

HÁBITOS DOS ADOLESCENTES: UM ESTUDO SOBRE OS PADRÕES DE CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS ¹

Fernanda Ribeiro da Silva², Leonardo Fernando Ouriques Biniek³ e Mariana Setubal Lacerda⁴

¹Trabalho desenvolvido na disciplina de Mídia, Cultura e Consumo do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda.

³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda.

⁴ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda.

O presente trabalho tem o objetivo de investigar os hábitos de consumo de adolescentes nas redes sociais digitais e se/como esses hábitos se convertem em atos de compra. Para tanto, será desenvolvido em duas etapas, uma de revisão teórica e pesquisa bibliográfica (aqui discutida) e outra que será desenvolvida ainda este semestre (em conjunto com a disciplina Projeto Integrador: Mídia, cultura e consumo), a qual será a aplicação de um formulário online e a realização de entrevistas semi-estruturadas com adolescentes que estudam nas escolas de abrangência da 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE). Para o referencial, adotou-se o conceito de Canclini (1997), o qual aborda a interseção entre cultura, consumo e cidadania na era da globalização. O autor analisa como os indivíduos se tornam “cidadãos-consumidores”, que não apenas adquirem produtos, mas também participam ativamente na construção de suas identidades culturais e políticas por meio do consumo, sendo utilizada também a teoria apresentada por Bauman (2011) a qual trata sobre as atitudes de compra da sociedade atual e a formação de uma sociedade baseada no consumo, esta contribui para nossa análise na medida em que faz relação ao mundo líquido, ao excesso de consumo material e práticas de compras que muitas vezes são associadas a sensação de poder e ostentação entre os jovens, auxiliando a identificar como os hábitos de compra surgem perante a uma sociedade em que os mesmos estão inseridos. A importância em abordar o assunto sobre os hábitos de consumo dos adolescentes é o fato de buscar compreender como funciona o processo de escolha relacionada ao consumo, bem como a identificação referente ao que consomem, a fim de evidenciar se esse fator faz com que se sintam um alvo mais fácil para o hábito de consumir. A pesquisa visa destacar a influência da mídia social, publicidade e a busca por aceitação em suas escolhas de consumo, contudo, esses padrões são variáveis e sujeitos a mudanças rápidas devido a evoluções culturais e tecnológicas. Em síntese, nosso estudo busca evidenciar os meios através dos quais as mídias sociais exercem influência sobre os adolescentes a ter o “desejo” de compra e também identificar os fatores que contribuem para seus hábitos de consumo dentro do contexto cultural da sociedade.

Palavras-chave: Consumo; Hábitos; Desejo de Compra; Publicidade