

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração Pública e
de Empresas

Brasil

da Silva Souza, Altamir; Paes da Silva, Cassiano

O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o
marketing no Brasil

Cadernos EBAPE.BR, vol. 4, núm. 1, marzo, 2006, pp. 1-18

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323228063004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil

The Consumption in the life of Teenagers of Different Socioeconomic Classes: A Reflection for the Marketing in Brazil

Altamir da Silva Souza *
Cassiano Paes da Silva **

Resumo

O sistema capitalista cresce a partir do excesso de produção e consumo. Os riscos dessa concepção são visíveis para o futuro do planeta. Esse sistema valoriza a imagem, os símbolos, a moda, a hiper-realidade e o valor de troca. 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 realização de estudos críticos no contexto brasileiro, analisamos o comportamento desses atores diante de tais aspectos e refletimos a respeito da contribuição de estratégias que incentivam o consumo. Nesse sentido, realizamos um estudo qualitativo, utilizando múltiplas técnicas de investigação, com a participação de 15 adolescentes. As informações obtidas revelam o interesse e a vulnerabilidade dos adolescentes no que diz respeito às estratégias de marketing dos produtos que costumam ou desejam consumir. Tais constatações abrem caminho para uma ampla discussão em torno do tema.

Palavras-chave: adolescentes; consumo; marketing.

Abstract

The capitalism system growth starts from production and consumption in excess. This situation involves serious implications for the future of the planet. That system values image, symbols, fashion, hyper-reality and the exchange value. Marketing plays a preponderant role in such context through strategies which increases consumption expectations of different segments in society. That is the case of teenagers with or without purchasing power. Considering the importance of critical studies in the Brazilian context, we analyzed these actors' behavior concerning such aspects and we reflected on the strategies used to motivate consumption. In this sense, we've accomplished a qualitative study, using multiple investigation techniques with 15 teenagers who have participated in this study. This investigation revealed teenagers'interests and their vulnerability dealing with marketing strategies of their favourite products. Such verification clears the way towards a wide discussion on this subject.

Key words: teenagers; consumption; marketing.

Argumentos iniciais

Segundo Heller e Fehér (1998), o esforço do sistema capitalista é no sentido de manter o ser humano refém dos produtos e serviços que suas instituições criam e recriam, incessantemente, como forma de não parar o processo de crescimento. Pois, como argumenta Jameson (2000, p.79), o capital precisa “[...] se expandir incessante-

* Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor Adjunto do Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande. Endereço: Fundação Universidade Federal do Rio Grande - Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis - Endereço: Av. Itália, s/n - Km 8 - Carreiros - Rio Grande - RS - Brasil - CEP: 96 203 000 - E-mail: asouza@vetorial.net

** Acadêmico do Curso de Administração, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Endereço: Fundação Universidade Federal do Rio Grande - Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis - Av. Itália, s/n - Km 8 - Carreiros - Rio Grande - RS - CEP: 96 203 000. E-mail: cassipaes@vetorial.net.

Artigo recebido em novembro de 2005 e aceito para publicação em dezembro de 2005.

mente, ele nunca pode considerar o trabalho concluído e relaxar com seus ganhos. O acúmulo do capital tem de ser ampliado, a taxa de produtividade constantemente aumentada [...].”

Essa concepção capitalista tem gerado sérias e preocupantes implicações para as três ecologias: ambiental, social e individual (GUATARI, 1990). Conforme Santos (2000), na busca da acumulação, o capitalismo sempre procurou ampliar a mercadorização da vida para áreas até então não integradas na economia mundial, e transformou a natureza em mera condição de produção. Porém, os limites desse processo de expansão e ampliação parecem estar a atingir limites inultrapassáveis. George (2002, p.27-35) refere que

[...] nosso sistema econômico é um subsistema do mundo natural e não o contrário. [...] o século XXI terá pela frente a difícil tarefa de encontrar um equilíbrio entre a preservação da liberdade de mercado e o controle do efeito social colateral que essa liberdade não apóia, mas engendra. Caso contrário, os custos pesarão mais que os benefícios [...].

Para que as pessoas absorvam tudo aquilo que é produzido em excesso, as empresas articulam suas estratégias funcionais. De forma particular, as funções de produção e de marketing se interconectam para gerar incessantes e continuadas expectativas de consumo, acelerando o processo de “destruição” de produtos. Como referem Fikrat e Venkatesh (1995), o reconhecimento do fim da dicotomia produção e consumo em que, respectivamente, uma era considerada a criação e a outra, a destruição, leva ao reconhecimento de que quando se produz, se consome, e que isso gera um ciclo interminável de símbolos, bens, serviços e, consequentemente, de realidades que são uma só.

Baudrillard (1995) vê o consumo como um processo de diferenciação social e descreve que o consumo organizado em torno de um sistema de signos formata o mundo moderno como “sociedade de consumo”. Segundo o autor, nessa lógica do consumo, os indivíduos procuram se diferenciar uns dos outros. No entanto, o processo de diferenciação é perverso, pois, ao distinguir-se, o indivíduo restaura, de forma inconsciente, a diferença.

Especificamente em relação à situação do Brasil, entendemos, a partir dos argumentos de Santos (2003a), que é preciso considerar as relações entre o local e o global, tratando de evitar a importação de idéias baseadas em outros contextos socioeconômicos e ambientais, e respeitar sua particular situação pós-colonial. Nesse sentido, e considerando as ecologias social e individual, devemos lembrar que nem mesmo o acesso aos bens e serviços básicos é uma realidade de toda a população brasileira, quanto mais àqueles relativos a um padrão de consumo de bem-estar intermediário. Entretanto, mediante as inúmeras ferramentas de produção de sentidos que o sistema capitalista utiliza, o estímulo ao consumo atinge, se não a todos, pelo menos, a esmagadora maioria da população.

Diante de tais evidências e considerações, entendemos que o consumo incessante e ilimitado, baseado na lógica e nas condições de vida norte-americanas, não é deseável para o planeta que não dispõe de recursos naturais ilimitados, parte destes já indicando sinais de esgotamento ou de sério comprometimento. Por outro lado, a adoção de estratégias que hipervalorizam a troca e a criação de símbolos é perversa no contexto brasileiro, marcado pela concentração de renda e pela exclusão social. Assim, consideramos pertinente a realização de estudos críticos que investiguem o comportamento de atores de diferentes condições socioeconômicas e que vivem sob influência desse ambiente.

Dentre inúmeros segmentos passíveis de investigação, optamos pelo segmento adolescente, tendo em vista três principais motivos. O primeiro motivo diz respeito ao fato de que os jovens movimentam no Brasil bilhões de dólares anuais com despesas pessoais, o que os faz merecedores de uma avalanche de pesquisas e atividades de marketing (GADE, 1998). Zollo (apud SCHIFFMAN e KANUK, 2000) entende que os jovens merecem atenção do profissional de marketing porque gastam o dinheiro da família, influenciam o que ela compra, fixam tendências, são um mercado em crescimento e são os futuros consumidores. O segundo motivo, intimamente relacionado ao primeiro, é que a natural dependência econômica dos adolescentes faz com que a vida de suas famílias, pobres ou ricas, seja afetada pelo seu consumo. O terceiro e longo motivo é porque, segundo Gade (1998), o adolescente utiliza as normas do grupo e de sua classe social. O de classe baixa demonstra maior preocupação em aparecer pertencer à classe média, de adquirir símbolos de status e de ostentar produtos de marca, mesmo que falsificados. Já, o jovem de classe alta demonstra maior preocupação com o uso de marcas

de valor e grifes autênticas. Ainda segundo a autora, o adolescente elege ídolos; nega tudo e todos; é inseguro; valoriza a vida social, em detrimento da familiar; é pouco idealista, individualista, crítico e bem informado; prefeira a informação mastigada da televisão e Internet; e está sempre à procura do novo. E, em contrapartida, entendemos que o senso comum atribui a eles o novo, a mudança e a esperança de um futuro diferente.

