

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

**Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)**



Atena
Editora

Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos

**Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)**



Atena
Editora

Ano 2021

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant'Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 Ciências sociais aplicadas: desafios metodológicos e resultados empíricos / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-156-2

DOI 10.22533/at.ed.562211406

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Desafios metodológicos e resultados empíricos”. Com temáticas relevantes em relação a área de Ciências Sociais, são apresentados ao todo vinte e seis artigos organizados em seis principais temáticas.

Os artigos possibilitam o acesso a análises que objetivam reconhecer metodologias de pesquisas e de ensino, além de aproximações e aprofundamentos analíticos voltados para as áreas de educação, relações comerciais e de mercado, manifestações culturais e midiáticas, relações estabelecidas entre religião e política, tecnologia e impactos na vida cotidiana e por fim meio ambiente e contextos rurais.

Nos artigos em que são tratados os processos educacionais e de ensino, são realizadas análises e reflexões sobre metodologias e processos de gestão.

As relações comerciais e de mercado são pautadas com pesquisas voltadas para a análise dos impactos da pandemia, relações jurídicas e governança corporativa, enquanto as manifestações culturais foram pesquisadas a partir do reconhecimento do impacto e da interferência da mídia nas relações sociais contemporâneas.

As pesquisas com temáticas voltadas para a religião, possibilitam reflexões e análises com a questão política e relações sociais permeadas por modelos e posicionamentos diante dos processos de exclusão e desigualdades existentes.

As possibilidades de interação e inclusão são pautadas nas pesquisas que tratam da tecnologia enquanto ferramentas estratégicas para resolução de questões postas para pessoas com deficiência, entre as diferentes gerações e também nas relações empresariais.

Por fim, o meio ambiente é contemplado em pesquisas que relacionam a temática com o patrimônio cultural, unidades de conservação e gestão de cobertura vegetal.

Com temática contemporânea e relevante, espera-se com os artigos apresentados neste e-book a socialização de pesquisas realizadas, bem como, a contribuição para realização de novos questionamentos e análises das temáticas a partir de diferentes perspectivas teóricas.

Boa leitura a todos e a todas.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

METODOLOGIA QUALITATIVA E QUANTITATIVA: PERSPECTIVAS CONVERGENTES NA PESQUISA EMPÍRICA

Francisco Mesquita de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.5622114061

CAPÍTULO 2..... 12

METODOLOGIAS DE ENSINO EM CONTABILIDADE: PERCEÇÃO DE DISCENTES BRASILEIROS E ANGOLANOS

Kuama Berline Manuel

Antônio Carlos Ribeiro da Silva

Thayse Santos da Cruz

José Venâncio Ferreira Neto

Erisson Souza Barreto da Cruz

DOI 10.22533/at.ed.5622114062

CAPÍTULO 3..... 28

GRAU DE ALFABETIZAÇÃO FINANCEIRA EM ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO

Fabrizio Meller da Silva

Natália Ferraz de Araújo

Taynara Maria Johann Batista

Vanderlei da Silva Sampaio

DOI 10.22533/at.ed.5622114063

CAPÍTULO 4..... 48

O EFEITO DA REPETIÇÃO DE TAREFA NA PRODUÇÃO ORAL EM PORTUGUÊS COMO SEGUNDA LÍNGUA

Benedita Maria do Socorro Campos de Sousa

DOI 10.22533/at.ed.5622114064

CAPÍTULO 5..... 66

APLICAÇÃO DA GESTÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO DAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS: PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES

Marcos Vinícius Mendonça Andrade

Ana Rosa dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.5622114065

CAPÍTULO 6..... 81

COVID-19: IMPACTOS NAS VENDAS DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO NO ANO DE 2020 DURANTE A PANDEMIA

José de Figueiredo Belém

Daniel de Melo Moraes

Greice Kally Oliveira Batista

Cícera Vanessa Lins Ferreira

Cícero Alessandro Brito Barbosa

DOI 10.22533/at.ed.5622114066

CAPÍTULO 7	94
O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES, DO ESTADO E DO MERCADO NA EXPANSÃO DA FRONTEIRA CAPITALISTA NO ESTADO DO PARÁ: UMA BREVE ANÁLISE	
André Cutrim Carvalho	
Pere Petit	
DOI 10.22533/at.ed.5622114067	
CAPÍTULO 8	107
PLANO DE NEGÓCIOS - NUTRI & <i>FOOD</i>	
Rafaela de Oliveira Melo Salgado de Sabóia	
Antônio Carlos Magalhães da Silva	
José Antônio Menezes Varanda	
Maisa Sandra de Sá Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.5622114068	
CAPÍTULO 9	121
CONVERGÊNCIAS ENTRE GESTÃO PÚBLICA, ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA E TEORIAS SOBRE AS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS: O CASE TÁXIGOV	
Eelson Cedro Mira	
DOI 10.22533/at.ed.5622114069	
CAPÍTULO 10	138
RELAÇÃO JURÍDICA E RELAÇÃO ECONÔMICA: UM PONTO DE CONTATO EM HOBBS	
João Pedro Lopes Fernandes	
Matheus Correa de Sousa Heleno	
DOI 10.22533/at.ed.56221140610	
CAPÍTULO 11	155
RENTABILIDADE DAS EMPRESAS LISTADAS NO NÍVEL 2 DE GOVERNANÇA CORPORATIVA NA BM&FBOVESPA	
Andressa Bender	
André Luiz Comunelo	
DOI 10.22533/at.ed.56221140611	
CAPÍTULO 12	170
AS MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS EM UM CENÁRIO DOMINADO PELA MUDIATIZAÇÃO: O MOVIMENTO FEIRA COLETIVO CULTURAL	
Daniela Costa Ribeiro	
Fabiola Barbosa Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.56221140612	
CAPÍTULO 13	181
A JUVENTUDE CRIMINOSA: UMA PERSPECTIVA MUDIÁTICA	
Amanda Santos Nogueira	
Maria Gorett Freire Vitiello	
Tales Leon Biazão Sanches	
Vera Lucia Tieko Suguihiro	

Eliza Adriana Sheuer Nantes
DOI 10.22533/at.ed.56221140613

CAPÍTULO 14..... 188

DOM ADRIANO – O BISPO COMUNISTA
Adriana Bastos Kronemberger
DOI 10.22533/at.ed.56221140614

CAPÍTULO 15..... 196

RELIGIÕES POPULARES E CULTURA POLÍTICA BRASILEIRA: INTERFACES ENTRE
CONCEPÇÕES MÁGICAS E SECULARES
Rodrigo Marques Leistner
DOI 10.22533/at.ed.56221140615

CAPÍTULO 16..... 212

A ICONOGRAFIA DA SANTÍSSIMA TRINDADE
Christiane Meier
DOI 10.22533/at.ed.56221140616

CAPÍTULO 17..... 228

PRODUÇÃO DE DISPOSITIVOS PARA AUXILIAR PORTADORES DE DEFICIÊNCIA NOS
MEMBROS SUPERIORES NA UTILIZAÇÃO DE APARELHOS ELETRÔNICOS COMO
CELULARES E SMARTPHONES
Luisa Gmach Taffarel
Nathália Magalhães Gonçalves
Cornélio Schwambach
DOI 10.22533/at.ed.56221140617

CAPÍTULO 18..... 238

INTERAÇÕES TEMPORAIS NA ERA DA CONVERGÊNCIA: PERSPECTIVAS DAS
GERAÇÕES Y E Z NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS
Moisés Cardoso
Álvaro Nunes Larangeira
Alexandre Artur Kumm
DOI 10.22533/at.ed.56221140618

