

092

**O COMPORTAMENTO DO ADOLESCENTE BRASILEIRO: AS RELAÇÕES DE CONSUMO DE DOIS GRUPOS COM PERFIS DIFERENTES E AS TRÊS TEMÁTICAS COMUNS EXISTENTES ENTRE ELES.** *Annie Piagetti Müller, Max Lacher (orient.)* (ESPM).

Este trabalho apresenta uma análise do comportamento do consumidor adolescente brasileiro de classe “A” e “B”. A elaboração teórica do trabalho foi embasada em pesquisa já existente, o Dossiê Universo Jovem MTV. A partir do Dossiê foram identificados os dois grupos de jovens mais distintos entre si, chamados de “Novas Posturas” e de “Vivendo Intensamente”. Através do estudo e da observação dos grupos desenvolveu-se a problemática aqui apresentada: discorrer sobre a possibilidade de haver semelhanças no comportamento de consumo de ambos, temáticas comuns entre dois perfis aparentemente opostos. Para a elaboração da pesquisa de campo, a fase quantitativa tratou de selecionar os adolescentes que tivessem características semelhantes dentro de cada grupo diferente. A fase qualitativa foi desenvolvida com a realização de dois grupos de foco, com a finalidade de aprofundar questões comportamentais e de percepção do consumidor do público-alvo.