

JOVENS BRASILEIROS DO SÉCULO XXI: POR QUE SÃO INFLUENCIADOS A SEREM CONSUMIDORES?

Bianca Alencar Pacheco¹; Léia Coelho De Sousa²; Rita de Cássia Marques Lima de Castro³

1. Estudante do curso de Administração; e-mail: Biancapacheco3@outlook.com
2. Estudante do curso de Administração; e-mail: leia.coelho.sousa@gmail.com
3. Professora da Universidade de Mogi das Cruzes; Professora da Faculdade de Economia, Administração, Ciências Contábeis e Ciências Atuariais da USP (FEA-USP); e-mail: ritalimadecastro@gmail.com

Área do conhecimento: Administração

Palavras-Chave: Consumismo. Jovens consumidores. Marketing.

INTRODUÇÃO

Buscando acima de tudo compreender e analisar as mudanças no mundo, visando O presente projeto tem como tema o estudo dos transtornos de consumismo dos jovens brasileiros, mais especificamente tratando dos motivos de porque eles estão se tornando consumidores antes do tempo, ou seja, compradores de produtos ou serviços mesmo sem ter o seu próprio dinheiro ou o seu próprio emprego. O consumismo precoce, de acordo com o pesquisador da UFMG, Paulo César Pinho Ribeiro (DINHEIRAMA, 2003, s/p.), acontece porque os jovens são consumidores exagerados, uma vez que vivem em um país, como tantos outros de modelo capitalista, onde é mais importante o ter do que o ser, e por conta disto os adolescentes são escolhidos pelas grandes mídias para serem o alvo mais fácil, sendo assim chamados de “filhos do consumismo”. Celso Antunes, ainda afirma que a violência consumista tem que ser tratada em vários projetos. Os pais devem reservar um tempo para ficar com os seus filhos para vencer esse vício, para então poderem ter um tempo melhor para brincar e estarem com eles, porque esse tipo de atitude estimula a inteligência dos filhos e fortalece os afetos familiares. (DINHEIRAMA, 2003). Perante a definição descrita acima, tem-se, como pergunta de pesquisa, por que os jovens brasileiros estão se tornando consumidores precoces, isto é, se tornam consumidores antes mesmo de terem o seu primeiro emprego? Pode-se argumentar que um dos “porquês” e o mais claro seria porque eles têm mais acesso a mídia e à internet (que está na palma da mão deles) ou mesmo por influência de amigos ou pessoas (youtubers, cantores, atores etc.) que eles admiram/gostam muito. Em outras palavras, a influência social estimula o consumismo e o desejo de ter para ser algo perante o grupo de convívio. A internet das coisas, por outro lado, permite a acessibilidade em tempo real dos produtos e serviços que criam o desejo para o consumismo. Considerando-se essa hipótese de que a soma desses dois fatores – acessibilidade e influência – torna-se o principal fator motivador ao consumo precoce, este trabalho de pesquisa pretende abarcar, portanto, o tema do consumismo dos jovens brasileiros.

OBJETIVOS

O objetivo geral é identificar por que os jovens brasileiros estão se tornando consumidores precoces, isto é, estão se tornando consumidores antes mesmo de terem o seu primeiro emprego. Como objetivos específicos, apresentam-se: realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o tema consumismo nos jovens do século XXI; identificar um rol de motivos que estimulam ao consumismo precoce; apresentar recomendações para reduzir o consumismo nos jovens e estimular a consciência cidadã quanto aos impactos que o consumismo traz.

