

Análise do comportamento de compra dos consumidores de smartphones: estudo de caso aplicado aos alunos do IFPB

Gabrielle Carvalho ^[1], Janderson Vasconcelos da Silva ^[2], Luciano de Santana Medeiros^[3]

[1] gabriellecvrh@gmail.com. [2] vasconcelosjanderson@gmail.com. [3] lucianosmedeiros@uol.com.br. IFPB/UAG.

RESUMO

Frente ao avanço da tecnologia e sua participação no cotidiano da população, o uso dos smartphones tem se tornado uma rotina. Diante disso, se faz interessante a compreensão do comportamento de compra pelos consumidores. O objetivo do presente estudo é analisar como se dá o comportamento de compra dos consumidores de smartphones. A pesquisa possui como amostra os estudantes do Instituto Federal de Educação da Paraíba – IFPB, do campus João Pessoa. Para tal, definiu-se o perfil social dos discentes do campus, descreveram-se as etapas do processo de decisão de compra de smartphones e, por fim, foi verificada a influência dos grupos de referência no processo de decisão de compra de smartphones do alunado. O método utilizado foi aplicação de questionários com os estudantes do campus. Os resultados trazidos pela pesquisa foram de que o perfil predominante no campus é de jovens, mulheres, solteiras, com renda familiar de até dois salários mínimos. A percepção da necessidade de compra, pelas jovens, ocorre após perda ou roubo e porque utilizam a internet para busca de informações. Na análise de alternativas, utilizam os critérios qualidade, confiabilidade e preço. No momento de decisão de compra, utilizam como critério principal a qualidade, e estão satisfeitas no pós-compra. Ainda, no que tange aos grupos de referência, a maioria leva em consideração as opiniões da família e dos amigos.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento. Smartphone.

ABSTRACT

In view of the advances in technology and its participation in the daily lives of the population, the use of smartphones has become very popular, and it is interesting to understand consumers' buying behavior. The objective of the present study is to analyze how the buying behavior of smartphone consumers occurs, and it has as a sample the students of the IFPB (Federal Institute of Education of Paraíba), João Pessoa campus. In order to do so, we have defined the social profile of the students of the campus and have described the steps of the decision process of smartphones purchase by students. Last but not least we have checked the influence of the groups of reference in the decision process of smartphones purchase of the pupil. The method used was the application of questionnaires with the students of the campus. The results indicated that the most common profile in campus belongs to young single women, with family income of up to two minimum wages. The perception of the need to buy by young people occurs after loss or theft, the need to use the internet to search for information., Analysing the alternatives, they use the following criteria: quality, reliability and price. When they decide to buy the smartphone, they use quality as the main criterion and feel satisfied at the post-purchase moment. Still, as far as reference groups are concerned, most people take into account the opinions of family and friends.

Keywords: Consumer. Behavior. Smartphone.

1 Introdução

A sociedade, como um todo, vem passando por diversas mudanças ao longo dos anos, seja no modo de se vestir, na alimentação ou por um estilo de vida mais saudável. Mudanças e inovações estão por toda parte. Entre tantas mudanças, é possível verificar o avanço da tecnologia e uso de objetos eletrônicos cotidianamente pela população em geral, sendo o smartphone um dos objetos eletrônicos mais utilizados de forma rotineira no dia a dia dos cidadãos.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2016 considerou que, em maio de 2018, a quantidade de smartphones chegaria a 236 milhões no Brasil, superando, inclusive, no mesmo período, a quantidade de computadores. Esse tipo de aparelho com inúmeras funções se tornou essencial na vida das pessoas. Desde o acordar ao dormir, eles estão presentes: trabalho, faculdade, encontros entre os amigos etc., acompanhando-os em grande parte do dia.

Solomon (2016, p. 6) percebe o comportamento do consumidor como sendo um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. E complementa que cada um dos elementos existentes nesse processo – consumidor, necessidade ou desejo, itens consumidos –, podem assumir diversas formas a cada nova intenção de compra.

Ao passar do tempo, é sabido que as necessidades e desejos do consumidor vêm sendo alteradas. Os novos consumidores se tornaram mais bem informados e atentos às mudanças do mercado, o que os faz exigentes no momento da compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). É importante, pois, conhecer cada vez mais as mudanças em seu comportamento, ainda que essas sejam sucintas.

O modelo dos cinco estágios (proposto por alguém?) define que o processo de decisão de compra é composto por cinco partes. Para realizar a compra de determinado produto, o consumidor primeiramente deve entender que há necessidade de compra; a partir de então, inicia uma jornada em busca de informações para avaliar qual o produto que de fato atenderá a suas necessidades.

A importância da presente pesquisa para o profissional (de vendas?), desde o estágio operacional ao estratégico, se dá por buscar entender, com auxílio das teorias estudadas, como o processo de compra é

formulado na mente do cliente, o que lhe possibilitará buscar novas abordagens e estratégias, com o fim de atrair novos clientes bem como fidelizar os já existentes.

Levando em consideração que vivemos em um sistema capitalista e somos a todo o tempo levados às compras por inúmeros fatores, sem ao menos nos darmos conta se, de fato, necessitamos de tais produtos, o presente trabalho se faz importante para a sociedade por buscar entender quais caminhos o consumidor percorre até escolher determinado produto, fazendo com que assim o indivíduo desperte para um consumo cada vez mais consciente.

Para as organizações, o presente estudo se reveste de importância à medida que buscará compreender como os seus clientes formulam o processo de compra, impulsionando as empresas a ajustar seus processos, no momento em que estas compreenderem de maneira mais efetiva as necessidades dos seus clientes.

Por fim, para os futuros administradores, o trabalho se faz importante quando lhes proporciona conhecerem, a partir do aprofundamento da literatura e da pesquisa em campo, sobre como fatores externos podem influenciar no processo de decisão de compra vivenciado pelos clientes no momento da compra, como também os auxiliarão nas futuras experiências de trabalho.

Em suma, a presente pesquisa possui como objetivo geral analisar o comportamento do consumidor durante o processo de compra de smartphones dos discentes do IFPB, campus João Pessoa. Para tal, tomou-se como objetivos específicos: traçar o perfil social dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB; descrever como ocorre o processo de decisão de compra de smartphones dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB; verificar a influência dos grupos de referência no processo de decisão de compra de smartphones pelos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB.

2 Smartphone

Em tradução, o termo “smartphone” refere-se a telefone inteligente. Como descrição mais detalhada, Torres (2009, p. 393) o apresenta como “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook”.

Para McCarty (2011), o smartphone precisa realizar atividades de um assistente digital para que seja chamado de “smartphone” e não apenas ter um

teclado QWERTY, seja na tela ou fisicamente. Dessa maneira, o primeiro aparelho telefônico móvel a ser considerado smartphone foi o Simon, da IBM.

O Simon que começou a ser comercializado em 1992, segundo McCarty (2011), além da tela sensível, possuía funções que o diferenciavam dos demais celulares da época, como enviar e receber mensagens de fax. Os planos que a IBM traçou para o Simon nunca chegaram, porém, a se concretizar.

