



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



# **O Estudo do Comportamento de consumo de estudantes adolescentes de um colégio privado paraense: Uma análise das influencias grupais na aquisição de um aparelho celular.**

**Ana Myrian Serruya**  
**anamyrianserruya@gmail.com**  
**FACI**

**Tamyris Vianna**  
**tamy\_vianna@hotmail.com**  
**FACI**

**Mario Augusto da Silva Botelho**  
**mbotelho@faculdadeideal.edu.br**  
**FACI**

**Rossiclea Ferreira do Nascimento**  
**rossinascimento@yahoo.com.br**  
**FACI**

**Resumo:** A proposta deste artigo é compreender o comportamento de consumo de estudantes adolescentes usuários ou proprietários de celulares em um colégio de classe média localizado na cidade de Belém do Pará. O estudo mostrou as principais variáveis mercadológicas que influenciam e moldam o comportamento de compra deste público. A pesquisa foi classificada como bibliográfica e de amplitude qualitativa e quantitativa com abordagem descritiva aplicada em uma amostra não probabilística de 100 estudantes, onde foi possível traçar um perfil de consumo de acordo com sua renda, status, percepção sobre o produto, classe social e influências, utilizando técnicas de estatística descritiva. A partir da análise verificou-se que os fatores que mais influenciam os consumidores a adquirir um aparelho são: qualidade, durabilidade, forma de pagamento e reconhecimento que o mesmo lhe trará. Culminando na caracterização do perfil adolescente de usuários da telefonia celular e determinado o poder de influência que os jovens possuem entre si e seus pais na aquisição deste tipo de produto.

**Palavras Chave:** Comportamento - Consumidor - Celular - Grupos Sociais -



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



## 1. INTRODUÇÃO

Entender o relacionamento do consumidor com os produtos/serviços faz toda a diferença no momento de desenvolver e ou orientar uma estratégia de comercialização e ou produção, especialmente quando o público consumidor é jovem, mais necessário se faz esse entendimento, haja vista, as mutações do comportamento deste público, que são constantes e precoces. Neste contexto, as mudanças e transformações do mercado são cada vez mais fugaz e constante, fato este que merece atenção significativa, considerando os reflexos advindos destes acontecimentos e, que por sua vez reverberam no comportamento do consumidor. Com este cenário mercadológico a pesquisa evoluiu a partir do interesse dos pesquisadores em verificar o comportamento do público jovem no momento da aquisição de um aparelho celular. Objeto este, desejado por todo jovem na atual conjuntura globalizada.

A velocidade das inovações tecnológicas cada vez mais, assim como a oferta de novos modelos além de diária é intensa, e este grupo é alvo constante de influência, seja através de amigos e/ou família, modismos, campanhas publicitárias, adoção de inovações etc. Influência essa transmitida principalmente no ambiente de estudo.

O cenário descrito anteriormente oportunizou a verificação do comportamento do jovem no ato da decisão de escolha da compra. O que é considerado? Suas reais necessidades, ou apenas o modelo de última geração que lhe trará *status* em seu meio, superando as expectativas daqueles que estão ao seu redor? No estudo, é pesquisado e avaliado o comportamento do consumidor jovem de acordo com o meio em que esta inserido, sua classe social, sua percepção na importância de obter um *status* e imprescindibilidade em adquirir tecnologia e inovação através do uso da telefonia móvel.

Atualmente, a procura por aparelhos de telefonia móvel de última geração vem sendo constante conforme dados da Agência Nacional de Telecomunicação (ANATEL) que registrou 256 milhões de aparelhos celulares. A cada dia, principalmente o público jovem, está mais exigente nos quesitos que julga como essenciais. Neste contexto o estudo pretende responder ao seguinte questionamento: qual o poder de influência exercido pelos grupos sociais compostos por amigos e familiares sobre os adolescentes do ensino médio a quando da aquisição de aparelhos celulares?

Como objetivo Geral foi definido: Avaliar os fatores oriundos da influência dos grupos sociais capazes de influenciar o adolescente do ensino médio a adquirir determinado modelo de aparelho celular. E como objetivos específicos: determinar qual a principal força indutora de consumo pertencente aos grupos sociais é responsável pelo consumo de equipamentos de telefonia móvel; caracterizar o perfil do público relacionado ao consumo de aparelhos celulares; verificar quais fatores indutores de consumo interferem na escolha do aparelho celular; demonstrar a relação entre o nível de satisfação do consumidor estudante do ensino médio com a operadora e a funcionalidade do aparelho.

