



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM

Cassandra Prestes Fontoura

RA Nº 20406030

PROFESSORA ORIENTADORA:

MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES

Brasília/DF, Novembro de 2010

Cassandra Prestes Fontoura

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Professora Orientadora: Maria Gláucia Magalhães.

Brasília/DF, Novembro de 2010

Cassandra Prestes Fontoura

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Professora Orientadora: Maria Gláucia Magalhães.

Banca examinadora:

Professora: Maria Gláucia Magalhães

Orientadora

Examinador(a)

Examinador(a)

Brasília/DF, Novembro de 2010

Resumo

A maneira de como o indivíduo consome sempre foi uma questão que levanta várias hipóteses e curiosidade para profissionais que trabalham com publicidade e propaganda. Saber como, o porquê, quais são costumes, sua atitude em relação a um determinado produto, qual é o estilo do consumidor, seu cotidiano, sua renda, razão pela qual escolhe tal produto, quais são suas influências entre outras questões. Nessa pesquisa apresenta o foco principal no público jovem na faixa de 12 a 18 anos, consumidor esse que vem crescendo e já representam ativamente uma fatia do mercado. Vários fatores contribuem para essa mudança como o avanço da tecnologia, a maior independência desses jovens, são consumidores em potencial, mudanças no estilo de vida entre outras características. São muitas as influências que envolvem esse público, pois são jovens que estão em formação da sua personalidade, ainda analisando seus desejos, avaliando tudo que os envolve, sendo assim é fácil chegar de maneira correta conforme as leis nesse público. Os grupos de amigos são bastante influentes e também o grupo da família. A necessidade de verificar a importância desses jovens na decisão de compra e as ferramentas que a propaganda usa para influenciar esses jovens.

Palavras chaves: 1 Publicidade e Propaganda, 2 Consumidor, 3 Público Jovem, 4 Decisão de compra.

Sumário

1.0 INTRODUÇÃO.....	06
2.0 REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1 Conceito de Publicidade e Propaganda.....	09
2.2 Características do consumidor.....	11
2.3 Perfil do consumidor jovem.....	15
2.4 Grupos de influência.....	19
2.4.1 Grupo Família.....	19
2.4.2 Grupo Amigos.....	25
2.5 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	27
3.0 METODOLOGIA.....	29
4.0 ANÁLISE E RESULTADOS.....	30
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	34
ANEXOS.....	35

Introdução

A briga pela atenção do consumidor é tão grande atualmente que se faz de tudo para atraí-lo de forma que viabilize a compra de um determinado produto de uma determinada marca. As empresas não se preocupam com o consumidor fazendo de tudo e mais um pouco para seduzir clientes.

Observando os movimentos do mercado e também os hábitos de compra dos jovens pode se notar que diante de várias variáveis cresceu significativamente o consumo e o poder de decisão dos jovens na hora da compra. Muitas das propagandas usadas por marcas vão sempre trazer a questão da persuasão de forma que mude a opinião, a idéia, atitude, e o comportamento entre outras características do consumidor, levando ele a compra.

Surge o interesse de pesquisar e se aprofundar no assunto em que leva acreditar que esses jovens têm poder de compra e movimentam o mercado, fazendo com que as empresas e agências tomem um cuidado a mais na hora de direcionar uma propaganda para esse público. Buscar a resposta para questão de como e quais são os artifícios usados na publicidade e propaganda que levam os consumidores jovens a ter poder de compra e quais são os efeitos disso.

O objetivo geral é identificar o comportamento do consumidor a partir das influencias recebidas do mundo externo ou até mesmo do seu conhecimento adquirido de suas necessidades e desejos até convencer o consumidor há consumir determinado produto, satisfazendo suas necessidades. Já os objetivos específicos é identificar como o consumidor jovem, entre 12 a 18 anos, tem seu poder de decisão de compra, e quais suas influencias.

Para produzir uma propaganda de sucesso deve se primeiro saber as oportunidades e fraquezas desse público jovem e também ter o conhecimento dos principais interesses, características e fatores externos como o uso da tecnologia. Cada anúncio realizado conta com variantes que são usadas para atender as indigências dos clientes. Sem sombra de dúvidas não há uma criação publicitária que não utilizou de estudos para a realização de uma campanha, pois sem a

concretização de um objetivo e sem o conhecimento do público que a propaganda é direcionada não seria eficaz tal produção.

Esse público jovem ainda não está completamente moldado ainda tenta conhecer seus desejos, ainda estão definindo suas opiniões. E também é um consumidor que recebe ainda muitas influencias de amigos e família.

Em um primeiro momento se discute a relação entre publicidade e propaganda, que embora no mercado é exercida da mesma forma já na teoria possuem suas destinadas diferenças, onde publicidade é a arte de tornar uma idéia pública e propaganda que é definido como atividade que pretende influenciar um indivíduo com a divulgação de idéias, mas sem nenhuma finalidade comercial.

Logo são analisados as características do consumidor em geral. O consumidor é o principal foco para uma campanha publicitária, sendo assim deve-se conhecer as suas necessidades e desejos há serem supridos e também avaliar seu comportamento que muda através dos tempos.

Depois ponderar o perfil do jovem, esse consumidor que tem entre 12 a 18 anos. Com seu desenvolvimento em andamento logo é um grupo de fácil acesso, conhecendo bem suas manias, seus costumes, o que está na moda e o que é tendência o profissional vai conseguir se comunicar com esses jovens.

Ao ver como os jovens se comportam em relação ao consumo, e não esquecendo que é um grupo que está em constate formação de sua personalidade, a grupos de influencia que levam esses jovens ao consumo. Esses grupos são da família, um grupo de bastante importância para adolescente, pois são a base de tudo, são com a família que o jovem aprende e observa os pais aprendendo e muitas vezes imitando os pais. Assim ele observam seu comportamento de consumo.

Outro grupo de influencia são os amigos, nesse caso o jovem se sente confiante quando inseridos em um grupo de amigos, porque são com eles que conversão e trocam idéias assim acabam falando de produtos e serviços que gostam ou não gostam, por isso que é muito importante tratá-los de forma adequada.