Então, em 1997, a Ericsson lançou o modelo GS88, intitulando-o de smartphone, sendo assim a primeira vez que esse termo foi usado. Contudo, ainda que a Ericsson tenha sido a precursora na utilização do termo “smartphone”, foi a Nokia que, em 1996, lançou o modelo com maior importância, o Nokia 9000 Communicator (MCCARTY, 2011).

Dessa forma, o sistema operacional utilizado pelos aparelhos da Nokia, Symbian, se tornou o mais utilizado nos smartphones do mundo todo, nos anos de 1996 a 2011. Em 2011, ocorreu o lançamento do sistema operacional Android, que rapidamente se popularizou entre as fabricantes de smartphones pelo fato de ser um sistema de código aberto, diferente do sistema IOS, que, ainda que tenha sido lançado em 2007, não obteve muita popularidade, pelo fato de ser utilizado apenas nos aparelhos da Apple (MCCARTY, 2011).

Atualmente as funções desses smartphones vão além de enviar e receber mensagens por fax – alguns deles têm a possibilidade de monitorar inclusive a saúde do usuário, como destaca Sampere (2016). Embora isso possa ser um aspecto positivo, a partir dos aplicativos disponibilizados nos smartphones, o usuário fica vulnerável a monitoramentos de seus hábitos e dados pessoais e de pesquisa, segundo Allworth (2013).

Além disso, sempre que se utiliza o aparelho, ou mesmo quando este está em modo de espera, uma trilha de dados detalhados sobre a vida de seu usuário é deixada, visível até para aqueles que começaram a utilizar esses aparelhos há pouco tempo. Diante dessa vulnerabilidade dos usuários, a União Europeia sugeriu aumentar o rigor de suas leis de privacidade (ALLWORTH, 2013).

Além da complexidade que o smartphone adquiriu ao longo dos anos, desde sua criação, há também um aumento no número de concorrentes no mercado. Vale salientar, inclusive, o fato de empresas orientais, como Lenovo e Huawei, competirem com o mercado ocidental. Muito disso se deve ao sistema operacional Android, que, por ser de código aberto, possibilita que

diferentes fabricantes o utilizem em seus aparelhos; diferente do que ocorre com os aparelhos da Apple e da Nokia, por exemplo, que trabalham com seus próprios sistemas operacionais (MEZUE, 2013; MCCARTY, 2011).

3 Comportamento do consumidor

O consumo é inerente à vida humana. Ao acordarmos, temos inúmeras necessidades que devem ser supridas, como tomar banho, alimentarmo-nos, vestirmo-nos, trabalhar, estudar etc. Para realizar cada uma dessas atividades, serão consumidos produtos, desde os mais simples, como a água, por exemplo, até outros artefatos de complexa produção e operação, como veículos em geral. Ao longo do dia, realizamos outras diversas atividades que nos levam a consumir diversos outros produtos; a partir de então, conseguimos entender como o consumo se faz importante à vida.

Para as empresas, que têm como objetivo final o lucro, influenciar os consumidores a adquirir seus produtos é, sem dúvida, o aspecto para o qual estão voltadas as suas maiores atenções. E o que faz com que as pessoas comuns se tornem consumidoras de determinados produtos ou serviços? O fato de possuir necessidades a serem atendidas.

Kotler e Keller (2006) entendem que necessidades e desejos se diferenciam, sendo as necessidades carências básicas do ser humano. Já o desejo ocorre quando existe algo que possa sanar essa necessidade. E, por fim, salientam que o objetivo do marketing não é criar as necessidades, mas despertar no consumidor a consciência de que determinados produtos podem atender a essas necessidades.

Para Kotler (2006), atender às necessidades de consumo das pessoas é o que fazem as empresas. E define que as necessidades podem ser divididas em necessidades declaradas, reais, não declaradas, de “algo mais” e secretas.

Atender às necessidades declaradas não é, entretanto, o suficiente (KOTLER, 2006), o que nos leva a entender que as empresas devem se manter atentas às mudanças que ocorrem no padrão de comportamento do consumidor, seja ele alterado por fatores pessoais ou sociais, visto que são esses fatores que influenciarão as necessidades de seus consumidores.

Estudar o comportamento do consumidor é entender como ocorre o processo decisório acerca da compra de um produto em sua mente, portanto, os

profissionais de marketing visam entender quais são as necessidades dos consumidores para que possam exercer influência sobre seus clientes, levando-os à compra de seu produto. De acordo com Vieira (2002), estudar o comportamento do consumidor envolve entender como os diversos fatores influenciam no processo decisório de compra. Entre eles, os fatores pessoais e sociais podem ser vistos como de grande importância, visto que trazem aspectos que se relacionam diretamente com a rotina dos consumidores.

Para melhor definir o comportamento do consumidor, trazemos duas definições. Solomon (2016, p. 6) define comportamento do consumidor como sendo “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. E complementa que cada um dos elementos existentes nesse processo – consumidor, necessidade ou desejo, itens consumidos – podem assumir diversas formas a cada nova intenção de compra.

Com base nesse conceito, se observa que o comportamento do consumidor está relacionado com atividades que estão num espectro mais amplo que não tão somente as atividades comprar e pagar, mas também relacionadas as que estão compreendidas desde o momento em que esse consumidor entende que há necessidade de compra de determinado produto até o momento em que há o descarte.

Larentis (2012) destaca, por sua vez, que os consumidores, através do avanço da tecnologia e da legislação, estão a cada dia melhor informados e empoderados sobre produtos, serviços e práticas de mercado, se tornando cada vez mais insatisfeitos e difíceis de fidelizar. Tal comportamento é tratado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) como um desafio para o marketing 3.0, que faz com que, ao passar dos anos, a tarefa de atender a essas necessidades venha se tornando bastante árdua para empresas, seja pelos fatores externos – como os concorrentes, mudanças legislativas, mudanças nas necessidades dos consumidores –, ou por fatores internos – como redução de custos e falta de planejamento estratégico.

Por fim, no que tange às características do comportamento do consumidor, é interessante trazer à discussão, como cita Larentis (2012), que o comportamento do consumidor é motivado, é um processo, inclui várias atividades, envolve diferentes papéis, é influenciado por fatores externos, difere entre

as pessoas e é complexo, ou seja, o comportamento do consumidor e o que o leva a optar por determinado produto envolve uma série de decisões que ocorrem dentro de sua mente, e o papel dos profissionais de marketing é entender como essas relações ocorrem, para que assim possam levar o consumidor à satisfação quando este optar por seu produto ou serviço.

4 Processo de decisão de compra

Como já citado no presente trabalho, o processo de decisão de compra possui um espectro bem maior que apenas comprar e pagar determinado produto. Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2009) trazem à discussão o modelo dos cinco estágios, no qual o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Em geral, ao adquirir determinado produto ou serviço, os consumidores passam por todos esses estágios; entretanto, é importante salientar que podem ocorrer momentos em que o consumidor pule as etapas e vá direto para a etapa “decisão de compra”, por exemplo.

