



DE 24 A 27 DE SETEMBRO DE 2014
HOTEL PRODIGY . ARACAJU . SERGIPE

Trabalhos Científicos

Título: Consumo Na Adolescência: A Interface Entre Pais E Filhos

Autores: PATRÍCIA NUNES DA FONSÊCA (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA);
PATRÍCIA OLIVEIRA DE ANDRADE (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA);
JACIARA DE LIRA ROBERTO (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA); JÉRSSIA
LAÍS LAÍS FONSÊCA DOS SANTOS (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA);
NÁJILA BIANCA CAMPOS FREITAS (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA);
BRUNO LEONARDO BATISTA FERREIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA);
ERÍLIA MARIA PEREIRA BATISTA (UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA)

Resumo: Este trabalho teve por objetivo fazer um levantamento de informações sobre o consumo dos adolescentes paraibanos e seus respectivos pais. Participaram do estudo 21 adolescentes com idade média de 15,9 anos ($dp = 1,67$), sendo 61,9% do sexo feminino e 38,1% do masculino. Em relação ao grupo de pais, a média de idade foi 48,1 anos ($dp = 12,0$), sendo 71,94% mães e 28,6% pais. Os participantes responderam um questionário sobre o consumo de bens não duráveis, duráveis e, lazer e entretenimento. Os dados foram analisados de forma quantitativa através de porcentagem. Os resultados mostraram que há semelhanças entre pais e filhos em relação aos itens de consumo nas categorias bens não duráveis, bens duráveis e, lazer e entretenimento. No que se referem à categoria bens não-duráveis, foram encontradas semelhanças em relação aos gêneros alimentícios consumidos (biscoitos e doces), assim como os itens de higiene pessoal e beleza (desodorante e maquiagem), e de vestuário (blusas e sandálias). Na categoria Bens duráveis, o eletrônico mais consumido tanto pelos adolescentes quanto pelos pais foi o celular; já na categoria Lazer e entretenimento, as viagens e as idas a shows foram as mais relatadas pelos dois grupos. Todavia, os participantes eram divergentes enquanto aos fatores que influenciavam na decisão de compra, enquanto os filhos enfatizavam a marca e a boa aparência do produto, os pais ressaltavam o custo e os benefícios atrelados à mercadoria. Conclui-se que as experiências de compra vivenciadas na família influenciam na formação de comportamentos e atitudes dos jovens.