Já com a preocupação das propagandas com o público jovem entra a questão do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que é uma instituição não governamental que determinou algumas regras para a utilização dos anúncios publicitários de maneira adequada para sua veiculação para a sociedade. Em fim a metodologia usada para essa pesquisa e análise dos resultados alcançados para tal questionamento.

2.0 Referencial Teórico

2.1 Conceito de Publicidade e Propaganda

Para entender melhor como se faz para vender um produto deve se iniciar a explicação de como o processo de comunicação funciona, em como as nomenclaturas dadas a esse processo possuem um significado distinto. Tudo começa com um propósito de divulgar a imagem ou marca determinada, o que requer pesquisa e conhecimento para a solução de tal problema.

A ferramenta mais usada sem sombra de dúvida é comunicação, pois ela é essencial para a sociedade humana, em que há a necessidade de um transmissor, uma mensagem e um receptor. E nesse processo o mais importante é como e de que forma levar essa mensagem para o consumidor final, também ter a sabedoria de criar uma comunicação que o receptor final saiba interpretá-lo.

Com relação à influência para promover ou modificar atitudes, o transmissor deve conseguir que o receptor o aceite e o considere, e que a comunicação ultrapasse a censura e as normas opostas dos grupos visados. Comunicação é, portanto, o processo de transmitir idéias entre indivíduos (SANT'ANNA, 2009, p.2).

Na comunicação envolve terminologias diferentes como propaganda e publicidade, que são basicamente ferramentas para o desenvolvimento de uma produção comercial que são usadas geralmente como sinônimos, mas que podem ser tratadas como diferentes meios de se comunicar e que não seguem rigorosamente o mesmo significado.

O significado de Publicidade consiste em tomar uma idéia pública, de designar a qualidade do que é público. Segundo Santa'Anna 2009, pag.75 "significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma idéia, enquanto propaganda é definida como propagação de princípios e teoria". A publicidade é o ato de tornar conhecido um produto, serviço ou a marca. Tem função de despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada.

Para Malanga 1977, p.7, "a publicidade consiste em influenciar o subconsciente, evidentemente sem a percepção consciente", ela pode ser definida

também como método de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É importante dizer que a publicidade é um meio de comunicação de massa paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolvendo atitudes que provocas ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume de vendas.

Já no caso da Propaganda pode ser definido como atividade que tendem a influenciar o indivíduo com a propagação de idéias, mas sem a finalidade comercial. Ela pode ser conceituada também como um conjunto de técnicas de ação individuais utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico. Pode ser usado como exemplo de quando uma pessoa compra cinco sabonetes de determinada marca que realiza publicidade, paga cinco vezes a percentagem de despesas de publicidade estabelecida para cada unidade. Entretanto, o indivíduo que recebe os benefícios da propaganda pode não pagar nem um centavo diretamente por ela.

Portanto há distintas diferenças, cada uma com suas características como em propaganda que é ideológica, é grátis, é mais dirigido ao indivíduo e apela aos sentimentos. E por outro lado temos a publicidade que é mais comercial, é paga pelo consumidor e é focada para o público de massa.

2.2 Características do consumidor

Na publicidade e propaganda usam da criatividade, para chamar a atenção dos consumidores o que acabam provocando diversos desejos nos indivíduos e impulsionando eles ao consumo. O mercado estimula cada vez mais as pessoas ao consumo com promoções, facilidades na hora da venda, descontos entre outros exemplos. Com forte posicionamento as campanhas estão mais bem dirigidas ao público desejado, com isso aumentou o estudo dos efeitos que uma propaganda tem para influenciar o indivíduo a compra.

Seja na forma indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossas vidas e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo até mesmo uma relação de afeto com o produto ou serviço consumido. (SANTOS, 2005, p. 2).

Há duas maneiras que a publicidade atua sobre os indivíduos, em parte isolada, em outras circunstâncias é dirigida em grandes grupos. Ao analisar uma propaganda não se pode deixar de notar que nela estão inseridos vários fatores de importância para a eficácia de um bom anúncio. Tendo em vista que tudo que for divulgado é baseado em uma determinada ciência, psicologia e de uma série de fatores positivos e negativos.

Alguns fatores de importância que um anúncio deve ter para fixar o olhar o consumidor como: a atenção, a capacidade de uma campanha prender a atenção do público; inibição é a concentração para determinado anúncio; interesse, já nesse caso o interesse deve surgir das tendências de cada pessoa; memória, quando produzido uma boa propaganda o consumidor vai lembrar por um bom tempo dela, e associar com fatos de experiência passada; percepção, que é o registro de um objeto em nossa consciência; a imagem, é muita importância, definiu-se como sendo os conceitos intelectuais ou emotivos existente na mentalidade do público em torno de um produto; emoção é a perturbação que o indivíduo tem ao se deparar com algo que conhecemos, algo novo ou inesperado; desejo é a expressão consciente da

necessidade e motivação que é a predisposição para o indivíduo agir, efetuar a compra.

Seguindo os princípios básicos da propaganda que é promover uma idéia na mente dos consumidores, despertar o desejo pela coisa anunciada, e finalmente levar o consumidor ao ato da compra. Para isso tudo dar certo é fundamental conhecer as necessidades básicas que vão influenciar não só o consumidor, mas também ao publicitário na hora da produção de uma propaganda.

As necessidades humanas, segundo Sant'anna 1998, p. 90, são: “ambição, amor a família, aparência pessoal, apetite, aprovação social, atividades, atração sexual, beleza, conformismo, conforto, cultura, curiosidade, economia, evasão psicológica, impulso de afirmação, segurança, saúde.” Todos esses fatores citados acima são usados para produzir diversos efeitos no consumidor e dessa forma atrair o público desejado.

Não estamos em condições de prever com acerto as reações humanas. A publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana. Quanto mais conhecemos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar (SANT'ANNA, 1998, p.88).