A justificativa da pesquisa reside em conhecer a real motivação do consumidor na decisão de compra além das influências significativas que legitimam a escolha de consumo. As empresas de telefonia móveis também serão beneficiadas com o estudo, visto que, irá identificar quais os desejos do consumidor e as variáveis responsáveis pelo consumo. Identificando assim, os pontos específicos a serem investidos para atrair maior número de clientes. Para a sociedade também será importante, uma vez que destacará a importância de um consumo racional, sem haver interferência do capitalismo e dos grupos ao redor do consumidor. Para o Estado será inexorável, pois além de ser criado um perfil de consumo, poderão ser adotadas medidas preventivas para reduzir os fatores de consumo por impulso e influência. E por fim, visa determinar os reais motivos da atração dos jovens pela aquisição de aparelhos modernos de telefonia móvel e seu impacto social.



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard(2000) asseguram que comportamento do consumidor são ações que envolvem o processo decisório no tange as práticas de obter,consumir,dispor de produtos e serviços. Richers (1984) registra que o comportamento do consumidor tem como características as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Constata-se que o comportamento do consumidor é o estudo da metodologia adotada pelos indivíduos quanto as decisões de gastar seus recursos (tempo,dinheiro,esforço ) na aquisição de itens relacionados ao consumo.(SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Portanto, comportamento de consumo relaciona-se a como,onde e sob quais circunstâncias os consumidores consomem os produtos/ serviços (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2008).

### 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

Kotler e Armstrong (2006); Blackwell, Miniardi e Engel (2008) e Las Casas (2010), asseguram que o consumidor sofre influências relativas a fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Porém, Kotler (2006) afirma que o consumidor não pode ser influenciado apenas por um fator, pois cada fator principal é composto por subfatores que tornam diferente o comportamento do consumidor. Kotler classifica estes da seguinte maneira: Fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; *fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posições sociais; fatores pessoais: idade, raça, condição econômica, estilo de vida e personalidade; fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crença.*

#### 2.1.1. Fatores Culturais

É o conjunto de fatores que possui grande influência sobre os consumidores. Kotler (2006) subdividiu o fator cultural em: cultura, subcultura e classes sociais.

- a) **Cultura:** Engel (2008) afirma que a esta reflete influências advindas de fatores como etnia, raça, religião, identidade nacional ou regional e local. Assim, deve-se considerar toda a diversidade de influências existente no planeta. Kotler (2006), afirma que a cultura é o principal determinante do comportamento e desejos de uma pessoa.
- b) **Subcultura:** Kotler (2006, p.173) assevera que cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus os indivíduos.
- c) **Classes Sociais:** Las Casas (2010) registra que classe social é um agrupamento de pessoas de comportamento similar, baseado na posição econômica que ocupa no mercado. Kotler (2006) comunga a mesma linha de raciocínio onde classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. Assim, é possível verificar que discutir classes sociais não se debate apenas o fator renda, mas também desempenho pessoal, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis também importantes.

#### 2.1.2. Fatores Sociais

O consumidor em seu comportamento também é influenciado por fatores sociais. Las Casas (2010) e Kotler (2006), afirmam que estes estão relacionados a grupos de referência, família, papeis sociais e status.

- a) **Grupos de referência:** Kotler (2006) estabelece que os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de um indivíduo. Las Casas (2010) e Kotler (2006), afirmam que os grupos de



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



afinidade são divididos em primário e secundário. Onde os primários exercem uma influência constante, porém, informal, como: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho ou escola. Já os secundários, não possuem uma forte nem frequente convivência, como: igrejas e grupos comunitários. Há pessoas que sofrem influência de um grupo do qual não fazem parte (LAS CASAS, 2010; KOTLER, 2006). São os grupos de aspiração cujo consumidor deseja pertencer e por este motivo imita seus hábitos de consumo. Assim como existem também os grupos de dissociação, é aquele em que o indivíduo não quer ter sua imagem associada, onde rejeita seus valores e comportamento (KOTLER, 2006).

