

O Consumismo na Adolescência¹

Fernando Aranaga SAWAMURA²

Fernando Nogueira da SILVA³

Renata Valéria Calixto de TOLEDO⁴

Rone Fabio Carvalho JUNIOR⁵

Centro Universitário de Rio Preto, São José do Rio Preto, SP

RESUMO

Este artigo tem como finalidade registrar o número crescente de jovens impulsionados pelo poder de compra, suas influências diante o contexto da mídia que transforma o indivíduo em consumidor compulsório sem uma análise crítica e, revoluciona seu pensamento podendo tornar- los fantoche do capitalismo. Tais atitudes, inclusive nas redes sociais, o satisfaz momentaneamente, mas futuramente, em busca por vaidade e felicidade, pode pôr até a sua vida em risco. A meta deste trabalho é registrar, resultados na sociedade, e mostrar os que compõem um ambiente em constante mudança na busca pelo seu espaço, e o consumismo desenfreado desses jovens.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens; Mídia; Consumidor; Vaidade e Redes Sociais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Orientando do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Rio Preto, em São José do Rio Preto – SP, e-mail: fernando00889@gmail.com.

³ Orientando do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário de Rio Preto, em São José do Rio Preto – SP, e-mail: nandosilvagbi@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho Prof.^a MSc. Renata Valéria Calixto de Toledo do Centro Universitário de Rio Preto, em São José do Rio Preto – SP, e-mail: renatacalixto@unirp.edu.br

⁵ Orientando do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário de Rio Preto, em São José do Rio Preto – SP, e-mail: juniorrfc98@outlook.com.

1. INTRODUÇÃO

Podemos perceber que os adolescentes estão expostos ao consumo porque a Internet (Redes Sociais) entre outros meios de comunicação, facilitam para consumirem, seja na comunicação de massa, internet, mídia entre outros meios de comunicação que induzam ao consumo fazendo seus pais de reféns, porque os adolescentes ficam vítimas sempre querendo algo mais e nunca satisfeitos com o que tem, querem provar uma vida bem melhor, e as campanhas publicitárias com grande impacto, sempre conseguem chamar atenção e acabam influenciando os adolescentes a consumirem mais, pois é uma vantagem para ser explorada.

Quando vemos a proliferação de objetos e marcas, as redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras- móveis - da distinção entre grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nesses processos. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (Canclini, 2006, p.76)

O artigo aborda o consumo adolescente que cada vez mais são impulsivos e induzidos ao consumo de compra, seja pelas grifes mais caras ou nos produtos que trazem novidades, fazendo com que comprem impulsivamente sem ter a noção exata dessa compra e muitas vezes gastam mais do que deveria.

A mídia é capaz de influenciar falando dos pontos positivos do produto e a mídia encurrala o adolescente que não tem tempo de se negar ao apelo comunicacional, e assim adquirir-lo. A mídia usa atrizes e atores famosos para convencerem esses jovens que seus produtos são ótimos e necessários.

2. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMISMO

Desde quando um primogênito vem ao mundo, grandes são os investimentos publicitários sobre ele, em um mercado capitalista onde o consumo se torna símbolo da difusão de conteúdo, e principalmente de compra, a constituição de convencimentos e de

ordens imperativas sobre discursos de propaganda, se torna reflexo do alto poder de influência de consumo que a nova sociedade tem passado.

A influência da mídia sobre a vida dos jovens sempre se mostrou solidificada sobre pretextos capitalistas, o alto poder de persuasão e de convencimento é prova viva do sucesso de muitas campanhas publicitárias sobre a vida de jovens. Entre os assuntos com maior aplicação em propagandas estão o de bebidas alcoólicas, que nos últimos tempos tem investido grandemente em eventos que atraem milhares de jovens.

Prova disso, se aplica em festivais musicais sertanejos, que ocorrem na cidade de São José do Rio Preto interior de S.P, que possuem ambos como seus maiores patrocinadores dois grupos de cervejarias. Isso também ocorre em outros eventos musicais com temática jovem, tendo em grandes festivais a primazia em anúncios de bebidas alcoólicas.