Para entender o modelo dos cinco estágios, é interessante falarmos um pouco sobre a teoria da hierarquia das necessidades de Abraham Maslow. Para Maslow (ano ???), as necessidades de um indivíduo podem ser hierarquizadas em cinco fases: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, estima e, por fim, necessidades de autorrealização (ROBBINS, 2005). Cobra (2009) complementa que, ao longo da vida, o ser humano vai se movendo em busca da realização de suas necessidades. Ao compreendermos tal teoria, conseguimos perceber com maior facilidade quando o gatilho para realizar a compra é iniciado no indivíduo.

No que tange à primeira etapa – reconhecimento do problema –, Las Casas (2009) e Kotler e Keller (2006) defendem que ela se inicia quando o comprador percebe a necessidade por determinado produto ou serviço. Eles defendem ainda que essa percepção pode ocorrer através de estímulos internos e externos. Quando nos referimos aos estímulos internos, essa necessidade é inerente ao ser humano, como, por exemplo, as necessidades fisiológicas; a partir de seu reconhecimento, ela sobe ao nível da consciência e torna-se um impulso. Quando se trata dos estímulos externos, a necessidade aparece através de propagandas, por exemplo, e, a partir de então, o indivíduo começa a pensar sobre realizar a compra.

A segunda etapa é definida para Las Casas (2009) como a busca de informações. É quando o consumidor já tem interesse por determinado produto ou serviço e vai à busca de informações sobre ele. Para Kotler e Keller (2006), esse processo se divide em duas fases: na primeira é chamado de atenção elevada, quando o consumidor busca informações de forma moderada sobre determinado produto; já na segunda fase, o consumidor tende a buscar seu objeto de interesse de modo mais enfático – nesse momento as fontes utilizadas podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Kotler e Keller (2006) defendem ainda que, em geral, a maior parte das informações vem de fontes comerciais, porém as fontes que detêm mais confiabilidade por parte do comprador são as pessoais ou públicas.

No que diz respeito à terceira etapa – avaliação das alternativas –, esta consiste no momento em que o consumidor, segundo Las Casas (2009) e Kotler e Keller (2006), está formando julgamentos de maneira racional e, para isso, está utilizando atributos que julga serem interessantes em determinado produto ou serviço. Nesse momento, entram em cena as crenças, as atitudes e a expectativa com relação ao valor. O futuro consumidor está, portanto, analisando os atributos do produto, relacionando-os às suas crenças e sentimentos bem como atribuindo valor ao produto com base em suas crenças e atitudes com relação à marca.

Las Casas (2009) define a quarta etapa como a decisão de compra, fase em que o consumidor cria preferências entre as marcas e pode optar por comprar uma de suas marcas preferidas. Segundo Kotler e Keller (2006), é nesse momento que o consumidor passa por cinco escolhas: da marca, do revendedor, da quantidade, da ocasião e da forma de pagamento. Além disso, ele também está sujeito a fatores de interferência, que são dois: atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. A atitude dos outros poderá modificar sua escolha, a depender da intensidade que essa atitude possui e de quanto o consumidor está disposto a permitir que ela o afete; os fatores situacionais imprevistos dizem respeito aos fatores externos que poderão surgir e mudar a vida do consumidor, como o nascimento de um filho, por exemplo.

A última etapa desse modelo diz respeito ao comportamento pós-compra. É nesse momento que o consumidor irá vivenciar suas experiências com o produto adquirido e, portanto, segundo Las Casas

(2009), buscará informações que justifiquem sua escolha. Kotler e Keller (2006) complementam que deve ser reforçada, nesse momento, ao consumidor, a crença de que optou por um excelente produto. Isso pode ser alcançado por intermédio de ações de satisfação pós-compra, ações pós-compra e utilização pós-compra e, posteriormente, descarte.

Por fim, Solomon (2016) complementa que, durante o processo de decisão de compra, o consumidor faz uso de atalhos mentais, sendo os mais predominantes: covariação, que é quando o consumidor associa fatores que podem não fazer diferença no momento da compra; país de origem, quando o local de fabricação de determinado produto será considerado para sua escolha; nomes de marcas familiares, quando o consumidor compra apenas pela marca; e, por fim, preços mais altos, quando a qualidade de um produto é associada ao maior valor.

5 Grupos de referência

Larentis (2012) defende que o processo de compra é motivado. Motivação, segundo Robbins (2005, p. 132), é um “processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para um alcance de uma determinada meta”. O processo de compra ocorre, portanto, quando o próprio consumidor percebe que tem necessidade de determinado produto ou serviço. Ainda, existem fatores capazes de influenciar o consumidor a realizar a compra de determinado produto ou serviço, sendo eles fatores psicológicos e fatores sociais ou externos (COBRA, 2010; LAS CASAS, 2009).

Fatores sociais podem ser definidos como os grupos de referência, a família, o papel, o status e a cultura (COBRA, 2010; LAS CASAS, 2009). No que tange aos grupos de referência, Kotler e Keller (2006, p. 177) os definem como sendo “aqueles que exercem alguma influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes de uma pessoa”. Entre os grupos de influência direta, se localizam o que eles chamam grupos de afinidade, os quais se subdividem em grupos primários e secundários. Nos primários se localizam: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; nos secundários: grupos religiosos e profissionais.

Kotler e Keller (2006) ainda defendem a ideia de que os grupos de referência influenciam as pessoas de três maneiras distintas: na atitude, no que pensam de si mesmas e nas escolhas por determinado produto ou marca. Além de os grupos aos quais pertencem influenciarem no processo decisório, os grupos a

que o indivíduo não pertence também influenciam em sua decisão por determinado produto ou marca, segundo Las Casas (2009) e Kotler e Keller (2006). Esses são chamados grupos de aspiração ou grupos de dissociação. O primeiro tipo diz respeito àqueles a que o indivíduo tem interesse em pertencer; já o segundo tipo é aquele cujos comportamentos o indivíduo rejeita.

É interessante salientar que, em cada grupo de referência, existe a figura de um líder de opinião. Para Kotler e Keller (2006, p. 177), um líder de opinião “é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um grupo ou uma categoria de produtos específicos”, portanto quando os profissionais de marketing voltam seus esforços a convencer seu líder de opinião, poderão ter de volta um grande retorno, visto que esse líder tem um alto poder de influência e confiabilidade para os demais.

Entre os grupos de referência citados é importante também ressaltar o valor da família, visto que estão contidos dentro do grupo de afinidade como primários, ou seja, são os primeiros a quem os consumidores recorrem quando necessitam de opinião sobre determinado produto ou serviço, e o peso de suas opiniões é muito forte para os consumidores. É o grupo de referência primário mais influente. Está subdividido em família de orientação e família de procriação. O primeiro refere-se aos pais e o segundo ao cônjuge e aos filhos. É importante salientar que, mesmo o consumidor não possuindo a mesma frequência de interação com os seus pais, a influência tende a continuar de maneira significativa (COBRA, 2009; LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Cobra (2009) complementa que os comportamentos de consumo são hereditários e que, em geral, alimentos, roupas, bebidas bem como outros produtos tem seu consumo influenciado largamente por parte da família.

