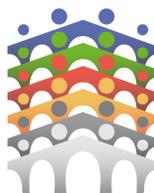




## XXXV SALÃO de INICIAÇÃO CIENTÍFICA

6 a 10 de novembro

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2023: SIC - XXXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2023
<b>Local</b>	Campus Centro - UFRGS
<b>Título</b>	Atitudes de compra e consumo, de certos bens e serviços, de jovens entre 18 e 35 anos: influência da publicidade na tomada de decisões
<b>Autor</b>	ANA CAROLINA PLACIDINO CARDOSO NUNES
<b>Orientador</b>	MARIANGELA MACHADO TOALDO



# XXXV SALÃO de INICIAÇÃO CIENTÍFICA

6 a 10 de novembro

## RESUMO

Os avanços tecnológicos alcançados até a contemporaneidade promovem transformações aos comportamentos de consumo, ao acesso a bens, serviços e marcas e às relações entre estas e seus consumidores. Depreende-se daí a necessidade de compreender essa dinâmica. Apresenta-se os resultados qualitativos da pesquisa “Atitudes de compra e consumo, de certos bens e serviços, de jovens entre 18 e 35 anos: influência da publicidade na tomada de decisões”, pesquisa da Red Iberoamericana de Publicidad. O objetivo é compreender as variáveis que influenciam o consumo de jovens *millennials* brasileiros e o papel da publicidade em seus processos de tomada de decisão sobre certos bens e serviços. Especificamente, propõe-se: analisar as variáveis que influenciam os processos de tomada de decisão de compra desses jovens; conhecer suas atitudes em relação à publicidade; avaliar como as estratégias de comunicação publicitária influenciam as decisões de consumo deles. A pesquisa é de natureza exploratória a partir das técnicas bibliográficas e de entrevistas em profundidade. Os autores referência são: Pereira (2022), Covaleski (2010), Burrowes e Rett (2017), Morace (2008), Urresti (2008) e Blackwell (2005). A unidade de estudo é formada por 36 jovens brasileiros, moradores das cidades de Porto Alegre (RS) e São Paulo (SP), entre 18 a 35 anos, do sexo feminino e masculino, pertencentes aos níveis socioeconômicos médio alto e médio baixo. Os resultados gerais confirmam a potência do meio digital como a principal ponte entre o consumidor *millennial*, a publicidade e o bem de consumo; evidenciam as qualidades e especificidades do produto/serviço como um fator frequente para decisão de compra nas categorias pesquisadas; mostram que apesar dos *millennials* serem consumidores mais ativos e críticos ao que recebem pelo digital, a publicidade que consomem nesse meio exerce certa influência sobre suas escolhas, podendo motivá-los à busca de informações sobre um produto/serviço e levá-los à compra.