b) **Família:** Las Casas (2010), afirma que a família é um dos fatores externos que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor, haja vista a convivência direta e intensa em um mesmo ambiente. Ou seja, moldam o comportamento de consumo. Kotler (2006) afirma que o sujeito na decisão de compra sofre mudança em seu comportamento, influenciado pela família de “orientação” e a de “procriação”, onde a primeira é formada pelos pais e irmãos. A segunda constituída por seu cônjuge e filhos, o qual passa a conviver com uma pessoa com hábitos de consumo diferente da exercida pela sua família, o casal acaba moldando um novo padrão baseado na junção do comportamento adquirido por suas famílias anteriormente.

c) **Papéis e Status:** No decorrer de sua vida, o ser humano é enquadrado em vários grupos distintos, exercendo diversos papéis e posições sociais. Kotler (2006) afirma que o indivíduo adquire produtos que identifiquem facilmente seu papel e status no ambiente. E ainda Kotler (2006), o papel de uma pessoa consiste na atividade que ela deve desempenhar na sociedade, e cada papel carrega consigo um status. E ainda, Kotler (2006) assegura que os indivíduos selecionam produtos que comunicam um papel ou status, seja ele real ou desejado, na sociedade.

### 2.1.3. Fatores Pessoais

São responsáveis pelas influências diretas na decisão de compra do consumidor. Neles estão inclusos características como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valor de acordo com (KOTLER, 2006).

a) **Idade e Estágio no ciclo de vida:** Kotler (2006) os padrões de consumo são moldados segundo o ciclo de vida da família. E em cada momento do ciclo é adquirido um tipo de consumo (KOTLER, 2006).

b) **Ocupação:** Esta relacionada com a profissão que o consumidor exerce. Kotler (2006) afirma que de acordo com seu cargo e função, o consumidor irá adquirir hábitos de consumo condizentes com padrão de vida e o cargo ocupado.

c) **Condições econômicas:** Kotler (2006) afirma que este fator é extremamente relevante na escolha de um produto. Nele estão inclusos a renda disponível, economias e bens, débitos e capacidade de endividamento.

d) **Estilo de vida:** Para Mowen (2010) o estilo de vida é referente a forma como os indivíduos vivem, gastam dinheiro e como utilizam o tempo. Assim como Kotler (2006) mostra que o estilo de vida está relacionado à personalidade, expressa através das atividades, interesses e opiniões.

e) **Personalidade:** Mowen e Minor (2010) definem personalidade como padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a adaptação de cada pessoa as situações de sua vida. Kotler (2006) destaca que a personalidade é descrita através de

traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente.

#### 2.1.4. Fatores Psicológicos

Os estímulos psicológicos aliados as características do consumidor, geram desejos que se tornam determinantes no processo de decisão. Kotler (2006) considera a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, como fatores psicológicos.

##### a) **Percepção**

Definido como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e importam sensações. Kotler (2006) destaca que a percepção não depende unicamente dos estímulos físicos, como também da junção destes com o ambiente e das condições interna da pessoa.

##### b) **Atitude**

São predisposições aprendidas que permitem ao indivíduo responder favoravelmente ou não a um objeto ou classe de objeto (LAS CASAS, 2010). Para Blackwell, Miniard e Engel (2010), manter uma atitude positiva referente a um produto /serviço é indispensável para que seja criado um vínculo suficiente com o cliente, para que retorne futuramente. Las Casas (2010) afirma que, existem três componentes inter-relacionados com as atitudes, São eles: cognitivo (sabedoria e crenças), afetivo (sentimentos e emoções) e conativo (intenção de agir). Juntos refletem as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer.

##### c) **Aprendizado**

Kotler (2006) assegura que, a maior parte do comportamento de consumo é decorrente de um aprendizado. Karsaklian

(2010) complementa afirmando que aprendizado é considerado uma mudança de comportamento durável por uma experiência passada. Porém, ao se falar em consumo, nada pode ser considerado inato. O consumo é resultante de experiências, informações, emoções e demais variáveis que influenciam e direcionam o comportamento de compra é assim, uma mudança constante. E conforme Giglio (2010), o aprendizado é também decorrente da experiência de terceiros. Onde lhe são transmitidas informações positivas ou negativas de um determinado produto e/ou serviço, que serão considerados no momento de adquiri-los.

##### d) **Motivação**

Engel (2008) afirma que a motivação do consumidor é a tentativa de satisfazer necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. Gade (1998) conceitua a motivação como um estado ativado que gera comportamento direcionado.

