

A REPRESENTAÇÃO DE BENS DE CONSUMO NAS REDES SOCIAIS: UM OLHAR CRUZALMENSE

Dylan Souza Ferreira*
Ítalo Matheus Silva Mendes*
Ives Joabe Silva da Rocha*
Maria Gabriela Passos da Paixão*
Victor dos Santos Gomes*

A ostentação dos bens que possui parece ter sido prerrogativa de sucesso, bem-estar e felicidade da sociedade brasileira. Para tanto muitos jovens e adultos tem demonstrado os seus desejos e aspirações de “felicidade” na ostentação daquilo que se tem ou não. Essa manifestação acaba por, muitas vezes, ser um espelho do que se pensa nas redes sociais. Dessa maneira, analisar a percepção de sucesso difundido em mídias sociais por cidadãos cruzalenses tem sido um objetivo que facilitará o entendimento dessa nova realidade. No entanto, para que isso aconteça, torna-se fundamental um estudo que dê conta dessa faceta e traga subsídios para sua compreensão. Assim sendo, este estudo se comporta como sendo de caráter exploratório-descritivo de natureza quantitativa a ser realizada através de questionário fechado, adotando-se para tanto, a escala social Likert de coleta. Os mesmos serão tabulados e analisados também a luz de 100 respondentes que serão classificados segundo as variantes faixa etária, escolaridade e gênero. Os dados serão processados no software Microsoft Excel 2016 de acordo com o tratamento exposto no questionário. Espera-se que os dados apontem para o fato de que a população é relativamente jovem, e que o acesso à internet em maior escala proporcionou um conhecimento maior no que cerne as tecnologias, em especial às ligadas aos automóveis e motocicletas. Entretanto, o fato de também desejarem ser parte de um coletivo ou sociedade, mobilizam também os jovens na propagação daquilo que almejam ou almejam seus pares. Essa realidade ainda demonstra os anseios sociais ascensão social ou de aceitação.

Palavras-chave: Bens de consumo. Redes sociais. Automóveis. Motocicletas.

* Estudantes do 2ª Ano do Ensino Médio do Centro Educacional Maria Milza.