

308

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ADOLESCENTES DE DIFERENTES CONDIÇÕES SOCIOECONÔMICAS: REFLEXÕES PARA O MARKETING NO BRASIL.*Cassiano Paes da Silva, Altamir da Silva Souza (orient.) (FURG).*

A sociedade de consumo valoriza a imagem, o valor de troca, a moda, o efêmero. O marketing exerce papel preponderante nesse contexto, mediante estratégias que elevam as expectativas de consumo de diferentes segmentos da sociedade, como é o caso dos adolescentes com e sem poder aquisitivo. Entendendo a relevância da avaliação do comportamento de consumo de tais segmentos, realizamos um estudo qualitativo, mediante a utilização de múltiplas técnicas de investigação, a saber: entrevistas em profundidade para descobrir motivações, crenças e atitudes; observação semi-estruturada e disfarçada, a fim de registrar fatos e ações; técnicas projetivas (associação e complemento) para revelar aspectos ocultos do comportamento; a fotografia como instrumento de ilustração das reflexões, extensão do olhar e uma opção possível para a substituição da pergunta, e conversas do cotidiano com parentes e amigos dos jovens, no sentido de complementar e confrontar informações colhidas. Participaram do estudo 15 adolescentes. As informações obtidas revelam que independentemente da condição socioeconômica os jovens têm os mesmos sonhos de consumo; consomem em função das pressões de grupo; gostam, apesar de alguns apresentarem um discurso contraditório, de roupas e tênis das marcas mais caras; desconhecem técnicas de marketing dos produtos que costumam ou desejam consumir; e produtos piratas e roubados aparecem como opções de consumo. Percebendo a vulnerabilidade dos adolescentes, acreditamos que é preciso informá-los sobre o consumo, para que futuramente sejam consumidores exigentes e responsáveis. Entendemos, também, necessário repensar a validade e a contribuição de técnicas e ações de manipulação de marketing utilizadas no contexto brasileiro, pois a área deve voltar-se a interesses sociais mais amplos.