Nesse ciclo vicioso de compras, onde estar na moda e ser aceito em um grupo social representa ter algo, análises do passado não tão distante, podem ser aplicadas ao presente para obter os resultados desses reflexos. Exemplo disso, ocorre com a venda das bebidas alcoólicas, com o aumento publicitário nos festivais musicais, o número de jovens consumidores de álcool cresceu nos últimos tempos, conforme mostra a pesquisa publicada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), mais da metade dos jovens brasileiros já declararam ter consumido algum tipo de bebida alcoólica, esse dado reflete de maneira intensa o aumento da propaganda de bebidas lícitas perante a figura juvenil (AGÊNCIA ESTADO, 2016).

Neste mercado consumista, contextos de outros segmentos de compra similarmente aparecem, procurando ideais de convencimento perante o público-alvo, para a venda do produto final.

O consumismo tende a condicionar as pessoas a uma estrutura de fixação e entusiasmo pelo poder de atingir as suas necessidades e de resolver problemas e conflitos individuais. Ao mesmo tempo em que resolve uma determinada obrigação, criam-se inúmeras outras, com aspirações diferentes e com características ainda mais atrativas do que as primeiras (REIS, 2015, p. 2).

Ser consumista muitas vezes é estar alienado a uma ideia de compra que busca preencher um vazio de que enquanto você não possui, parece que você não está feliz. O problema disso, estar nesse desejo incansável de possuir cada vez mais, onde a felicidade momentânea do adquirir se torna símbolo da compra anteriormente feita.

Em meio a esse embasamento, a mídia apresenta grande interferência nesse desejo consumidor, pois em muitos casos é ela quem faz o meio campo entre consumidor e

vendedor, ajudando nessa relação de compra, a qual em muitas situações se associa ao caráter de hábito e de gosto. Assim, se uma pessoa que assiste a uma novela e acompanha sua personagem predileta utilizando ou até mesmo comprando um produto ou serviço, em muitos casos, esse jovem que assiste a personagem irá adquirir o mesmo produto por ter criado um vínculo de afinidade com a atriz da telenovela, o mesmo ocorre com apresentadores, e apresentadoras, que repassam o caráter de credibilidade à marca ou à promoção ao realizarem campanhas publicitárias para a empresa.

Muito disso acontece pelo jovem ter nascido sobre distintas concepções de mídia, e por estar acostumado a acompanhar e criar muitas opiniões sobre a interferência de outras. Com isso, o consumismo se interliga diretamente à psicologia, nas cores e até mesmo no design, já que o jovem consumista procura pelo produto que chame sua atenção.

O mercado, a mídia e o comércio perceberam no perfil do adolescente um terreno fértil e sem fim para o lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, roupas, grifes, tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pelo passageiro, pela contestação e pela sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo. Muitas vezes são os jovens que escolhem os produtos que serão usados em sua casa, desde os mais simples até os mais sofisticados. Apesar da crise econômica mundial, é fato que nunca os adolescentes de classe média do Brasil tiveram tanto dinheiro em suas mãos. São alvos de bancos (cartões de crédito e novas contas), shoppings, lanchonetes, agências de turismo, entre outros (lojas de celulares, produtos energéticos e esportivos). É um planeta *teen*, de consumismo voraz e veloz, e, estimulados pela sociedade, os adolescentes exageram na dose (RIBEIRO, 2005, p. 2).

Nesse ciclo onde comprar é prova de mercado, entender seu contexto social é compreender de maneira eficiente o motivo do jovem atenuar sobre fortes opiniões de compra sobre seus lares, é dessa maneira, que hoje ele representa boa parcela dos gastos da casa.