Para despertar a vontade de compra não basta somente saber as necessidades humanas, mas também deve haver uma idéia que leve a ação, para que alguém tome essa atitude de compra é preciso desenvolver os seguintes estados: a existência de uma necessidade, a consciência dessa necessidade, o conhecimento do objeto que pode satisfazê-lo, o desejo de satisfação, a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo.

Já em relação com o anúncio nele compete: tornar a massa consciente da necessidade, quando ela não é manifesta; despertar-lhe o desejo, ou reforçá-lo, mostrando-lhe o objeto que o pode satisfazer; salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede bem o sacrifício.

Fatores que influenciam na decisão de compra que podem ajudar ou atrapalhar na hora de escolher um determinado produto. Fatores como sugestão,

que é a idéia ou um plano de ação que o indivíduo acaba aceitando incondicionalmente, ele atua sem termos um fundamento racional.

Ela atua através do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional. Algumas pessoas são mais sugestionáveis que outras; e o mesmo indivíduo é mais sugestionável em certos momentos ou em certas condições. A sugestão atua por prestígio quando emana de pessoas de conceito. Aplica-se por meio de testemunho de pessoas com autoridade para falar do assunto: ela atua pela repetição, ouvir repetitivamente um conceito que acaba por acreditar em sua veracidade. Atua pela convicção, a fala com, convicção e confiança, o redator deve usar de entusiasmo para escrever. Atua pela atmosfera, a atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão, desde que adequada ao produto anunciado (SANT'ANNA, 2002, p.92).

Já fatores como imitação, em várias formas como crenças, hábitos, atitudes e estilo de vida são em grande parte ditadas pelo que outras pessoas fazem. Segundo Sant'Anna 2002, p. 93, "imitar é uma tendência inata do ser humano, como sugestão, da qual é o aspecto ativo". Uma das expressões, por exemplo, mais imitada é a questão da moda, são certas modas que dominam uma determinada época, pois se tende a imitar as atitudes dos demais membros de um grupo.

Também tem a influência por empatia, que pode ser definido como um aspecto coletivo ou sentimental da sugestão ou da imitação. Segundo o autor Sant'Anna 2002, p. 93, a empatia significa, "imaginarmos em seu lugar, chegamos ao sentimento apropriado à situação. Identificamo-nos com a pessoa. O sentimento de empatia frequentemente se manifesta no comportamento externo".

Quando outras pessoas ao redor de nós manifestam certos sentimentos parece natural que sintamos da mesma maneira. Esse sentir com os outros constitui simpatia. Para simpatizarmos inteiramente com outra pessoa precisamos usar de imaginação, precisamos colocar-nos em seu lugar e encarar as coisas do seu ponto de vista. E para que nossa simpatia seja eficaz precisamos mais do que sentimento de companheirismo; precisamos saber como lidar com a situação que influi em nossos amigos; precisamos de experiência na conduta cooperadora (SANT'ANNA, 2002, p.93).

Depois de observadas as características gerais do consumidor podem ser visto que é necessário e de suma importância conhecer esse consumidor para poder produzir uma campanha publicitária para dessa forma captar sua atenção de modo que mude sua opinião ou convença o cliente.

A publicidade seja ela de um produto, serviço ou uma idéia caminha para tentar suprir as necessidades e tenta acertar as novas tendências da sociedade, pois não há possibilidade de atingir indivíduos isoladamente assim aposta em combinações que podem influenciar esse cliente e descobrir o comportamento mais predominante naquele momento, desse modo desejando atingir grande quantidade de público.

2.3 Perfil do consumidor jovem

Um dos aspectos mais observados atualmente é a questão do consumismo ocorrido nas últimas décadas do século XX. Segundo estudos tem apontado que consumimos não apenas pelo suprimento de uma necessidade com base na utilidade de um determinado produto, mas que igualmente pelo seu significado dos próprios produtos em si, pelo que eles dão como benefícios, como por exemplo, imagem de status.

Isso tudo tem acontecido pelo simples fato das mudanças no mercado, na economia, na sociedade, tecnologia e com globalização o aumento da concorrência, tudo isso cresce o nível de exigência dos consumidores e também a importância para as empresas conhecer cada vez mais as necessidades desses consumidores.

Um dos públicos mais presentes na hora da compra é o consumidor jovem que hoje já tem uma liberdade maior para efetuar suas compras, isso acontece principalmente pelo avanço da tecnologia junto com a internet. O mercado tem olhos focados nesse público, pois é um consumidor que está em fase de determinar sua personalidade e moldar seu comportamento e usam da ferramenta da internet e de toda tecnologia para se comunicar. Esse jovem também está tentando se encaixar em algum lugar então ele usa da imagem que produtos de determinada marca tem para se adaptar em determinado grupo, ele usa disso com característica de aceitação.

É considerado adolescente, no Brasil, de acordo com a lei 8.069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente, adolescente é a pessoa com idade entre 12 e 18 anos, essa definição é base para essa pesquisa. Adolescência tem origem no verbo latim *adolescere*, que significa crescer, ou crescer até a maturidade, resultando em transformações de ordem social, psicológica e fisiológica.

Esse jovem adolescente passa por um desenvolvimento humano caracterizado por alterações físicas, psíquicas e sócias, sendo que estas duas últimas recebem interpretações e significados diferentes dependendo da época e da cultura na qual está inserida.

O primeiro contato com a socialização do jovem em consumir é atribuído aos pais, eles são responsáveis pela contribuição de mesadas. Com isso o jovem em formação está apto para ter o primeiro contato com o mercado e aprender a administrar como se deve gastar seu dinheiro e sempre observando os pais porque são eles os primeiros exemplos de consumidor. Logo que adquirem competência e conhecimento esse jovem é influenciado pela opinião de família, amigos e mídia.

Visado pelo mercado publicitário uma oportunidade desse público entrar com grande participação no mercado que já não depender da família para decidir suas compras, o público jovem já sabe o que quer. Como são muitas as mudanças que contribuíram para o aumento do poder aquisitivo dos adolescentes nos últimos tempos, hoje, devido ao aumento do seu poder de consumo, são vistos como clientes em potencial, e um alvo compensador que justifica os esforços para promover a sua satisfação.