CAPÍTULO 19..... 255

MARKETING DIGITAL - ESTRATÉGIA COMPETITIVA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE EMPRESARIAL NA REGIÃO DO CARIRI, CE
Francisco Wagner Alves da Silva
Márcia Maria Leite Lima
Pedro Ferreira de Lima
DOI 10.22533/at.ed.56221140619

CAPÍTULO 20..... 269

EMISSÕES DE GASES EFEITO ESTUFA NA PRODUÇÃO DE *COFFEA CANEPHORA*
Nilmar Diogo dos Reis
Fúlvio Antas Gibello

Jaqueline Severino da Costa
Luiz Gonzaga de Castro de Junior
Renato Elias Fontes
André Luís Machado

DOI 10.22533/at.ed.56221140620

CAPÍTULO 21.....287

PAISAGEM CULTURAL: ESTRATÉGIAS DE PRESERVAÇÃO E GESTÃO

Clodomir Barros Pereira Junior
Sandra Millicent Xavier Alves
Ingrid Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.56221140621

CAPÍTULO 22.....299

**IDENTIFICAÇÃO DA FRAGILIDADE AMBIENTAL EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO
COMO SUPORTE AO PLANEJAMENTO, GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA UNIDADE:
ESTUDO DE CASO DO PARQUE NACIONAL DOS CAMPOS GERAIS**

Ronaldo Ferreira Maganhotto
Letícia Silva de Moraes
Marciel Lohmann
Jairo de Oliveira Calderari Junior
Luiz Claudio de Paula Souza
Diogo Luders Fernandes

DOI 10.22533/at.ed.56221140622

CAPÍTULO 23.....313

**IMPACTO GERADO PELA ADOÇÃO DA CERTIFICAÇÃO FAIRTRADE PARA
PRODUTORES DE CAFÉ: UMA ANÁLISE SOBRE A ÓTICA ECONÔMICA E SOCIAL**

Nilmar Diogo dos Reis
Marina de Barros
Luiz Gonzaga de Castro de Junior
Antonio Carlos
Jaqueline Severino da Costa

DOI 10.22533/at.ed.56221140623

CAPÍTULO 24.....330

INVISIBILIDADE DO QUE É VISIVEL NOS CONTEXTOS RURAIS

Laércio de Souza
Lucia Helena de Souza Martins
Valmor Schiochet
Luciano Félix Florit

DOI 10.22533/at.ed.56221140624

CAPÍTULO 25.....343

**PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO PARA UM PRODUTO DA LINHA DE MUDAS DE
FLORES**

Ana Carolina Althaus Bittencourt
Elian Mokfa Braciak

Bruna de Picoli
Rafaela Morgan
Luciane Fátima Nardi
Alaércio de Paris
Olivan Borges Greiner
Luciana Maria Bernstein Pavan
Rosângela Marcia Weippert
DOI 10.22533/at.ed.56221140625

CAPÍTULO 26.....355

AGENDAS PESSOAIS ENQUANTO EGODOCUMENTO: A REFLEXÃO ÍNTIMA NO ACERVO DA DR^a. GILBERTA BENSABATH

Augusto César Luiz Britto
Ana Paula Silva de Souza
Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.56221140626

SOBRE A ORGANIZADORA.....363

ÍNDICE REMISSIVO.....364

CAPÍTULO 18

INTERAÇÕES TEMPORAIS NA ERA DA CONVERGÊNCIA: PERSPECTIVAS DAS GERAÇÕES Y E Z NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Data de aceite: 01/06/2021

Data de submissão: 06/04/2021

Moisés Cardoso

Doutor em Comunicação e Linguagens PPGCOM/UTP; Mestre em Desenvolvimento Regional PPGDR/FURB; pós-graduado em Novas Mídias FURB. Publicitário formado pela FURB. Jornalista formado pelo IBES/Sociesc. <http://orcid.org/0000-0003-2447-756X>

Álvaro Nunes Larangeira

Pós-doutor em Jornalismo pela Universidade de Coimbra. Doutor em Comunicação pela PUCRS. Integrante da Rede de Pesquisa Jornalismo, Imaginário e Memória – REDE JIM. <http://orcid.org/0000-0002-7849-398X>

Alexandre Artur Kumm

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda FURB.

RESUMO: O advento das redes sociais digitais influenciou diferentes aspectos do cotidiano dos consumidores. Nessas plataformas é possível gerar uma riqueza prodigiosa de interações temporais por parte das empresas e clientes. O presente estudo tem o objetivo de analisar as interações temporais desenvolvidas pelas gerações Y e Z a partir de seis categorias classificatórias: Passatempo, Promocional Corrida Cartoon, Promocional Jogos Online, Apropriação de Conteúdo, Institucional/Promocional Canal, Atualizações de Capa e Informativo Corrida Cartoon. Utilizou-se o método

bibliográfico para realizar um levantamento teórico dos conceitos que envolvem a temática e posteriormente uma pesquisa descritiva para análise da página do canal Cartoon Network Brasil na rede social Facebook, sob a perspectiva de como os usuários das gerações Y e Z, se comportam no ambiente digital. Os resultados apontam que as interações temporais na era da convergência como um processo de evolução do veículo de comunicação, juntamente com a modificação no comportamento do público receptor.

PALAVRAS - CHAVE: Interações, Comunicação, Redes Sociais, Mídias Digitais.

TEMPORAL INTERACTIONS IN THE ERA OF CONVERGENCE: PERSPECTIVES OF GENERATIONS Y AND Z ON DIGITAL SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: The advent of digital social networks influenced different aspects of the daily lives of consumers. These platforms can generate a prodigious wealth of temporal interactions by companies and customers. This study aims to analyze the temporal interactions developed by the Y and Z generations from six qualifying categories: Hobby, Promotional Race Cartoon, Online Promotional Games, Content Ownership, Corporate / Promotional Channel, Cape Updates and News Race Cartoon. We used the literature method for performing a theoretical survey of concepts involving the theme and then a descriptive research to analyze the Cartoon Network Brazil channel page on the social network Facebook, from the perspective of how users of generations Y and Z if They behave

in the digital environment. The results show that the temporal interactions in the convergence era as a process of evolution of the means of communication, along with the change in the target public's behavior.

KEYWORDS: Interactions, Communication, Social Networks, Digital Media

1 | INTRODUÇÃO

O advento da internet transformou o mercado e suas operações ao longo dos últimos anos. Novas possibilidades de comunicação e comércio surgiram e, a cada dia, mais oportunidades continuam a aparecer vindas desta mídia. A conexão de uma sociedade é o resultado da difusão de suas redes, mas especialmente, da sua utilização a partir de interações entre novos paradigmas tecnológicos e a sociedade como um todo (CASTELLS e CARDOSO, 2005).

Vale a pena destacar que o conceito de redes sociais, tem sua origem antes da internet, que consiste em um conjunto de relações concretas entre as pessoas, capazes de vincular um indivíduo aos outros. Entende-se então, que as redes sociais funcionam como elos que interligam pessoas por meio de conexões já existentes, podendo ser elas gostos, habilidades, conhecimentos, entre outros. Uma rede social consiste em um conjunto formado por dois elementos: os atores formados por pessoas, grupos ou instituições e as suas próprias conexões, definidas como laços sociais. Estes laços são compostos por relações sociais, as quais são possíveis por meio da interação social, sendo capazes de causar um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus respectivos pares. (BARNES, 1987 e RECUERO, 2009).

