

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA ADOLESCÊNCIA.

Filipe Arendt de Azevedo; Frank de Souza Oliveira¹; Paulo Nogueira Real; Tamires Mezalira Concentini; Thalyta Myrhiã dos Santos Santiago; Gláucia Valéria Pinheiro de Brida².

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é analisar a relação existente entre fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos e o comportamento de consumo do adolescente. Trata-se de uma pesquisa qualitativa feita entre adolescentes de 15 a 17 anos, de classe média, num total de oito participantes, cinco adolescentes do sexo masculino e três do sexo feminino. A coleta de dados foi feita por meio de uma entrevista semi-estruturada elaborada pelos pesquisadores e aplicada em alunos de uma instituição privada de ensino. Os dados foram transcritos e em seguida analisados à partir dos referenciais teóricos utilizados na fundamentação teórica. De maneira geral foi constatado que o grupo do qual o adolescente faz parte é um dos fatores de maior influência do comportamento de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Adolescência, Consumo, Fatores.

INTRODUÇÃO

O consumo tem sido tema de diversos estudos nas áreas da economia, da sociologia, da antropologia e também da psicologia. O desenvolvimento do capitalismo tem gerado não apenas lucro, mas também uma infinidade de necessidades materiais que tem levado a sociedade a uma cultura de consumo. Esta cultura de consumo tem-se revelado uma característica marcante nos séculos XX e XXI, o capitalismo, com a criação de necessidades materiais, tem sustentado uma rede de consumidores ávidos por novos produtos que saciam estas necessidades. Em função disso há a elevação da valorização subjetiva dos bens para o sujeito.

Essa cultura de consumo permeia todas as faixas etárias da sociedade. Vai desde a criança até a terceira idade, cria um desejo de compra que resulta no aumento do consumo. Uma vez que este comportamento não é uma característica específica de uma faixa etária, por exemplo, entre adultos apenas, é importante a formulação da seguinte pergunta: de que maneira fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais tem influenciado o comportamento de consumo entre adolescentes na atualidade? O objetivo é analisar a relação existente entre fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos e o comportamento de consumo do adolescente.

¹ Acadêmico do Curso de Psicologia do Cesumar, Maringá-Pr.

² Docente do Curso de Psicologia do Cesumar, Maringá-Pr.

Segundo Mancebo (2008), a diferença entre o consumismo dos séculos anteriores e desta geração é que, antes se consumia para viver, hoje, vive-se para consumir. O consumo não é motivado por necessidades reais, mas pelo simples prazer e perspectiva da aceitação pelo grupo social. As circunstâncias históricas atuais revelam um comportamento de consumo diferente do que foi em séculos passados, como nos séculos XVII, XVIII e XIX. O que no passado era tido e mantido apenas como relação de troca, hoje como comportamento de consumo, configura-se como um elemento fortemente ligado à felicidade (CONTE, HENN, OLIVEIRA e WOLFF, 2007).

O comportamento de consumo do adolescente precisa ser observado dentro da contemporaneidade, que sem dúvida alguma, tem suas próprias peculiaridades que dão ao tema nuances específicas. Podemos observar que vivemos num tempo de mudanças rápidas e drásticas, como observa Outeiral (2001, p. 113): “O tempo das crianças e dos adolescentes é muito mais rápido do que o tempo dos adultos”. Para este autor, o enfoque são as mudanças subjetivas. Ele ainda afirma que essas mudanças trazem profundas rupturas de idéias e de valores. Outra característica desse tempo é a cultura do descartável,... “a modernidade busca a permanência e a pós-modernidade, o descartável” (Outeiral, p.113).

Estamos diante de uma cultura que processa mudanças rápidas e significativas. Vivemos numa cultura de bens e valores descartáveis e de uma estética que privilegia a beleza como instrumento de impressionismo. De forma geral, tal estética transmite uma realidade aparente distinta da interioridade. Por isso é compreensível detectar na contemporaneidade a prática de consumo sendo determinada, na vida dos adolescentes, pela busca da felicidade, por necessidades psicológicas, sociais, culturais e pessoais. Tudo se processa muito rápido, não há exercício do raciocínio lógico e filosófico e toda ênfase está focada na beleza externa com padrão absoluto para o alcance da felicidade.

