



A Influência Dos Grupos No Processo De Tomada De Decisão De Compra Do Aparelho Celular Do Adolescente.¹

Bianca Aguiar de ÁVILA²

Faculdades Integradas Espírito-Santenses, Vitória, ES.

RESUMO

O atual público adolescente nasceu sobre o advento da internet e do boom tecnológico, com convívio com celulares, tablets, videogames, entre outros aparatos tecnológicos. A vida desses adolescentes é composta por muita informação e o celular tornou-se um instrumento de comunicação muito presente no cotidiano dos mesmos, pois adquire o papel de acessibilidade à informação, à tecnologia e às relações sociais. Diante disso, o objetivo deste artigo é observar a influência dos grupos no processo de tomada de decisão de compra do aparelho celular do adolescente. Uma pesquisa de campo foi realizada com adolescentes entre 12 e 18 anos, estudantes de escolas públicas e particulares e os resultados foram analisados com base no estudo do comportamento do consumidor, com foco na influência dos grupos de referência na decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; grupos de referência; celular.

INTRODUÇÃO

A telefonia móvel, cada vez mais, remete a uma realidade de que as pessoas estão mais engajadas a conteúdos disponibilizados ali, na palma da mão. De acordo com um estudo realizado pelo Banco Mundial (2012), em 2011, 92% dos lares brasileiros apresentavam um telefone celular, ante os 59% registrados em 2005. Em relação à América Latina, o mesmo estudo ressalta que 98% da população tem acesso ao sinal de celular e 84% dos lares já contavam com um tipo de serviço de telefonia móvel.

Diante desta realidade, observou-se a necessidade de entender a relação do adolescente com o aparelho celular. Os adolescentes podem estar mais acessíveis às novas tecnologias, buscando manter-se informados sobre novidades e conectados a várias situações ao mesmo tempo. Além disso, a adolescência é um momento de transição da infância à vida adulta, fase esta em que é possível ocorrer um aumento na

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA – ES (formação em 2013/2), e-mail: biancaaguiardeavila@gmail.com



independência, em relação às decisões do indivíduo e aos grupos em que o mesmo faz parte.

Além de compreender sobre o comportamento do adolescente e tomar conhecimento sobre a pesquisa realizada para este estudo, é importante também conhecer o público-alvo. O adolescente de hoje, classificado na faixa etária entre 12 e 18 anos (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2013, art. 2), faz parte da chamada geração Z. Segundo CIRIACO (2009), ela engloba os nascidos em meados das décadas de 1980 e 1990. Essa geração nasceu sob o advento da internet e do boom tecnológico. O convívio com internet, telefones celulares, iPods, computadores, videogames, entre outros aparatos tecnológicos, é essencial. A vida desses adolescentes é composta por muita informação, com notícias em tempo real (CIRIACO, 2009).

O objetivo de pesquisa deste trabalho é observar a influência dos grupos no processo de tomada de decisão de compra do aparelho celular do adolescente. Esse estudo busca mergulhar no aspecto do comportamento do consumidor adolescente e entender o processo de decisão de compra, motivações, atitudes e as influências dos grupos de referência sobre o público.

MOTIVAÇÃO

O que leva o adolescente a escolher um determinado aparelho de celular? A escolha pode ser baseada no produto que um amigo compra? O adolescente compra de acordo com a sua necessidade ou além dela? O que motiva um adolescente a ir às compras ou a comprar determinado produto?

Para o consumidor iniciar o processo de decisão de compra e efetivamente efetuar a compra, é necessário que o mesmo passe por algumas etapas de reconhecimento de necessidades (o problema) e pela busca de satisfação dos desejos. Nesse cenário, há o conceito de motivação, que “refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento” (MOWEN; MINOR, 2003, pg. 90).

As necessidades motivacionais modelam o que as pessoas compram ou sentem. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, pg. 242). Engel, Blackwell e Miniard (2009, pg. 242) desenvolveram uma classificação das necessidades, dividindo-as em dez



categorias: necessidade fisiológica; de segurança e saúde; de amor e companhia; de recursos financeiros e de tranquilidade; necessidade do prazer; relacionada à imagem social; de possuir; necessidade de doar; de informação; de variedades. Essas necessidades são ativadas (com o reconhecimento do problema do indivíduo) e, nisso, percebe-se que há uma grande incongruência entre o estado atual e o estado desejado. É essa condição de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. À medida que essa incongruência aumenta, o consumidor ativa o comportamento em relação à meta desejada. Esse comportamento é chamado de impulso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, pg. 266 e 267).