As redes sociais digitais são fundamentalmente diferentes de qualquer mídia tradicional por causa de sua estrutura e natureza igualitária, tornando-se estratégicas para a gestão da imagem das organizações. A fim de construir e manter a influência na mídia social, uma marca precisa identificar e atrair um grupo de usuários que se envolvam com a marca. As interações temporais atribuem papéis sociais dentro de uma rede que permite influenciar as percepções de outros usuários. A comunicação publicitária tende a incorporar algo com o qual não estava acostumada: a comunicação entre os consumidores. Não apenas a comunicação direcionada ao consumidor é necessária, mas onde estes passam a ter a marca como um veículo de interação entre a empresa e o mercado (CARVALHO, 2011).

As interações temporais dentro das plataformas digitais passaram a desenvolver uma nova dinâmica com o surgimento da *web 2.0* e também dos sites de redes sociais, que significam uma grande mudança na relação existente entre os consumidores brasileiros, as marcas e a forma com que estas se comunicam. A comunicação publicitária evolui dos modelos um a um e um a muitos para o modelo de muitos a muitos.

Imersos nas redes sociais e seguidores de modismos e consumidores fiéis às marcas,

os membros da Geração Y cresceram em meio a grandes avanços tecnológicos. Os meios de comunicação em conjunto com o volume avançado de informação, facilitaram para que ficassem conectados 24 horas por dia. Por outro lado, a Geração Z, inserida à tecnologia desde que nasceu e com a característica de ser capaz de executar múltiplas funções ao mesmo tempo, apresenta grande favoritismo por produtos e marcas sustentáveis, uma vez que já tomaram conhecimento de que eles irão sofrer as consequências causadas pelo uso indevido dos recursos naturais pelas gerações passadas (TRINDADE; FESTA; CLARO, 2013).

Compreender as interações temporais destas gerações torna-se importante porque a mensagem precisa ser recodificada pelos veículos para ser decodificada pelo consumidor de um determinado conteúdo, exigindo assim rearticulação dos produtores de conteúdo, em função dos avanços tecnológicos possibilitados através da evolução da conectividade humana através da internet,

Ao analisar os estudos a respeito das interações em redes sociais digitais, convergência e a respeito das gerações Y e Z é possível identificar diferentes autores que consolidam a importância do tema. Quanto ao marco teórico empregado a fim de compreender o fenômeno estudado, destacamos Ceretta e Froemming (2011); Filho e Lemos (2009); Jenkins (2009); Jenkins, Ford e Green, (2014); Levy (2007); Primo e Recuero (2003).

O presente estudo visa aprofundar tal discussão e tem o objetivo de analisar as interações temporais desencadeadas pelas gerações Y e Z, no ambiente digital midiático, a partir das categorias classificatórias detectadas na página na rede social Facebook, do canal de televisão infantil *Cartoon Network* Brasil (CNB)

Utilizou-se como aporte teórico-metodológico a referência de Caseiro e Barbosa (2011), que aborda uma divisão dos conteúdos por tipologia, apresentados em quadros para melhor visualização e compreensão das estratégias de *Social Media Marketing* adotadas pelas marcas. As categorias definidas foram divididas em "Publicidade / Serviços / Campanhas", "Informação" e "ofertas / Concursos / Passatempos". Posteriormente subdividiram a maneira como os fãs se relacionam com a página por meio de quatro categorias, para assim, relacionar interações e publicações estabelecidas nas páginas. São elas: "Pedidos / Dúvidas", "Informal", "Respostas a Passatempos / Concursos" e "Reclamações".

Estruturou-se o artigo em quatro seções: Introdução, Marco Teórico, que aborda os desdobramentos tecnológicos e características dos atores sociais que compõe essa investigação; Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

2 | MARCO TEÓRICO

No decorrer da década passada visualizou-se uma ampliação do conjunto de tecnologias móveis digitais. Como as redes sem fio, que são compostas pela característica de velocidade e de abrangência, entre outras especificidades e diferenciações entre elas; e ainda as redes *Wi-Fi*, 3G, 4G (terceira e quarta gerações) e *Bluetooth*, que logo foi absorvido pela publicidade e imprensa. Hoje, a cidade informacional do século XXI encontra na cultura da mobilidade o seu princípio fundamental: a mobilidade de pessoas, objetos, tecnologias e informação sem precedente (FILHO e LEMOS, 2009).

Existe uma mudança de paradigmas ocorrendo nos mercados midiáticos muito similares a outras já vivenciadas pela sociedade, como a retórica da revolução digital na década de 1990, no qual se argumentava a possibilidade dos novos meios de comunicação substituírem os antigos, que a internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse (JENKINS, 2009).

Muitas das novas empresas se referiam a convergência, de modo a acreditar que os antigos meios de comunicação seriam substituídos pelas tecnologias emergentes. Um paradigma da revolução digital juntamente com as previsões feitas em épocas analógicas, no qual acreditava-se que as tais “novas mídias” substituiriam as “antigas”. A convergência argumentava que novas e velhas mídias estariam cada vez mais conectadas através da interação de um com o outro (JENKINS, 2009).

O processo de convergência digital se resume a junção dos meios midiáticos através do foco adotado pelas empresas quanto a produção e consumo de conteúdo cultural, no qual rádio, televisão, música, livros, revistas, notícias e internet estão interligados. Devido a convergência digital desses meios, são reorganizados os modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação (CANCLINI, 2008). Em a “Cultura da Conexão”, Jenkins, Ford e Green (2014) apontam para uma modificação de paradigma que ocorreu na mídia, que passa de uma mentalidade gerida pela lógica da radiodifusão, que dominou todo o século 20, para uma nova proposição que consente e estima o engajamento das audiências.

Geração Y

Seguidores de modismos e consumidores fiéis às marcas, os membros da Geração Y cresceram em meio a grandes avanços tecnológicos. Os meios de comunicação em conjunto com o volume avançado de informação, facilitaram para que ficassem conectados 24 horas por dia. O crédito fácil juntamente com sua renda positiva, fez com que se tornassem uma geração com baixa preocupação ambiental. (TRINDADE; FESTA; CLARO, 2013).

A respeito da maneira como os membros desta geração levam a vida e expressam seus hábitos e costumes, Lombardía, Stein e Pin (2008) mencionam que são oriundos de

famílias pequenas, com poucos filhos, nas quais suas mães tentam combinar os lados profissional e pessoal da vida enquanto assumem empregos fora de casa. As crianças crescem assistindo a televisão e utilizando os computadores de seus pais ou irmãos mais velhos, o que faz com que a tecnologia se torne uma de suas aliadas. Para Filho e Lemos (2008), as novas tecnologias utilizadas pelos jovens nas mais diversas situações como cursos e lazer, são responsáveis por lhes proporcionar experiências de comunicação nunca antes vistas. Sendo capaz de causar uma possível mudança em seu comportamento, podendo alterar também seu método de aprendizado e a maneira como se relacionam com as atividades rotineiras.

Sites como Google, YouTube, entre outros, como exemplos atuais de páginas desenvolvidas por jovens com caráter microempresário em um curto período de tempo, e que já igualam suas façanhas aos parâmetros financeiros traçados por Gates e Jobs. Jovens como estes se tornam responsáveis por indicar uma nova maneira de se relacionar com o trabalho, no qual o ambiente despojado e a autonomia na rotina de trabalho, ocupam o lugar do trabalho sedentário. (FILHO; LEMOS, 2008).