Por fim, sobre o grupo de referência primário família, Kotler e Keller (2006) ressaltam que cada vez mais as crianças e adolescentes possuem influência direta e indireta sobre as compras de seus pais. Os autores definem influência direta como, por exemplo, indicações, e influência indireta como o fato de os pais agradarem seus filhos escolhendo marcas e produtos que sabem ser a de sua preferência.

6 Método da pesquisa

A presente pesquisa é classificada como de natureza aplicada, pois, como defende Gil (2010), tem como finalidade a aquisição de conhecimentos teóricos e sua aplicação na resolução de uma problemática referente a uma situação específica.

No que tange à abordagem, definimos como quali-quantitativa, devido à utilização de indicadores para quantificar numericamente as informações coletadas nos questionários e relacionar com as percepções dos consumidores acerca do desenvolvimento do processo de decisão de compra. Ambas as abordagens são necessárias, qualitativa e quantitativa, porém, quando utilizadas separadamente, podem se mostrar incompletas no que fala a compreender a realidade estudada, portanto sinalizam sobre a possibilidade da complementação dessas duas abordagens, sempre que necessário.

Quanto ao tipo de pesquisa, caracterizamos como descritiva, visto que o interesse da pesquisa é descrever como ocorre o comportamento de decisão de compra pelos consumidores e não de propor modificações no campo empírico, assim como defende Gil (2010).

Numa pesquisa científica, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 112), o universo é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam uma característica em comum”, e esclarecem ainda que, no processo de delimitação, se devem compilar as características em comum acerca da população a ser estudada bem como identificar os seres que fazem parte do universo. Na presente pesquisa, portanto, o universo pesquisado traz como características em comum o fato de serem consumidores de smartphones e discentes do IFPB, campus João Pessoa.

A pesquisa fez uso de técnicas de amostragem por acessibilidade ou conveniência. Seguimos a perspectiva de Marotti *et al.* (2008), pois se trata de amostras sem rigor estatístico cuja utilização se dá quando existe o interesse em se obter resultados de modo rápido e sem um alto custo. Dessa forma, foram abordados 101 respondentes dentro do universo estudado.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário do tipo misto, com questões de múltipla escolha, dicotômicas, subjetivas e na escala Likert. Compreendeu ainda quinze questões, subdividido nas partes: perfil do respondente e processo de decisão de compra.

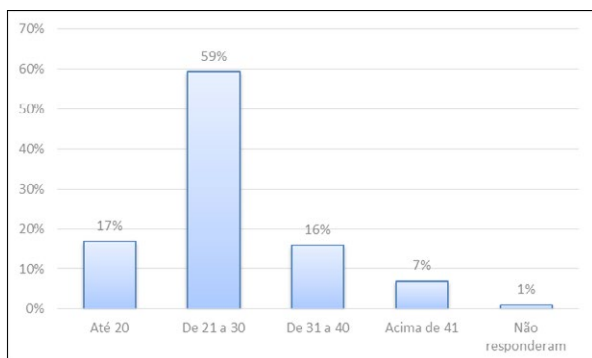
7 Resultados da pesquisa

Tendo como finalidade responder aos objetivos específicos da presente pesquisa, foram tratados os dados obtidos através da aplicação dos questionários, os quais estão a seguir demonstrados.

7.1 Perfil social dos entrevistados

No que se refere ao perfil social dos entrevistados, observa-se, no Gráfico 1, que, quanto à faixa etária, 17% encontram-se com até 20 anos; 59% localizam-se na faixa de 21 a 30 anos; 16% estão entre 31 a 40 anos; e 7% possuem acima de 40 anos. Em 1% dos questionários, não foi respondida tal questão.

Gráfico 1 – Idade

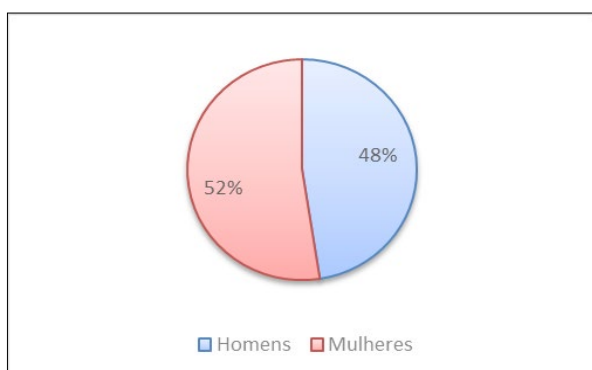


Fonte: Dados da pesquisa

Tal dado demonstra que o universo da presente pesquisa é bastante variado, possuindo, no entanto, uma grande concentração de jovens, entre os 21 e os 30 anos.

No Gráfico 2, a respeito do gênero no universo pesquisado, observa-se que 52% dos respondentes são mulheres e 48% homens.

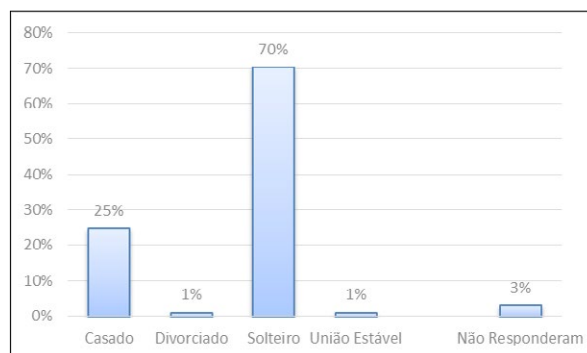
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Com referência ao estado civil dos respondentes, o Gráfico 3 traz a informação de que 25% encontram-se casados, 1% se afirma como divorciado, 70% estão solteiros, 1% afirmou estar em união estável e 3% se abstiveram da resposta.

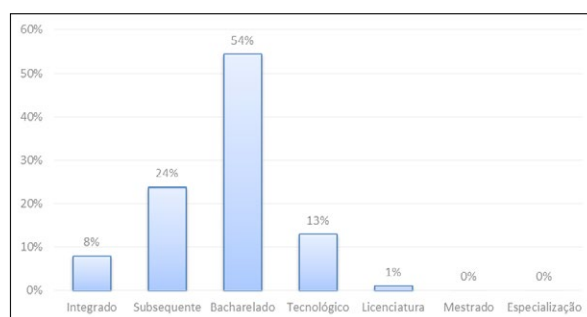
Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 4 traz informações referentes ao curso que estudam na instituição pesquisada. Entre os respondentes, 8% declaram estar cursando o técnico integrado ao ensino médio; 24% estudam o técnico subsequente ao ensino médio; 54% cursam o bacharelado; 13%, o tecnológico; e 1% dos respondentes cursam licenciatura. Quanto a estudantes de mestrado e especialização, não houve respondentes, indicando-se a porcentagem de 0% para ambas as opções de curso.