Dentro esses gastos por exemplo, a troca de aparelho celular novo, ainda deixando seu anterior encostado ou para vender e as compra de novas roupas, e até mesmo gastos desnecessários, assim, hoje o jovem gasta a fim de atender seus anseios imediatos de compra na busca de estar na moda e ser aceito na sociedade, já que comprar nos dias atuais se tornou sinônimo de sociabilidade. Contudo, esse desejo de comprar que o jovem apresenta foi despertado em diversas situações justamente pela mídia, com suas diversas plataformas, que buscam com sua união um único objetivo, o de fazer com que o público adquira um produto ou serviço anunciado por ela.

Por fim, vale destacar a mídia como aplicação da venda, já que o consumismo nasce do desejo de compra, e esse desejo aparece desde a fase infantil com programas que em seus comerciais apresentam conteúdo em grande parcela feitos especificamente as crianças, as quais não apresentam em suas fases iniciais o discernimento.

O mesmo continua a ocorrer na fase jovem, nessa idade já é possível o discernimento, mas mesmo assim a mídia interfere diretamente no que essas pessoas irão comprar, através de simples características que nem mesmo quem compra é capaz de saber. Portanto, a influência da mídia sobre o consumismo na adolescência se aplica de maneira notória sobre seu conteúdo e nos fortes laços formalizados com a propaganda entre a mídia e o consumidor.

3. ADOLESCENTES VERSUS CONSUMISMO: ANÁLISES DE PESQUISAS

O respectivo assunto retrata acerca da influência que as campanhas publicitárias, em especial, a televisão e as suas várias maneiras de induzirem os jovens a tomar certas atitudes para a compra exagerada de produtos visualizados pelas grades mídias se tornou o impulsionador do consumo pelos jovens. Além do mais o fato de se adquirir tais marcas, mesmo sem sua necessidade básica, os tornam seres atuantes em sociedade, pois elevam o seu grau de importância diante o convívio dos demais; o seu status e pertencimento estará em plena evidência.

Segundo o artigo ÁVILA (2009), *Adolescentes versus Consumismo: Análises de Pesquisas*, o texto adquire como base a análise dos adolescentes em relação a mídia, *O Livro do Adolescente (2002)*, que destaca: os compradores *compulsivos* (os que tomam posse por impulso sem analisar consequências), *sofredores* (que se frustram no futuro), *duros (grosseiros)*, *gulosos* (a fim de se satisfazer o paladar), *alienados* (se sentem pressionados ao poder de compra), *exibidos* (para se mostrarem diante àqueles que não têm o mesmo gosto), *internautas* (acompanham as novidades da internet), *indecisos* (efetiva a compra se um colega ou amigo usufrui) e os *ligados em grifes* (ligados em tudo que é tendência no mundo da moda).

Os jovens são presas fáceis das campanhas publicitárias, pois aliam o prazer em consumir com a aceitação social do grupo a qual está inserido como sendo fundamental para

atrair novos olhares. Com a constante mudança dessa classe diante a mídia, é possível perceber que muitos não apenas adquirem um novo conceito, mas também ditam regras que possam favorecer a uma vida melhor, sem frustrações e de forma prática. Ao tomar para si as ideias transmitidas pela mídia, passam para os pais, amigos e familiares.

O artigo ADOLESCENTES versus CONSUMISMO ÁVILA (2009) retrata como fundamental o engajamento dos responsáveis na educação familiar, pois o simples fato de fazer os caprichos do filho contribuirá para a sua sempre insatisfação. Quando se consegue tais objetivos é a ponte para felicidade - quando não - ocorrem brigas constantes, privação e a busca por abrigo, encontrados muitas vezes, noutros entorpecentes livremente comercializados país adentro.

É notório que não apenas as meninas são influenciadas por pela mídia a fim de conquistar uma estética perfeita, mas os garotos também se tornaram adeptos à nova prática. Esses jovens são cada vez mais frequentadores de clínicas para melhorar a aparência.