Em essência, a Geração Y possui um conjunto de valores que foram se estabilizando ao longo dos últimos anos, originando indivíduos com um olhar diferenciado da sua realidade, no campo profissional e nas relações interpessoais Lipkin e Perrymoe (2010); Liu et al. (2013); Nursair, Bilgihan, Okumus e Cobanoglu (2013); Oliveira (2010) entre outros.

Geração Z

A Geração Z ou Geração Pontocom, diz respeito a atual população de jovens e adolescentes, nascidos a partir da década de 1990. Filho e Lemos (2008) destacam como a facilidade destes jovens em lidar com as tecnologias digitais afetou não só a si mesmos, mas também a vida em família. Agora são os jovens da Geração Z que ensinam os adultos a navegar na internet e realizar outras atividades, são capazes de fazer *download* de arquivos, instalam programas e se responsabilizam pela segurança do computador.

Esta nova geração de jovens e crianças, mais conhecida como Geração Z, terminologia originária da palavra *zapping*, os autores afirmam com base em seus estudos, que este segmento possui como uma de suas principais características o contato desde cedo com a tecnologia e seus dispositivos em constante evolução, no qual estes são responsáveis por direcioná-los para um estilo de vida completamente distinto daquele vivido pelas gerações anteriores (FILHO e LEMOS, 2008).

Segundo Ceretta e Froemming (2011), este grupo de indivíduos pode ser caracterizado como consumista, uma vez que o consumo e o ato de fazer compras faz parte de sua rotina enquanto procura a autoafirmação e a valorização de seu status perante os amigos. Estão ligados às tendências e todas as inovações tecnológicas, o que consequentemente atrai o interesse de diversas organizações. Valores como beleza e juventude são muito

valorizados por esta geração, na qual a moda é um dos principais canais que utilizam para se expressar através das tendências. Roupas, acessórios, lanches, cosméticos e tênis, são os produtos e serviços entre os mais adquiridos por estes jovens que investem sua renda em transações de consumo diário, com moda e vaidade. A capacidade de exercer múltiplas funções ao mesmo tempo é característica deles. Conforme explicam Ceretta e Froemming (2011), o jovem Z é envolvido por todo tipo de mídia, ferramenta e tecnologia que possa transferir informações.

3 | INTERAÇÕES TEMPORAIS

O termo “inteligência coletiva” desenvolvido por Levy (2007), retrata a inteligência coletiva como o conhecimento que se encontra distribuído pelas mais diversas partes. Este se faz de valor, organizado e estruturado em tempo real e gera uma movimentação dos indivíduos competentes a determinado assunto. Não cabe aos seres humanos a capacidade de ter conhecimento pleno de tudo, portanto juntam suas referências e habilidades.

Além da inteligência coletiva, deve-se considerar também a inteligência distribuída, como fruto da convergência. Esta se faz possível por meio dos diversos canais de informação e das novas ideias, possibilitadas através da interação oriunda da evolução tecnológica (BEIGUELMAN, 2010). Aspectos culturais e sociais vindos da interação e comunicação são o que caracterizam a abrangência da cultura da convergência, o qual é capaz de atingir até fatores mercadológicos e criativos.

Entretanto, todos esses aspectos somente são possíveis através do desenvolvimento tecnológico e quando distribuídos nas mídias. Avanço este no incremento de mídias digitais, fora responsável pela transformação do processo de comunicação existente. Anteriormente este procedimento se dava por meio de um conteúdo produzido por poucos, mas transmitidos para muitos. No desenvolvimento atual da comunicação, há uma potencialização aos acessos às informações culturais (FACCION, 2010).

Hoje, uma base de fãs e seguidores não se restringe ao simples papel de consumidor passional, frente a um conteúdo atrelado a lógica da mídia tradicional. Eles têm proatividade, discutem, reagem, espalham seus interesses e críticas pelas diferentes modalidades midiáticas. Querem ser ouvidos, atendidos e muitas vezes recompensados pelo engajamento (JENKINS, FORD e GREEN, 2014). Mas não cabe se aprofundar na temática e descrever os modos como a midiatização atua no que ocorre com a comunicação quando sujeitos, instituições e organizações utilizam a mídia. É necessário apenas aceitar neste contexto que a sociedade e a cultura como um todo dependem de uma mídia específica (KROTZ e HEPP, 2011, p.123).

Neste sentido podemos definir as interações temporais e a midiatização como um conceito utilizado para analisar as inter-relações de longo prazo entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura como conhecemos até o presente

momento de espaço e tempo e da sociedade moderna que se reconfigura de diferentes formas de uma maneira crítica (HEPP, 2014).

4 | REDES SOCIAIS DIGITAIS

Uma rede social não se estabelece pela conexão tecnológica ela trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos (PRIMO, 2007). Neste sentido ela diz respeito às conexões interpessoais, estabelecidas ou não por plataformas digitais, no qual estas conectividades assumem o propósito de otimizar a resolução de problemas, compartilhar conhecimento e estabelecer novas ligações entre pessoas. Os autores completam ao afirmar que, estas relações são frutos da identificação dos usuários uns com os outros, através de ideais, vontades, objetivos entre demais fatores em comum que estes venham a possuir. Assim sendo, se agrupam e compartilham informações, conhecimentos e desejos similares (WENGER, TRAYNER e LAAT, 2011).

Redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público em um sistema limitado. Estes sites permitem ainda, a articulação de uma lista de outros usuários dos quais compartilham de uma conexão, visualizando e atravessando a lista de conexões destes e de outros que utilizem o sistema. Sendo capaz de mudar o comportamento e a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras, as redes sociais digitais são descritas como um dos meios de comunicação em maior ascendência ao redor do mundo. Expõe em sua definição, uma estrutura social composta por pessoas ou empresas, interligadas por dependências mútuas de parentesco, afinidade, amizade, entre outras ligações (GABRIEL, 2010).

No âmbito empresarial podem ser entendidas através de ações exercidas pelas empresas, para se conectar de forma comunicativa, com os consumidores. Mas deve-se ter cuidado ao posicionar uma empresa ou marca neste ambiente digital, e pode resultar em consequências devastadoras para a mesma, por isso estar apenas presente não se faz suficiente (HENRIQUES, 2013). Cabe aos profissionais atuantes desta área estar e preparar esta migração e atuação de forma planejada e eficiente.

5 | METODOLOGIA

Caracteriza-se a presente pesquisa como de natureza básica, com abordagem qualitativa. Sob o ponto de vista do objetivo, consiste em uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema. Quanto aos procedimentos técnicos, o trabalho é referente a uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas: Geração Y e Z, interações temporais e redes sociais digitais.

O estudo da página na rede social *Facebook*, do canal de televisão infantil *Cartoon Network Brasil (CNB)* é classificado como um procedimento técnico de estudo de caso, orientado por avaliações qualitativas. Selecionou-se a *fan page* em questão por se tratar

de um assunto recente e em ascendência, o qual agrega de forma positiva as diversas áreas de estudo da comunicação, incluindo os hábitos e comportamentos do consumidor, as mídias sociais e digitais. As Gerações Y e Z, jovens que possuem desde sua infância um contato total ou parcial com a internet e as tecnologias digitais. Nascidos respectivamente entre os anos de 1977 à 1988 e 1989 à 2010, em diante (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A coleta de dados teve como finalidade categorizar informações sobre as interações na *fan page* no *Facebook*, através de análise das postagens na comunidade entre agosto de analisar e categorizar todas as 27 publicações realizadas durante o período de análise estabelecido, sendo este de 17 de julho a 14 de setembro de 2013. Durante o período de 60 dias analisados por meio de 27 postagens, foram geradas 27.536 interações vindas de fãs.