O comportamento atual desse consumidor é muito simples, pois ele tem mais facilidades com o acesso a informação com ajuda da internet, principalmente nas classes mais altas como as classes média e alta, não desprezando as classes mais desfavorecidas, mas esse público já tem acesso fácil com a ajuda de estabelecimentos com computadores e com o acesso a internet. Eles buscam informação de grande variedade de assuntos e recebem vários estímulos de propaganda no decorrer desse processo.

Diante de tanta informação, esses jovens adolescentes estão se tornando cada vez mais exigentes e críticos, por isso o crescimento da concorrência, tenta que escolher entre diversas marcas que lhes são oferecidas. Suas exigências vão desde atendimento até a qualidade do produto ou serviço.

Um das características importantes, que será aprofundado no decorrer dessa pesquisa é que o jovem está inserido em um grupo de amigos. Nisso entra a questão da influência, imitação, empatia e sugestão. A opinião dos amigos conta muito na hora de entusiasmar o jovem na hora da escolha do produto, pois eles se comunicam, trocam idéias e experiência e isso pode determinar a decisão de compra.

Outro atrativo que se destaca é a frequência desse público nos *shoppings centers*, um lugar de encontro com os amigos e de grande atividade de compra. O mercado captando esse comportamento não perdeu a oportunidade de produzir cada vez mais atrativos. Pois eles consomem em quantidade relevante, gostam de experimentar e querem estar sempre na moda, para usar disso como alto-afirmação.

Outro fato importante, que caracteriza a mudança de comportamento do público jovem, é que algumas pesquisas já apontam para o crescimento da participação do adolescente no processo de decisão de compra familiar, exercendo forte influência sobre os pais. Isso ocorre pelo fato da mudança das funções no núcleo familiar onde a mulher a mãe passa mais tempo fora de casa e está inserida no mercado de trabalho, assunto esse que será discutido no decorrer desse trabalho onde se destaca o grupo de influencia, a família.

Os jovens também participam das despesas da família, dependendo da renda familiar, alguns jovens têm a função de ajudar em casa e outros já ajudam bancando suas despesas. Esse jovem que pode bancar seus gastos tem mais participação de compra e poder de decisão é com seu próprio dinheiro que ele determina onde efetuar suas compras sem interferência da família por exemplo. Esse é um fator de muita relevância de ser observado para qualquer profissional na área de comunicação, pois isso leva ao aumento de investimentos de produtos ou serviços para esse determinado grupo.

Com uma boa renda para os jovens consomem grande número de roupa, produtos tecnológicos como computadores e celulares, gastam mais em lazer como ir ao cinema em viagens e livros, CDs e DVD.

Os adolescentes adoram fazer compra. A renda de meninos e meninas adolescentes é, em sua maior parte, ganha por trabalhos que fazem depois da escola (alguns adolescentes são “adolescentes de renda dupla” auferindo parte da sua renda como mesada e parte com o trabalho). Um número significativo de adolescentes trabalha no mínimo meio expediente, e a maior parte de sua renda é discricionária. Em termos de padrão de gastos, os alunos dos últimos anos do ensino fundamental e os do ensino médio estão mais interessados em esportes e academia. Os garotos entre 16 e os 19 anos gastam a maior parte do seu dinheiro no cinema, com a namorada, com diversão, na manutenção do carro e com roupas, enquanto as garotas dessa faixa etária gastam a maior parte do seu dinheiro em roupas, cosméticos e perfumes (SCHIFFMAN, 2000, p. 255).

O perfil desse consumidor é fácil de traçar, pois eles não gostam de ser tratados como crianças ou ser desprezados como consumidores, não costumam ter dúvidas na hora da compra, já chegam informados do que querem, não se importam com o valor muitas vezes apelam para ajuda dos pais e esse público jovem quando prefere determinada marca recorre a ela, mas por ocasiões de ser moda da época.

Segundo o autor Schiffman 2000, p.255, “os especialistas em mercado adolescente identificam uma variedade de fatores que explicam por que eles são um mercado-alvo particularmente significativo, existi seis razões-chaves”. São elas:

1. Os adolescentes gastam muito dinheiro. O simples poder de compra dos adolescentes faz deles um público consumidor muito atraente;
2. Os adolescentes também gastam o dinheiro da família. Além do seu próprio dinheiro, os adolescentes também gastam boa parte do dinheiro de suas famílias;
3. Os adolescentes influenciam o que a família compra. Os adolescentes influenciam as compras de seus pais quando vão às compras com eles, quando sugerem suas marcas preferidas, mesmo quando não estão comprando com os pais, quando os pais buscam seus conselhos, e quando lhes pedem opinião sobre um presente;
4. Os adolescentes fixam tendências. Os adolescentes também influenciam manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos. Exemplo disso são jeans e a música;
5. Os adolescentes são um mercado em crescimento;
6. Os adolescentes são os futuros consumidores. Finalmente, além dos seus padrões de gastos, os adolescentes são futuros consumidores de muitos produtos e marcas. Os profissionais de marketing de produtos e serviço de marca estão trabalhando cada vez mais para garantir na primeira consciência de marca e preferência dos adolescentes. Essa jogada estrategicamente importante, porque os adolescentes representam o futuro para muitas marcas (SCHIFFMAN, 2000, p.255).

Há também aquele grupo de adolescentes que estão inseridos na universidade. Nesse grupo o grande motivo de gastos são livros, roupas, gasolina e diversos tipos de lazer, mas não deixam ainda de estar em processo de decisão por preferências de marcas e hábitos de compra. Por sua vez esses jovens já estão estabelecendo usar preferências e deixando cada vez mais as preferências da família, pois esses jovens já saíram de casa e a partir disso podem adquirir um conhecimento longe desse grupo de influencia que é a família. Mas ao mesmo tempo ainda contam com a influência da sociedade onde vivem e do grupo de amigo e também da mídia.

2.4 Grupos de influência

2.4.1 Grupo Família

A família tem grande importância na decisão de compra dos filhos, mas sua importância é bom lembrar e destacar que depende da frequência de contato que o indivíduo tem com outros membros da família. Esse grupo representa uma grande importância e não se pode deixar de citar previamente da relação que ele tem com cultura e com ela crenças, valores e costumes, pois são esses pontos que uma família pretende passar para seu filho.

Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que outros têm dele. Seja no seio familiar, no contexto escolar, nos grupos universitários, no ambiente profissional ou nos clubes sociais, estamos interagindo com outras pessoas o tempo todo, sofrendo suas influências sociais e sendo afetados pelas culturas e pelos valores inerentes a esses grupos (SAMARA, 2005, p.54).

Já em relação à cultura, herança que se ganha automaticamente da instituição da família. “Seu terno pode designar também as variantes locais da herança social, características de um grupo de indivíduos”, segundo a autora Samara 2005, p.55. A cultura é a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferência e gostos passados de uma geração para outra dentro de um conceito de sociedade e esses costumes vão evoluir por meio do comportamento que vai ajudar as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar os fatos.

Sua importância e relação com a família vêm do fato que do comportamento as pessoas de um determinado grupo social, toda a comunicação que uma família tem entre seus membros mostra a seriedade de passar as informações dos pais para seus filhos. Toda cultura que se passa para os filhos é pela razão de que eles estão observando toda a comunicação envolvida naquele grupo familiar. Toda a comunicação como vestuário, aparência, culinária, hábitos alimentares, rituais,

crenças, norma, idioma, e costumes como as preferências de compras de marcas de tipos diversos de produtos, são heranças da família.

Como a cultura é exercida em nossas vidas diariamente as suas influências têm diversos efeitos até inevitáveis sobre os indivíduos como atender desejos e necessidades de consumo. Esses valores culturais aprendidos pelas pessoas são praticamente transferidos para a avaliação, julgamento e crítica dos produtos oferecidos pelo mercado. À medida que crescemos e moldamos nossa personalidade, primeiro observamos o comportamento do grupo em que vivemos, dessa forma absorvemos costumes iguais aos do nosso grupo e logo que adquirimos conhecimento desenvolvemos nossa própria personalidade.

Desde que éramos pequenos, nosso comportamento sempre foi influenciado pelo grupo ou pela sociedade em que crescemos: nós nos alimentamos com o que nossos pais nos dão para comer, vestimo-nos com roupas que os nossos pequenos amigos e colegas de escola consideram 'bacana' ou 'maneiras', brincamos conforme os jogos que os grupos estabelecem. Assim a cultura é uma forte determinante do que vamos comer, vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos os bens e serviços e da satisfação que advém deles. Em função disso, as mudanças culturais exercem preponderante influência no desenvolvimento, promoção, distribuição e apreçamento desses produtos (SAMARA, 2005, p. 56).

Para entender a influência da cultura no comportamento do consumidor não se pode deixar de citar os valores, o que representa o componente mais forte da cultura de uma sociedade, os costume e crenças, fatores esses que são aprendidos e que serem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade.

Os componentes crença e valor fazem referência aos sentimentos acumulados e às prioridades que os indivíduos têm sobre “as coisas” e posses. Mais precisamente, crença consiste no grande número de afirmações mentais, verbais que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa. Valores também podem ser classificados como crenças. Os valores atendem ao seguinte critério segundo o autor Schiffman 2000, p. 225, “são relativamente pouco numerosos; servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado; são duradouros ou difíceis de mudar; não estão amarrados a objetos específicos; são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade”.

Os valores como representa o elemento mais forte da cultura, pode ser definido segundo Samara 2005, p.61, “como as crenças partilhadas ou as normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, eventualmente com algumas modificações”. Esses valores, sejam eles valores culturais ou sociais, só existem quando compartilhadas por grupos de pessoas.

Já família segundo o autor Schiffman 2000, p.245, “o termo *família* embora seja um conceito básico, não é fácil defini-lo, porque a composição e a estrutura da família, assim como seus membros, estão quase sempre em transição”. A instituição família está sempre em permanente evolução em muitas sociedades. Os membros da família observam uns aos outros, assim transcrevendo suas atitudes, como exemplo, um filho observa seus pais na decisão de compra de um carro.

Família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas. Em sentido mais dinâmico, os indivíduos que constituem uma família podem ser descritos como membros do grupo social mais básico que vivem juntos e interagem para satisfazer as suas necessidades mútuas e pessoais. Predominam três tipos de família: os casais casados, a família nuclear e a família estendida. O tipo mais simples de família, em número de membros, é a de casais casados. Como unidade domiciliar, o casal casado geralmente é representado pelos recém-casados, que ainda não deram início à uma família, e os casais idosos, que já criaram seus filhos. Um marido e sua esposa e um ou mais filhos constituem uma família nuclear. A família nuclear, acrescida de pelo menos um dos avós que more no domicílio, é chamada de família estendida. Em contraste, por causa de divórcio, separação e nascimento fora do casamento, tem havido um rápido crescimento do número de domicílios com famílias de pais solteiros, consistindo no pai ou na mãe em pelo menos um filho (SCHIFFMAN, 2000, p. 245).

A família exerce quatro funções básicas que são salientes para o estudo do comportamento do consumidor e que vão influenciar no comportamento dos filhos. As funções são de bem-estar econômico, apoio emocional, estilo de vida adequado e a socialização dos membros da família.

Prover de segurança para a família é manter um nível econômico estável por esse motivo é sem dúvida uma das funções que uma família deve ter. Mas a maneira de como é dividido as tarefas em casa mudou, atualmente os papéis do marido e da esposa já são os mesmos, com a mulher no mercado de trabalho, assunto esse que vai ser discutido no decorrer desse trabalho, sendo assim os dois são responsáveis pela parte econômica da casa. Os filhos também participam, eles contribuem com ajuda financeira, e pagam sua própria diversão.

Outra função que uma família deve exercer é o apoio emocional devendo oferecer apoio e estímulo, ajudando seus membros nas decisões e na solução de problemas pessoais ou sociais. Já sobre o estilo de vida, um fator importante para o estudo do comportamento do consumidor, pois é o comportamento, a educação, a experiência, frequência com a família, atividades, as tarefas, toda a conduta que uma família tem no seu cotidiano isso pode caracterizar o comportamento, posteriormente, dos seus filhos.