Neste sentido, Kotler (2006), conclui que as necessidades são de caráter fisiológico ou psicológico, e quando intensificadas geram um motivo para que o consumidor possa agir. Destaca ainda dentre as teorias de motivação a principal a teoria de Maslow.

#### 2.1.5. Teoria de Maslow

Robbins, (2002) registra que Maslow através de experiências com voluntários, buscou entender a motivação do consumidor. Desta forma, descreveu ordenadamente o funcionamento do comportamento humano, o qual verificou que se movimenta através de uma hierarquia de necessidades de caráter biogênicos e psicogênicos. Maslow demonstrou que estas necessidades são universais e estão organizadas em cinco categorias:

1. *Necessidades Fisiológicas*: Referentes às necessidades básicas para sobrevivência como: alimento, bebida, abrigo, repouso, sexo e outros.

2. *Necessidade de Segurança*: Necessidade de proteção contra ameaças, tanto física quanto a de manter uma existência confortável, como ordem, estabilidade, certeza na saúde e ambiente.



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



3. *Necessidades Sociais*: Esta relacionada a afeto, interação e aceitação em um grupo.
4. *Necessidade de Estima*: Faz referência a auto-estima, status, reconhecimento. Estas estão relacionadas com o ego da pessoa, por este motivo são conhecidas também como necessidades egoístas, por serem difíceis de satisfazer.
5. *Necessidade de Auto Realização*: Envolve o desejo de alcançar tudo que pode ter ou ser. Este esta no topo da pirâmide, sendo alcançado por apenas uma pequena parcela da população.

### 2.1.6. Teoria Behaviorista

O meio onde as pessoas estão inseridas tem forte influência no individuo no que se refere ao comportamento social no grupo ao qual ele pertence. A teoria Behaviorista segundo Watson (1913) cita que: É possível criar uma psicologia definindo-a em termos de estímulo e resposta, formação de hábitos, integração de hábitos e outros. A relação entre a teoria Behaviorista e o comportamento do consumidor esta na forma com que o indivíduo, responde aos estímulos relacionados do grupo ou grupos o qual pertence, e a força do marketing baseado em propaganda.

## 2.2. CONSTRUÇÃO DE VALOR, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE DO CLIENTE

### a) **Valor Percebido**

O valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz dos benefícios e custos relativos a um produto ou serviço, as alternativas percebidas (KOTLER E KELLER,2006).

O autor destaca que existe também o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. Onde o primeiro é referente ao valor monetário que o cliente espera usufrui de algum benefício econômico, funcional ou psicológico, e o segundo, se refere aos custos que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Nesse sentido, é possível concluir que o valor percebido pelo cliente é a importância que o cliente dá para um produto mediante as diversas opções possíveis.

### b) **Satisfação e Fidelidade para o cliente**

Kotler e Keller (2006) registram que, satisfação é o resultado entre o que lhe foi ofertado e sua expectativa em relação ao produto. Onde caso a expectativa seja superior ao desempenho, o cliente ficará insatisfeito, caso contrário, será surpreendido e ficará satisfeito, aumentando a possibilidade de retornar ao local e se fidelizar ao que lhe foi ofertado. Engel (2010), explica que hoje as empresas preocupam-se significativamente com a satisfação do cliente, uma vez que tal ocorrência é fator determinante para a fidelidade do cliente ou não aquele local. E ainda segundo Engel (2010), existe a comunicação “boca-a-boca”, na qual o cliente contará sua experiência no local, aumentando ou reduzindo as chances de novos clientes.

## 2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Kotler(2006) define como ação de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas. Argumenta que os mercados não são homogêneos e que portanto, uma empresa não pode atender a todos os clientes, em função da amplitude e diversidades do mercado. Os consumidores diferem-se em muitos aspectos, podendo ser agrupados de acordo com uma ou mais característica. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. O marketing de Massa é o ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação de



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



mercado. Nele o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os consumidores. O argumento do marketing de massa é de criar um mercado potencial maior para gerar custos baixos, que levem a preços reduzidos ou margem de lucro superior.

#### 2.4. O MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

Em 1990, foi implantado no Brasil o sistema de telefonia móvel onde a tecnologia utilizada era a analógica, e que posteriormente foi substituída pela tecnologia digital.