Destaca-se a importância de afirmar os termos “visíveis” neste momento do estudo. Devido às opções de privacidade que a rede social *Facebook* disponibiliza para seus usuários, no qual cada pessoa pode definir que o conteúdo publicado em forma de texto, vídeo ou imagem seja visível somente para determinadas redes de amigos, ou estendam-se somente para pessoas ligadas a estas amizades, muitos dos comentários não estavam disponíveis para visualização pública, impossibilitando assim a análise de todos os comentários realizados. Após a análise completa do objeto de estudo, é possível avaliar o impacto que os comentários visíveis ou não, geraram para os resultados desta pesquisa.

Numa primeira etapa foram analisados unitariamente todos os comentários visíveis dispostos em cada publicação para posterior classificação teórico-metodológica.

O quadro a seguir, demonstra a quantidade exata de comentários visíveis dispostos em cada publicação gerada pela marca, agrupados de acordo suas categorias.

Categorias	Total de Comentários Visíveis
Passatempo	3.186
Promocional Corrida <i>Cartoon</i>	2.378
Promocional Jogos <i>Online</i>	332
Apropriação de Conteúdo	110
Institucional / Promocional Canal	88
Atualizações de Capa	70
Informativo Corrida <i>Cartoon</i>	69

Quadro 01: Total de comentários visíveis por categoria

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir de um recorte teórico-metodológico de Caseiro e Barbosa (2011), foram definidas 6 tipologias para que cada comentário pudesse ser agrupado e relacionado com a categoria das publicações analisadas. São elas:

Interações estimuladas e espontâneas: nesta tipologia foram agrupados todos os comentários que interagiram diretamente com o conteúdo proposto pela publicação. Estas interações podem ser uma resposta direta a um questionamento feito por parte da página

em sua publicação, ou um simples comentário espontâneo demonstrando o fanatismo por um personagem relacionado a imagem do conteúdo publicado.

Marcações/ interações entre usuários: nesta tipologia foram agrupados todos os comentários que indicam a interação entre os usuários, por meio do recurso disposto pelo *Facebook* que permite às pessoas divulgarem qualquer conteúdo diretamente no perfil pessoal de outros usuários listados em sua rede de amigos, através da marcação do nome deste indivíduo na publicação. Nesta tipologia, também foram consideradas todas as outras interações realizadas entre usuários no campo de comentários da página, no qual muitas vezes usuários acabam por contribuir a questionamentos feitos entre si ou mesmo para a página.

Questionamentos: foram agrupados todos os questionamentos feitos por parte dos usuários para a página. Vale ressaltar que, uma das principais técnicas adotadas pela *fan page* para incentivar a interação do público, se faz por meio de questionamentos aos mesmos. Contudo, em nenhum momento durante o período analisado, houve qualquer contrapartida dos administradores da página em responder aos questionamentos feitos pelos internautas.

Reclamações: no decorrer da análise dos comentários, percebeu-se a maneira como muitos jovens acompanham e interagem com a página do canal *Cartoon Network* tanto para expressar seu fanatismo e favoritismo pela programação e conteúdos dispostos, como também o utilizam em forma de púlpito, para expor suas opiniões mesmo que negativas a respeito do canal. Do mesmo modo, por meios destas reclamações os internautas esperam por explicações ou soluções dos problemas abordados. Nesta categoria, todas as reclamações expostas e sem respostas foram agrupadas. A figura a seguir exemplifica a forma como estes jovens se expressam por meio da página.

Sugestões: foram agrupados todos os comentários nos quais, diferentemente das reclamações, os usuários interagem com o canal por meio da exposição de ideias e complementos, vistos por estes como melhorias para o conteúdo apresentado. Infelizmente, é necessário ressaltar que novamente estas expressões capazes de estreitar as relações entre o canal e seus fãs, foram totalmente desconsideradas por parte dos administradores da página. Este fato pode gerar uma futura inibição por parte dos usuários, ou mesmo uma rejeição destas gerações que não se contentam mais com a posição de telespectador, mas sim de produtor de conteúdo.

Spam: Por fim, para agrupar e separar todos os comentários nos quais o conteúdo fazia referência a outras páginas ou conteúdos, sem qualquer nexos com a temática apresentada pela página do canal *Cartoon Network*. Compreende-se este tipo de ação, como uma maneira encontrada por outras páginas e/ou usuários de tirar vantagem da grande quantidade de usuários reunidos em função da página em estudo, para transferir sua atenção para outro site, página do *Facebook* ou demais ações impertinentes.

6 I APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise individual das categorias de publicações e tipologias dos comentários, este capítulo fará uma reflexão geral sob os dados resultantes destas análises, relacionando-os com as teorias abordadas no decorrer da fundamentação teórica do presente trabalho.

Primeiramente, é importante ressaltar a validade da análise das tipologias de comentários ainda que não estivessem disponíveis todas as informações mencionadas neste campo de interação, uma vez que o ranking das categorias não sofreu grandes alterações. A ordem das categorias de maior relevância na hora de incentivar o público a interagir se manteve estática, com exceção das duas últimas listadas como “Informativo Corrida *Cartoon*” e “Atualização de Capa”, que inverteram suas posições pela diferença de apenas um comentário, o qual é naturalmente compensado pelos demais campos de interação mencionados no início da análise.

O quadro a seguir apresenta o *ranking* geral do total de interações por categoria de publicações:

Categorias	Total de Comentários Visíveis
Passatempo	16.723
Promocional Corrida <i>Cartoon</i>	4.885
Promocional Jogos <i>Online</i>	2.203
Apropriação de Conteúdo	1.174
Institucional/ Promocional Canal	1.115
Informativo Corrida <i>Cartoon</i>	726
Atualizações de Capa	710

Quadro 02: Ranking total de interações por categoria de publicações

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para compreensão da análise total da pesquisa realizada, também se faz importante à apresentação do quadro geral do *ranking* de comentários visíveis por tipologia.

Tipologia	Total de Comentários
Interações estimuladas e espontâneas	5.888
<i>Spam</i>	128
Marcações/Interações entre usuários	116
Questionamentos	47
Reclamações	36
Sugestões	18

Quadro 03: Ranking total de interações por categoria de publicações

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através da análise realizada, fica evidente que a categoria de publicações “Passatempo” exerceu maior influência sobre os jovens em ênfase neste estudo, o qual gerou um total de 16.723 interações durante o período analisado. Assim, torna-se possível relacionar o público aqui em análise aos estudos apresentados pela agência Linea (2013), o qual afirma que passatempos estão em primeiro lugar no ranking de interesse dos jovens que acessaram o *Facebook* em 2012.

Através da relação entre estes dados, pode-se afirmar o pensamento apresentado por Tapscott (1999), no qual o autor pondera que, de forma contrária ao que muitos pensam, as crianças estão utilizando a internet para executar tarefas similares as que sempre o fizeram como brincar, aprender e até se relacionarem com seus amigos. Vale destacar aqui que, entre todos os comentários visíveis desta categoria, além das interações estimuladas e espontâneas que representaram a maior parte das interações, esta categoria também foi responsável por estimular 40 comentários que puderam ser agrupados sob a tipologia “Marcações/Interações entre Usuários”.