Gráfico 4 – Curso

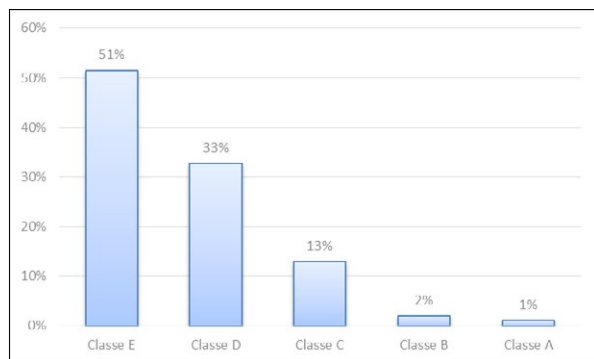


Fonte: Dados da pesquisa

Relacionado à renda dos respondentes, o Gráfico 5 informa que 51% encontram-se na classe econômica E (renda familiar mensal de até dois salários mínimos); 33% localizam-se na classe D (renda entre dois e quatro salários mínimos); 13% na classe C (renda mensal de quatro a dez salários mínimos); 2% na classe B (renda de dez a vinte salários mínimos); e,

por fim, 1% localiza-se na classe A (renda superior a vinte salários mínimos).

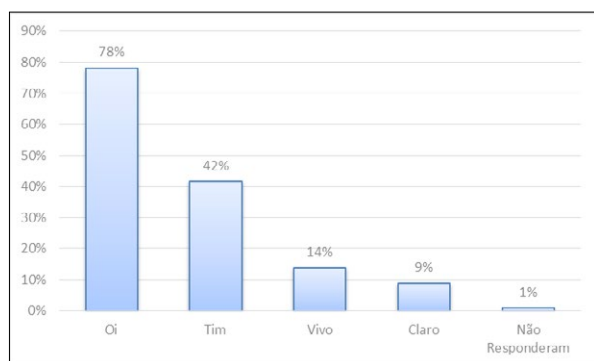
Gráfico 5 – Renda



Fonte: Dados da pesquisa

Referindo-se às operadoras de telefone utilizadas pelo universo pesquisado, o Gráfico 6 traz as informações que 54% informam utilizar a operadora Oi; 29% utilizam a Tim; 10% declaram utilizar a Vivo; e 6% fazem uso dos serviços da operadora Claro. Além disso, 1% dos respondentes optou por não responder à questão.

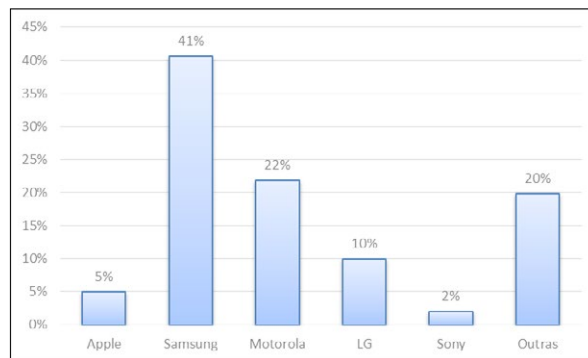
Gráfico 6 – Operadora



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 7, no que tange à marca dos aparelhos telefônicos, 41% fazem uso de smartphones da Samsung; 22% declaram possuir Motorola; 20% fazem uso de outras marcas que serão demonstradas no Quadro 1; 10% utilizam LG; 5% dos respondentes informam que utilizam aparelhos da marca Apple; e, por fim, 2% fazem uso de aparelhos Sony.

Gráfico 7 – Marca



Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 1 – Marcas (outras)

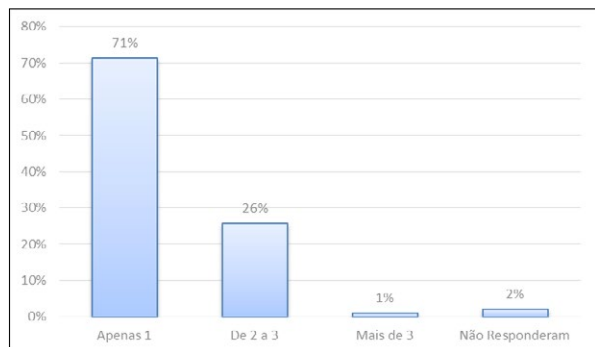
Quant.	Respostas
6	Lenovo
4	Nokia
2	Windows Phone
1	Alcatel
1	Multilaser
1	Positivo
1	Quantum
2	Optaram por não responder

Fonte: Dados da pesquisa

No Quadro 1, apresentam-se as respostas atribuídas às marcas assinaladas na opção “Outras”. Quando se observam as respostas objetivas, verifica-se que seis respondentes fazem uso da marca Lenovo, quatro utilizam Nokia, dois respondentes afirmam utilizar Windows Phone, um respondente afirma utilizar smartphone Alcatel, um respondente utiliza aparelhos da marca Multilaser, um utiliza aparelho Positivo e um utiliza aparelho da marca Quantum. Por fim, duas pessoas optaram por não responder e uma informa que não possui smartphone.

Para finalizar o estudo acerca do perfil dos discentes do IFPB, a pesquisa trouxe a quantidade de aparelhos que estes possuem, demonstrada no Gráfico 8. Dos respondentes, 71% afirmam possuir apenas um celular; 26% declaram possuir de dois a três celulares; 1% informa que possui mais de três celulares; e 2% optaram por não responder.

Gráfico 8 – Quantidade



Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos dados apresentados acima, alcança-se o primeiro objetivo da pesquisa – traçar o perfil social dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB. Pela análise dos dados coletados, foi possível verificar que, na instituição estudada, os discentes, em sua maioria jovens com a expressividade de 59%, localizam-se na faixa etária de 21 a 30 anos, 52% de gênero feminino, 70% solteiros, 54% cursando bacharelado e 51% com renda familiar de até dois salários mínimos. Além disso, 54% fazem uso dos serviços telefônicos da operadora Oi, 41% utilizam smartphones da marca Samsung e 71% possuem apenas um celular. Tais dados são melhor apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil predominante

Perfil predominante	(%)
Faixa etária: entre 21 e 30 anos	59%
Sexo: feminino	52%
Estado Civil: solteiro	70%
Curso: bacharelado	54%
Classe: E (até dois salários mínimos)	51%
Operadora: Oi	54%

Fonte: Dados da pesquisa

7.2 Processo de decisão de compras

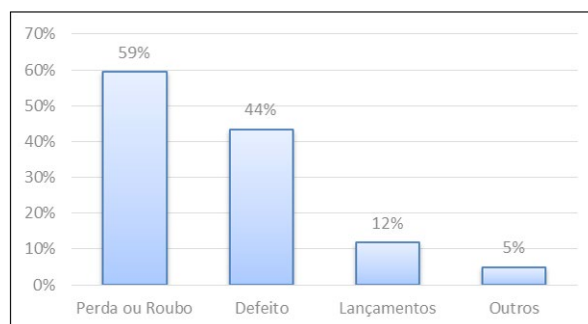
No que tange ao comportamento do consumidor, é visto que ele há necessidade de motivação, que o mesmo passa por um processo onde existem várias atividades e envolve diferentes papéis. Além disso, o consumidor é influenciado por fatores externos, difere entre as pessoas e é complexo (LARENTIS, 2012). Diante dessas informações, observam-se tais pontos,

na análise, à luz do modelo dos cinco estágios (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com esse modelo, o consumidor passa por cinco estágios durante o processo de decisão de compra – o primeiro deles sendo a percepção da necessidade por determinado produto ou serviço (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2006). Nesta pesquisa, trata-se de um smartphone.