Dessa forma, decidimos desenvolver um estudo com o objetivo de analisar o comportamento de consumo de adolescentes com e sem poder aquisitivo e, ao mesmo tempo, refletir a respeito de estratégias de incentivo ao consumo no contexto brasileiro. Cabe registrar que idealizamos o estudo em consonância com a posição de Holbrook (1987), que considera importante estudar o comportamento do consumidor sem qualquer intenção futura de influenciá-lo; e consideramos a proposição de Brown (1995a) sobre a necessidade da pesquisa do consumidor incluir uma crítica da sociedade.

A coleta de dados baseada em múltiplas técnicas de investigação

O estudo é de caráter qualitativo, pois, segundo Goldman e McDonald (1987 apud ROSSI e HOR-MEYLL, 2001, p.3), “[...] a incorporação dos métodos qualitativos à pesquisa do consumidor responde à necessidade de utilização de metodologias que permitam interações e construções em um tema tão diverso”. Nesse mesmo sentido, conforme Hirschman (1986), é preciso compreender que o ser humano constrói múltiplas realidades e, assim, a riqueza dos detalhes pode ser mais interessante do que a ampliação das abstrações que se estabelece em abordagens metodológicas mais fechadas.

A coleta de dados transcorreu no período de janeiro de 2003 a julho de 2004, mediante múltiplas técnicas de investigação. Vieira (2004) argumenta que o uso de múltiplas técnicas de investigação pode abrir novos horizontes para a compreensão de um fenômeno. Já, Spink e Menegon (2000) entendem que a combinação de métodos heterogêneos deve ser usada para o enriquecimento da interpretação, podendo fornecer resultados contrastantes ou complementares para possibilitar uma visão caleidoscópica do fenômeno em estudo.

Inicialmente, realizamos entrevistas em profundidade com o auxílio de um roteiro que continha os seguintes tópicos de investigação:

- relacionamento com família;
- hábitos diários;
- motivações e perspectivas de vida; e
- hábitos de consumo e compra.

Entendendo a importância do grupo em relação ao consumo (GIGLIO, 2002), os questionamentos foram levantados considerando o comportamento de grupo dos adolescentes. Optamos, preferencialmente, por efetuar as entrevistas nas residências dos adolescentes. No entanto, algumas foram realizadas em escolas ou, ainda, em locais públicos, tendo em vista a disposição ou disponibilidade dos jovens. As entrevistas, após o consentimento dos adolescentes, foram gravadas. A duração de cada uma variou de 40 a 90 minutos. Ao mesmo tempo em que as entrevistas eram realizadas, utilizamos a técnica de observação natural, semi-estruturada e disfarçada (MALHOTRA, 2001), como forma de identificar roupas e acessórios de uso pessoal dos adolescentes, bem como registrar a presença de marcas, símbolos e imagens associadas ao consumo. Após a transcrição das gravações, realizamos a análise interpretativa dos dados (HIRSCHMAN, 1986) de ambos os procedimentos, preservando palavras e expressões utilizadas pelos adolescentes. Essa etapa serviu para solidificar os procedimentos das demais etapas do estudo.

Posteriormente, utilizamos as técnicas projetivas de associação e de complemento (MALHOTRA, 2001) para revelar aspectos ocultos do comportamento dos adolescentes e relacionados ao conhecimento e envolvimento com determinadas empresas, marcas, bens e serviços. Para isso, solicitamos, mediante a utilização de um instrumento semi-estruturado, que os adolescentes informassem as três primeiras palavras que lhes vinham à mente quando pensavam nos itens que estávamos investigando. A análise e a interpretação das informações obtidas

nessa etapa serviram para que percebêssemos envolvimentos, desconhecimentos, rejeições e sonhos de consumo associados a cada item investigado.

Depois de cumprir essas etapas, realizamos novas entrevistas em profundidade com os jovens, com o intuito de identificar o preparo e o conhecimento deles diante das estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Seguimos um roteiro com os seguintes tópicos iniciais de questionamento: conhecimentos sobre estratégias de produto, preço, marca e promoção. Essas entrevistas foram realizadas num tempo médio de 40 minutos; mas com os adolescentes de menor poder aquisitivo a duração não foi maior que 20 minutos. Paralelamente, utilizamos a técnica de fotografia, que de acordo com Gurau (2000) é um instrumento que pode servir para ilustrar a conclusão de uma reflexão, já que é prova de uma realidade, além de excelente complemento ao diário de campo, à extensão do olhar, e uma opção possível para a substituição da pergunta. Além desses aspectos, consideramos que a fotografia propiciaria a leitura crítica das imagens de parte do cotidiano dos adolescentes e o registro da diversidade, da desigualdade e de contrastes, de situações e fatos a respeito da vida, dos símbolos e dos objetos de consumo dos adolescentes. Solicitamos ainda a permissão dos adolescentes para tirarmos fotografias de seus quartos e, posteriormente, pedimos que os mesmos indicassem os objetos que mais gostavam ou que fossem significativos para a vida deles. Também registramos imagens que julgávamos pertinentes para o estudo.

Concomitantemente à realização dos procedimentos anteriormente descritos, empregamos a prática de conversas do cotidiano junto a parentes, amigos e pessoas que conheciam os adolescentes, no sentido de complementar e confrontar informações colhidas junto aos jovens. Segundo Menegon (2000, p.215)

As conversas do cotidiano permeiam as mais variadas esferas de interação social. Mas, por serem consideradas corriqueiras, dificilmente pensamos na riqueza e nas peculiaridades que possam estar presentes nessa forma de comunicação.

Os seguintes parâmetros guiaram a escolha dos adolescentes que participaram do estudo:

- pertencerem a grupos socioeconômicos distintos, incluindo aqueles que estavam à margem do consumo;
- residirem em diferentes bairros da cidade de Rio Grande-RS;
- terem idade entre 14 e 16 anos; e
- serem sexo masculino.

A decisão sobre o número de adolescentes que deveriam participar da pesquisa foi norteada pelas entrevistas em profundidade e a recomendação de que estas devem cessar no momento em que mais entrevistas não melhorarem necessariamente a qualidade ou a compreensão mais detalhada sobre o tema (BAUER e GASKELL, 2003). Ao todo, participaram do estudo 15 adolescentes. Entretanto, cinco deles decidiram não participar da técnica de fotografia.