A categoria “Promocional Corrida *Cartoon*”, foi à segunda categoria com o maior número de interações apresentadas. Esta foi responsável por estimular o total de 4.885 interações. Este resultado mostra a relevância do conteúdo divulgado nesta categoria, o qual serviu de base para definição do período de análise da pesquisa. Através das informações aqui coletadas, afirma-se a relevância da plataforma *Facebook* para a divulgação do evento “Corrida *Cartoon*”, o qual, este foi o segundo conteúdo de maior influência sobre os usuários da rede, na hora de estimular a interação. Ainda na categoria a principal tipologia de comentários constatada foram as “Interações Estimuladas e Espontâneas”. Justifica-se o destaque desta tipologia, devido ao posicionamento adotado pelas publicações, os quais faziam perguntas diretas aos internautas que as respondiam neste campo de interação oferecido pela rede social.

Para confirmar a importância de publicações como esta, que visam se comunicar com os internautas ao invés de apenas informar, basta citar Tapscott (1999, p. 03), “eles querem ser usuários não apenas espectadores ou ouvintes”. autor também afirma que a prática da colaboração uma forte característica da Geração Z. A troca de informações, compartilhamentos e opiniões define o perfil desta geração. (TAPSCOTT, 2010).

As publicações categorizadas como “Promocional jogos *Online*”, aparecem em terceiro lugar entre as categorias definidas. Das 2.203 interações geradas a partir destas publicações, a maior parte dos comentários visíveis está relacionada a interações estimuladas ou espontâneas, de forma similar as demais tipologias descritas anteriormente. Ressalta-se como característica destas publicações, a prática da convergência midiática realizada pelo canal *Cartoon Network*. Neste caso, visualizada por meio da apresentação e divulgação dos jogos *onlines*, dispostos no site do canal. Conforme menciona Canclini (2008), a cultura da convergência é capaz de modificar a maneira como os internautas interagem com as mídias. Esta, influencia seus hábitos de leitura, a maneira como assistem

às informações e navegam na internet.

Ainda em análise aos comentários constatados nesta categoria de publicações, destacaram-se também os comentários enquadrados como "Reclamações". A partir de publicações que apresentavam novas plataformas de interação, a margem para reclamações foi aberta e negativamente constatada. Os internautas relatavam problemas ao se conectar com estas novas plataformas apresentadas nas publicações, no entanto, não foi constatado retorno da página para solução ou esclarecimento destas adversidades. Destaca-se neste momento, a importância da velocidade das respostas exigida de forma instantânea, como característica desta geração. (TAPSCOTT, 2010).

Por permitirem aos usuários um relacionamento ainda mais profundo com os personagens do canal *Cartoon Network*, justifica-se também o nível de interação dos internautas com as publicações da categoria "Promocional Jogos *Online*", as quais os internautas mostraram abertamente sua opinião, ainda que negativa, sobre os jogos apresentados.

A categoria de publicações intitulada "Apropriação de Conteúdo", aparece no ranking geral como a quarta maior em número de interações. Percebeu-se nesta categoria que a maioria dos comentários enquadram-se na tipologia "Interações Estimuladas e Espontâneas". Vale relacionar esta categoria com a apresentada anteriormente, "Promocional jogos online", por ambas se tratarem de um modelo explícito da prática da convergência. Enquanto a primeira abre o leque para interação direta dos fãs com os personagens, por meio dos jogos *online*, a segunda se caracteriza por dispor de conteúdo que não prevê interação direta com os internautas. Originalmente transmitido no canal de televisão, estes conteúdos são disponibilizados na página do *Facebook* do canal por meio de link com uma segunda rede social, o *YouTube*. Assim sendo, compreende-se que os conteúdos que possibilitam maior profundidade de interação, geram mais interesse e, conseqüentemente, maior interação por parte dos internautas. Conforme mencionado por Jenkins (2009), as ações de convergência são capazes de estimular um novo comportamento migratório, no qual o público consumidor dos meios de comunicação utilizados passa a buscar a experiência em seus momentos de entretenimento. Esta conclusão está atrelada aos resultados obtidos nas interações das publicações que fazem parte das categorias "Promocional Jogos *Online*" e "Apropriação de Conteúdo".

As interações geradas a partir da categoria "Institucional/Promocional Canal", também obtiveram o maior número de comentários categorizados na tipologia "Interações Estimuladas e Espontâneas". Com apenas uma publicação listada durante o período de análise, esta categoria apresentou um resultado expressivo se comparado ao número de publicações realizadas nas demais, bem como as interações geradas. Destaca-se que esta publicação em análise, não possibilitou interação direta de grande profundidade dos internautas com o conteúdo divulgado, uma vez que apenas anunciava a programação do canal televisivo. Mais uma vez, ressalta-se a importância da geração de conteúdos

que permitam maior grau de interação entre a página e os internautas (BLATTMANN e SILVA, 2007), quando afirmam que a interação gerada pode contribuir para a qualidade do conteúdo distribuído. Além do mais, é princípio de uma rede social a interação humana como principal fator presente. (GABRIEL, 2010).

Na sexta posição do ranking geral do total de interações, aparece a categoria "Informativo Corrida Cartoon". Este agrupamento encontram-se duas publicações as quais apresentam conteúdo relacionado ao durante e pós-evento "Corrida Cartoon". Novamente, se manteve como líder entre os comentários a tipologia "Interações Estimulada e Espontânea". Observou-se que os internautas expressaram suas opiniões sobre o evento através de comentários, tanto positivos como um único, no entanto profundo, depoimento negativo sobre o evento, conforme figura a seguir.

Destaca-se igualmente a imparcialidade da página sobre o comentário da tipologia "Reclamações", o qual contou com o apoio de demais usuários através das exposições feitas sob a tipologia "Marcações/Interações entre Usuários". Neste ponto, avalia-se como negativo o posicionamento do canal sob os conceitos de Laudon e Laudon (2010) quando enfatizam que as redes sociais perdem seu sentido de existência caso não possam contar com o fator comunicação seja este estabelecido entre pessoas e/ou pessoas e empresas.

Por fim, a última categoria definida com "Atualização de Capa" contou com publicação de duas notificações automáticas quando atualizadas. Mesmo sendo a categoria com o menor número de interações, esta se deu de forma espontânea pois se tratavam de publicações capazes de contar apenas com os recursos visuais da publicação, sem qualquer exposição textual. Igualmente as demais tipologias averiguadas neste artigo, esta se destacou com maior relevância na classificação "Interações Estimuladas e Espontâneas".

Através das publicações coletadas nesta categoria, fica evidente o conceito exibido por Mangol e Faulds (2009) que incentivam as empresas para que adentrem estas plataformas digitais e as administrem de modo a gerar uma comunidade virtual, capaz de reunir usuários de interesses e gostos em comum. Por meio das publicações analisadas nessa última categoria, percebe-se a excelência da página neste quesito. No qual as publicações listadas não necessitaram de qualquer incentivo textual para que os usuários, fãs dos personagens apresentados, se expressassem coletivamente a respeito deste.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível verificar as teorias que compõem as interações temporais na era da convergência. Isto foi possível devido ao processo de reinvenção dos veículos e meios de comunicação, em função dos avanços tecnológicos possibilitados através da evolução da internet. Em seguida, avaliou-se as características dos jovens pertencentes às Gerações Y e Z de modo a relacionar seus hábitos e costumes com as teorias abordadas pelos autores relacionados. O trabalho se desenvolveu por meio dos

estudos teóricos dos assuntos apresentados e pelo estudo de caso da página no *Facebook* do canal de televisão *Cartoon Network* Brasil. A partir deste objeto foram analisadas 27 publicações determinadas por um período relevante de 60 dias, nos quais foram categorizados e analisados todos os conteúdos dispostos pela página ao se comunicar com seus fãs. Também foram levados em consideração na análise, todas as interações e comentários realizados por parte dos fãs. Ao longo da pesquisa realizada, foi possível suprir os objetivos propostos, de modo a responder os questionamentos iniciais.