Com base na coleta de dados, no Gráfico 9, observa-se que 50% dos respondentes percebem que há necessidade de comprar um novo smartphone quando há perda ou roubo/furto; 36% informam que essa percepção ocorre quando o aparelho que utilizam apresenta defeito; 10% informam que percebem a necessidade quando há lançamentos; e 4% dos respondentes disseram haver outros fatores que os levam à compra de um novo smartphone – tais fatores serão melhor detalhados a seguir.

Gráfico 9 – Percepção da necessidade



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à opção “Outros”, foram trazidas pelos respondentes que percebem a necessidade de compra de um novo smartphone as seguintes respostas: “quando desgasta o celular antigo”, “quando eu quebro”, “quando a tecnologia do celular atual está muito ultrapassada”, “quero um mais moderno” e quando há “necessidade pessoal de atualização”.

A primeira etapa do processo de decisão de compra inicia quando o comprador percebe a necessidade por determinado produto ou serviço. Ainda, destaca-se que essa percepção pode ocorrer a partir de estímulos internos e externos (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 2010). O que se percebe através da coleta de dados é que os estímulos externos são em sua maioria perda ou roubo/furto.

Ainda nessa perspectiva e ignorando essas duas categorias – perda ou roubo/furto –, observa-se que 12% dos respondentes informaram se sentir

estimulados pelos lançamentos. O interessante é que se fala sobre o estímulo da compra vir por meio de propagandas (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2006). Observa-se, entretanto, que há dois fatores preponderantes a respeito dessa decisão, o que pode ser visto como uma característica do universo a ser estudado.

O Gráfico 10 diz respeito à segunda etapa do processo de decisão de compras: a busca por informações. Nesta etapa, o consumidor cria preferências entre as marcas e pode optar por comprar uma de suas marcas preferidas (LAS CASAS, 2009).

Gráfico 10 – Busca de informações



Fonte: Dados da pesquisa

Diante das informações contidas no Gráfico 10, observa-se que os discentes do IFPB procuram em sua grande parte a internet (79%), em seguida os amigos (54%) e as lojas especializadas (27%).

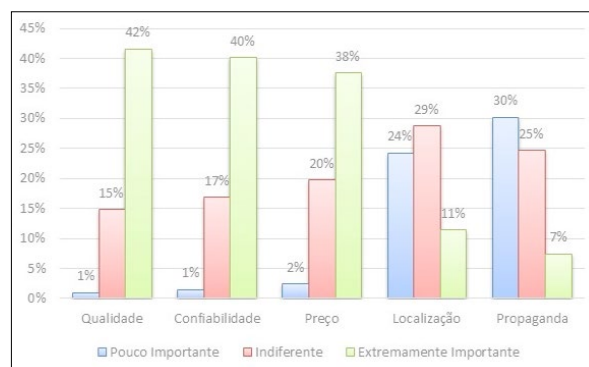
O processo de busca das informações se divide em duas fases. Na primeira, é chamado de atenção elevada, quando o consumidor busca informações de forma moderada sobre determinado produto; já na segunda fase, o consumidor tende a buscar de modo mais enfático – nesse momento, as fontes utilizadas podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais (KOTLER; KELLER, 2006).

Afirma-se ainda que, em geral, durante a segunda fase do processo de decisão de compra – busca por informações –, a maior parte de informações adquiridas pelas pessoas vem de fontes comerciais (KOTLER; KELLER, 2006). Através do exposto no Gráfico 10, é possível constatar tal informação, visto que os discentes do IFPB procuram informações na internet.

A respeito da terceira e da quarta etapas do processo de decisão de compra – análise das alternativas e decisão pela compra –, o Gráfico 11 traz a conhecimento o que pensam os discentes quando passam pelo processo de análise bem como indica os

fatores que têm maior relevância para os respondentes quando optam pela compra de um smartphone em detrimento de outro.

Gráfico 11 – Análise das alternativas e decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa

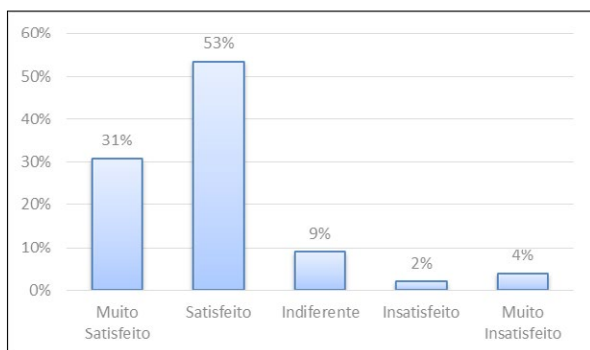
É na etapa de análise das alternativas que o consumidor está formando julgamentos de maneira racional e, para isso, está utilizando atributos que julga serem interessantes em determinado produto ou serviço (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2006). Observa-se que, nessa etapa, os respondentes utilizam critérios como qualidade, confiabilidade e preço para analisar suas alternativas.

Salienta-se que a localização e a propaganda não se mostraram como critérios muito relevantes durante a análise. No que tange a esta última categoria, é importante verificar um alto índice de discentes que tratam a propaganda com indiferença ou pouca importância.

No que tange à penúltima etapa – decisão de compra –, o consumidor cria preferências entre as marcas e pode optar por comprar uma de suas marcas preferidas (LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2006). Entre os atributos apresentados aos discentes, observa-se que os fatores que os fazem optar por um smartphone em detrimento de outro são a qualidade, confiabilidade e o preço, enquanto que os fatores localização da loja e propaganda não surtem muito efeito no consumidor durante a decisão de compra.

A última etapa do modelo dos cinco estágios diz respeito ao comportamento pós-compra. É nesse momento que o consumidor irá vivenciar suas experiências com o produto adquirido (KOTLER; KELLER, 2006). No Gráfico 12, se encontram informações mais detalhadas acerca dessa etapa.

Gráfico 12 – Comportamento pós-compra



Fonte: Dados da pesquisa

Pelo que se percebe no universo pesquisado, após passar por todo o processo de decisão de compra, a maioria (54%) considera-se de muito satisfeita a satisfeita, o que mostra que as empresas fabricantes dos smartphones conseguiram atingir o que propõem Kotler e Keller (2006): reforçar na mentalidade do consumidor a crença de que optou por um excelente produto, ainda que os consumidores 3.0 possuam um perfil altamente exigente e desafiador para as empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012; LARENTIS, 2012).

