoas. Outro ponto que podemos ressaltar é que entre os podcasts mais ouvidos não foram citados conteúdos de ficção e/ou documental. Esses dados ressaltam um desejo, compatível com o momento vivido pelos estudantes, de se manterem em constante atualização a respeito tanto da vida pessoal/profissional do que podemos chamar de celebridades nacionais, quanto dos acontecimentos midiáticos que envolvem tais personalidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exposição constante aos produtos culturais digitais - música, filmes, séries e influenciadores - oferece ao estudante de Publicidade e Propaganda uma base sólida de referências culturais.

Para o publicitário, entender o comportamento digital, os gostos, e as influências da audiência jovem se traduz diretamente na capacidade de gerar campanhas mais eficazes e direcionadas. A crescente digitalização do mercado publicitário, com o uso de tecnologias como IA (inteligência artificial), análise de dados e criação de conteúdos interativos, exige que os alunos estejam preparados para trabalhar em plataformas e meios digitais, onde eles devem ser ágeis, criativos e críticos.

Essa necessidade do mercado consumidor e comportamento “midiático” cultural nos remete ao conceito de “cultura participativa” proposto por Jenkins (2006) no qual descreve um ambiente em que os consumidores não apenas acessam conteúdos, mas também os transformam, compartilham e contribuem para sua evolução. Trata-se de um contexto em que os usuários desempenham papéis ativos na criação de significados e na disseminação de informações, muitas vezes organizando-se em comunidades colaborativas. Plataformas como YouTube, fóruns, blogs, wikis e redes sociais

funcionam como espaços de troca, nos quais o conteúdo é constantemente reinterpretado e reconfigurado pelos próprios usuários.

Essa dinâmica fortalece o senso de pertencimento, identidade coletiva e engajamento social, sobretudo entre os jovens, que veem nesses espaços oportunidades para expressar opiniões, construir narrativas próprias e participar ativamente das culturas digitais contemporâneas.

As interações nas redes sociais, os memes que ganham viralidade, os conteúdos consumidos por plataformas de streaming, tudo isso compõe o ecossistema de comunicação no qual o publicitário atuará no futuro. Portanto, é essencial que o curso de Publicidade e Propaganda esteja alinhado com essas realidades, promovendo uma educação digitalmente fluida, onde as competências em redes sociais, marketing digital, análise de dados e criação de conteúdo audiovisual sejam cada vez mais valorizadas.

A análise dos novos comportamentos dos ingressantes no ensino superior, especialmente no contexto da pandemia quando acompanhamos um aumento considerável na utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação, e da crescente digitalização das práticas culturais, revela que os estudantes estão cada vez mais imersos em uma realidade digital e interconectada. As redes sociais e o consumo de conteúdo digital desempenham um papel central na formação desses jovens, influenciando suas percepções de mundo e suas práticas sociais e acadêmicas.

Portanto, os resultados dessa pesquisa são fundamentais para a formação do profissional de Publicidade e Propaganda, que deve estar imerso na cultura digital e ciente das mudanças constantes no comportamento de consumo. Os alunos ingressantes são consumidores ativos de mídias digitais e streamings, seguem influenciadores digitais que moldam suas visões de mundo e hábitos de compra. Para os futuros publicitários, essa realidade impõe a necessidade de se adaptar a um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, onde o uso de tecnologias emergentes, a compreensão do comportamento online, e a criação de conteúdos digitais eficazes são competências essenciais para o sucesso profissional.

Para os futuros profissionais de áreas como Publicidade e Propaganda, entender e adaptar-se a essas novas formas de comunicação e interação digital é imprescindível para o sucesso em um mercado de trabalho cada vez mais voltado para o digital.

Entendemos que propostas de pesquisas, tanto qualitativas, quanto quantitativas, como apresentamos aqui, são fundamentais para a aproximação com os desejos, saberes, inspirações e perspectivas dos alunos ingressantes. Também sugerimos que para além da realização de diversas modalidades de questionamentos disponíveis, sejam aplicadas as informações obtidas no sentido de oferecer a docentes e discentes conteúdos que compartilhem e demonstrem a capacidade de constante atualização das instituições de ensino superior com as demandas dessa sociedade globalizada.

Dentro do projeto pedagógico dos cursos é significativo a gestão acadêmica no sentido de informar os docentes sobre os perfis de discentes. Tal modelo de estratégia torna os conteúdos de aula, as atividades extracurriculares, os trabalhos de curricularização da extensão e as práticas mais atrativos e assertivos já que o conhecimento de novas linguagens, perfis, hábitos e comportamento despertam novos saberes docentes.

Propomos, dessa forma, que tais instituições integrem essas novas dinâmicas de comportamento e cultura digital em seus métodos pedagógicos, promovendo um ambiente de aprendizagem mais interativo, colaborativo e alinhado com as necessidades e demandas da sociedade conectada. Ao fazer isso, será possível preparar os alunos para um futuro profissional mais adaptável, criativo e inovador.