Este sujeito produzido pela sociedade capitalista é identificado pelos produtos que consome: tipo de carro, marca de cigarro que usa, tipo de perfume etc. (Fabiano, ?). Estes apelos da mídia dão a este sujeito a idéia de reconhecimento social, mas isto não ocorre de fato. Este sujeito é altamente seduzido, pela mídia, com atrativos que o persuadem a auto-afirmação de seu ego fragilizado, que busca compensação de sua individualidade enfraquecida.

Ao consumir o adolescente apresenta-se com artigos de tal qualidade, elogiado, valorizado e comentado pelo grupo, sob a percepção, da estreita relação entre o objeto de consumo e sua maior penetração e influência entre seus iguais na busca não declarada e definida da felicidade. Com o advento das vitrines e as estratégias de venda, a visualização das mercadorias se expandiu, desencadeando sentimentos que expressavam elementos subjetivos da personalidade, revelando uma estreita ligação emocional do sujeito com o objeto a ser comprado (CONTE, et al., 2007).

Faria (2008) também observa que a necessidade de aceitação e a insegurança são as principais causas do comportamento consumista entre os jovens. Para este autor o consumidor pode ser definido como aquele que tem poder aquisitivo para comprar e escolher entre as diversas opções que se encaixam melhor

às suas necessidades e desejos. Afirma ainda que o comportamento de consumo é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entende como fatores culturais que influenciam o comportamento de consumo, principalmente as divisões de classe com seus aspectos peculiares que forçam aquisições que promovem nivelção do indivíduo às camadas superiores na sociedade com o significado de importância pessoal.

Os fatores sociais significativos para a prática do consumo são determinados por familiares, amigos e vizinhos. Viver de acordo ou superiormente à família, apresentar-se aos amigos e vizinhos paramentado em termos de vestuário e adereços tecnológicos, significa a busca pela aceitação e o apreço dos outros.

Sob o aspecto pessoal, o objeto de consumo é adquirido objetivando reforçar traços de identidade e de características específicas do adolescente. A preocupação é conquistar o respeito e admiração das pessoas dos grupos onde vive inserido.

Observou-se também, confirmando o fator pessoal, a relação do consumo com a construção da identidade do adolescente. A mudança de paradigma na modernidade acerca do comportamento de consumo tem haver diretamente com a formação da identidade. Mais do que isso, “o indivíduo projetava suas peculiaridades emocionais nas mercadorias e, em seguida, adquiria-as como se fizesse parte de seu caráter permanente e interior”. Por essa perspectiva, o comportamento de consumo apresenta-se como expressão da identidade do sujeito, como Conte, et al., 2007 destacam “em que tanto mais poder os objetos adquirem quanto mais o interior está esvaziado e exteriorizado”. Sales (2005) vai afirmar também que a identidade da criança e do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria de informação, de bens culturais, de lazer e de consumo. Para o autor, os objetos e as coisas que possuímos demarcam relações sociais, definem o estilo pessoal, hierarquizam e discriminam grupos. Dizem quem somos, mostrando nossos interesses, gostos e estilo de vida.

E finalmente, os fatores psicológicos, sendo os principais: personalidade, motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler, citado por Conte et. al., 2007). A motivação, a percepção e a história de vida da pessoa (envolvendo aprendizagem e memória), são fortes fatores subjetivos, internos, atuando no processo de consumo sob a sensação (quase nunca perceptível) de que necessidades emocionais estão sendo satisfeitas. Geralmente, a percepção é apenas da necessidade de comprar, mas nunca da razão real envolvida. O consumo na modernidade assume característica não apenas mercadológica, ou troca de mercadoria, mas, sobretudo, aspectos psicológicos e culturais na construção da visão de mundo (CONTE, et al., 2007).

