

MARCAS E CONSUMO NA IDENTIDADE JOVEM: UMA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL

Kalani Vargas Santos² e Nicole Kieling³

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

²Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

³Estudante do curso de Publicidade e Propaganda.

Esta investigação é parte integrante do estudo desenvolvido no Projeto Integrador Comunicação, Mídia e Cultura, cuja proposta é compreender o perfil dos jovens de Ensino Médio de escolas pertencentes à região de abrangência da 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE), seus hábitos de consumo midiático e cultural. Deste modo, este trabalho tem por objetivo abordar os processos de significação e comunicação de marcas para a apropriações de bens materiais e simbólicos, ampliando o debate sobre os estudos de consumo, segundo Canclini (1997) e sua perspectiva sociocultural. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se por sua abordagem quali-quantitativa, cuja coleta de dados parte de uma pesquisa bibliográfica para a discussão dos conceitos de consumo, mídia, cultura, seguida de uma fase empírica, realizada através da aplicação de questionários e entrevistas semiestruturadas com o grupo de adolescentes estudantes do Ensino Médio. Adota-se, portanto, a perspectiva teórica de Schweriner (2012) - aliada a de Canclini (1997) - que afirma que o consumo começa antes do ato da compra, envolvendo a procura da estética, da originalidade ou são socialmente desejáveis. Como objetivo, pretende-se entender os fatores que levam os jovens a comprar determinadas marcas em comparação a outras. Como resultado, destaca-se que o consumo antecede o desejo, sendo este último moldado por influências socioculturais. Os jovens escolhem marcas não apenas como produtos, mas como meios de expressar sua identidade e se encaixar em padrões sociais. Essa dinâmica reflete as teorias de Canclini (1997) e Schweriner (2012), destacando a importância da comunicação simbólica no ato de consumir.

Palavras-chaves: Consumo; Marca; Jovem; Publicidade.

Referências

SCHWERINER, Mario R. Brandscendência - O Espírito das Marcas. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997/1999.