Diante do segundo objetivo da presente pesquisa – descrever como ocorre o processo de decisão de compra de smartphones dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB –, foi possível verificar todas as fases do processo, desde como ocorre a percepção da necessidade de compra, em que 50% dos entrevistados responderam ser após a perda ou roubo/furto do aparelho, até a busca por informações: 32% utilizam a internet; entre os critérios utilizados durante a análise das alternativas, os que mais se destacam são qualidade (84%), confiabilidade (81%) e preço (76%). Entre os critérios considerados para a tomada de decisão da compra, a qualidade entra como fator mais levado em consideração por 84% dos respondentes. Quanto ao comportamento pós-compra dos discentes, em sua maioria (85%) mostram-se de muito satisfeitos a satisfeitos com as suas compras. Na Tabela 2 verificamos de melhor maneira o perfil predominante do universo pesquisado.

Tabela 2 – Perfil predominante no processo de decisão de compras

Perfil predominante	(%)
Percebem a necessidade de compra após perda ou roubo	50%
Buscam por informações através da internet	32%
Análise de alternativas utiliza os critérios qualidade, confiabilidade e preço	42%, 40% e 38%
A decisão de compra utiliza como critério principal a qualidade	42%
Após as compras estão satisfeitos	53%

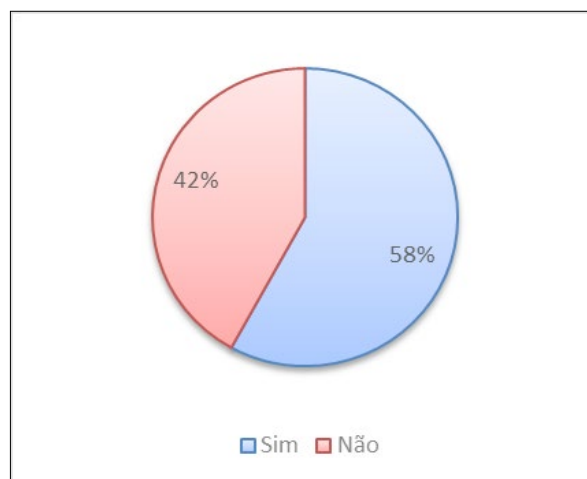
Fonte: Dados da pesquisa

7.3 Grupos de referência

Grupos de referência são definidos como aqueles que exercem influência sobre as atitudes de alguém. Nestes grupos estão contidos: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, grupos religiosos e profissionais da área (KOTLER; KELLER, 2006).

No que tange à influência dos grupos de referência durante o processo de decisão de compra, o Gráfico 13 revela que, ao perceber a necessidade de realizar compras de smartphones, 58% informam que buscam alguém para obter informações sobre os produtos.

Gráfico 13 – Influência dos grupos de referência



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação às fontes mais comuns utilizadas pelos respondentes, o Quadro 2 traz à luz que a maioria busca pela família e amigos.

Quadro 2 – Influência dos grupos de referência

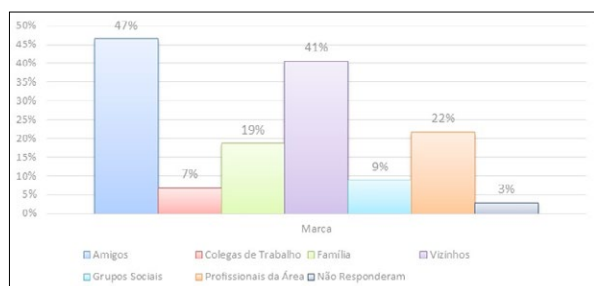
Quant.	Respostas
31	Amigos
11	Família
9	Internet
6	Profissionais da área
3	Pessoas que já utilizam o smartphone
4	Optaram por não responder

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os grupos de influência direta se localizam o que eles chamam grupos de afinidade, que se subdividem em grupos primários e secundários. Localizam-se nos primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e nos secundários: grupos religiosos e profissionais (COBRA, 2009; LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012). Observa-se, portanto, que a maioria dos respondentes da pesquisa vão em busca de informação, em sua maioria, com os grupos de referência primários.

Face aos dados trazidos pelo Gráfico 14, se verifica que, com relação à marca, o grupo de referência “vizinhos”, que não é mencionado com tanta ênfase pelos autores Cobra (2009), Las Casas (2009) e Kotler e Keller (2012), demonstra possuir influência considerável para o universo estudado. Ainda assim, os amigos possuem uma influência considerável no que se refere a esse critério.

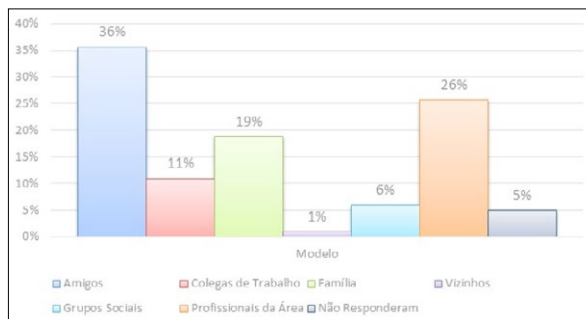
Gráfico 14 – Influência com relação à marca



Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre quais os grupos de referência que influenciam na escolha do modelo do smartphone, vê-se, no Gráfico 15, que a maior influência vem dos amigos, seguidos pelos profissionais da área. Este é um resultado interessante, visto que os profissionais da área são categorizados como grupo secundário (COBRA, 2009; LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

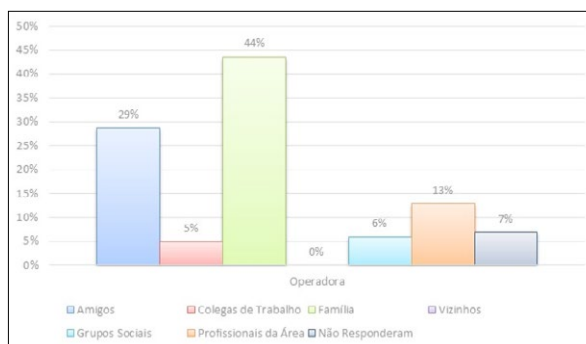
Gráfico 15 – Influência com relação ao modelo



Fonte: Dados da pesquisa

Já no que diz respeito à operadora, a grande influência vem da família e, em seguida, dos amigos: 44% dos respondentes são influenciados pela família e 25% pelos amigos.

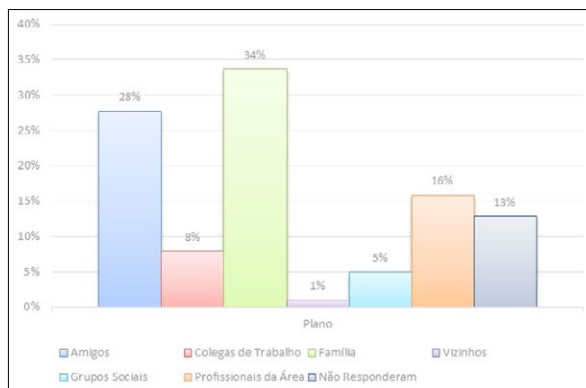
Gráfico 16 – Influência com relação à operadora



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, quando perguntados quais grupos influenciam suas escolhas sobre o plano de serviços, nota-se, no Gráfico 17, que a família e os amigos influenciam suas escolhas, sendo 34% dos respondentes influenciados pela família e 28% pelos amigos.