O crescimento do mercado de telefonia móvel cresce estratosféricamente no país. De acordo com a ANATEL, houve uma queda relevante na venda de telefonia fixa, porém, paralelo a isto a aquisição de novas linhas de telefonia móvel é constante e crescente. Dados mostram que o Brasil terminou 2013 com 271.099.799 linhas ativas na telefonia móvel, informou (Anatel). Em dezembro, foi registrado acréscimo de 580,92 mil linhas. No ano, foram 9,92 milhões de novas adesões, ou seja, um crescimento de 3,55%. Em dezembro de 2013, os acessos pré-pagos totalizavam 211,58 milhões, ou seja, cerca de 78% do total. Os pós-pagos representavam 59,52 milhões de linhas, representando a fatia de 22% restante. A banda larga móvel totalizou 103,11 milhões de acessos, dos quais 1,31 milhões já são terminais com tecnologia 4G. Na divisão de mercado, a Vivo terminou 2013 na liderança, com 77,244 milhões de linhas, ou seja, 28,49%. A segunda posição ficou com a Tim, com 73,431 milhões de terminais, o que representou fatia de 27,09%. A Claro obteve o terceiro lugar, com 68,704 milhões de acessos, ou seja, 25,34% do total; e a Oi ficou na quarta posição, com 50,216 milhões de celulares (18,52%). (revistapegn.globo.com, 27/01/2014)

A telefonia móvel no Brasil passa por grandes transformações, em função das inovações e transformações no setor tecnológico. Desta forma, as empresas atuantes neste segmento passam por mudanças e adaptações, em um curto espaço de tempo. Haja vista o fato do consumidor esta mais exigente bem como atualizado e, certamente recorrerá a concorrência caso não encontre o serviço desejado.

#### 2.5. O MERCADO DE ADOLESCENTES E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu Art. 2º considera adolescente o jovem que têm entre 12 e 18 anos. Considerada uma fase que antecede o universo adulto e sucede a infância onde à forma de visualizar a sociedade muda aos olhos deste indivíduo, bem como sua conduta de consumo.

Para (MAWEN; MINOR apud COSTA, 2008), o comportamento do jovem contemporâneo se diferencia dos jovens de alguns anos atrás. Esta mudança se deve ao fato dos adolescentes possuírem acesso maior e mais rápido as informações, possibilitando discernimento para moldar consumo de acordo com as informações que tem acesso.

É comum o adolescente ser alvo de propagandas, na qual a mídia chega a estes através dos veículos de comunicação, os quais são utilizados por este público, como televisão, cinema, redes sociais, aplicativos de tablets e etc. Silva (2007), mostra que o fato se deve ao novo comportamento que estar sendo formado, e estas mídias podem induzi-lo na formação de um comportamento de consumo.

Objetivando atingir este publico com eficiência, as empresas buscam constantemente informações sobre este, para abordá-lo da melhor maneira possível. Isto pode ser demonstrado mais claramente no ato de compra familiar. Pois os jovens irão passar para o restante da família as informações por ele coletadas sobre o produto, marca status, expondo sua opinião, influenciando assim a compra da família (BOTELHO, 2008).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



### 3.1. TIPO DE PESQUISA

O estudo quanto aos fins amparado em Gil (2002) é uma pesquisa descritiva uma como que seu objetivo primordial é a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis o que se aplica ao caso pois o estudo tem como cerne grupos sociais como fator de influência no comportamento do consumidor adolescente do ensino médio. Quanto aos meios fundamentada em Vergara (2010) a pesquisa é bibliográfica, haja vista, o uso sistematizado de revistas, livros, artigos e trabalhos científicos para a produção do referencial teórico, no que tange ao comportamento do adolescente. A pesquisa é também nesta categoria de classificação um Estudo de Caso, considerando que investiga características específicas dos fatos objetos de estudos. Por fim a pesquisa é Qualiquanti alicerçada em Lakatos e Marconi (2006) uma vez que quantifica e valora a opinião dos sujeitos respondentes no caso hábitos, atitudes, tendências de comportamentos.

### 3.2. MÉTODO DE ABORDAGEM

O estudo adota o método indutivo quando parte de uma apreciação de uma análise de dados particulares e chega-se as noções gerais, no caso a pesquisa tem abordagem direta com os sujeitos investigados, objetivando identificar os grupos sociais como fator de influência no comportamento do adolescente na aquisição de aparelho celular.