E por último a socialização dos membros da família, que é a função central de uma família as habilidades de socialização são passadas dos pais para os filhos, os modos, objetivos, valores, são transmitidos a uma criança diretamente a partir de uma instrução, e indiretamente a partir da observação do comportamento dos pais e dos parentes. Todo esse comportamento vai gerar com que os filhos de certa maneira se comportem como seus pais e assim adquiram as mesmas preferências de compra. Segundo o autor Schiffman 2000, p. 248, “os pré-adolescentes tendem a confiar em seus pais como fonte principal de sinal para o aprendizado do consumo básico, os adolescentes tendem a confiar nos amigos como modelo de comportamento”.

Diferente de outros grupos de influência, o grupo família tenta a satisfazer suas necessidades individuais e as partilhadas. É um grupo de referência primário, sendo assim os pais devem tomar o máximo de cuidado com suas decisões, pois os filhos observam todo seu comportamento e o estilo de vida que a família tem, aspectos como educação, lazer, objetos particulares ou comuns tudo isso influência no mercado também.

O processo decisório familiar é complexo e deve ser compreendido pelos profissionais para que possam direcionar apropriadamente seus esforços. Dentro do contexto da família, vários aspectos da decisão de consumo podem ser controlados por seus diferentes membros. Durante a fase de coleta de informações, os adultos e as crianças da família podem contribuir para a obtenção de conhecimento sobre o produto. Qualquer pessoa que tenha filhos pequenos sabe que eles representam fontes bem informadas sobre diversas áreas, como brinquedos e alimentos. As decisões sobre produtos e marcas podem ser tomadas por uma única pessoa da família ou pela combinação de vários de seus membros. O comprador final pode tanto ser tomador da decisão quando outro membro da família. E finalmente, há o consumidor real, que pode não ter participado em qualquer das outras influências sobre o processo decisório (SAMARA, 2005, p.76).

Conhecer o comportamento dos vários membros da instituição é muito importante, pois o profissional de publicidade vai se aprofundar e conhecer em cada estágio do processo decisório o papel de cada membro da família. Há famílias pequenas, grandes, famílias de pais divorciados, jovens famílias, recém casados.

As mudanças no núcleo familiar podem ser observadas a partir das transformações sofridas por esses anos, há grande quantidade de famílias que se separam através dos pais em divórcio, o que acaba aumentando a procura de domicílios e também a procura de produtos práticos como maquina de lavar, por exemplo, esses fatores produzem efeito no mercado e devem ser observados.

Outro fator em crescimento é a quantidade de jovens casais em formação de uma nova família, assim buscam habitação, mobiliário, carro entre outros produtos, as decisões de compra são feitas mais em conjunto, pois os parceiros ainda estão se conhecendo e interessados em saber as necessidades e desejos da cada um, e também a mais tempo de decidir diferente de uma família com filhos.

Há diferentes referências de famílias aquelas tradicionais e as famílias contemporâneas. O papel da família tradicional é determinado por diversos fatores que definem os papéis dos membros de uma família como é a criação, valores, cultura entre outros, como já foi citado acima. Geralmente vêm empregadas diferentes regras que são usadas por esse grupo de família a tradicional.

As tarefas são distribuídas de forma a garantir sua execução efetiva. Nos lares mais tradicionais o modelo seguido é do pai, marido sair de casa para trabalhar e a mãe, esposa fica em casa cuidando do lar e dos filhos. Nesse modelo, o marido assume os papéis externos, trabalhando e buscando segurança, e enquanto a esposa executa tarefas internas, compras no supermercado, decoração, limpeza. Essa é uma situação que se mantém atualmente viva, pois com o passar dos anos a o papel da mulher dona de casa está cada vez mais extinto.

Já o grupo familiar contemporâneo os papéis são divididos entre o homem e a mulher. Isso se deve ao comportamento da mulher na área de trabalho, onde ela sai de casa, não esta mais tão interessada em cuidar do lar para trabalhar. Fatores como técnicas de controle de natalidade, onde tem maior controle do tamanho da família e a mulher pode escolher o momento de ser mãe, a maior longevidade, o que

possibilita da mulher de mais idade continuar trabalhando, a elevação do custo de vida, a proliferação de produtos economizadores de trabalho doméstico, o senso de independência, influenciam a mulher sair do lar e ir para o mercado de trabalho e também as famílias pequenas com um, dois filhos.

O comportamento da mulher seja ela integrada na família tradicional ou contemporânea não é muito diferente, pois essas mulheres buscam a beleza e a preocupação com a aparência e com suas condições físicas, esse desejo é de projetar uma mulher jovem e moderna. O prazer e o papel da mulher tradicional de cuidar a casa fica pra trás, pois a mulher, esposa enxerga outros horizontes que possam satisfazer as suas necessidades, elas vêem o prazer como uma oportunidade de lazer.

Na família contemporânea a mulher que ganha destaque e observando o comportamento dessa família pode se notar que a mulher está passando mais tempo fora de casa, trabalhando mais, o que reflete no mercado onde elas buscam produtos práticos que reduzem o tempo gasto com as afazeres de casa. Mas por outro lado com sua independência elas estão ganhando mais e gastando também.

Com esse papel importante da mulher na instituição da família contemporânea a mulher tem mais influência na decisão de compra da família. Com essas mudanças o comportamento do homem também muda, pois eles não mais tentam exercer o mesmo papel. O homem moderno se preocupa com a casa e busca mais equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. Segundo Samara 2005, p. 76, “o quadro os estágios do ciclo de vida da família” ver em anexo, 1. Estágios do ciclo de vida da família.

2.4.2 Grupo Amigos

Para os consumidores jovens, os adolescentes em formação de suas características, o grupo de amigo é uma segurança para sua convivência em sociedade. Não é diferente na hora da decisão de compra, pois muitas vezes comprar em conjunto com amigos com a ida ao shopping, lugar que muitos jovens se encontram.