Análise e discussão dos dados

Apresentamos no quadro 1 uma caracterização de cada um dos 15 adolescentes que participaram da pesquisa e uma interpretação sobre seu potencial de consumo. Como forma de preservar a individualidade dos jovens, optamos por omitir suas identidades e adotamos uma sigla como pseudônimo para cada um deles.

Constatamos, como reflexo de uma sociedade fragmentada, que alguns adolescentes são filhos de casamentos terminados, já viram pais ou familiares desempregados e com dificuldades de conseguirem novos empregos. Além disso, e em parte como consequência dessas condições, alguns residem não apenas com seus pais e irmãos, mas com uma “surperfamília”: primos, tíos e avós. Nesse tipo de configuração, como considerar a renda familiar de um adolescente para identificar o seu potencial de consumo? Isso sem contar que alguns recebem o apoio financeiro de familiares com quem não residem. Assim, nossa interpretação sobre o potencial de consu-

mo dos jovens é resultado da experiência de campo e, em que pese às possíveis distorções existentes, serve de guia para o entendimento das considerações que constam deste artigo.

Para facilitar a leitura e a interpretação do texto, adotamos quatro cores que representam o potencial de consumo dos jovens: azul (alto), verde (médio), laranja (baixo), e vermelha (muito baixo/nenhum). Ao longo do artigo, as siglas que identificam os adolescentes aparecem com tais cores a cada posição ou relato dos mesmos.

Quadro 1
Caracterização e potencial de consumo dos adolescentes

Caracterização	Potencial de consumo
VI – 15 anos, cursa o 1º ano do 2º grau numa escola estadual. Mora com seu pai (empresário), sua mãe (do lar) e dois irmãos mais velhos numa casa nova e bastante confortável, localizada num bairro central da cidade. Tem à disposição uma suíte com TV a cabo e som. Possui computador e Internet em casa. Utiliza motos e carros da família.	Alto
LO , 15 anos, cursa o 2º ano do 2º grau numa escola particular. Mora com seu pai (produtor rural aposentado), sua mãe (do lar) e dois irmãos mais velhos num apartamento de três quartos, localizado num bairro central. Divide o quarto com o irmão, onde há TV a cabo e som. Em casa, tem computador e Internet. Conta com familiares que lhe dão apoio financeiro.	
LN , 14 anos, cursa a 6ª série do 1º grau numa escola estadual. Mora com seu pai (desempregado), a avó (professora aposentada) e a tia (secretária de gabinete aposentada) numa casa confortável e localizada num balneário. Possui TV, computador e Internet em seu quarto.	Médio
WM , 14 anos, cursa o 1º ano do 2º grau numa escola federal. Mora com seu pai (gerente de um posto de gasolina) e sua mãe (atendente de uma sorveteria) numa boa casa localizada num balneário. Possui TV, computador e Internet em seu quarto.	
ON , 16 anos, cursa o 2º ano do 2º grau numa escola particular, é órfão de pai. Mora com sua mãe (funcionária pública), avô, tio, tia e prima numa modesta casa de três quartos localizada num bairro de classe média. Possui computador e Internet em casa.	
GB , 14 anos, cursa o 1º ano do 2º grau de uma escola estadual. Mora com sua mãe (aposentada por invalidez) numa casa localizada em um bairro de classe média baixa. Seus pais são separados, e o pai é funcionário público aposentado.	
FL , 15 anos, cursa o 1º ano do 2º grau numa escola federal. Mora com sua mãe (professora municipal) num apartamento localizado num bairro de classe média baixa. Seus pais são separados, mas mantêm um bom relacionamento. Tem TV, computador e Internet em seu quarto. Conta com familiares que lhe dão apoio financeiro.	
AL , 15 anos, cursa o 1º ano do 2º grau numa escola estadual. Órfão de mãe, mora com seu pai (funcionário municipal) e seu avô (aposentado) numa casa antiga com móveis velhos, em péssimo estado de conservação, localizada num bairro de classe média baixa. Possui um computador em seu quarto.	
TG , 14 anos, cursa o 1º ano do 2º grau numa escola federal. Mora numa casa modesta com seu pai (porteiro), sua avó e um irmão, num bairro de classe média baixa. Possui computador e Internet em seu quarto.	Baixo
DU , 15 anos, cursa a 7ª série do 1º grau numa escola estadual. Mora com seu pai (proprietário de um bar), sua mãe (secretária num consultório médico) e duas irmãs numa casa construída nos fundos do terreno da casa em que reside sua avó, localizada num bairro de classe média baixa. Divide um pequeno quarto com uma das irmãs.	
BI , 16 anos, parou os estudos na 6ª série do 1º grau e não trabalha. Mora com sua mãe (auxiliar de cabeleireiro) numa pequena casa de dois quartos, com pouco conforto, localizada num bairro de classe média baixa. A casa é herança da avó e deve ser partilhada com a mãe e cinco tios de BI.	
DN , 14 anos, cursa a 8ª série do 1º grau numa escola municipal. Mora com seu pai (pedreiro) e sua madrasta (do lar) numa casa de dois quartos, bastante modesta, localizada num bairro de classe baixa e periférico. Tem pouca relação com a mãe.	Muito baixo ou nenhum
LD , 16 anos, cursa a 8ª série do 1º grau numa escola municipal. Mora com seu pai (pedreiro), sua madrasta (do lar) e uma irmã numa casa bastante modesta, localizada num bairro de classe baixa e periférico. Seus pais são separados. Sua casa só possui um quarto, que é compartilhado por toda a família.	
AD , 16 anos, estudante da 8ª série do 1º grau numa escola municipal. Mora com seu pai (pedreiro), sua mãe (do lar) e uma irmã numa casa de dois quartos, bastante modesta, localizada num bairro de classe baixa e periférico.	

WR, 15 anos, órfão de pai, mora com a mãe (operária) em algumas peças de madeira em bairro muito pobre. Em casa, não possui TV, rádio e telefone. No início da pesquisa, cursava a 8^a série do 1^o grau numa escola estadual, recebia doações de alguns estudantes da universidade e trabalhava no campus numa atividade informal. Ao final da pesquisa, havia abandonado o estudo, deixado o trabalho e tinha sido proibido de freqüentar a universidade por ter cometido pequenos furtos.

Fonte: Elaborado pelos autores

Constatamos que os adolescentes admiraram os pais, avós e parentes mais próximos, como também os amigos. Os pais e parentes são admirados porque são exemplos de vida e, também, porque dão apoio. Já, os amigos, porque são parceiros e conselheiros. Em segundo plano, alguns adolescentes expressaram, de maneira discreta, admiração por pessoas famosas pertencentes às áreas esportiva e artística. Adiante, apresentamos os relatos de **ON** e **WM** com o intuito de ilustrar esse aspecto da vida dos jovens.

[Admiro a minha mãe e minha avó] [...] estão sempre batalhando pra fazer o que eu quero.