### 3.3. UNIVERSO E AMOSTRA

A amostra é não probabilística foi definida pelo critério de acessibilidade é de 85 % do universo que consiste no total de 100 sujeitos pesquisados.

### 3.4. COLETAS E TRATAMENTO DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionário estruturado com 18(dezoito), perguntas aplicadas aos respondentes, em meados de maio de 2014, no colégio Ideal, (escola de 1º e 2º graus), com endereço a rua dos Mundurucus, 1214 - Batista Campos Belém - PA . Os dados foram trabalhados com análise de conteúdo com auxílio do Excel.

### 3.5. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O número de 100 respondentes da amostra ofereceu uma limitação, pela impossibilidade de se pesquisar uma quantidade maior haja vista às limitações de acesso aos alunos e temporais considerando o tempo demandado para a aplicabilidade dos questionários.

## 4 ESTUDO DE CASO

### 4.1. A EMPRESA IDEAL

“A Unidade Batista Campos foi a primeira a ser criada dentro do que hoje é conhecido como Grupo Educacional Ideal. O Curso Vestibular Ideal, como foi chamado na época, foi formado em 1977. Seus fundadores se convenceram da necessidade de ampliação do projeto inicial, voltado exclusivamente para a preparação ao vestibular. Criaram então o colégio Ideal, com a razão social "Grupo Educacional Ideal", transferindo-se definitivamente para o prédio do bairro de Batista Campos onde, a partir dali, o espaço físico passou a ser ampliado gradativamente para abrigar as novas turmas que iam surgindo a cada ano. A finalidade de tudo isso tem sido, desde aquela época, uma só: implementar uma Educação Ideal onde o aluno é preparado não apenas para o vestibular, mas também para enfrentar os desafios que terá ao longo de toda a sua vida” (GRUPO IDEAL, 2014).





28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



#### 4.2. ANÁLISE DA PESQUISA

A coleta da percepção dos sujeitos respondentes ocorreu através de um questionário estruturado, acerca dos quesitos socioeconômico num primeiro momento, e a seguir perguntas específicas que respondem ao problema, bem como atendem aos objetivos propostos na investigação. O quadro resumo abaixo apresenta o resultado seguido por uma análise.

Quesito	Resultados	Escala	Respondentes	%
Idade	16 anos	1 a 5 3	32	32%
Sexo	Feminino	1	53	53%
Salários Mínimos	+ de 5 salários	1 a 5 5	28	28%
Grau de importância do aparelho	Muito importante	1 a 5 5	56	56%
Quantidade de celular	5 (cinco)	1 a 5 5	56	56%
Grau de importância da operadora	Importante	1 a 5 4	50	50%
Grau de importância do plano	Muito importante	1 a 5 5	56	56%
Relevância das funções do aparelho	Muito importante	1 a 5 5	59	59%
Relevância do designer do aparelho	Muito importante	1 a 5 5	53	53%
Relevância da marca do aparelho	Muito importante	1 a 5 5	47	47%
Relevância do preço e forma de pagº	Muito importante	1 a 5 5	84	84%
Opinião dos familiares interfere na sua escolha	Nada importante	1 a 5 1	35	35%
Opinião dos amigos influencia sua decisão	Muito importante	1 a 5 5	29	29%
Relevância do status que o aparelho propõe	Muito importante	1 a 5 5	26	26%
Durabilidade do aparelho é considerada na compra do aparelho	Muito importante	1 a 5 5	67	67%
Frequência de troca do aparelho	Apenas quando quebra	1 a 5 3	50	50%
O que levaria adquirir um aparelho de última geração sem haver necessidade do mesmo	As funcionalidades	1 a 6 6	51	51%
Relevância das funções atenderem as necessidades	Muito importante	1 a 5 5	64	64%
Idade que você ganhou o 1º celular	10-12 anos	1 a 5 2	36	36%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados demonstram dentre os sujeitos respondentes que a maioria dos jovens tem como idade 16 anos, e que a maioria dos respondentes são do sexo feminino. Quanto a renda familiar a maioria dos jovens respondentes identificam uma margem igual e/ou superior a 5(cinco) salários mínimos como escore de enquadramento, propiciando o entendimento de que a escolha do aparelho celular influencia diretamente no orçamento da família, visto que, a renda familiar é fator determinante nesta escolha. De outra forma, irá determinar até quanto a família disponibilizará para esta aquisição sem que haja o comprometimento em outras áreas como alimentação, lazer, transporte e educação da família. Quanto à importância do aparelho celular, de acordo com o resultado obtido nesta questão, foi possível notar que o aparelho celular é um objeto praticamente indispensável para os jovens, onde 56% destes o consideram relevante. É considerado indispensável não apenas pela sua função convencional de fazer