É importante ressaltar que esse impulso do consumidor para satisfazer tal meta pode depender de diversos fatores. Engel, Blackwell e Miniard (2009, pg. 257) discorrem que a intensidade motivacional depende da importância atribuída a uma necessidade. Aquelas necessidades consideradas mais importantes serão solucionadas mais rapidamente. Outra forma de pensar sobre a intensidade motivacional é relacioná-la ao envolvimento, que é “o grau no qual um objeto ou comportamento é pessoalmente relevante” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 257). Ou seja, quanto mais intenso for o estado de tensão do consumidor para satisfazer sua necessidade, maior será o envolvimento e maior será a atenção nas informações relevantes sobre o assunto.

Diante disso, percebe-se o quanto é importante entender as motivações dos adolescentes na decisão de compra, pois é também por meio das motivações que se entende por que os consumidores têm certas atitudes.

ATITUDE

O comportamento de um consumidor pode ser originado de vários fatores que o influenciam em suas ações. Um desses fatores é a atitude. A atitude é uma expressão dos sentimentos de uma pessoa que refletem uma posição favorável ou desfavorável a determinado objeto (um objeto, nesse caso, pode ser considerado um produto, serviço, marca, etc) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, pg. 167). Essa expressão torna-se fundamental para escolha de produtos e também para comportamentos relacionados a grupos sociais, pois ela é deduzida a partir do que as pessoas dizem ou fazem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, pg. 167). Por isso, é importante entender o que é a atitude e como ela funciona para que o conceito da mesma colabore com o objetivo



desse trabalho em observar a influência dos grupos no processo de tomada de decisão de compra do aparelho celular do adolescente.

A atitude, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2009, pg. 300) representa o que gostamos e o que não gostamos. Para Schiffman e Kanuk (2000, pg. 167) a atitude “é uma predisposição, que se aprende a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”. E a publicidade utiliza muito desse sentimento para incentivar as pessoas à compra de produtos. O uso de celebridades em propagandas, por exemplo, para indicar um produto que “ele utiliza” auxilia o público-alvo a ter determinada atitude (formação de atitude).

Solomon (2011, pg. 283) defende que a atitude consiste em três componentes: afeto, comportamento e cognição (o modelo ABC das atitudes). O afeto é o que o consumidor sente em relação ao objeto. O comportamento são as intenções de agir em relação a ele. E a cognição é o que esse indivíduo acredita ser verdadeiro sobre o objeto.

GRUPOS DE REFERÊNCIA

O comportamento do consumidor sofre diversas influências que podem fazer com que ele se adeque a situações e grupos. Um adolescente pode sofrer influência de vários fatores, desde a própria necessidade identificada, até a opinião de amigos ou decisões pré-estabelecidas por seus familiares, por exemplo. Por isso, busca-se observar a influência dos grupos no processo de tomada de decisão de compra do aparelho celular do adolescente.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard, (2009, pg. 414), é comum que a influência de um grupo seja um fator importante para que a pessoa mude seu comportamento. Além disso, eles afirmam que o esforço para agradar ou ficar parecido a um grupo pode afetar diretamente suas decisões. Por isso, os grupos de referência são de extrema importância para compreender o comportamento do consumidor adolescente e as influências que esses grupos exercem sobre o indivíduo no momento da decisão de compra.

Todos os indivíduos fazem parte de (um ou vários) grupos sociais e assumem diversas formas que se adequam àquela realidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 414), tentando agradar outras pessoas e observando o comportamento delas, tomando-as como referência. De acordo com Solomon (2011, pg. 408), algumas pessoas



tem o desejo de “adequar-se” ou de identificar-se com indivíduos ou grupos desejáveis e essa é a primeira motivação para muitas de suas compras e atividades.

Um grupo de influência muito importante para esta pesquisa, devido ao próximo relacionamento com o público escolhido (além dos amigos), é a família. O consumidor pode sofrer influências familiares ao descobrir as necessidades não satisfeitas no processo de decisão de compra. Além disso, a família também pode exercer um papel de grupo de referência, pois o indivíduo pode sofrer forte influência dos outros membros. Como os produtos podem ser comprados por uma pessoa da família, porém, utilizado por várias outras, a compra passa a ser feita por uma unidade familiar e nessa unidade os papéis dos membros podem ser de compra, consumo e influência do produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 376).