*[...] os amigos, porque dão conselhos quando estou fazendo algo de errado. (**ON**)*

*Meus pais são de famílias sem dinheiro, estudaram e trabalharam bastante pra gente ficar bem de vida. (**WM**)*

*Gosto de banda de música, mas não tem esse negócio de ídolo que eu admire a f... (**ON**)*

*Admiro o Ronaldinho, pobre, sem dinheiro e agora é respeitado no mundo todo, baita jogador. [...] Senna, raça, brasileiro de coração; ajudou crianças pobres e o país. (**WM**)*

Os jovens procuram diversão em várias atividades: praticando esporte (quase sempre o futebol), indo a festas noturnas, namorando, jogando games virtuais, passeando no shopping, assistindo televisão, malhando o corpo, navegando na Internet e fazendo compras. Os relatos de **VI**, **ON** e **BI** resumem essa questão.

*Os adolescentes da minha idade gostam de praticar esportes e fazer compras; depende de cada um. Por exemplo: eu gosto de comprar roupa. (**VI**)*

*Gosto de sair pra festa, ir ao shopping, jogar futebol, jogar vôlei e andar de bicicleta. (**ON**)*

*[A galera da minha idade gosta de] Estudar e se divertir, curtir festa, mina [menina]. (**BI**)*

Percebemos que os adolescentes deixaram, recentemente, de fazer ou de se interessar por algumas atividades (como ficar muito tempo em casa jogando vídeo game) e passaram a realizar outras atividades (como sair para namorar e malhar o corpo). A fragmentação é um aspecto que deve ser considerado no estudo do consumo pós-moderno (FIRAT e VENKATESH, 1995). O consumidor pós-moderno é um ser fragmentado, em função de todas as mudanças e incertezas da vida. A adolescência é uma fase essencialmente fragmentada, marcada por mudanças, experimentações e conflitos significativos, de um período de transição no qual o ser humano sai da infância e começa a ser adulto.

Notamos, também, que os adolescentes estão mais voltados para questões do presente. Brown (1993) entende que a descrença nos ideais iluministas e as incertezas em relação ao futuro determinam que o ser humano pós-moderno permaneça em prontidão para viver um presente perpétuo. Percebemos que as ações dos jovens são voltadas para questões do presente e que lhes dêem prazer, embora tenham argumentado preocupação com o futuro (universidade, trabalho e constituir família). Por exemplo, eles afirmaram – inclusive, aqueles que não estavam estudando – que o estudo era sua maior preocupação; mas ênfase estava em “passar de ano”, e alguns disseram que iam começar a pensar no vestibular. Os comentários de três adolescentes, reproduzidos adiante, resumem essa situação:

*Vou pro colégio; estudar, não estudo [...] [somente estudo] quando tem uma prova difícil, se não me f... [...] (**DU**)*

[Me preocupo] em passar, pra futuramente fazer um vestibular. Depois, fazer o curso e trabalhar. (LD)

Acho que [os adolescentes] não estão preocupados com o futuro. Estão bem mais com o presente. [Se preocupam] Mais é em combinar de ir a festas, [fazer] uma prova, [com] as mulheres. (FL)

Em relação ao futuro do mundo, constatamos que os jovens têm preocupação com a escassez dos recursos naturais, o aumento da poluição e o crescimento da violência. Mas, juntamente com o discurso pessimista há também a esperança de um mundo melhor. As declarações de VI, DU e FL sintetizam as posições dos adolescentes a respeito do futuro do mundo:

Em geral [o mundo] deve melhorar, mas ninguém se esforça; o futuro vai ter mais guerras. [...] Guerras no mundo e no Brasil, mais tráfico de drogas. (VI)

O futuro vai ser melhor, só que [com] mais violência. (DU)

Ah! Eu enxergo no mundo um monopólio. Monopólio dos americanos. Eu acho que os americanos estão tomando o mundo. Com o que eu me preocupo mais é a questão da água. Eu acho que o Brasil tem reservas naturais de água muito maior que os outros países. Muitos países com mais potencial, com mais dinheiro vão querer vir aqui e tomar esses recursos naturais [...] (FL)

Percebemos que o consumo é uma das preocupações dos adolescentes. Eles gostam, especialmente, de tênis, roupas e acessórios de surf e *skate wear*, computador e telefone celular. Os argumentos de FL e WM, e a foto dos tênis que DU gosta muito, ilustram a importância do consumo de roupas para os adolescentes.

Razoavelmente, todos meus colegas não são consumistas compulsivos, mas têm aquilo que tá na moda, o que todo mundo consome. (FL)

Todo mundo usa roupa de surfista; então, todo mundo agora só pode usar e tem que comprar tênis, roupa, óculos, relógio só na Quebra-Mar [loja especializada em acessórios de surf wear]. (WM)



Tênis de DU

Devemos lembrar que os produtos e serviços preferidos pelos jovens são permanentemente criados e recriados pelos chamados produtores de conceitos (SLATER, 2002) ou manipuladores de signos (BAUDRILLARD, 1995), para manter elevadas as expectativas de consumo.

Brown (1993) argumenta que o consumidor voltado à condição de um eterno presente busca o consumo daquilo que hoje é relevante. O consumidor, sem possibilidade de construir sua identidade seja através do passado, ou com base em uma perspectiva futura, constrói a sua “identidade do momento” baseado na linguagem daquilo que é moda, do consumo de marcas, do efêmero da vida local e global, até mesmo porque as posições políticas ou religiosas não são mais determinantes (BAUDRILLARD, 1995; KLEIN, 2002).

No entanto, alguns adolescentes entendem que possuem estilo próprio e que não se baseiam em ninguém. Nossas observações revelam que eles possuem e usam as mesmas marcas de roupas e de tênis dos demais adolescentes e admitem que se baseiam na televisão. Por outro lado, outros dizem que pedem a opinião de amigos e da mãe quando precisam comprar alguma coisa. Os amigos servem para dar informações sobre onde é possível encontrar um produto, ou se o local de compra é bom, já a mãe serve para informar sobre a qualidade de um produto. Os argumentos de ON e VI, além da imagem de uma calça “larga” de LN, dão a dimensão e ilustram essa questão.

[...] eu vou por mim [...] gosto de andar do meu próprio estilo, do meu jeito. [...] tô sempre vendo TV [...] vendo informação na Internet, tô sempre nas lojas vendo o que tão usando e como tão usando [...] aí, vejo um amigo e digo: legal essa tua roupa. Como eu sei que ela tá na moda, pergunto a loja e vou lá. (ON)

Não que sejam melhores, mas são de alto nível e aí, a gente se baseia [...]. Tão na mídia [as roupas] hoje em dia, no esporte [...]. Influencia, né? Porque tá na mídia. (VI)

[Gosto de ganhar roupas, porque] Gosto de me vestir legal, conforme os outros se vestem. [...] Não importa [a loja]. É roupa larga desse estilo [que gosto]. Como dizem: tá na moda. (LD)



Calça “larga” de LN

Registrarmos que uma das regras do grupo são as roupas largas. No entanto, alguns jovens mais pobres usam roupas de tamanhos maiores para que possam se enquadrar nesse estilo, pois essas roupas são mais baratas que as roupas vendidas nas lojas especializadas em surf e *skate wear*.

Como o ser humano não existe além da linguagem (WITTGENSTEIN, 1996) e só possui força e expressão na coletividade (FOUCAULT, 2004), acaba por ficar preso aos constantes e renovados condicionantes criados pelas estratégias de marketing das empresas, projetando nelas seus sonhos, esperanças, angústias e frustrações. Dessa forma, ele abdica de sua liberdade de agir e pensar, fica alienado de suas necessidades e, sem conhecer seus limites, regularidades e potencialidades, busca a felicidade naquilo que o grupo social coloca como importante (GIGLIO, 2002).