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGeT**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEM 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



ligações, e sim pelos demais atributos que o jovem já considera fundamental, como por exemplo o acesso as redes sociais, notícias e jogos. Foi notado que os jovens consideram o uso do aparelho celular tão importante que o resultado demonstra que grande parte do público entrevistado já obteve entre quatro e cinco aparelhos. Confirmando o exposto na questão anterior, que o jovem considera indispensável o uso do aparelho. Tornando-o tão dependente do aparelho a ponto de substituí-lo imediatamente caso seja danificado, ou a substituição por um aparelho mais moderno que supra suas necessidades. Os jovens do ensino médio demonstraram nas respostas dadas que a escolha da operadora também é de grande importância. Visto que será através deste vínculo que este consumidor desfrutará dos serviços ofertados, além da qualidade do sinal e disponibilidade de acesso e melhor qualidade em sua localização geográfica. Os planos oferecidos são essenciais. O consumidor atentará neste momento para o seu perfil de uso, quais suas necessidades no aparelho e em qual pacote de serviço melhor se enquadrará a seu consumo. Verificando principalmente o valor das tarifas, para que esteja dentro do seu orçamento. A pergunta seguinte está relacionada às funções do aparelho. Neste tópico os resultados apontam que o jovem está muito atento nas funcionalidades do aparelho, sendo critério indispensável em sua compra. Mostrando que este consumidor está mais exigente e procura inovação nas funcionalidades, considerando as funções básicas como ultrapassadas. A resposta anterior complementa esta no que tange ao jovem buscar além das funcionalidades e operadora, é notório o interesse pelo designer do aparelho. Pois causa grande impacto visual, despertando o interesse do público-alvo tornando-se este um fator de diferenciação no mercado. Quanto à pergunta seguinte, cerca de 75% dos entrevistados destacam a grande importância da marca do aparelho. Onde foi mostrado que a marca contribui muito nesta decisão, pois é ela que incrementa a confiança dos clientes na opção de compra. Estabelecendo desta forma um relacionamento baseado na confiança e qualidade do desempenho. No que se reporta ao elemento preço, foi notado que é um fator relevante na decisão de compra. Onde foi visto que o consumidor, independente dos seus desejos estimulados pelo produto, levará em consideração o fato do preço condizer com sua classe social. Satisfazendo seu desejo apenas se este couber em seu orçamento. 9 Complementando a pergunta anterior, foi mostrado que a facilidade de pagamento também é determinante para que o consumidor adquira ou não um aparelho celular, de acordo com suas condições. Para que as obrigações financeiras da família não estejam em jogo, em virtude de aquisição que não cabia em seu orçamento. Quanto a opinião dos familiares interfere na do aparelho. Os resultados apontam que o jovem respondente não considera esta a principal influência que determinará sua compra, sendo atribuídas outras variáveis para justificar este consumo como a opinião dos amigos. A pergunta seguinte está relacionada à opinião dos amigos dos respondentes. Nos resultados apresentados indicam que os jovens se importam com a opinião dos amigos, consideram mais relevantes do que a opinião de sua família. Os amigos fazem parte de um grupo de formadores de opinião, em função do convívio frequente com os mesmos, adquirindo hábitos de consumo dos mesmos e sendo levada em consideração a visibilidade perante estes que o objeto (aparelho de celular) lhe proporcionará. Quanto ao status proporcionado pelo aparelho, os jovens respondentes consideram importante o status que o aparelho lhe trará. Sendo esta uma variável de caráter social, onde também está incluso o papel ocupado na sociedade e o meio com o qual se relaciona, importando-se com o que pensarão os que lhe cercam. Sendo este grupo social um forte influenciador na sua escolha. A pergunta seguinte tem relação com o fator duração do aparelho. Para o adolescente, o fator durabilidade do aparelho é de suma importância na hora da decisão de compra do deste. Adquirindo aquele que foi lhe passado através de experiências ou informações uma maior confiabilidade e que, por conseguinte lhe evitará transtornos, como por exemplo, de tempo sem o aparelho e de enviar para assistência técnica, sofrendo as consequências devido a escolha mal realizada no ato da compra, o que poderia ter sido evitado. Quanto à substituição do aparelho,