É importante salientar que é impossível banir os anúncios transmitidos em mídia, quais quer que sejam, mas os pais sim podem se impor, no constante monitoramento desde a infância até o fim do ciclo de amadurecimento. As trocas de experiências devem se tornar base para uma relação sólida entre ambas as partes para que o vínculo, no futuro, não se desfaça.

Numa pesquisa realizada pela CETIC, entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014 mostra pessoas que usavam a internet e foram perguntadas sobre os itens a seguir do indivíduo na internet.

4. PERCENTUAL SOBRE O TOTAL DE USUÁRIOS NA INTERNET

O percentual dos adolescentes de 10 a 24 anos gostam de ouvir músicas online que são num total de 63 pessoas ou 73% dessa faixa etária ouvem músicas online, os que assistem filmes ou vídeos (youtube) somados 56 pessoas de 10 a 15 anos num total de 63% e de 16 a 24 anos 66%, 43 pessoas no total da faixa etária dos adolescentes nos jogos online na internet são 78% de 10 a 15 anos e 49% de 16 a 24 anos, os que fazem leitura no total de 42 pessoas 20% de 10 a 15 anos e 42% 16 a 24 nesse caso os que gostam de ler são as os adultos, os que ouvem rádio online no total de 30 pessoas 25% de 10 a 15 anos e 36% 16 a 24 anos, os que acompanham transmissões em áudio ou vídeos em tempo real são 21 pessoas total que 19 %

de 10 a 15 anos e 25% 16 a 24 anos e os que assistem televisão online sendo 18 pessoas total que 22% de 10 a 15 anos e 21% de 16 a 24 anos.

Os dados em questão mostram um número crescente de pessoas que usufruem de serviços que a internet proporciona e levanta um comparativo em que os mais novos se sobressaem e mostra que o consumo pelo conteúdo na internet é cada vez mais constante. Pode-se notar que o número de jovens que se satisfazem ao acompanhar o meio virtual é maioria. Já as atividades como ler jornais e revistas são atribuídas aos de maior idade, embora alguns já sintam a inovação e migram para as redes sociais e plataformas digitais

5. CONSUMO NA ADOLESCÊNCIA: REDES SOCIAIS

O consumo das tecnologias da nova mídia – entre elas, a Internet, o telefone celular e os jogos online possuem papel especialmente relevante para os jovens. Pode-se dizer que a geração adolescente atual não adotou a nova mídia, ela sempre foi parte de suas vidas e com grande avanço da tecnologia inclusive a internet e as redes sociais, buscam inovações e as grandes marcas perceberam que os adolescentes sempre estão presentes nas redes sociais, e as marcas procuram esse meio para induzir sobre seus produtos ou marcas para explorarem seu público que são os jovens que gostam de consumir e experimentar coisas novas.

Os adolescentes estão preocupados em cultivar suas relações sociais e construir uma identidade, eles procuram estar sempre presentes nas redes sociais, onde por exemplo os youtubers estão sempre online para dar dicas de saúde ou lançamento de um produto falando da nova máscara para pele e ensinando aplicar passo a passo, e também ajudando a combinar o seu estilo de roupa pra sair na balada, no cinema ou shopping, são os digital influencer, que perceberam que os adolescentes estão presente no mundo digital e faz de tudo para conquistá-los e induzi-los

Hoje as campanhas publicitárias visam mais o adolescente como consumidor porque são presas fáceis para convencer que seus produtos são ótimos para a geração de lucro. Muitos jovens querem tudo inovado, celular de marca boa com ótimo desempenho e software avançado sem travamento e as roupas de grife, também querem estilo e status e muitas vezes esse tipo de padrão de vida tem um custo muito caro, o problema do adolescente é que eles

sempre querem coisa nova e não aguentam ficar com a mesma coisa por muito tempo e sempre querem trocar seja, de aparelho celular, carro, roupas e para não perderem esses consumidores adolescentes as empresas sempre inovam os seus produtos, porque as grandes marcas de grife também tem o valor elevado e investem pesado nas campanhas publicitárias para atingir em seus objetivos conquistando os adolescentes que são seu público – alvo e as marcas mais simples e baratas não tem como investir alto em porque com seu valor são bem abaixo e não conseguem atingir esse público – alvo.