Com base nos conceitos apresentados, é possível definir que as interações temporais na era da convergência como um processo de evolução dos meios de comunicação, juntamente com a mudança no comportamento do público. Conforme as análises realizadas, identifica-se que nenhuma mídia é descartada durante este processo. Todas passam por uma reinvenção de conteúdo, no qual agora o receptor assume também papel de produtor, graças aos avanços tecnológicos que o permitem estar conectado a qualquer hora e lugar.

Sendo assim, identificou-se que o objeto de estudo desta pesquisa, utiliza a rede social *Facebook* para se aproximar do seu público alvo, os jovens pertencentes às Gerações Y e Z, de modo a adequarem seu conteúdo televisivo para o meio *web*. Identificou-se que o canal utiliza da imagem de seus personagens presentes nas animações que compõem a programação, em todas as publicações analisadas, de modo a proporcionar um campo de comunicação direta entre os internautas e seus desenhos favoritos.

Foi possível identificar também a interação do canal de televisão entre o *Facebook* e mais duas plataformas midiáticas que não haviam sido previstas no início deste estudo. As publicações analisadas mostram que o canal utiliza da rede social para divulgar e convidar os usuários para interagir com os jogos *online* dispostos no site do mesmo. Percebeu-se também, que alguns dos comerciais institucionais do canal, puderam ser assistidos através das publicações na própria *fan page*, por meio de uma ligação direta com uma outra rede social, o *YouTube*. Este tipo de conexão enfatiza bem os conceitos de convergência e interações temporais, ao demonstrar a apropriação de um mesmo conteúdo adaptado às diversas plataformas midiáticas, de modo a ampliar o alcance do conteúdo desejado.

É necessário destacar, que apesar de ser nítido o interesse do canal de televisão em utilizar de sua página na rede social digital para interagir com seu público alvo, não foi identificado qualquer tipo de interação por parte da mesma quando as interações eram respondidas pelos fãs. Calando assim, o processo de comunicação iniciado pelo próprio canal.

Através do estudo realizado e relacionado aos conceitos apresentados na revisão teórica, foi possível identificar a maneira interativa com que os jovens pertencentes às Gerações Y e Z se comportam no ambiente digital. Constatou-se que as publicações categorizadas como “Passatempo”, é a grande preferências destes jovens ao acessarem o portal. Por meio das 27.536 interações e 6.233 comentários visíveis, divididos entre as 27 publicações analisadas, confirmando a maneira como estes jovens estão dispostos a

interagir com a marca e os personagens apresentados.

Entre todas as tipologias de comentários visíveis, foi possível relatar a maneira como os fãs utilizam das redes sociais para interagir. Em sua maior parte estas interações ocorreram de forma espontânea ou estimulada com as publicações, em seguida com os demais usuários para realizar reclamações, sugestões e questionamentos, sem esquecer dos diversos spams, compreendido sob o ponto de vista empírico do comportamento das crianças. Nas quais, muitas vezes não possuem a capacidade de discernimento de certo, errado, verdadeiro e falso, totalmente formado e acabam sendo facilmente influenciados a participar destes tipos de brincadeiras.

Fica evidente a forma como o momento atual da comunicação se encontra em fase de modificação. Os diferentes autores abordados relatam conceitos futuros de como os avanços da conectividade digital irão modificar as diferentes mídias e as interações temporais com o mundo irão se alterar.

Como proposta para futuros estudos indica-se a realização de novas aferições a respeito desse comportamento digital, já que o conteúdo abordado encontra-se em constante evolução e poderia ser aproveitado de forma diferenciada, se aplicado de forma quantitativa, através da realização de pesquisas com membros das Gerações Y e Z no formato de um questionário por exemplo. Outra possibilidade de grande relevância seria a adaptação desta proposta para com os membros das gerações antecedentes, brevemente vistos neste trabalho, denominados de *Baby Boomers* e Geração X que agregariam uma nova complexidade ao tema abordado.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Giselle. Estéticas transmídia. In: 4º Congresso da ABES, 2010. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.desvirtual.com/esteticas-transmidia/>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa. Colaboração e interação na web 2.0 e biblioteca 2.0. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 12, n. 2, p. 191-215, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2684572.pdf>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

BARNES, Cassandra; MARATEO, Raymond C.; FERRIS, S. Pixy. **Teaching and Learning with the Net Generation**. 2007. Disponível em: <http://www.ajhepworth.yolasite.com/resources/Teaching_and_Learning_with_the_Net_Generation.pdf>. Acessado em: 26 mar. 2021.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARVALHO, Antonia Rafaela Fernandes. Twitter e Facebook: liberdade de expressão e vida privada. **Revista Direito e Liberdade**, v. 15, n. 1, p. 32-57, jan./abr. 2013. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/210813839/TWITTER-E-FACEBOOK-LIBERDADE-DE-EXPRESSAO-E-VIDA-PRIVADA#scribd>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

CASEIRO, Bruno; BARBOSA, Rui. Empresas no Facebook: o caso da TMN e da Optimus. **Internet Latent Corpus Journal**, v. 2, n. 1, p. 6-15, 2011. Disponível em: < <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1276/1173>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **The Network Society: From Knowledge to Policy**. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, ano III, n.2, abr./set. 2011. Disponível em: < <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FACCION, Debora. Processos de interação na cultura da convergência. **ComTempo**, v. 2, ano 2, dez. 2010. Disponível em: < <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/7289/6884> >. Acessado em: 26 mar. 2021.

FILHO, João Freire; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração digital" na mídia impressa brasileira. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p.11-25, jul. 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/124/125>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HENRIQUES, Ana Sofia Simões. **A importância da estratégia em ações de Social Media: um estudo de caso na ABB Portugal**. 2013. 47 f. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2013. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.5/6089> >. Acessado em: 26 mar. 2021.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". **MATRIZES**. São Paulo, v. 8, n. 1, jan./jun. 2014, São Paulo, p. 45-64.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KROTZ, F.; HEPP, A. concretization of mediatization: How mediatization works and why "mediatized worlds" are a helpful concept for empirical mediatization research. **Empedocles**. European Journal for the Philosophy of Communication, vol. 3, n. 2, p. 119-134, 2011. DOI: http://dx.doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2010.

LEMOS, A., JOSGRILBERG, F. **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LINEA. Infográfico. **Os números do Facebook no Brasil**. Disponível em: < <https://fr.pinterest.com/pin/141370875775440299/>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

LIPKIN, Nicole; PERRYMOE, April. **A geração Y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura de sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIU, W. et al. Exploring 'Generation Y' interaction qualities at home and at work. **Cogn Tech Work**. v. 20, n. 6, p. 36-41, 2013.

LOMBARDÍA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. Quem é a geração Y? **HSM Management**, São Paulo, v. 5, n. 70, p. 52-60, set./out. 2008.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David. J. Social Media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, ed. 4, p. 357-365, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/171630068/Social-Media-the-New-Hybrid-Element-of-the-Promotion-Mix>>. Acessado em: 26 mar. 2021.

NURSAIR, Khaldoon, K.; BILGIHAN, Anil; OKUMUS, Fevzi e COBANOGU, Cihan Generation Y travelers' commitment to online social network websites. **Tourism Management**, n. 35, pp. 13-22, 2013.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integre Editoria, 2010.

PRIMO, Alex. "**Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**." (2007).