foi visto que os adolescentes trocam de aparelho na maioria das vezes quando ocorre a quebra do mesmo. Este público considera indispensável o equipamento, sendo feita a reposição por outro assim que ocorre algum tipo de dano no mesmo. A pergunta seguinte reporta-se ao fato de adquirir um aparelho de ultima geração sem haver necessidade do mesmo. As respostas comunicam que na escolha do aparelho celular os jovens levam em consideração principalmente as funcionalidades, para assim suprir suas necessidades e ter um aparelho compatível com seu convívio social e a realização de obter o aparelho que sempre sonhou, com isso se realizando pessoalmente. Por fim a pergunta derradeira reporta-se a idade de aquisição do primeiro aparelho de celular. Os resultados mostram que o primeiro aparelho de celular foi adquirido entre 8 e 12 anos, demonstrando que a influencia da mídia e do meio em que está inserido influencia no comportamento de consumo. Visto que esta idade representa a infância e que não há a real necessidade de se obter este objeto. Sendo este fonte de desejo estimulado através do marketing e posteriormente do meio de convívio.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizada a pesquisa, constata-se que o problema foi respondido quando identifica-se que é significativa a influência do grupo familiar, bem como também do grupo constituído pelos amigos dos jovens respondentes, no comportamento de consumo da classe adolescente. Entretanto, de acordo com os resultados do estudo, é possível constatar que, o grupo que exerce maior influência na decisão de compra do aparelho celular, recai sobre os amigos dos jovens respondentes.

Os objetivos foram alcançados quando os resultados da pesquisa possibilita avaliar que fatores como status, modelo do aparelho, operadora, tipo de plano, funções do aparelho, benefícios como pacote de dados, tem um significativo grau de importância quanto à decisão de compra do aparelho celular.

A principal força indutora de consumo de equipamentos de telefonia é sem dúvida as funções disponibilizadas nos aparelhos, a partir do momento que atendam as necessidades dos clientes, no caso os jovens respondentes. Porém, a juventude possui um poder crítico seletivo que vai além de um bom aparelho, o mesmo deve possuir atrativos que colaborem para a interação do adolescente com outros grupos de amigos ou familiares. Vale ressaltar, que é um público altamente exigente e atualizado com as mais recentes tecnologias disponíveis no mercado globalizado, apesar da pouca idade que possuem.

Além da conectividade com a internet, fator altamente relevante para este público, torna-se importante salientar que o poder financeiro dos grupos familiares exercidos sob o adolescente, possui poder de veto no momento da aquisição do aparelho celular, haja vista a dependência financeira.

Ainda, não se pode negar o vetor de influencia dos amigos da formatação do aparelho “ideal” ou “padrão” para ser destacado no grupo. O que faz com que o jovem procure usar seu poder de persuasão para conseguir o aparelho desejado junto aos pais.

É percebido também pelos autores desta pesquisa que tais informações poderiam ser mais bem utilizadas pelas operadoras para campanhas de marketing mais agressivas junto aos adolescentes paraenses brasileiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, A. David. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.



- ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 27 nov. 2012.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: JC, 2008.
- ESTATÍSTICA de celulares no Brasil. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nceluf.asp>>. Acesso em: 27 nov. 2012.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRUPO IDEAL. Disponível em: <<http://www.grupoideal.com.br/index.html>>. Acesso em: 30 nov. 2012.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- \_\_\_\_\_. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. [S.l]: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva M. ,MARCONI, Marina de A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6ªed. São Paulo: Atlas 2001.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8069.htm). Acesso em 12 mar 2014.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2007.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- Pequenas Empresas Grandes Negócios** : disponível em <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/01/anatel-brasil-termina-2013-com-271-milhoes-de-celulares.html>. Acesso em: 12 mar. 2014.
- ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- SCHIFFMAN, Leon G. KANUK Leslie L. **Comportamento do consumidor** Rio de Janeiro, LTC, 2000.



SILVA, Fábio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WATSON, John B. **Psychology as the behaviorist views it**. [S. l]: [s. n.], 1913. Disponível em:<<http://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2012.