REFERÊNCIAS

- AUTÓGRAFOS, Cultura e Civilização com Marilena Chauí. [S. l.: s. n.], 2014. 1 vídeo (104 min). Publicado pelo canal Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <https://link.ufms.br/C0uHU>. Acesso em: 8 jan. 2016.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Parecer CNE/CES nº 1.363, de 12 de dezembro de 2001**. Retificação do Parecer CNE/CES 492/2001, que trata da aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Relatora: Silke Weber. Brasília: Conselho Nacional de Educação, 2001. Disponível em: <https://link.ufms.br/cLwBT>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. **Seminários**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e Resistência**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Edição e organização de Carlos Nelson Coutinho. Tradução de Carlos Nelson Coutinho et al. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE)**. Brasília: INEP, 2025. Disponível em: <https://link.ufms.br/ukbSB>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo de Educação Superior**. Brasília: INEP, 2025. Disponível em: <https://link.ufms.br/8t65h>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: ALEPH, 2006.
- LEVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Editora Loyola, 1998.
- MENIN, Maria Suzana de Stefano. Representações sociais e Estereótipos: a zona muda das representações sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 43-52, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000100006>. Acesso em: 15 jul. 2025.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491 p.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>. Acesso em: 21 jul. 2025.

UNIARA - Universidade de Araraquara. **Projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda**. Araraquara: Universidade de Araraquara, 2025. Disponível em: <https://link.ufms.br/8SGgE>. Acesso em: 10 dez. 2025.

ZIKMUND, William G. **Princípios de Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

Sobre os autores

Eduarda Escila Ferreira Lopes Monteiro

Doutora em Educação - UNESP / Instituto de Biociências-Rio Claro, 2018. Mestra em Comunicação, "Comunicação e Poéticas Visuais" pela UNESP/Bauru, 1998. Graduada em Relações Públicas pela UNESP/Bauru, 1996. Chefe do Departamento de Ciências Humanas e Sociais - Universidade de Araraquara, desde 2017. Coordenadora e docente do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, desde 1999 - Universidade de Araraquara. Coordenadora dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing e Eventos e Turismo - Universidade de Araraquara, desde 2010. Coordenadora do Setor de Produção de Materiais do NEAD - Núcleo de Ensino a Distância da UNIARA. Docente, conteudista e tutora dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing, Eventos e Turismo da Universidade de Araraquara. Tem experiência na área de comunicação, pesquisa de marketing, mercado e opinião pública e eleitoral, assim como, estudo de comportamento do consumidor e mercado. Autora do livro "O uso dos dispositivos móveis e da internet: Como parte da cultura escolar de estudantes universitários", publicado em 2020. Membro da Comissão Permanente de Avaliação da Universidade de Araraquara. Membro do Comitê de Privacidade da Universidade de Araraquara. Membro do Comitê de Internacionalização da Universidade de Araraquara. Docente do Curso de Mestrado em Educação - Programa Stricto Sensu - Processos de Ensino, Gestão e Inovação.

E-mail: eeflmonteiro@uniara.edu.br

Contribuições da autora: Projetou a análise; Coletou os dados; Forneceu dados; Executou a análise; Redigiu o texto; Elaboração e aplicação do questionário de pesquisa.

Luciane Ribeiro do Valle

Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1997), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2001) e doutorado em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos (2023). Atualmente é professora da Universidade de Araraquara. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Rádio, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, comunicação, linguagem radiofônica, rádio e radiojornalismo. É jornalista apresentadora de programas de divulgação científica e tecnologia na Rádio Uniara FM.

E-mail: lrdovalle@uniara.edu.br

Contribuições da autora: Executou a análise; Redigiu o texto; Forneceu material bibliográfico; Orientação conceitual; Revisão final.

O COMPORTAMENTO MUSICAL E DIGITAL DOS JOVENS E A INFLUÊNCIA NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Eduarda Escila Ferreira Lopes Monteiro; Luciane Ribeiro do Valle; Gabriel Arroyo

Gabriel Arroyo

Publicitário, Doutor pelo Programa de Pós-Graduação de Ciência, Tecnologia e Sociedade na Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista - UNESP. Docente do Departamento de Ciências Humanas e Sociais da Universidade de Araraquara (UNIARA). (desde 2006) nos cursos de Design Digital, Psicologia, Publicidade e Propaganda, Design de Moda e Jogos Digitais. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Visual, Design Gráfico, Digital, Fotografia e produção de Podcast e Videocast. Membro da Rede Aurora de diálogos em Ater Digital na América Latina. Integrante do Grupo de pesquisa Horizonte Rural (Metodologias de Assistência Técnica e Extensão Rural Digital).

E-mail: garroyo@uniara.edu.br

Contribuições do autor: Executou a análise; Redigiu o texto; Aplicação da pesquisa; Forneceu material bibliográfico; Orientação conceitual.

Submetido em 13 de agosto de 2025.

Aceito para publicação em 19 de dezembro de 2025.

Licença de acesso livre



A **Revista Edutec - Educação, Tecnologias Digitais e Formação Docente** utiliza a Licença Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional, pois acredita na importância do movimento do acesso aberto nos periódicos científicos.