

***Conflito entre
o ser e o ter***



“A adolescência é a idade dos anseios cósmicos e das paixões privadas, de preocupações sociais e agonias pessoais. É a idade da inconsistência e da ambivalência.” - Haim G. Ginott

É estar diante de uma cultura que opera mudanças rápidas e significativas, viver numa cultura de bens e valores descartáveis e de uma estética que defende a beleza como instrumento de impressionismo.

Este sujeito fabricado pela sociedade capitalista é identificado pelos produtos que consome: tipo de celular, tênis do momento, roupas de marca, tipo de perfume etc.

O adolescente apresenta-se com artigos de tal qualidade, elogiado, valorizado e comentado pelo grupo, sob a percepção, da estreita relação entre o objeto de consumo e sua maior inserção e influência entre seus iguais na busca não declarada e definida felicidade.

Muitas vezes o comportamento de consumo é influenciado pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entende-se como fatores culturais que influenciam o comportamento de consumo, principalmente as divisões de classe com seus aspectos distintos que forçam aquisições que promovem nivelação do indivíduo às classes superiores na sociedade com o significado de importância pessoal. Levando em conta os termos de vestuário e adereços tecnológicos uma significativa busca pela aceitação e o apreço dos outros.

O adolescente projeta suas qualidades emocionais nas mercadorias e as faz como parte de seu caráter permanente e interior. SALES (2005) nos afirma que a identidade do adolescente é construída hoje numa cultura caracterizada pela existência de uma indústria de informação, de bens culturais, de lazer e de consumo. Para o autor, os objetos e as coisas que possuímos demarcam relações sociais, definem o estilo pessoal, hierarquizam e descriminam grupos. Dizem quem são, mostrando seus interesses, gostos e estilo de vida.

Temos também os fatores psicológicos: personalidade, motivação, percepção, aprendizagem e memória. CONTE nos diz que a motivação, a percepção e a história de vida da pessoa (envolvendo aprendizagem e memória), são fortes fatores subjetivos, internos, atuando no processo de consumo sob a sensação (quase nunca perceptível) de que necessidades emocionais estão sendo satisfeitas.

Os fatores influenciadores do produto são geralmente as propagandas, as marcas e a aceitação pelo grupo. Geralmente os adolescentes querem saber o que o grupo pensa sobre determinadas marcas, comprando exatamente aquelas aprovadas por eles. Ai entra os fatores emocionais que envolvem a prática do consumo. A preocupação com o tipo de marca e produto aceito pelo grupo demonstra a necessidade de aceitação e de serem amados. E usar determinado produto implica em atender a expectativa do grupo onde estão inseridos.



