

MARCAS E CONSUMO NA IDENTIDADE JOVEM: UMA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL¹

Nicole Kieling² e Kalani Vargas Santos³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí - RS

RESUMO

Este trabalho aborda como os adolescentes apropriam-se de bens materiais e simbólicos por meio das marcas, enriquecendo os estudos de consumo com uma abordagem sociocultural, seguindo a perspectiva de Canclini (1997/1999). Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, o estudo combina pesquisa bibliográfica com questionários e entrevistas semiestruturadas com adolescentes do Ensino Médio. Baseado nas teorias de Schweriner (2010) e Canclini (1997/1999), revela que o consumo é influenciado por fatores socioculturais, onde as marcas são escolhidas não apenas como produtos, mas como expressões de identidade e conformidade social.

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

Introdução

A interseção entre marcas e consumo é o objeto central do estudo a ser apresentado, e é abordado especialmente sob a ótica da identidade juvenil, com o foco principal nos hábitos midiáticos e culturais dos adolescentes e os processos de significação e comunicação das marcas na construção de suas identidades. O artigo busca explorar como os jovens se apropriam de bens materiais e simbólicos por meio das marcas, ampliando os estudos de consumo com a perspectiva sociocultural de Canclini (1997/1999). A análise vai além do ato da compra, considerando a busca por estética, originalidade e aceitação social.

A relevância do estudo reside na compreensão dos mecanismos pelos quais os jovens constroem suas identidades através do consumo, em um contexto influenciado pela mídia e pela cultura. Com uma abordagem quali-quantitativa, fundamentada em Canclini (1997/1999) e Schweriner (2010), busca-se entender os fatores que orientam as escolhas de marcas dos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos Culturais e Identidades) evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijui, email: nicole.lage@sou.unijui.edu.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unijui, Publicidade e Propaganda, email: kalani.santos@sou.unijui.edu.br

adolescentes. A análise empírica, por meio de formulários, visa capturar a interação entre jovens e marcas, oferecendo insights úteis para profissionais de marketing, educadores e formuladores de políticas públicas.

A perspectiva de consumo como modo de pensar

Os jovens estão imersos em um universo abrangente de consumo midiático, envolvendo diversas formas de mídia, como televisão, música, cinema, redes sociais, jogos eletrônicos etc.. Esse consumo midiático desempenha um papel significativo na vida dos jovens, podendo exercer influência em suas atitudes, comportamentos, identidades e valores.

Inicialmente, é fundamental discernir entre consumo e consumismo. O consumo está ligado aos conceitos de compra, posse e uso e tudo que for aplicado de maneira exagerada é considerado consumismo (Schweriner, 2010), tal como também pode gerar uma relação de dependência.

Segundo a perspectiva de Terrero (2006) sobre a recepção, o consumo cultural emerge como um ponto teórico em estudos que examinam hábitos, comportamentos e tendências no uso de meios. Assim, o consumo de mídia passa a ser encarado como uma entrada para os estudos de recepção, sendo o primeiro deles relacionado aos estudos que tratam da "ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação" (Toaldo; Jacks, 2013, p. 8).

Quanto à perspectiva de consumo como modo de pensar, de acordo com Canclini (1997/1999), o ato de consumir serve como uma forma de reflexão entre o desejo, a cultura e a racionalidade. Os indivíduos realizam usos e apropriações de bens e produtos que se tornam essenciais para a formação identitária e cidadã. As práticas de consumo desempenham um papel crucial como mecanismo de integração ou desagregação social, abrangendo tanto a racionalidade integrativa e comunicativa quanto a dimensão simbólica e estética. A dimensão política do consumo, especialmente entre os jovens, revela a emergência de novos atores sociais e formas inovadoras de cidadania.

O estilo de vida e a influência sobre as decisões de compra do jovem

O consumo, segundo BAUDRILLARD (1995) é tradicionalmente entendido como um meio de suprir necessidades, adquiriu uma dimensão mais profunda na sociedade pós-moderna. Além da satisfação de necessidades básicas, o ato de consumir se transformou em um instrumento de expressão pessoal e social.