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel - Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 22, dezembro 2003 (quadrimestral), p. 55/57.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

_____. **Geração Digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. São Paulo: Markon Books, 1999.

TRINDADE, Dorival Paula; FESTA, Eduardo; CLARO, José Alberto dos Santos. Consumo responsável: da lógica do mercado atual à educação para o consumo e produção consciente no futuro. **Revista Educação Ambiental em Ação**, n. 43, ano XI, mar./maio 2013. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/235918807_Consumo_Responsvel_Da_lgica_do_mercado_atual_educao_para_o_consumo_e_produo_consciente_no_futuro>. Acessado em: 26 mar. 2021.

WENGER, Etienne; TRAYNER, Beverly; LAAT, Maarten de. **Promoting and assessing value creation in communities and networks**: a conceptual framework. Ruud de Moor Centrum Open Universiteit. 2011. Disponível em: < http://wenger-trayner.com/documents/Wenger_Trayner_DeLaat_Value_creation.pdf >. Acessado em: 26 mar. 2021.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Adolescente 9, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 363
Adriano Hypólito 188, 189, 190, 192, 193, 194
Agenda 187, 206, 355
Agricultura familiar 320, 330, 336, 337, 339, 341, 342
Agronegócio 269, 270, 313
Alfabetização Financeira 6, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 46
Alimentação Saudável 107
Amputação 228, 229, 233, 234, 235, 236
Arquivo Pessoal 355, 356, 362
Arte Sacra 212, 225
Ato Infracional 181, 182, 184, 186

B

Bibliotecas Universitárias 6, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 76, 77, 78, 79

C

Café 9, 112, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 277, 283, 284, 285, 286, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 323, 324, 327, 328, 329
Catolicismo 188, 191
Certificações 313, 315, 316
Cobertura Vegetal 5, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 302, 303
Comércio Justo 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 324, 325, 326, 327, 328
Complexidade 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 59, 61, 62, 63, 69, 129, 177, 252, 330
Comunicação 27, 70, 170, 171, 173, 177, 180, 187, 238, 253
Conflitos de gerações 330
Consumidores 81, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 91, 93, 98, 107, 110, 111, 113, 197, 200, 238, 239, 241, 244, 257, 258, 267, 268, 353
Contexto Rural 330, 332
Controle social 1, 2, 71
Cultura Política 8, 2, 5, 196, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 207, 208
Custos 78, 100, 116, 118, 121, 124, 125, 126, 134, 273, 284, 286, 311, 343, 344, 345, 347, 352, 353, 354
Custos de transação 100, 121, 124, 125, 126, 134

D

Deficientes 228, 229, 231, 235, 236

Degradação Ambiental 287, 290

E

Egodocumento 10, 355

Ensino em contabilidade 6, 12, 15, 26

Ensino Médio 6, 20, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 42, 43, 45, 46

Estado 7, 2, 11, 15, 27, 37, 40, 84, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 114, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 134, 136, 137, 139, 143, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 168, 169, 172, 181, 182, 186, 191, 193, 194, 198, 200, 208, 230, 233, 270, 271, 272, 279, 280, 285, 291, 293, 298, 300, 324, 348, 356

F

Fluência 48, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 59, 60, 63

Fragilidade Física Ambiental 299, 301

Fronteira 7, 94, 95, 96, 97, 99, 101, 103, 104, 105, 106, 151, 197, 210

G

Gases Efeito Estufa 8, 269, 270

Geoprocessamento 294, 299

Gestão da conservação 287, 289, 296

Gestão Estratégica 6, 66, 67, 68, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79

Governança Corporativa 5, 7, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 166, 167, 168, 169

I

Iconografia Cristã 212

Ideologia 103, 138, 139, 140, 141, 146, 147, 153, 180, 191

Instituições 7, 3, 14, 15, 18, 20, 23, 50, 67, 69, 70, 73, 76, 77, 80, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 106, 128, 131, 132, 133, 136, 143, 147, 158, 167, 174, 176, 184, 185, 192, 201, 205, 207, 231, 239, 243, 273, 315, 340

Interações 8, 141, 177, 183, 238, 239, 240, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 339

Invisibilidade social 330

L

Língua Portuguesa 14, 48, 49, 50, 54, 57, 59, 62, 63, 64

M

Marketing 8, 46, 81, 83, 88, 107, 108, 110, 113, 118, 119, 120, 202, 240, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 267, 268, 314, 328

Marketing Digital 8, 255, 256, 257, 258, 267, 268

Marxismo 138, 154, 188, 194

Mercado 5, 7, 12, 21, 25, 28, 30, 31, 37, 73, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 90, 94, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 110, 113, 114, 116, 118, 119, 124, 125, 126, 127, 128, 131, 132, 133, 142, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 167, 168, 169, 183, 186, 202, 210, 228, 229, 231, 239, 254, 257, 258, 268, 278, 313, 314, 315, 316, 323, 324, 325, 326, 329, 344, 347

Mercado de capitais 156, 158, 159, 168

Metodologia Qualitativa 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6

Metodologia Quantitativa 1, 3, 4, 5, 6, 7

Metodologias de ensino 6, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 24, 25, 26

Mídia 5, 70, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 203, 212, 239, 241, 243, 251, 253

Mídias Digitais 180, 238, 243, 255, 259

P

Paisagem Patrimonial 287, 290

Parque Nacional 9, 299, 300, 301, 304, 307, 311

Patrimônio Cultural 5, 287, 288, 291, 293, 296, 297, 298, 337, 338

Pensamento Secular 196, 210

Percepção discente 12, 13, 14, 17, 19, 22, 25

Planejamento 9, 6, 32, 33, 36, 46, 49, 50, 52, 66, 73, 74, 75, 79, 83, 92, 114, 117, 119, 123, 129, 255, 257, 267, 291, 296, 299, 301, 311, 312, 317, 341, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 352, 353, 354

Planejamento Estratégico 66, 74, 75, 79, 255, 257, 267

Plano de negócios 109, 114, 117, 118

Plano Orçamentário 343, 344, 349, 353

poder 2, 4, 6, 35, 49, 71, 80, 94, 101, 142, 151, 152, 171, 174, 183, 189, 190, 194, 201, 202, 206, 210, 222, 225, 255, 256, 289, 325, 330, 331, 333, 334, 337, 340, 345, 346, 360

Poder 5, 136, 330

Produção de coffea canephora 8, 269

Produtos de giro rápido 6, 81, 82, 83, 89, 91

Q

Quentinhas Saudáveis 107, 108, 109

R

Redes Sociais 8, 82, 101, 238, 239, 240, 244, 250, 252, 254, 255, 256, 260, 261, 262, 263, 266, 267

Relação Econômica 7, 138, 142, 144, 148

Relação Jurídica 7, 138, 142, 144, 147, 148, 152

Religiões Populares 8, 196, 197, 208, 209

Rentabilidade 7, 116, 155, 156, 157, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 314, 326, 339

Repetição de tarefas 52, 63

Responsabilidade Social 66, 72, 78, 79, 287, 293, 297

S

Santíssima Trindade 8, 212, 215, 216, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226

Sistemas de crença 196, 197, 198, 205, 206, 209

Sociedade pós-industrial 121, 128, 130, 133, 135, 136

T

TáxiGov 7, 121, 134, 137

Técnicas de pesquisa 1, 3, 4

Touch 228, 229, 230, 234, 235, 236

V

Variáveis de controle 28, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Vendas 6, 81, 82, 83, 84, 89, 92, 93, 117, 159, 161, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 268, 344, 345

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS:

Desafios metodológicos e resultados empíricos



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

@atenaeditora 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Atena
Editora

Ano 2021