Esses papéis podem ser múltiplos e efetuados por diferentes membros da família. Em relação ao adolescente na compra do celular, objeto de estudo desta pesquisa, através da compra do aparelho do adolescente poderão ser percebidos como os outros membros desse grupo de referência podem influenciar a escolha de tal produto.

PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Toda compra que tem alguma importância para o consumidor passa por um processo de escolhas e decisões. No caso da compra do celular, o adolescente pode buscar informações com amigos, na internet e em propagandas publicitárias, por exemplo, para identificar as alternativas que considere adequadas a ele e, após isso, efetuar a compra. Esse processo é chamado de processo de tomada de decisão.

O processo de tomada de decisão é um modelo esquemático que aponta como as pessoas solucionam necessidades rotineiras que levam ao uso de diversos produtos. Esse modelo foi desenvolvido para “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 73). Frisa-se que ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo a ser satisfeito e esse processo mostra como esses problemas são solucionados através de sete etapas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 73).

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa. Ocorre quando o indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas.



Quando essa diferença alcança um determinado nível, a necessidade é reconhecida (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 74 e 104).

Uma vez reconhecida a necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções que poderão auxiliar na satisfação dos problemas que ainda não foram atendidos. Solomon (2011, pg. 337) afirma que “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Essa busca pode ser classificada, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2009, pg. 76), como interna - recuperando o conhecimento na memória ou, talvez, nas tendências genéticas - ou externa, quando são realizadas coletas de informações com pessoas próximas, como, por exemplo, a família.

A próxima etapa do processo é a avaliação das alternativas, um momento em que o consumidor une todas as informações e compara as alternativas, formando crenças, atitudes e intenções a respeito das opções adquiridas (MOWEN; MINOR, 2003, pg. 201). E com essas alternativas é possível obter definições necessárias para fazer a escolha final e passar para o próximo estágio do processo de decisão: a compra.

Mesmo no momento de efetivação da compra, existem muitos processos que podem alterar a decisão do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2009, pg. 82) dizem que o vendedor e o ponto de venda (vitrines, propagandas e meios eletrônicos) podem influenciar a decisão já tomada pelo indivíduo. Os consumidores podem comprar produtos bastante diferentes daquele anteriormente definido ou simplesmente optar por não comprar. Portanto, mesmo passando pelas três primeiras etapas de decisão, o consumidor ainda tem oportunidade de sofrer influências para repensar a escolha feita e até mesmo alterá-la no momento da compra.

Na etapa de avaliação pós-consumo, os consumidores experienciam a satisfação ou insatisfação em relação ao produto adquirido. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, pg. 221), “a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso”. Ou seja, é uma espécie de julgamento sobre o produto adquirido.

Por fim, sendo o último estágio do processo de decisão do consumidor, o descarte do produto adquirido é a fase onde a pessoa deve escolher entre o descarte completo, reciclagem ou revenda do produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009, pg. 86).

Diante dos sete estágios detalhados, ressalta-se que a tomada de decisão é um processo construtivo, onde os consumidores buscam encontrar as melhores escolhas,



reduzir esforços na tomada de decisão, minimizar as emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (MOWEN; MINOR, 2003, pg. 191).

METODOLOGIA

A fim de atingir o objetivo de observar a influência que grupos de referência podem exercer sobre o adolescente na escolha do telefone celular, proposto neste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa. O método exploratório é caracterizado por Samara e Barros (1997, p. 24) pela informalidade, criatividade e flexibilidade. O atingimento do objetivo ocorreu através de informações já existentes (dados secundários) e conversas informais com o público-alvo. No caso dessa pesquisa, optou-se por este método e por esta natureza das variáveis, devido à necessidade de compreender as especificidades das influências dos amigos e das decisões de compra de cada entrevistado, podendo tornar flexíveis os pontos planejados sobre assunto (de acordo com o andamento das entrevistas).

Para coleta de dados optou-se pelas entrevistas pessoais em profundidade. Com esse método, também chamado de Inquérito ou Contato, por Samara e Barros (1997, pg. 48), adquire-se uma maior quantidade de informação. Como o pesquisador teve contato direto com o entrevistado, o mesmo conseguiu envolver-se com as opiniões expostas e guiar a entrevista a partir das respostas obtidas – sempre seguindo o planejamento pré-definido, para não perder o foco da pesquisa e distanciar-se dos objetivos definidos.