Os adolescentes com e sem poder aquisitivo têm sonhos de consumo. Notamos que o celular e o computador só não são realidade para os jovens de potencial de consumo muito baixo. No entanto, esses produtos fazem parte de seus sonhos de consumo. Os relatos de DU e WR, transcritos adiante, sintetizam essa situação. Ao mesmo tempo, a imagem da cozinha da casa de WR revela que sua família ainda não tem acesso a bens e serviços básicos.

Celular é útil, bom e bonito, porque todo mundo tem e eu gostaria de ter um. (DU sobre o significado de um celular quando da realização da projetiva)

Queria um computador pra ter um casa, botar um gravador de CD e fazer um dinheiro. [...] tem que ter um jogo, né, cara? [...] tá barato a Internet, R\$0,20 o pulso. Dá pra ver filme, ouvir música. Eu não tenho rádio nem TV, nem na minha casa, nem na da mãe. (WR)



Cozinha da casa de WR

Dentre os quatro adolescentes mais pobres que participaram da pesquisa, constatamos que apenas **WR** já havia navegado pela Internet. Essa condição está ligada ao fato de que ele convivia com alunos da universidade e circulava por salas e laboratórios da instituição.

Percebemos que os adolescentes com maior potencial de consumo têm outros sonhos de consumo, como o desejo de viajar e a vontade de comprar uma moto ou um carro. Já o desejo de ter uma casa foi manifestado por jovens de diferentes realidades socioeconômicas. As manifestações de **WM**, **LO**, **FL** e **BI** resumem esses sonhos dos jovens:

*[Gostaria de] sair do Brasil pra visitar a Itália. (**WM**)*

*[...] por exemplo, ter um carro pra mim, é um bagulho sem noção! (**LO**)*

*Todo mundo da minha faixa etária quer um carro ou uma moto. A maioria dos meus colegas tem moto. A minha mãe ia me dar uma [...] ela queria consórcio [...] demora um baita tempo [...] queria o bagulho na hora. (**ON**)*

*[...] gostaria que minha mãe tivesse condições de ter um carro. [...] na vida, faltam algumas coisas e sempre vão faltar, materiais e outras não materiais. (**FL**)*

*[Sonho em] ter minha casa [...]. (**BI**)*

Verificamos que os gastos com o consumo dos adolescentes são supridos pelos pais ou por parentes. Essa é a realidade daqueles que estão mais próximos da aquisição dos bens e serviços de consumo. No entanto, identificamos que a aquisição dos produtos, muitas vezes, é realizada sob questionamento e com sacrifício. Ilustramos essa situação com os relatos de **ON** e da tia de **FL**.

*Tem amigos meus que têm pais que acham um absurdo dar um bagulho tão caro pra um filho. A minha mãe também até certa parte achou um absurdo, mas aí ela não teve escolha e começou a me dar os bagulhos. (**ON**)*

*Ele me pediu um moletom, mas disse que não queria dessas lojas [que não são de surf wear]. Pediu pra escolher um que é mais caro, que é de marca. Fazer o quê? Mais uma prestação! (tia de **FL**)*

Para outros jovens de famílias sem poder aquisitivo, resta o conformismo por não poderem realizar os sonhos de consumo gerados pelo sistema capitalista. Porém, em alguns casos, percebemos que a opção do roubo é uma forma de realizar sonhos e participar do consumo. Entretanto, é importante ressaltar que alguns adolescentes com recursos financeiros acabam comprando roupas e acessórios roubados por outros adolescentes. As narrativas dos adolescentes **WR**, **AL** e **VI**, além da imagem do guarda-roupa de **WR** que revela o seu contexto de vida, ilustram e resumem motivos dessa situação.

*Alguns amigos pra irem à festa e, conseguirem mina, procuram usar uma roupa melhor, conseguem isso roubando e outros compram dos guris que roubam. (**WR**)*

*Roupa, não precisa ser de marca. [...] Porque têm outras pessoas que não têm e, aí, tu sai pra rua com uma roupa de marca, chega aí na esquina, alguém te rouba, te deixa pelado por aí, sem nada. [...] [Roubam porque] eles não têm dinheiro pra comprar. Porque passam frio alguns dias, e outros porque gostam de roubar mesmo. Não têm nada pra fazer. [...] sabem que vão pegar muito dinheiro com as roupas. (**AL**)*

*Alguns guris com grana acabam comprando roupa de rolo [roubo]. (**VI**)*



Guarda-roupa de WR.

Registrados que a valorização do consumo e a exacerbação do valor de troca incitam todos, inclusive aqueles sem recursos financeiros, a desejarem participar do jogo do consumo. Por outro lado, entendemos que a compra de produtos furtados por parte de adolescentes com poder aquisitivo revela a ausência de valores e princípios.

Conforme Baudrillard (1995), os objetos de consumo têm um significado cultural no qual as pessoas reproduzem seus sistemas de relações sociais. Com base nisso, sabemos que a partir do momento em que os sinais são trocados entre os seres humanos, eles tornam-se símbolos, imagens e marcas, substituindo a materialidade e o valor de uso dos bens. Baudrillard (2000) ressalta que isso não significa que os produtos não tenham qualquer utilidade funcional. No entanto, a funcionalidade é vista como um sinal, pois são as pessoas que conferem função ou quaisquer outros valores aos objetos, uma vez que as significações assumidas por eles não se manifestam isoladamente, mas, sim, nas relações sociais. É o significado social que toma um objeto útil a uma certa categoria de pessoas e determina o seu valor de troca, mantendo-se menos visível por suas propriedades físicas.

Quando o valor de um produto decorre do quanto ele representa como posição social e não do que ele tecnicamente oferece, a materialidade e o valor de uso dão lugar à subjetividade das imagens que são importantes no momento. Nessa condição, a qualidade de conformidade é avaliada em segundo plano. Como refere Schroeder (2000), o mercado está baseado em imagens, e essa concepção é fundamental para que se possa entender a área de administração na sociedade.

Constatamos que é através da qualidade percebida que alguns adolescentes procuram realizar suas escolhas. Alguns jovens dizem que realizam a compra com base no estilo. Por outro lado, aqueles adolescentes que afirmam ter preocupação com a qualidade do que gostam de consumir demonstram ter dificuldade para avaliar a qualidade. Essa situação pode ser exemplificada pelas falas de FL, ON, DU e WR.