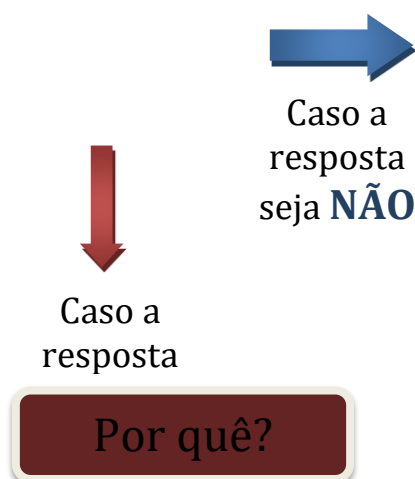
METODOLOGIA

Este é um estudo de caráter descritivo e exploratório, uma vez que aborda a descrição das características dos jovens consumidores brasileiros e procura identificar a relação entre as características desses jovens e o consumismo. Quanto à forma de abordagem, é qualitativa e quantitativa, pois traz análises reflexivas sobre o tema e análises quantitativas de respostas a pesquisas já realizadas e publicadas em periódicos constantes do QualisCapes. A pesquisa teórica é realizada a partir de levantamentos bibliográficos, tanto da área de explicação do porquê desse acontecimento e principalmente sobre a área de entendimento dos jovens e adolescentes. Mediante revisão bibliográfica, também são realizadas pesquisas sobre se, de fato, os jovens acham que são consumidores, a fim de analisar o crescimento desse fenômeno no meio do ambiente familiar e do cotidiano. A pesquisa bibliográfica toma por base os artigos que estão disponíveis na internet ou mesmo em livros ou revistas, de maneira a se encontrar publicações lançadas em jornais científicos, atestando sua seriedade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Identifica-se, na pesquisa, que os jovens tendem a consumir por força do impacto de sua comunidade. Muitas vezes, as decisões de compra podem servir como ponte para alcançar não somente bens materiais, mas também para se buscar autoafirmação e reconhecimento do grupo. Como a busca de bens tem sido uma característica da atual sociedade e tem crescido o número de jovens, entende-se que seu papel econômico vai se fortalecer e, portanto, seria importante desenvolver pesquisas para conscientizar esses jovens quanto ao que desejam ser e quanto à importância de poupar, não se voltar a uma mente consumista e de curto prazo. As redes sociais também acabam por desempenhar um papel importante e esse canal tem crescido bastante; agora, com a economia afetada pela pandemia mundial, entende-se que esse canal ainda será mais impactante e, portanto, também é necessário orientar os jovens com os cuidados a serem tomados. Vale lembrar, ainda, a questão da pressão social que é feita nos meios digitais, que muito tem impactado os jovens e pode ser considerada, inclusive, um elemento que aumenta o consumismo, já estimulado por outros meios. Por todos esses pontos apresentados, entende-se como recomendável criar estratégias para que os jovens sejam educados a realizarem um consumo consciente e a evitarem o consumo compulsivo, como procurado demonstrar na figura de elaboração própria, a seguir:

Figura 1: Modelo conceitual para o consumo consciente



CONCLUSÕES

Este trabalho buscou identificar por que os jovens brasileiros estão se tornando consumidores precoces, isto é, estão se tornando consumidores antes mesmo de terem o seu primeiro emprego. Como objetivos específicos, apresentaram-se: realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o tema consumismo nos jovens do século XXI; identificar um rol de motivos que estimulam ao consumismo precoce; apresentar recomendações para reduzir o consumismo nos jovens e estimular a consciência cidadã quanto aos impactos que o consumismo traz. Exatamente como a pesquisa em artigos, livros e jornais apontou, os jovens têm sofrido forte pressão social, principalmente das redes sociais, para consumirem. É preciso, portanto, que se incentive a conscientização desse segmento social que vem se apresentando como de importância crescente para a economia. Mais do que simplesmente formar jovens com informações sobre aplicações financeiras e poder de compra, é importante incentivá-los a seguir adiante em sua formação com uma visão menos consumista, mais eco-friendly e voltada à conservação dos recursos naturais. Dar uma visão de economia solidária, conscientizar esses jovens que sua aceitação não deve ser atrelada ao que eles têm, mas sim, ao que eles são, entende-se como elementos importantes para que seu desenvolvimento seja mais saudável e até mesmo para que o planeta receba os benefícios de uma vida menos consumista e mais conservadora dos bens naturais. Apesar da limitação que a pandemia trouxe, impedindo a aplicação de uma pesquisa de campo que poderia tornar mais rico este trabalho de pesquisa, entende-se que a pesquisa bibliográfica com dados de outras pesquisas feitas atendeu ao propósito que esta investigação se propôs. Recomenda-se, para o futuro, mais investigações sobre o tema e aplicação de questionário, para corroborar o que os artigos publicados demonstram e trazer mais achados sobre o que pensam os jovens brasileiros do século XXI em termos de consumo e hábitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CREDITPERFORMANCE. **Consumidor entre 18 e 24 anos movimenta 57% das compras no país.** Disponível em: <<www.creditperformance.com.br/web/consumidor-entre-18-e-24-anos-movimenta-57-das-compras-no-pais/>> Acesso em: 03 abr. 2019.

DICIO, **Significado de consumismo.** Disponível em: <<<https://www.dicio.com.br/consumismo/>>> Acesso em: 04 set. 2019.

DINHEIRAMA, Bernadette Vilhena. **Adolescência: alvo fácil para o consumismo.** Disponível em: <<<https://dinheirama.com/adolescencia-alvo-facil-para-o-consumismo/>>> Acesso em: 10 abr. 2019.

GAMA, Leilane. **Consumo e Produção de Conteúdo Musical na Internet: uma Análise Netnográfica sobre os Jovens do Distrito Federal.** 2015. 101 f. Projeto Final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e Publicidade – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília. Brasília: UNB, 2015. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11587/1/2015_LeilaneGamaSantos.pdf>. Acesso em 09 jan.2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** 5ª ed. São Paulo: Atlas,1999.

HERCULANO, Leandro de Araújo *et al.* Vaidosos e materialistas? O caso dos jovens brasileiros de classe C e a sua relação com o dinheiro. **Desafio Online**, v. 2, n. 3, p. 832-855, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34362/vaidosos-e-materialistas--o-caso-dos-jovens-brasileiros-de-classe-c-e-a-sua-relacao-com-o-dinheiro->>. Acesso em 04 set. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Os jovens e o consumo sustentável. Construindo o próprio futuro?** 2017. Disponível em: <<<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf>>. Acesso em 07 mar.2020.

METODISTA, Carolina Vertematti. **Jovens estão cada vez mais consumistas, diz pesquisa.** Disponível em: <<<http://www.metodista.br/rroonline/noticias/entretenimento/pasta-3/jovens-estao-cada-vez-mais-consumistas>>> Acesso em: 20 nov. 2019.

SBVC. **Os novos consumidores brasileiros.** 2018. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/wpcontent/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf>> Acesso em: 04 mar. 2020.

AGRADECIMENTOS

A todos que nos ajudaram a chegar até aqui, nosso muito obrigada.