Foi escolhido o roteiro de entrevista semiestruturado, que une perguntas fechadas e abertas, onde o pesquisador já define pontos a serem discutidos, mas consegue ter a liberdade de dirigir a entrevista para o foco que lhe convier (BONI; QUARESMA, 2005, pg. 72 a 75). Esta opção foi feita, devido à flexibilidade no andamento da pesquisa e no controle da informação que foi passada pelo entrevistado.

Como amostra de pesquisa, foram definidos três critérios: idade, sexo e tipo de escola. O primeiro critério foi a idade do adolescente. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (2013, art. 2), considera-se adolescente aquela pessoa entre doze e dezoito anos de idade. Como a classificação do público é extensa, a pesquisa foi dividida em dois blocos: o primeiro bloco apresenta entrevistados entre 12 e 15 anos. O segundo, entre 16 e 18 anos.

Outro critério de avaliação definido foi o sexo. Uma pesquisa divulgada pelo Sophia Mind (2013), instituto de pesquisa de marketing sobre o universo feminino,



revelou que as meninas valorizam mais a comunicação por meio de textos e aplicativos sociais, enquanto os meninos preferem aplicativos relacionados ao entretenimento, como videogames e computadores. Diante disso, entende-se que pode existir comportamento diferente entre os dois públicos.

Por fim, foi definido o critério do tipo de escola do adolescente. Buscou-se identificar uma possível diferença social nos adolescentes entre escolas públicas e privadas. Assim, optou-se por entrevistar seis adolescentes de cada categoria de ensino.

A amostra desta pesquisa foi composta, então, pela seguinte estrutura:

1. Escola Particular:

03 meninos entre 12 e 15 anos;

03 meninas entre 12 e 15 anos;

03 meninos entre 16 e 18 anos;

03 meninas entre 16 e 18 anos.

2. Escola Pública:

03 meninos entre 12 e 15 anos;

03 meninas entre 12 e 15 anos;

03 meninos entre 16 e 18 anos;

03 meninas entre 16 e 18 anos.

Total: 24 entrevistados.

ANÁLISE DE DADOS

Para observar a influência que os grupos de referência podem exercer sobre o adolescente na escolha do telefone celular, objetivo proposto neste trabalho, foram realizadas 24 entrevistas com adolescentes, como descrito na metodologia anteriormente.

Conforme foi visto nos quatro capítulos teóricos deste relatório, o processo de decisão de compra de um indivíduo pode ser influenciado por vários fatores que, no caso dessa pesquisa, foram colocados: a motivação, a atitude e os grupos de referência. Mesmo tendo como objetivo principal entender a influência dos grupos para o adolescente, foi importante compreender o papel da motivação e da atitude, pois os dois



conceitos relacionam-se diretamente com o processo de tomada de decisão: a motivação relacionada à descoberta da necessidade e a atitude no fato de “pensar, sentir e agir” em relação a determinado objeto.

A motivação, “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo” (MOWEN; MINOR, 2003, pg. 90), é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que fazem o indivíduo se comportar de determinada forma. Ela pode ser identificada em alguns momentos da pesquisa, como, por exemplo, na entrevista da Camila (14 anos). A adolescente estava precisando de um celular que trouxesse praticidade ao dia a dia, pois, segundo ela, não havia tempo para ir para casa acessar a internet e se manter informada (necessidade de informação). A motivação foi ativada quando a mesma reconheceu um problema: precisava fazer uma inscrição para fazer uma prova importante, contudo, não tinha acesso à internet no último período de prazo para inscrição e também não podia ir até em casa para fazê-la. Após essa situação, a Camila realizou uma pesquisa na internet e foi até a uma loja física efetuar a compra de um novo celular. Ou seja, reconhecida a necessidade, a adolescente passou pela etapa de busca de informação, análise das alternativas e de compra.

Outro ponto que a adolescente comentou foi a necessidade de ter dois chips. Quando questionada sobre o motivo de ter dois números de telefone e duas operadoras diferentes, Camila respondeu o seguinte: “eu uso a internet da Tim, que é melhor. E [o chip] da Vivo eu uso porque todos os meus amigos são Vivo”. Nessa fala, a escolha pela operadora Tim para acessar a internet pode ser reflexo de uma atitude que Camila já tinha previamente formada. Ela não tinha celular com internet antes deste atual e, no momento da compra, já “sabia” que a Tim era a melhor opção de serviços para internet móvel. Já em relação à operadora Vivo, escolhida para efetuar ligações, foi porque “todos os amigos são Vivo”. É claro que pode haver uma facilidade em relação a preço ao escolher uma operadora que todos os outros têm, contudo, percebe-se a influência da escolha dos amigos, que também foi a dela posteriormente.