Entre o bom e o bonito, primeiro, faço opção pelo que acho bonito. (FL)

[...] [Roupa] compro pela imagem ou cor. Apenas me preocupo com a qualidade dos tênis. (ON)

Se não estraga fácil [o produto]; mas não sei como ver [se é de qualidade]. Depende, [...] placas dizendo que é de qualidade. (DU)

O que é ruim é fácil identificar pelo preço. [...] Roupa de inverno eu toco no tecido e vejo se é grosso, daí eu compro. Se é fino eu já deixo mais pro verão. Numa loja, que eu não saiba identificar que tipo de roupa tem, eu busco direto o vendedor, porque eles sabem mais que a gente. Eles conhecem a melhor qualidade. Noventa por cento deles querem te vender o mais caro, mas fico sempre sabendo pelo vendedor se é melhor. Ele sabe o que tá vendendo. [...] Se tivesse dinheiro, não iria pelo preço e sim pela qualidade [...]. Pra identificar qualidade, é pelo preço; em comida, também, o mais caro sempre o gosto é melhor. (WR)

Percebemos o quanto os jovens valorizam marcas de roupas e de tênis, mas também que demonstram dificuldade de entender o significado delas e a razão de algumas custarem tão caro. De todos aqueles que participaram do estudo, apenas três jovens demonstraram não ter interesse por marcas. As manifestações de LO e ON, assim como o guarda-roupa de VI cheio de marcas de *surf wear*, sintetizam como as marcas são importantes para os adolescentes. Por outro lado, os argumentos de AL e BI, juntamente com a imagem de seu guarda-roupa, resumem o pensamento daqueles que não dão importância às marcas.

Não sei por que isso [marca]. Na Quebra-Mar [loja especializada em surf wear], camiseta, só porque tem marca, tu já acha a f...; se não tem, tu já não gosta. Todo mundo que convivo usa isso aí. (LO)

Não sei [por que o preço de um tênis da marca Reef é tão caro] [...] mas eu nunca parei pra pensar [...]. Será que não é por causa da marca que ele tem? Não sei, por causa da marca que tem, os caras botam um preço tal? Eu nunca parei pra pensar. Eu acho legal um bagulho diferente. (ON)

Pra mim, dando pra sair, uma roupa que seja nova, que eu não sinta frio, tá bom. [...] pra não andar sempre com a mesma roupa. (AL)

Marca é só nome. (BI)



Guarda-roupa de VI



Guarda-roupa de BI

Os profissionais de marketing sabem que muitas vezes é a imagem que determina se uma troca será efetivada (FIRAT, DHOLAKIA e VENKATESH, 1995), uma vez que os consumidores não desenvolvem lealdade às marcas em si, mas, sim, aos símbolos e às imagens que são construídas (FIRAT e VENKATESH, 1995). Kotler e Armstrong (1998, p.393) mencionam que “talvez, a habilidade mais diferenciadora dos profissionais de marketing seja sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas”.

Para Kleín (2002), as marcas têm apostado na idiotização do ser humano. A autora revela que a lógica das empresas é não gastar seus recursos finitos em fábricas e máquinas, que se desgastam, ou com funcionários que envelhecerão ou morrerão. A estratégia é, sim, concentrar seus recursos em aspectos (como patrocínios, embalagens, expansão e publicidade) que ajudarão a construir suas marcas. O estudo da autora revela que é na força de poderosas técnicas de persuasão da gestão de marcas (*branding*) que as empresas têm obtido sucesso no mercado.

Acreditamos que as marcas são exemplos significativos de hiper-realidade. Firat e Venkatesh (1995) entendem que a hiper-realidade é uma das características básicas do marketing pós-moderno. De acordo com os autores, o conjunto de significações e símbolos pode tornar a simulação uma experiência internalizada e adotada como real, tomando a hiper-realidade “mais real” que a própria realidade. Percebemos experiências hiper-reais com as marcas e que demonstram a força da imagem e do símbolo contra a vulnerabilidade do consumidor adolescente. Um exemplo dessa situação foi observado durante uma das entrevistas com FL e numa conversa com seus familiares. Adiante, apresentamos o comentário do adolescente sobre a qualidade de um moletom, assim como a imagem dessa peça, que, segundo ele, tinha sido comprada numa loja especializada em *surf wear*, quando na verdade, segundo informação de sua tia, tratava-se de uma falsificação.

A melhor roupa que tenha é esse moletom; [...] também, é Rip Curl. (FL)

[O moletom é falsificado] custou R\$18 no super [supermercado]. Só que ele não sabe; se soubesse, acho que não usaria a roupa. (tia de FL)

Ele não tira esse moletom [...]. (mãe de FL)



Moletom preferido de FL

Entendemos que é na força da imagem de uma marca que um adolescente imagina conseguir destaque e valorização na sociedade do ter, definida por Fromm (1976), pois como diz o ditado popular “o que os olhos não vêem o coração não sente”. Por outro lado, outros, mesmo sabendo que “aquilo” não é a “suposta marca original”,¹ podem buscar nas imagens o reconhecimento pelo “parecer”, característica da sociedade do espetáculo, descrita por Debord (1997). Assim, já que não conseguem ser nem ter, podem pelo menos “parecer ter” usando as falsificações de marcas famosas, como é o caso da seguinte descrição de GB:

Roupa não precisa ser original. Tem várias falsificadas que até dá pra enganar [...] Prefiro [roupa] de marca, mas se minha mãe me trouxer [uma parecida com a original], eu uso. (GB)

Verificamos, também, que o discurso de alguns adolescentes é de rejeição ou de desprezo pelas marcas, mas as atitudes em si são de aceitação e reconhecimento das mesmas. Durante as entrevistas, identificamos a não-valorização de marcas no discurso dos adolescentes LD, AD e DN. No entanto, percebemos a grande satisfação que os adolescentes sentiam em possuir um produto da marca Nike. Essa percepção foi revelada em dois outros momentos. O primeiro, quando da entrevista com uma supervisora da escola em que eles estudam; e o segundo, quando da aplicação da técnica projetiva de associação em que os adolescentes respondiam às três primeiras palavras vindas à mente quando pensavam na marca Nike. Estes argumentos ilustram o caso:

[...] [N]ão há diferença entre uma roupa de marca e outra sem marca só vestem o corpo. [Meus amigos] acham que com a marca vão aparecer melhor. Se sentir diferentes, mais bonitos. [...] Não ligo pra marca. (argumento de LD durante a entrevista em profundidade)

Eles adoraram, ficam falando que é Nike. Nós sabemos que não é original, pois são produtos falsificados [de baixa qualidade] que foram apreendidos pela Receita Federal e doados à escola. (supervisora da escola de LD, AD e DN)

É a melhor marca. (descrição de LD sobre a Nike durante a realização da projetiva)

Legal; ainda mais os novos. (descrição de AD sobre a Nike durante a realização da projetiva)

Melhor que as outras. (descrição de DN sobre a Nike durante a realização da projetiva)

Destacamos que, além desses três adolescentes, outros cinco jovens relataram não ter interesse por marcas. Entretanto, estes também demonstraram discursos contraditórios em comparação com suas ações. Como exemplo, relatamos o caso de LN, que disse não dar importância para as roupas de marcas, mas escolheu um moletom de marca de *surf wear* para ser fotografado.

[...] calça e moletom não precisam ser de marca. (LN)

Quando ele sai pra namorar, sai todo com roupa de marca. (tia de LN)

A vó dele deu três moletom [que não eram de marca famosa] e ele resolveu dar de presente pro pai dele, que é uma coisa que ele não costuma fazer [presentear o pai]. (tia de LN)



Moletom favorito de LN

¹ Cabe destacar que utilizamos esse termo como uma provocação, pois numa sociedade onde empresas transferem (terceirizam) sua produção a outras empresas, a marca original acaba sendo uma hiper-realidade.