O consumo na sociedade pós-moderna apresenta uma dimensão que transcende a capacidade dos bens em satisfazer às necessidades para as quais foram criados: trata-se do significado ampliado que norteia a maioria das ações de consumo. Isto é, grande parcela dos consumidores adquire o bem pela aura que o recobre, muito mais do que por suas características intrínsecas – sua dimensão tangível. As pessoas costumam ser mensuradas pela sua matriz de consumo, que termina por lhes emprestar sua identidade social e pessoal. O paradoxo é que sua própria identidade pessoal também acaba por derivar da matriz de consumo do sujeito (Schweriner, 2010, p.4).

A natureza humana pode ter necessidades limitadas, como alimentação e abrigo, mas os desejos são infinitos, moldados por fatores sociais, culturais e de *marketing*. Estes desejos, segundo Schweriner (2010), são o combustível da sociedade de consumo, constantemente impulsionados por novidades. Nesse contexto, o jovem, muitas vezes em busca de autoafirmação e pertencimento, vê-se tentado por um fluxo incessante de produtos e serviços projetados para seduzi-lo.

A influência das marcas no comportamento dos jovens é inegável. Ao oferecerem não apenas produtos, mas experiências e identidades, as marcas tornam-se emblemáticas de estilos de vida.

Ao nomear conceitos e experiências, várias marcas acabam por simbolizar um estilo de vida, transposto aos seus consumidores que, ao constituírem grupos, passam a assumir que o valor do grupo de fato reflete o valor da marca. A maioria dos indivíduos precisa pertencer a grupos, que irão ajudá-los a perceber que conseguem fazer parte de algo maior. Ao exibir uma marca chancelada pelo grupo, o sujeito sinaliza pertencimento, ao mesmo tempo que expande sua própria individualidade (Schweriner, 2010, p. 79).

Dentro de qualquer cultura, existem subculturas e tribos urbanas que se alinham em torno de estilos musicais, modas e ideologias. Essas subculturas frequentemente adotam marcas específicas como emblemas de sua identidade. Quando uma marca se associa, mesmo que inadvertidamente, a uma subcultura popular, ela pode ver um aumento dramático em sua relevância entre os jovens consumidores (Schweriner, 2010, p. 79).

Além disso, no cenário pós-moderno, as marcas não se limitam a ser simples produtoras de mercadorias, elas se tornam contadoras de histórias. A narrativa de uma marca, seus valores e o que ela representa podem ser tão interessantes quanto o próprio produto. A compra de um produto, então, não é apenas uma transação econômica, é também uma expressão de alinhamento a uma narrativa ou ideologia.

Em suma, as decisões de compra do jovem na sociedade pós-moderna são moldadas por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos. Portanto, é crucial que se compreenda não apenas os padrões de consumo dos jovens, mas também sua busca constante por identidade e pertencimento em um mundo saturado de opções e estímulos.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa tem natureza quali-quantitativa e apresenta como técnica de coleta de dados a aplicação de formulário *online*. O instrumento possui 53 perguntas, sendo 26 abertas e 27 fechadas. O formulário foi composto por seis sessões de perguntas sociodemográficas; de consumo cultural e midiático; de consumo de marcas; de consumo de jogos; de consumo de música e de consumo relacionado à leitura digital. São sujeitos da pesquisa alunos do ensino médio das escolas pertencentes a 36ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE) da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. O formulário foi aplicado entre os dias 8 a 27 de novembro de 2023 e obteve 480 respostas. Este resumo explora a seção da pesquisa do consumo vinculado a marcas.

O consumo na identidade do jovem

Acerca dos dados gerais, observa-se a predominância do gênero feminino, com auto identificação étnica majoritariamente branca, e faixa etária-proeminente de 16 e 17 anos, distribuídos nos diferentes anos do ensino médio.

Ao analisar os dados sobre os meios de compra observa-se a dualidade entre lojas físicas e *online*, onde os jovens demonstram uma adaptabilidade notável às diferentes opções de mercado. 41,8% dos adolescentes costumam realizar suas compras em lojas físicas e *online*, 35,1% em lojas físicas e 13,5% em lojas *online*. Essa flexibilidade na escolha do canal de compra pode ser relacionada ao conceito teórico apresentado por Schweriner (2010), que destaca como as marcas simbolizam um estilo de vida. A preferência por diferentes meios de compra pode ser interpretada como uma expressão da busca por variedade e identidade por parte dos consumidores, onde a escolha do canal representa não apenas uma transação comercial, mas também uma afirmação de pertencimento a determinados grupos de consumo.