Uma necessidade que motivou à compra de alguns entrevistados foi a necessidade de segurança, em que os pais ou responsáveis acreditam que os filhos estarão sempre protegidos e disponíveis em posse do celular. Ela foi identificada em vários momentos como motivo da compra do primeiro celular do adolescente. Muitos foram os casos que a compra do primeiro aparelho foi realizada para o indivíduo se comunicar com os pais – quando saía ou quando ia para a escola. Por outro lado, em relação à necessidade de



segurança, há também aqueles pais que temem a segurança dos adolescentes em relação a assaltos e furtos. A adolescente Luana (15 anos) queria comprar um iPhone, contudo, mesmo a compra sendo efetuada com o próprio dinheiro, a mãe não autorizou: “Eu ia comprar um iPhone, mas minha mãe não deixou. Ela falou bem assim “ah, é muito caro” e que eu ia ser roubada de novo, então ela me mandou comprar um barato.”.

A necessidade de possuir foi encontrada na fala do Daniel (15 anos). Ao ser questionado sobre o porquê da compra do primeiro celular, o adolescente respondeu: “todos os meus amigos tinham um celular, então eu precisava ter um também”. Nesta mesma entrevista foi identificada também a necessidade de imagem social. Ao perceber que o celular dele estava ultrapassado em relação ao dos amigos, o Daniel logo pediu aos pais para trocar de aparelho: “foi comparando o meu com o dos meus amigos. Fui vendo que o meu não tinha tanto recurso quanto o deles”. Nestas duas situações, além das necessidades identificadas, percebe-se também a influência dos amigos na escolha do celular de tal adolescente.

O processo de decisão de compra foi explorado nas entrevistas com os adolescentes, principalmente na etapa de reconhecimento de necessidade e de busca de informação. O Gustavo (17 anos) teve que buscar um novo celular quando perdeu o que possuía. “Por necessidade, eu tive que comprar esse o mais rápido possível”, disse o Gustavo. Esse aparelho atual foi comprado no início de 2013 e a pesquisa foi rápida. Como ele precisava de um novo celular, o quanto antes, foi à loja, verificou as alternativas que tinha dentro do valor que poderia pagar e efetuou a compra. O adolescente relatou que, nesse momento da compra, a única especificação que o fez avaliar a compra foi o sistema Android. Diante disso (Android + preço), a escolha feita foi o aparelho Galaxy Y. O pagamento foi feito com a ajuda da avó. Quando questionado sobre a reação dos pais em relação à troca ou nova compra, o Gustavo respondeu que a reação depende muito da situação: “Depende... Quando é capricho meu, “ah, todo mundo tem eu também quero”, aí eles “dão uma freada”. Mas, se for por necessidade, aí eles me apoiam”.

Para o Daniel (15 anos), a busca de informação teve como fonte tanto os profissionais de marketing, nas propagandas, como a fonte “não mercadológica”, ou seja, as pessoas que o adolescente convive no dia a dia - fontes de informações citadas por Engel, Blackwell e Miniard (2009, pg. 77 e 78):

“A propaganda de televisão foi a que mais me ajudou a escolher [o celular]. Acho que ela influencia muito. Outra coisa é a marca e a escolha das pessoas, né? Se todo mundo compra e fala que é bom, também vamos comprar. O preço também influencia. Você sabe que quanto mais caro, melhor o celular. Quando eu fui comprar, vi uma propaganda na TV e fui para a internet. Confiei na propaganda, porque estava passando na TV. Mas, era falso. Mesmo passando no programa do Ratinho, com ele falando para a gente comprar, era falso.” (Daniel, 15 anos).

Nesse caso, a busca de informação e a alternativa escolhida eram falsas, o que gerou uma frustração no adolescente e na família. Após o ocorrido, o Daniel procurou uma loja física e comprou o mesmo aparelho que havia comprado (mas não recebido) pela internet.