O grupo de amigos em geral é classificado como grupo informal porque não possuem uma estrutura ou nível específico de autoridade. Logo depois do grupo família os amigos são o grupo mais influente nas decisões de compra do indivíduo.

As amizades são fundamentais no crescimento de qualquer jovem, pertencer a um grupo faz dela sentir em sociedade. Ter relações com um grupo de amigos faz com que preencha uma gama de necessidades como, por exemplo, fornecer companhia, segurança e oportunidades de discutir problemas que um jovem pode relutar em discutir com membros da família.

A companhia de amigos pode resultar de um sinal de maturidade e de independência, pois representa a liberação do indivíduo em relação com a família e a formação de laços sociais com o mundo exterior.

A opinião e as preferências dos amigos são uma influência importante na determinação dos produtos e marcas que o consumidor acaba por escolher. Reconhecendo a força de influência dos grupos de amigos, os profissionais de marketing de produtos como roupas de grife, jóias sofisticadas, lanchonetes e bebidas alcoólicas com frequência descrevem situações de amizade em seus anúncios. Os consumidores tendem a buscar informação junto aos amigos que acreditam ter valores ou pontos de vista semelhantes aos seus. Quanto mais semelhanças percebem, mais eles se deixam influenciar pelas opiniões dos amigos para chegar à decisão de compra (SCHIFFMAN, 2000, p. 228).

Até nas propagandas e anúncios publicitários o jovem é usado para influenciar as vendas, mas isso deve acontecer de modo correto segundo a lei do código de regulamentação o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR) assunto esse vai ser discutido no capítulo seguinte. Utilizam da imagem, de jovens bonitos em momento muitas vezes de diversão, para indagar a influencia do grupo de amigos e assim vender seus produtos.

Nesse período da vida o jovem vê o grupo de amigos como uma forma de ser independente em relação aos pais. Passando mais tempo com seu grupo esse jovem adquire uma maior dependência em relação ao amigo e assim levando com que eles usem dessa companhia para fazer compras e dessa maneira seus amigos acabam atuando como ajudante e transmitindo informação que acaba gerando uma influência direta nas compras.

Os amigos são instrumento de socialização entre grupos, contribuem para a aprendizagem de valores seja ele material ou moral. A interação entre os adolescentes e seus amigos serve para trocar informação e assim automaticamente vão relatar entre si questões de marcas, produtos e serviços, porque o jovem consome muito e compartilham entre os amigos questões de consumo, o que compraram se gostaram ou não.

2.5 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Depois de entender melhor o comportamento do consumidor, o comportamento do adolescente e de saber quais são suas influências, parte agora para melhor compreensão de o que pode e o que não pode em uma propaganda. Isso é determinado pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, Conar. O Conar nasceu no final dos anos 70 para determinar o conteúdo adequado para a propaganda brasileira, assim criando uma censura à propaganda ele é constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, é uma organização não-governamental

O Conar queria não só determinar leis para a produção de um anúncio, mas também defender os interesses do consumidor. Logo que foi fundada o Conar já instaurou mais 7 mil processos.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária segundo o Conar, são: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio de leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

A principal missão do Conar é evitar e prevenir que a publicidade seja produzida de forma enganosa e abusiva. Ele quer impedir que cause algum tipo de constrangimento ao consumidor. Ela também atente a denúncias de consumidores, autoridade, associados ou por integrantes da própria diretoria.

A questão que envolve o público jovem é porque como os adolescentes estão ainda em formação de sua personalidade e os anúncios publicitários podem induzi-los de forma errada, como exemplo a propaganda da marca de chocolates Garoto que trazia a frase “compre batom, compre batom”, como forma de induzir aquele jovem a consumir tal produto. Por essa razão a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no Capítulo II, Princípios Gerais na Seção 11 Crianças e Jovens.

Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dentro do Artigo 37, refere-se aos esforços dos pais, educadores, das autoridades e da comunicação, na formação da educação do jovens e não deixar a publicidade interferir na sua educação e na formação de indivíduos responsáveis e consumidores consciente.

Segundo o Conar, nesta seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.*” No item I os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e as boas maneiras.

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d. impor a noção de que o consumo de produto proporcione superioridade, na sua falta, a inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo (CONAR, 2010).

Já no item II fala da relação dos produtos, quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes.

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis (CONAR, 2010).

No parágrafos 1º se diz respeito à proibição de veiculação de crianças e adolescentes que servirem de modelos publicitários em anúncios que promova o uso de armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias qualquer bem ou serviço incompatíveis com sua condição como os itens citados acima. Já no parágrafo 2º o planejamento de mídia dos anúncios deve ser escolhido para esse mesmo público, com horários apropriados para as crianças e adolescentes.

A relação que essa instituição tem com a publicidade é de não deliberar imagem de errada para influenciar a sociedade e determinar qual questões éticas para a veiculação de uma campanha publicitária.

3.0 Metodologia

É de fundamental importância a realização dessa monografia para conclusão de curso, pois nela o estudante coloca todo seu esforço, conhecimento, questionamento que muitas vezes no proceder do curso ele se questionou e no decorrer desse trabalho o aluno pode examinar e realizar uma pesquisa fundamentada para solução do seu questionamento.

A metodologia usada para realização desse trabalho foi bibliográfica que consiste em uma pesquisa baseada em livros, artigos, revistas entre outros. Com a leitura de várias fontes nesse trabalho consiste em achar questões que respondam as dúvidas sobre o comportamento do consumidor e os efeitos da propaganda no público mais jovem.

Com um tema bastante abrangente e extenso a busca se predominou em livros, revistas e também com muita leitura através da internet, sempre no foco do comportamento do consumidor adolescente.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi preciso delimitar o tema, pois assim fica mais fácil achar respostas para o questionamento em questão.

4.0 Análise e resultados

Várias propagandas utilizam atrativos para atrair a atenção do público jovem. Influenciar as atitudes desse público pode ser tarefa fácil para profissionais da área de comunicação, quando muito sábios acompanham as mudanças de comportamento desse público. Esse profissional primeiro deve conhecer o perfil desse consumidor para que depois possa atingi-lo de maneira correta.