MATERIAL E MÉTODO

Os participantes desta pesquisa forma adolescentes entre 15 e 17 anos, estudantes de uma instituição particular de ensino, de classe média, três participantes do sexo feminino e cinco do sexo masculino. O material utilizado na pesquisa foi constituído de uma entrevista semi-estruturada elaborada pelos pesquisadores e gravadores de voz para gravação das entrevistas. O local escolhido

para a coleta de dados foi uma instituição privada de ensino fundamental e médio localizada na cidade de Maringá, região no rte do Paraná.

RESULTADOS E DISCUSSÃO PARCIAIS

Dos oito adolescentes entrevistados, apenas três deles recebiam mesada regularmente, mas a prática de consumo é semelhante a todos eles. Todos os adolescentes entrevistados recebem algum dinheiro (em forma de mesada ou dinheiro dado para lazer e diversão), e todos tem suas necessidades de roupas, calçados, eletrônicos e outros produtos supridos pelos pais.

Os três principais fatores influenciadores do produto foram as propagandas, as marcas e a aceitação pelo grupo.

As entrevistas demonstraram que cinco deles, três meninos e duas meninas, consomem produtos influenciados pela propaganda veiculada na mídia. Todos negam sofrer tal influência, porém, no decorrer da entrevista denunciam-se afirmando comprar os produtos veiculados em propagandas.

Quanto à marca, todos eles afirmaram comprar somente produtos de marca conhecida. No que diz respeito ao grupo quatro afirmaram sofrer influência do grupo e quatro negaram, não obstante consumirem as mesmas marcas do grupo de afinidade. Ficou subtendido em suas respostas a preocupação com o que o grupo pensava e como reagia diante de pessoas que usavam marcas inferiores.

A análise parcial da entrevista apontou fatores relacionados à baixa auto-estima envolvidos na prática do consumo. Apesar da negativa de alguns quanto a serem influenciados pelo grupo, todos admitiram saber o que o grupo pensava sobre determinadas marcas, comprando exatamente aquelas aprovadas por eles. Isso é uma indicativa da presença de fatores emocionais envolvidos na prática do consumo. A preocupação com o tipo de marca e produto aceito pelo grupo demonstra a necessidade de aceitação e de serem amados. E usar determinado produto implica em atender a expectativa do grupo onde estão inseridos.

CONCLUSÃO PARCIAL

Concluimos que as maiores influências no comportamento de consumo dos adolescentes são a marca, a propaganda e a aceitação pelo grupo. A partir dessa compreensão propomos a promoção de discussões para contribuir e possibilitar aos profissionais que trabalham com adolescentes e aos pais, uma compreensão da importância do consumo na formação da identidade. Por conseguinte, possibilitar intervenções que promovam uma identidade mais saudável e/ou consciente.

REFERÊNCIAS

CONTE, Marta; HENN, Ronaldo César; OLIVEIRA, Carmen Silveira de; WOLFF, Maria Palma. *Consumismo, uso de drogas e criminalidade: riscos e responsabilidades*. Psicologia: ciência e profissão. Obtido via internet, <http://www.scielo.br>, 2008.

FARIA, Alexandre; ROMEU, Antônio; CABANELAS, Diego; BORGES, Fernanda Costa; RODRIGUES, Hugo; FERNANDES, Jeyson; BRAGA, Leina; HERMINIO, Luis; LAGO, Rafael. *Como o consumismo afeta os jovens universitários de Salvador*. Obtido via internet, <http://www.cientefico.frb.br>, 2008.

MANCEBO, Denise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan. *Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas*. Obtido via internet, <http://www.scielo.br>, 2008.

SALES, Leila Maria Ferreira. *Infância e adolescência na sociedade contemporânea: alguns apontamentos*. Estudos de Psicologia, Campinas, 22 (1) | 33 - 41, janeiro – março 2005.