Retomando a questão dos produtos falsificados ou piratas, percebemos que esses são aceitos e constituem alternativas de aquisição dos jovens, independentemente do potencial de consumo. As roupas falsificadas, normalmente, são compradas por aqueles com menos recursos financeiros; já os CDs musicais e de vídeo-game são comprados por todos. O preço alto do produto original aparece como justificativa para a compra de piratas. As opiniões de FL e BI resumem essa questão.

[...] têm que baixar o preço do original. Acho que eles não têm muito lucro, mas fazem CD muito caro.
[...] empresa, tipo a Sony, até tem lucro, mas não tem muito por causa do CD pirata e porque eles gastam muito, no encarte, por exemplo. (FL)

[...] dá de comprar quatro [CDs piratas] se proibirem, então, tem que baixar o preço do da loja. [...] Só remédio que não dá [para comprar]. Compro roupa. (BI)

Consideramos que outro aspecto que ajuda a evidenciar a vulnerabilidade dos jovens, em relação às estratégias das empresas, é que eles desconhecem o fato de que estas transferem a tarefa da produção de seus produtos para terceiros. Quando questionados, por exemplo, sobre onde e por quem são fabricados os produtos da Nike, marca que todos os adolescentes conhecem, as respostas recorrentes foram:

Pela Nike. (AL)

Acho que na fábrica da Nike [...]. (LN)

Acho que nos Estados Unidos. (VI)

Eu não sei, mas alguns são lá pro lado da China. Eu acho! (BI)

Não sei. (GB)



Camiseta Nike de WN

Esse fato, segundo Giglio (2002), pode ser explicado pela distância entre o consumidor e o processo de produção, o que fragiliza demais suas decisões. Alienado dos processos de produção, o consumidor fica sem conhecer como os objetos são feitos e o seu valor de uso.

Além disso, conforme Slater (2002), atualmente os produtos são feitos para um grande público e circulam por meio de redes impessoais e anônimas. As empresas para religarem consumidor e produto, precisam criar significados que os unam. Nesse contexto, devemos lembrar que as estratégias de comunicação desempenham papel de fundamental importância. Como forma de estabelecer tal união, as empresas desenvolvem estratégias de comunicação explícitas (através da propaganda, do patrocínio, da promoção de vendas e das equipes de vendas) e implícitas (mediante a divulgação de matérias pagas na mídia), sem falar da inserção de produtos e idéias no enredo de filmes, novelas e demais programas de televisão.

Em relação às promoções, identificamos que os adolescentes demonstram simpatia pelas propagandas que têm ligação com os produtos e as marcas de sua preferência. Constatamos que poucos adolescentes se dizem indiferentes às propagandas veiculadas, principalmente, pela televisão. Porém, Baudrillard (2000) lembra que o consumidor não crê na propaganda mais do que a criança acredita em Papai Noel, o que não o impede de se comportar de acordo com aquilo que lhe é apresentado. Quanto aos anúncios veiculados na Internet, percebemos que alguns jovens possuem em seus computadores arquivos com filmes das marcas e produtos que admiram. A

imensa de uma propaganda da Nike no computador de WM, assim como os relatos de QN, LO, TG e LD ilustram a relação dos adolescentes com as propagandas.

Algumas propagandas são ridículas, não valem a pena; outras são legais [...]. Gosto de filmezinhos de carros mexidos que aparecem na Internet [...] das propagandas da Nike que aparecem os jogadores de futebol [...] aqueles bagulho de telemensagem, não acho que tenha necessidade de botar na TV. Gosto de bagulho que me interessa, entendeu? Tênis, boné, bagulho de carro que eu gosto, som, surf, skate, eu paro e olho. (QN)

As [propagandas] da MTV são mais uma viagem; as da Nike a f..., pegam os [jogadores] que jogam legal; sempre têm algo diferente. As [da cidade] de Rio Grande, acho meio chiqueiro o bagulho. (LO)

[Gosto de propagandas] de loja com promoções; daí, fico sabendo pra comprar. (TG)

Vejo propaganda de vez em quando [...]. Uma são divertidas, chamam atenção, mas não me lembro de nenhuma. (LD)



Computador de WM

Devenos lembrar que as propagandas das empresas, como valiosas ferramentas de geração de expectativas, de promoção de idéias e produção de sentidos, são vias de mão única. Como refere Carvalho (2000, p.11):

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos jornais, a mensagem publicitária cria e exibe um mundo perfeito e ideal [...] sem fome, guerras, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perfetível.

No que diz respeito às promoções de vendas – que muitas vezes são estratégias desenvolvidas de forma integrada à propaganda e ao trabalho das equipes de vendas – identificamos que os adolescentes possuem informações parciais sobre seus objetivos e suas funções. Os jovens sabem que a promoção de vendas serve para aumentar as vendas ou para liquidar produtos em estoque, e alguns demonstram desconfiança em relação a determinadas promoções de vendas. Quanto às equipes de vendas, notamos que os jovens percebem parcialmente o papel dos vendedores e desconhecem estratégias de incentivos de vendas utilizadas pelas empresas. Alguns adolescentes acreditam que a experiência dos vendedores é que os torna capacitados a vender e merecedores de confiança. Porém, da mesma forma que a promoção de vendas, outros adolescentes desconfiam dos vendedores. As declarações de AL, FL, BI e VI exemplificam o que os adolescentes pensam dessas estratégias.

[A promoção] serve pra vender as últimas peças de uma roupa e enxaviar o estoque. (AL)

[Promoção] é pra vender mais. (FL)

A promoção serve pra liquidar estoque e vender mais. (BI)

Acho que não tem nada, talvez [os vendedores] conversem com o dono. (VI)

Com relação aos programas de televisão, os adolescentes preferem os filmes, as novelas e os esportes. Alguns jovens relataram que assistem, ou que estão procurando assistir, aos jornais.

Destacamos que a programação de televisão é uma fonte incomensurável de comunicação implícita. De acordo com Canclini (1999), a comunicação das organizações cria condicionantes sociais, culturais, econômicos e políticos que acabam determinando, estabelecendo ou até impondo significados que os atores sociais desconhecem. Thompson (1999), por sua vez, refere que numa sociedade construída por símbolos, imagens e marcas, a

mídia desempenha um papel importante na difusão de novos modos e modelos de comportamento. Nesse contexto, citamos, apenas como um exemplo, o seriado *Malhação*, da Rede Globo, que é um meio de divulgação de idéias de interesse social, como de promoção implícita e disfarçada de inúmeros produtos e serviços. Esse seriado é assistido, até mesmo, por aqueles adolescentes que dizem não gostar de assisti-lo.