Nesta fala do Daniel é importante destacar a atitude desse adolescente em relação à qualidade versus preço de um celular: “você sabe que quanto mais caro, melhor o celular”. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, pg. 167) as atitudes não são diretamente observáveis, mas podem ser deduzidas a partir do comportamento das pessoas (o dizer e o fazer dos indivíduos). Diante disso, pode-se dizer que, através do que se observou na fala do Daniel, o mesmo aprendeu essa informação através da exposição à mídia, experiências diretas com objetos e/ou contatos com grupos de referência.

Essa mesma linha de raciocínio pode ser percebida na fala da Amanda (18 anos), no momento em que ela afirma que o celular iPhone é melhor que o das amigas, somente por causa da estética: “em comparação do meu com o Galaxy, o Galaxy é melhor em funções. Mas em questão de estética, o iPhone é melhor. É iPhone, é Apple, você sabe como é né?”. Além disso, quando questionada sobre o que ela acha desse modelo de celular e o que ele pode agregar a alguma pessoa, ela responde:

“Status. Para mim é status. Eu acho as funções do Galaxy melhor. É porque eu ganhei, mas se eu pudesse escolher hoje eu escolheria o Galaxy. A Apple dá mais status, porque a Apple é a marca mais cara, está sendo a número 1 no momento, então...” (Amanda, 18 anos).

A percepção e o sentimento que ela tem são positivos e satisfatórios quando relacionados ao valor agregado que a marca pode lhe oferecer.

Ainda em relação à entrevista da Amanda, um ponto importante foi sobre um antigo celular que a adolescente tinha. Ela relatou que já ficou constrangida em vários



momentos devido a esse celular. “Eu já tive um celular falsificado. No início, quando eu comprei, eu até gostei, mas depois... Ele fazia um barulhinho na tela dele quando abria e fechava (é flip que fala, né?). Aí quando fechava fazia uns barulhinhos - e ele era rosa! Nossa, eu tinha muita vergonha. Não tirava de dentro da bolsa nem no ônibus. Até porque ele era da China né? Falsificado...” Esse constrangimento foi ocasionado pelo comportamento dos amigos, que, segundo ela, a transformaram em motivo de piada:

“Nossa, me “zuavam” demais! Ainda mais por causa do barulhinho. Eles ‘zuavam’ muito. Falavam que era de criancinha, que “não sei o que”. A primeira vez que eu vi, eu me apaixonei, mas depois desgostei. O pior era o barulhinho para mim. Independente de onde você mexia ele fazia o barulhinho. E ele piscava também, chamava muita atenção” (Amanda, 18 anos).

A Amanda informou que, logo que “desgostou” do aparelho, o trocou com outra adolescente (que teve a mesma paixão inicial pelo modelo de celular e depois se arrependeu).

Uma pergunta da entrevista merece destaque, visto que as respostas podem ser um reflexo do comportamento dos adolescentes frente aos amigos: “você acredita que o seu celular ajuda a formar opiniões sobre você? Por quê?”. Abaixo, as respostas obtidas de alguns entrevistados.

“Sim. Eu acho que o seu celular pode, querendo ou não, formar seu caráter. Se você tem um celular mais comum, não se abre tanto à informação. Geralmente, - pode ser hipocrisia - você vê um rico, não saber que ele é rico, olhar o celular e achar que ele é pobre. Também posso ver um pobre com um celular de última geração, e achar que ele é rico. Então, eu posso sim definir uma pessoa pelo celular que ela tem. Olhando o celular você pode formar uma opinião sobre a pessoa, que nem sempre é certa, mas você pode achar que aquilo é verdade” (Daniel, 15 anos).

“Eu acho que tem algumas pessoas hoje em dia que acabam vendo aquele celular que é “piorzinho” e falam “ah, esse é mais pobre, não tem condições de ter um celular melhor”, mas eu não acho que o celular influencie nas características das pessoas não. Porém, algumas pessoas acabam tirando conclusões assim” (Ricardo, 16 anos).

Diante dessas respostas, percebe-se que alguns dos adolescentes entrevistados veem o celular como um objeto que agrega valor ao indivíduo (status, poder) e que o classifica dentro de um determinado perfil social (representação de uma posição social ou um estilo de vida) diante de grupos de referência. Isso, entre vários outros fatores, pode fazer com que eles busquem adquirir aparelhos mais modernos, tecnológicos e “estilosos”, a partir das preferências desses grupos (conforme explica Solomon [2011, pg. 409], ao falar sobre as influências de expressão do valor).