[...]. Quando as pesquisas apontam que os adolescentes estão muito voltados para o consumismo, precisamos nos perguntar o motivo para tantos desejos materiais. Alguns fatores são conhecidos dos pesquisadores: o uso de marcas e bens eletrônicos para se sentirem parte da turma, uso de determinadas marcas para afirmação social, desejo de ser igual ao outro, carência emocional, consumo de cosméticos para atenderem ao padrão de beleza ditado pela mídia. O adolescente está na fase de construção de sua identidade e ainda não tem o aparato psíquico desenvolvido o suficiente para lidar com a avalanche de “necessidades impostas” pelo meio em que vive. Ele acredita que isso faz parte da vida e fará o possível para se encaixar nos padrões ditados por uma sociedade consumista e superficial. Sabemos que na adolescência os amigos passam a ter um lugar de destaque na vida, nessa fase os valores assimilados em casa serão confrontados com os valores dos amigos. (RIBEIRO, AND).

Hoje os adolescentes estão gastando cada vez mais, sendo impulsivos nas compras e comprando sem ter limite, um gasto que não precisam mas compram não por necessidade e sim por impulso, por não ter o controle dos seus gastos e ser cada vez mais consumistes, e hoje é fácil de conseguirem as coisas para comprarem se não pode ir até a loja tem a loja virtual para efetuar a compra vendendo produtos e do mesmo jeito da loja física e muitas vezes o produto online sai barato e não é necessário sair de casa, é só acessar a internet ou aplicativo da loja para as compras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, com a tecnologia avançada pode-se perceber que os adolescentes sempre vão consumir mais, ainda com o grande poder que a mídia traz, mostrando os produtos dos pontos fortes e muitas vezes usam os apresentadores (as) ou atrizes e atores famosos para influenciar sobre compra com poder da persuasão.

O poder exercido pela mídia sobre os jovens, representa a solidificação de um processo amplo de sentidos, e mensagens que interferem diretamente no modo de vida desses jovens. A publicidade infantil, é uma dessas classes representativas do processo, onde o consumo e a venda se torna exemplo do poder capitalista sobre o modo de vida humano.

Nesse ciclo de compra e venda, tendo diversos sentidos no século XXI, entender o consumo gradativo da juventude, sobre diversos produtos e serviços, é refletir acerca do amplo processo de comunicação para que uma marca possa chegar na casa do consumidor final. Assim, esse mesmo consumidor adolescentes, já nasce engajado sobre um processo ideológico de compra e venda, tendo nessa tramitação de adquirir, um grande símbolo do consumismo desenfreado de jovens brasileiros.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA ESTADO. **Aumenta acesso de jovens a álcool e drogas, revela IBGE**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2016/08/26/interna_nacional,797707/aumenta-acesso-de-jovens-a-alcool-e-drogas-revela-ibge.shtml>. Acesso em: 14 abril de 2017.

ÁVILA, Andréia. **Adolescentes versus consumismo: Análises de Pesquisas**. Disponível em: <http://aprendizagemcompa2.pbworks.com/w/page/13491178/Adolescentes%20X%20Consumismo:%20Análises%20de%20Pesquisas> >. Acesso em: 24 abril 2017

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos e multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DABUL, Luiz Fernando Garcia; ROCHA JUNIOR, Ismael; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática**. p. 288: 9ª Edição. Cengage Learning. São Paulo. 2015.

REIS, P. **O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos**. 3º Congresso de Direito e

Contemporaneidade. UFSM. Santa Maria, Rio Grande do Sul: 2015. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-10.pdf>>. Acesso em: 13 abril de 2017.

RIBEIRO, Paulo César Pinto. **O adolescente e os consumos**. Adolescência e Saúde. V° 2. N° 3. Setembro de 2005. Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=163>. Acesso em: 14 abril de 2017.