A ferramenta da propaganda é usada por diversas marcas e estão sempre procurando influenciar esse público em formação de sua personalidade. A atitude de simpatia, identificação com a propaganda mostra que o consumidor recebeu estímulos diversos e fatores como o conteúdo, o impacto da imagem, o estado de espírito, as emoções que o consumidor sentiu todos esses fatores fazem com que a informação recebida acabe influenciando mesmo que o consumidor não perceba a atitude dele com aquele determinado produto.

Os anúncios direcionados ao público jovem que utilizam de imagens mais fantasiosas é outro instrumento que levam ao consumidor idealizar de sua própria imagem utilizando do produto anunciado criando uma relação de identificação entre o anúncio e seus próprios sentimentos e opiniões.

Outra ferramenta muito usada pela publicidade é o emprego de palavras concretas, que choquem de alguma forma, também imagens de grande impacto e imagens verbais, que são aquelas imagens que não precisa de texto para explicação, só basta da utilização da imagem. Sem dúvidas que anúncios que apelam para forte conteúdo emocional influenciam as pessoas, pois esse indivíduo se identifica com aquilo que esta sendo passado para elas.

5.0 Considerações Finais

Para qualquer profissional da área de comunicação é fundamental conhecer o comportamento do consumidor, pois é a partir disso que ele vai estabelecer como e qual melhor canal e melhor linguagem para se comunicar com esse público. São diversos os fatores citados nessa pesquisa que fazem com que podemos perceber que a diversidade de consumidores é muito grande. Dessa forma o profissional deve sempre se manter informado e acompanhar as mudanças ocorridas no mundo.

A importância de tal estudo se deve para melhor direcionar uma campanha publicitária. O comportamento do consumidor é nada mais é o estudo de como esse indivíduo vai decidir gastar sua renda, são avaliações que buscam resultado para como melhor atender as necessidades e desejos desses consumidores.

Podemos concluir que o consumidor tem sim necessidades para suprir e é com produtos oferecidos no mercado que esse indivíduo vai suprir essas necessidades. Todo comercial de publicidade tem um motivo específico para tal escolha das características apresentadas nele e isso começa com o foco do grupo que esse anúncio quer atingir.

Uma campanha publicitária precisa que o consumidor de a atenção necessária para fazer efeito, que tenha a concentração para receber a informação desse anúncio, o interesse, a memória, percepção da imagem que ele construiu ao ver tal comercial, a questão da emoção e finalmente levar esse consumidor a compra.

As questões das necessidades humanas são também muito usadas para criar efeito e atrair o consumidor que são amor, família, beleza, conforto, cultura, segurança, saúde entre outros. O anúncio deve despertar o desejo e reforçá-lo até salientar a vontade do consumidor e levá-lo a ação de compra.

Com todas essas informações o foco principal citado nessa pesquisa é do público jovem, entre 12 a 18 anos. Esse grupo está em formação e buscando uma personalidade. O comportamento desse grupo mudou com o advento da tecnologia, a internet, assim as informações chegam mais rápidas e com isso ganham mais

credibilidade. Os adolescentes almejam consumir seus objetos de desejo e acreditam que constroem uma imagem, personalidade de si próprios com a ajuda dos produtos e marcas da moda, isso tudo para poder desenvolver sua capacidade de socialização com outras pessoas e outros grupos de amigos.

Esse consumidor adolescente é um mercado bastante explorado por marcas e empresas, pois é um grupo de fácil acesso e estão sempre precisando de algo novo e tecnológico. E outro ponto é que estão em constante crescimento da sua personalidade e de suas preferências.

Eles se tornaram mais independentes e nessa fase buscam grupos de amigos para autoafirmação. Nisso entra a questão das influências, imitação e sugestão, pois é no grupo de amigos que conversam de tudo entre si até mesmo produtos e marcas que consomem ou até mesmo para a criação de sua imagem diante de seu grupo.

Outro grupo de muita importância é o da família principalmente na fase adolescente. É com a família que esse jovem vai adquirir todo aprendizado, ele vai herdar sua cultura, costumes e valores. A comunicação dos pais para os filhos deve ser realizada da melhor maneira possível, pois os pais são o espelho para seus filhos. É da família que ele vai aprender o valor do dinheiro e os hábitos de compra para só depois ele criar os seus.

Referências Bibliográficas

CICERONE, Paola Emilia. Loucos por compras. Revista Mente e Cérebro. Edição Setembro, 2007.

LUPETTI, Marcelia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAS CASSAS, Alexandre. Técnicas de vendas: como vender e obter bons resultados. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

RIBEIRO, Julio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve a paciência para explicar. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1977.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria , Técnica e Prática. 7ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMAPIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G. Comportamento do consumidor. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

Anexo

1. Quadro: Os estágios do ciclo de vida da família.

Grupo etário	Idade	Características comportamentais	Produtos de interesse
Início da adolescência	13-15	Puberdade; passagem do grupo de referência da família para o de colegas; início da preocupação com a aparência física; desejo de mais independência; transição iniciada para a vida adulta.	Comida pouco saudável; gibis e livros de aventura ou ficção científica; cinema, CDs/DVDs, vídeos; roupas; hobbies; cosméticos e artigos de limpeza pessoal.
Final da adolescência	16-18	Continua a transição para a vida adulta; obtém autorização para trabalhar; tira a carta de motorista; aumenta o interesse pela aparência pessoal; namoro; atividades esportivas; menos leitura para distração.	Gasolina; peças para carros; computador; telefones celulares; câmeras fotográficas e de vídeo; jóias e bijuterias; tênis e artigos esportivos; refrigerantes e sucos, cigarros, livros e revistas.
Jovens solteiros	19-24	Ingresso no mercado de trabalho em base integral; ingresso na faculdade; permanece alto o interesse pela aparência pessoal; mais namoro; vários graus de independência; diminui a atividade esportiva.	Automóvel; roupas; danceterias; viagens; artigos de toalete; academia de ginástica; cabeleireiros e salões de beleza; comida rápida e fácil de preparar.