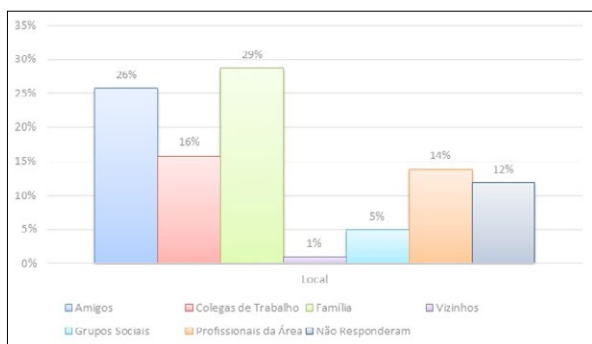
Gráfico 17 – Influência com relação ao plano



Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao local de compra do smartphone, vê-se novamente a influência da família e dos amigos: 29% dos respondentes informam que a família influencia suas escolhas e 26% informam sofrer influência da família.

Gráfico 18 – Influência com relação ao local



Fonte: Dados da pesquisa

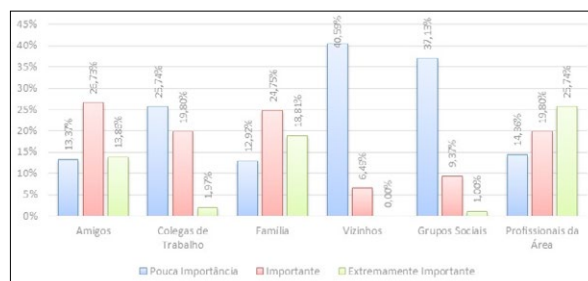
Kotler e Keller (2006) defendem que, no processo de busca das informações, em geral, a maior parte de informações vem de fontes comerciais, porém as fontes que detêm mais confiabilidade por parte do comprador são as pessoais ou públicas.

Verifica-se no presente trabalho que, em referência aos fatores operadora, plano de serviços e local para realizar a compra – que são escolhas cuja efetivação exige da fonte de informações maior confiança por parte do consumidor –, os respondentes procuram em sua maioria pela família e amigos. Para buscar informações sobre a marca e o modelo, eles ouvem prioritariamente os amigos e os vizinhos, visto que não há necessidade de tanta confiabilidade das informações (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda nessa perspectiva, no que diz respeito aos grupos secundários, o único desses que demonstrou relevância nesse processo, ignorando-se os grupos primários, foram os profissionais da área.

No Gráfico 19, encontra-se o grau de influência dos grupos de referência. Verifica-se que, apesar de a maioria considerar a opinião dos amigos e da família como de média importância, as opiniões consideradas como de extrema importância dizem respeito aos profissionais da área. Os vizinhos e os demais grupos sociais são considerados pela maioria como sem importância.

Gráfico 19 – Grau de influência dos grupos de referência



Fonte: Dados da pesquisa

Defende-se que, entre os grupos de referência, a família é o primeiro a quem os consumidores recorrem quando necessitam de opinião sobre determinado produto ou serviço e que o peso de suas opiniões é muito forte para os consumidores (COBRA, 2009; LAS CASAS, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Constata-se, segundo a coleta de dados, que a ideia defendida pelos autores Cobra (2009), Las Casas (2009) e Kotler e Keller (2012) se mantém, contudo verifica-se que, no universo pesquisado, os respondentes classificam como de extrema importância as opiniões dos profissionais da área face às opiniões da família e dos amigos, ainda que estas sejam importantes para os estudantes pesquisados.

Para finalizar a discussão acerca do assunto, trazemos o terceiro objetivo: verificar a influência dos grupos de referência no processo de decisão de compra de smartphones dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB. Com base na coleta de dados e à luz da teoria, verificou-se que a influência dos grupos de referência ocorre para a maioria dos alunos que responderam a pesquisa. Sobre esse questionamento, 58% informam que vão em busca de alguém para solicitar informações e que as opiniões da família e dos amigos têm maior atenção nos critérios nos quais se necessita de confiabilidade nas informações. Verifica-se que a família ainda continua sendo um grupo de grande influência no processo de decisão de compra dos smartphones. Em alguns aspectos, contudo, os amigos possuem maior influência para o universo pesquisado. Observa-se que os vizinhos também possuem grande influência no que diz respeito à escolha da marca dos smartphones.

8 Considerações

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o comportamento dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB, durante o processo de compra de smartphones. Tal objetivo foi alcançado através de duas etapas: a análise na literatura sobre o comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor durante esse processo, sendo abordado o fator grupos de referência, ocorrendo num segundo momento a coleta de dados no universo pesquisado.

Tendo em mãos a análise de dados, foi possível traçar o perfil social dos discentes do IFPB, campus João Pessoa-PB, descrever como ocorre seu processo de decisão de compra de smartphones como também verificar a influência dos grupos de referência no processo de decisão de compra desses aparelhos.

Diante do exposto, entende-se que a influência dos grupos de referência ocorre na maioria dos alunos que responderam à pesquisa e que as opiniões da família e dos amigos têm maior atenção nos critérios, evidenciando-se a necessidade de confiabilidade nas informações. Além disso, verifica-se que a família continua sendo um grupo de grande influência no processo de decisão de compra de smartphones, contudo, concorrem com ela os amigos e os profissionais da área.

O presente estudo nos trouxe um diagnóstico sobre a correlação entre o processo de compra e a influência dos grupos de referência como também permitiu ao grupo entender de que forma os grupos de referência influenciam durante o processo de decisão de compra dos alunos participantes da pesquisa e quais os grupos que exercem maior influência sobre eles.

Além disso, o presente estudo contribuiu para a literatura nos estudos que tratam sobre comportamento do consumidor, à medida que aplicou a um novo universo uma teoria amplamente conhecida e verificou que grupos de referência não tão estudados pela teoria exercem uma influência significativa no processo de decisão de compras.

No tocante às limitações, o grupo não verificou algo que bloqueasse a presente pesquisa, visto que o campo de estudo do presente trabalho é bastante amplo e com variados estudos acerca do comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra, o que contribuiu para que a pesquisa se desse com fluidez.

REFERÊNCIAS

- ALLWORTH, James. Your Smartphone Works for the Surveillance State. **Harvard Business Review**, 7 jun. 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.
- MAROTTI, Juliana; GALHARDO, Alessandra; FURUYAMA, Ricardo; PIGOZZO, Mônica; CAMPOS, Tomie; LAGANÁ, Dalva. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 20, n. 2, p. 186-194, maio-ago. 2008.
- MCCARTY, Brad. The History of Smartphones. **The Next Web**, 6 dec. 2011.
- MEIRELLES, Fernando de Souza. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. 27. ed. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2016.
- MEZUE, Bryan. Can Chinese Smartphone Darling Xiaomi Compete in Western Markets? **Harvard Business Review**, 24 set. 2013.

ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. In: _____. **Conceitos Básicos de Motivação**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPERE, Juan Pablo Vazquez. Apple's Shrinking Impact in the Smartphone Industry. **Harvard Business Review**, 2 fev. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6555200200019/02/2017. Acesso em: 19 fev. 2017.