Ao explorar as categorias de consumo, nota-se que a alimentação (40,5% das respostas) e o vestuário (36,8% das respostas) são os segmentos mais proeminentes entre os

jovens, sendo a. Essa preferência por determinadas categorias pode ser interpretada à luz da teoria de Schweriner (2010), que destaca como o consumo está conectado tanto a necessidades quanto a desejos. A ênfase nas escolhas alimentares e de vestuário pode indicar a satisfação de necessidades básicas e, ao mesmo tempo, a busca por expressão de identidade e estilo de vida.

Segundo Meyrowitz (1985), o desenvolvimento humano e os papéis sociais ligados à idade não se baseiam apenas no crescimento psicológico e cognitivo, mas também na forma específica de acesso à informação social. Nesse contexto, a socialização é percebida como um processo contínuo de exposição gradual à informação. No que diz respeito à identidade dos jovens, essa exposição desempenha um papel crucial na formação de suas preferências e escolhas, especialmente no âmbito do consumo de marcas. A influência das interações sociais, tanto offline quanto online, molda as percepções individuais sobre produtos e marcas, contribuindo assim para a construção da identidade juvenil. As marcas, muitas vezes, tornam-se símbolos que refletem e reforçam a identidade do jovem, sendo escolhidas não apenas com base em características funcionais, mas também como expressões tangíveis de sua posição na sociedade e nas redes sociais.

Quanto às preferências de marcas, a notável presença e aceitação das marcas Adidas e Nike entre os jovens são coerentes com o conceito de que as marcas transcendem a mera utilidade de produtos, simbolizando um pertencimento a grupos e um estilo de vida específico, conforme destacado por Schweriner (2010). A citação frequente da marca Nike, reflete como a marca se torna uma referência que vai além das características do produto, contribuindo para a formação de identidade e pertencimento.

Quanto à influência nas decisões de compra, observa-se que 37,2% dos jovens entrevistados não consomem conscientemente conteúdos relacionados a produtos. No entanto, 28,5% seguem as redes das próprias marcas, enquanto 28,7% acompanham perfis de influenciadores.

O que pode ser analisado através de Trevisan (2019, p. 90) que destaca que “O processo de influência da cultura sobre o comportamento do consumidor ocorre por meio da apropriação de significados.” Essa dinâmica evidencia a importância do *marketing* digital e das estratégias de influenciadores para atingir esse público-alvo. A presença *online* das

marcas e a parceria com influenciadores tornam-se elementos cruciais para captar a atenção e a confiança dos estudantes.

Ao relacionar esses dados com a perspectiva de consumo como modo de pensar, conforme proposto por Canclini (1997/1999), percebe-se que as escolhas de consumo dos jovens refletem uma forma de reflexão entre o desejo, a cultura e a racionalidade. A preferência por determinadas categorias de produtos e marcas não é apenas uma transação comercial, mas uma expressão consciente da identidade e valores individuais, alinhando-se com a visão de Canclini sobre o consumo como uma prática cultural carregada de significados.

Considerações finais

A pesquisa revelou a interseção complexa entre fatores socioeconômicos e culturais nas principais marcas de consumo, destacando a influência digital nos hábitos de compra dos adolescentes. Essa análise aprofundada das principais marcas de consumo oferece uma compreensão holística, evidenciando a intrincada ligação entre fatores socioeconômicos e culturais. Além disso, destaca-se a significativa influência digital nos padrões de compra dos jovens. As conclusões não apenas respondem efetivamente às questões propostas, mas também fornecem uma visão valiosa para direcionar estratégias de comunicação mais precisas, adaptadas à dinâmica específica desse público-alvo. Em última análise, esse estudo contribui para a compreensão contínua das complexidades do consumo na identidade jovem e oferece *insights* práticos para os profissionais de publicidade e pesquisadores.

REFERÊNCIAS:

BRAYNER, Flávio. **Da criança-cidadã ao fim da infância**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302001000300011> . Acesso em 13 de dezembro de 2023.

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

SCHWERINER, Mario R. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502108523/pageid/4> . Acesso em: 30 de outubro de 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/> . Acesso em: 20 de novembro de 2023