CONCLUSÕES SOBRE A PESQUISA

Esta pesquisa tomou como base quatro pilares principais sobre o comportamento do consumidor: motivação, atitude, processo de tomada de decisão e grupos de referência. Contudo, percebeu-se que diante do objeto pesquisado - observar a influência que os grupos de referência podem exercer sobre o adolescente na escolha do telefone celular - ainda há muito a ser discutido tanto sobre estes quanto em outros aspectos do comportamento do público adolescente.

Diante dos resultados da análise, pode-se perceber que a internet é um fator fundamental no celular no adolescente e que, mesmo em escolas, sexos e idades diferentes, os aparelhos atuais são muito parecidos uns com os outros – com Android, acesso à internet, touch screen, com Whats App e Facebook. Indo além das funções e aplicativos, as marcas e modelos também se repetiram: Nokia Lumia, LG L5 e Galaxy, em suas diversas versões, por exemplo.

Os desejos dos adolescentes também são bem próximos. A maioria deseja o celular mais moderno, com mais funções e com mais qualidade, comparados aos aparelhos dos amigos. Quando perguntado sobre marca ou sobre o modelo que gostaria de ter, grande parte citou iPhone ou Galaxy, de preferência os últimos lançamentos.

Os resultados obtidos na pesquisa não foram suficientemente palpáveis para perceber a diferenciação dos sexos, das escolas públicas e privadas e da idade. Tanto os meninos quanto as meninas, em escolas públicas ou particulares, apresentaram necessidades e desejos muito parecidos, inclusive, no uso dos aplicativos e ferramentas dos celulares. Isso mostra a importância de dar continuidade à experiência com aprofundamento do estudo. Contudo, percebe-se claramente a influência dos amigos em



todo o processo de tomada decisão de compra e no comportamento do consumidor (independente da classificação definida para ele).

É importante destacar alguns assuntos que foram abordados nas entrevistas e que podem ser uma oportunidade para futuros trabalhos, pois representam o comportamento do adolescente em relação às novidades sobre o celular. A capinha, por exemplo, é um acessório com função de proteção, mas que alguns adolescentes acreditam que seja um fator de diferenciação e de representação sobre o perfil do indivíduo.

Outro ponto foi o uso do Whats App. Esse aplicativo é de uso unânime para quem tem celulares com sistemas operacionais mais atuais. Ele está substituindo os torpedos SMS e as ligações, visto que é uma ferramenta rápida (on-line), de graça (uso da internet para mandar mensagens) e prática para manter o relacionamento com os amigos (opções de conversar individuais ou em grupos).

Toda a pesquisa mostra o quanto os adolescentes estão engajados com a tecnologia e com as novidades de mercado. Percebe-se que o público tem a necessidade de se manter informado e conectado, o que reforça o conceito da Geração Z, a qual os adolescentes de hoje são classificados.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor adolescente em relação ao celular deve ser cada vez mais explorada e atualizada, visto que é um assunto em constante movimento e mudanças. A influência dos grupos de referência sobre a decisão de compra do celular foi uma pesquisa para explicar o entendimento sobre o público, suas motivações e atualizações tecnológicas. Contudo, esse tema poderá ser discutido em futuros trabalhos, que podem explorar ainda mais as pesquisas qualitativas (ou ainda, pesquisas quantitativas) e a relação de influência que grupos possam vir exercer sobre o indivíduo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatuto da criança e do adolescente**. 2013. On-line. Disponível em < <http://teen.ibge.gov.br/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente> > Acesso em: 02 out. 2013.

BANCO MUNDIAL. **América Latina: líder na expansão da telefonia móvel pelo mundo**. 2012. On-line. Disponível em < <http://www.worldbank.org/pt/news/feature/2012/07/23/america-latina-lider-expansao-telefonia-celular> > Acesso em 22 de outubro de 2013.

CIRIACO, Douglas. **O que é a Geração Z?** 2009. Disponível em < <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm> > Acesso em 15 nov. 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. ed. – São Paulo: Makron Books, 1997.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6a ed. 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOPHIA MIND. **Meninas usam mais smartphones que meninos, diz estudo**. 2013. On-line. Disponível em < <http://www.sophiamind.com/noticias/meninas-usam-mais-smartphones-que-meninos-diz-estudo/> > Acesso em: 11 out. 2013.