Assisto filmes. Algumas novelas, até gosto. A Malhação e a das sete [...]. [gosto porque] a maioria é gurizada, chama atenção, e o esporte. (VI)

[...] paro pra ver Malhação. É um bagulho que o pessoal da minha idade não tem um que não pare pra vê. (DU)

Não curto [a Malhação], mas não tem nada pra fazer. (BI)

Devemos registrar que alguns adolescentes desconfiam do conteúdo das informações que aparecem na televisão, como também na Internet. Eles percebem que algumas informações são divulgadas, mas não correspondem à realidade dos fatos. Por outro lado, outros confiam nas informações, principalmente, da televisão e relacionadas com a questão da imagem. As opiniões de LD e ON são exemplos dessa situação:

Confio [nas informações da televisão], por causa que eles estão te comprovando de alguma maneira. [Se eles dizem] morreu Carlos, aí, aparece a foto dele e o lugar onde ele morreu. Tem a batida de carro, aí, aparece o carro ali. (ON)

[Busco informação] mais na TV, e vejo o jornal, filmes; não gosto de novela, que é só o que dá. [...] Agora, confio [nas informações do jornal], porque presenciei um acidente que [depois] apareceu no jornal. (LD)

Os meios de comunicação contribuem, decisivamente, para a manutenção da sociedade de consumo pós-moderna, estimulando o consumo de tudo que é produzido em excesso e massificando comportamentos e linguagens. No entanto, como argumentam Spink e Medrado (2000, p.58),

[...] a mídia não é apenas um meio poderoso de criar e fazer circular conteúdos simbólicos, mas possui um poder transformador ainda pouco estudado – e, talvez, ainda subestimado – de reestruturação de espaços de interação, propiciando novas configurações aos esforços de produção dos sentidos.

Considerações finais

Entendemos que a divulgação dos resultados de uma pesquisa é sempre uma simplificação que fica aquém da riqueza das informações coletadas e observadas. Da mesma forma também representa um olhar, uma forma de registro e de interpretação daquilo que foi constatado. Nesse sentido, percebemos a vulnerabilidade dos jovens diante das estratégias de marketing empregadas pelas empresas, uma vez que eles foram “educados” ou, para sermos mais precisos, condicionados pelos mecanismos de produção de sentidos da sociedade de consumo, os quais são capazes de criar e recriar símbolos, imagens, hiper-realidades, modismos e o valor de troca.

Embora entendamos que a vulnerabilidade não deva ser atribuída apenas aos adolescentes, cabe considerar que, sendo este um segmento que representa a esperança do novo e de mudança, mantidas as condições atuais é de se esperar que continuaremos tendo consumidores dependentes, não-exigentes e acríticos, o que abre caminho para a manutenção dos inúmeros problemas ecológicos relacionados ao consumo. De acordo com Brown (1995b, p.7),

a questão fundamental não é se os produtos ou serviços podem ser desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor e, sim, se deveriam ser desenvolvidos levando em consideração as consequências sociais (poluição ambiental, redução de recursos naturais, efeito estufa, neocolonialismo etc.).

Na busca de uma educação para a cidadania (SANTOS, 2003b), defendemos que os estudos sobre marketing considerem as implicações sociais das estratégias que estimulam o consumo. Em um país com elevada concen-

tração de renda, de muitos excluídos e desempregados, é de se esperar o crescimento de produtos piratas, e não é difícil inferir que grande parte da violência urbana que assola o Brasil se refere às elevadas expectativas de consumo geradas. Por outro lado, o argumento de desejos ilimitados implica consumo exagerado, por parte de muitos daqueles que possuem renda suficiente para comprar.

Pensando no futuro do planeta, ressaltamos que precisamos de consumidores conscientes e informados sobre o consumo, pois nesse período de exacerbação do capitalismo tardio, não é de se esperar que a “mão invisível” do mercado resolva nossos problemas ecológicos. Nesse sentido, o projeto do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), realizado em parceria com o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), que tem por objetivo contribuir para a formação de cidadãos conscientes de seu papel como consumidores participativos, autônomos e críticos a partir da sala de aula, é um exemplo de algo que pode ser feito.

No entanto, acreditamos que iniciativas dessa natureza podem resultar em pequenas e localizadas mudanças. Pois, infelizmente, diante dos inúmeros mecanismos de estímulo ao consumo que o capitalismo globalizado dispõe, não vislumbramos grandes e significativas mudanças relacionadas ao consumo em excesso.

Finalmente, recomendamos a realização de outros estudos críticos que analisem diferentes segmentos da sociedade, em especial aqueles que estão à margem do consumo e do processo de informação, como forma de estimular a reflexão acadêmica dos diferentes atores que criam e reproduzem o conhecimento em marketing no contexto brasileiro.

Referências

- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. O sistema dos objetos. 4. ed. Lisboa: Debates 70, 2000.
- BAUER M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BROWN, S. Postmodern marketing? European Journal of Marketing, v.27, n.4, p.50-65, 1993.
- _____. Postmodern marketing research: no representation without taxation. Journal of the Marketing Research Society, v.37, n.3, p.287-310, 1995a.
- _____. Life begins at 40? Further thoughts on marketing's "mid-life crisis". Marketing Intelligence & Planning, v.13, n.1, p.4-17, 1995b.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARVALHO, N. Publicidade: linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Petrópolis: Cultrix, 1997.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. European Journal of Marketing, v.29, n.1, p.40-56, 1995.
- _____; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. Journal of Consumer Research, v.22, p.239-267, Dec.1995.
- FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- FROMM, E. Ter ou ser? 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1976.
- GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: Epu, 1998.
- GEORGE, S. O relatório Lugano. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GIGLIO, E. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GUATTARI, F. As três ecologias. 13. ed. Campinas: Papirus Editora, 1990.
- GURAN, M. A fotografia como instrumento de pesquisa. 2000. Palestra promovida pelo Departamento de Sociologia e Política – PUC (RJ). Disponível em: <<http://sphere.rdc.puc-rio.br/noticias/jornaldapuc/junho2000/cultura/fotografia.html>>. Acesso em: 12 ago. 2003.
- HELLER, A.; FEHÉR, F. A condição política pós-moderna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. Journal of Marketing Research, v.23, p.237-249, Aug. 1986.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research? Journal of Consumer Research, v.14, p.128-132, June 1987.
- JAMESON, F. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2000.
- _____. Espaço e imagem. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- KLEIN, N. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- MENEGON, V. M. Por que jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: apresentações teóricas e metodológicas. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. Anais... Campinas: Anpad, 2001. CD-ROM.
- SANTOS, B. S. Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade. 7. ed. Cortez: São Paulo, 2000.
- _____. Dilemas do nosso tempo: globalização, multiculturalismo e conhecimento. Currículo sem Fronteiras, v.3, n.2, p.5-23, jul./dez. 2003a. Disponível em: <www.curriculosemfronteiras.org 5>.
- _____. Um discurso sobre as ciências. São Paulo: Afrontamento, 2003b.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHROEDER, J. E. Édouard Manet, Calvin Klein and the strategic use of scandal. In: BROWN, S.; PETTERSON, A.(Ed.). Imagining marketing: art, aesthetics and the avant-garde. London: Routledge, 2000. p.36-51.
- SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002

SPINK, M. J; MEDRADO, B. V. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: apresentações teóricas e metodológicas. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2000. p.41-61.

_____ ; MENEGON, V. M. A pesquisa como prática discursiva: superando os horrores metodológicos. In: SPINK, M. J. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: apresentações teóricas e metodológicas. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1999.

VIEIRA, M. M. F. Introdução à pesquisa qualitativa em administração: questões teóricas e epistemológicas. In: _____ ; ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WITTGENSTEIN, L. J. J. Investigações filosóficas. São Paulo: Nova Cultura, 1996.