

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

**Leonardo Tassi Nakatani**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE  
REFERÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SEGMENTO TWEEN**

**Porto Alegre**

**2006**

Leonardo Tassi Nakatani

**Análise da influência dos grupos de referência no  
processo de tomada de decisão de compra dos  
consumidores do segmento tween**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2006

**LEONARDO TASSI NAKATANI**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO  
DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DO SEGMENTO  
TWEEN**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito final .....

Aprovado em ..... de .....de

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos- EA/UFRGS

---

Prof. \_\_\_\_\_ - EA/UFRGS

Aos meus pais, por todo amor, apoio e  
confiança.

## **AGRADECIMENTOS**

- Aos meu pais e irmão, pela compreensão, apoio e incentivo durante a realização deste trabalho;

- À Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pela orientação, paciência e pelos conhecimentos transmitidos;

- A todos aqueles que se dispuseram a participar das entrevistas, indispensáveis à realização deste trabalho;

- À Helade, Paula, Juliany, Silene, Dante, Vanessa e Shaiane, pelo apoio, carinho, incentivo e prestatividade;

- Aos colegas e amigos Eliane Bartz, Michelli Guillen, Hélio Gai, Vandé Moraes, Juliana Kreuzburg, Fabiana Bruscatto, Melissa Abreu, André Petenuzzo, Fernando Cunha, Mariana Cappellari, Christian Tirelli, Martin Sagmeister, Camila Paniagua, Fernanda Codorniz, Gabriel Del Ré, Cíntia Pontalti, Caroline de Lucca e demais colegas, por todo companheirismo e apoio ao longo dos últimos cinco anos.

## RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar a influência dos grupos de referência no processo decisório de compra dos consumidores do segmento *tween*, colaborando para o melhor entendimento do comportamento de um público que vem, nos últimos anos, chamando a atenção das empresas em função do seu potencial de consumo e influência nos gastos familiares, porém ainda pouco estudado. Para realização deste trabalho, buscou-se na literatura os conceitos necessários para sua contextualização e posteriormente realizou-se uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa, valendo-se dos métodos de entrevistas em profundidade e de grupo de foco, buscando identificar as categorias de produtos ou serviços consumidos pelos *tweens* de dez a doze anos, como se dá a influência dos grupos ao longo do processo de tomada de decisão de compra e averiguar se esta influência ocorre de maneira distinta comparando-se as categorias de produtos. Os resultados obtidos indicam uma preferência por produtos como roupas, calçados, games (pelos meninos) e maquiagem (pelas meninas), sendo que a influência exercida pelos grupos primários, principalmente os amigos, se dá de forma intensa durante o processo de compra de todas as categorias de produtos abordadas, porém, em se tratando de compra de jogos eletrônicos, ela se dá com menor intensidade, pois o comportamento dos consumidores é afetado principalmente por influências informacionais.

Palavras-chave: segmento *tween*; comportamento do consumidor; processo de tomada de decisão de compra; grupos de referência.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.2 JUSTIFICATIVA .....	11
1.3 OBJETIVOS .....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	15
2.1.1 As Variáveis da Segmentação.....	16
2.1.2 Critérios para a Escolha de Segmentos.....	18
2.1.3 Escolha dos Segmentos de Mercado.....	19
2.2 SEGMENTO TWEEN .....	20
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
2.3.1 Grupos de Referência .....	27
2.3.1.1 Condições para a influência dos grupos de referências .....	33
2.3.1.2 Tipos de influência dos grupos de referência.....	34
2.3.2 Processo de tomada de decisão de compra.....	36
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>42</b>
3.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	42
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
4.1 IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS CONSUMIDOS .....	46
4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E GRUPO FOCAL .....	49
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>68</b>
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	70

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO A – ROTEIRO PESQUISA EXPLORATÓRIA.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E GRUPO FOCAL .....</b>	<b>76</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentada a caracterização do problema do trabalho, seguida pela justificativa e explanação da relevância do presente estudo, e pela definição dos objetivos, apresentados de forma geral e específica.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A crescente complexidade do comportamento humano vem alertando as empresas quanto à necessidade de adaptar-se aos seus diversos grupos de consumidores, considerando características, necessidades e exigências diferenciadas. A essas partes de mercado, originadas da diferenciação e tentativa de classificação, dá-se o nome de segmento. Assim, a toda organização que objetiva garantir a sustentabilidade e o sucesso, é imprescindível a atuação com foco no segmento em que se percebem as melhores oportunidades, sendo necessário conhecer profundamente o perfil dos seus consumidores, como eles se comportam e seus hábitos de consumo. Tendo essas informações é possível desenvolver e implementar de forma mais eficiente uma estratégia (KOTLER, 1999).

Ao longo dos anos, muitos trabalhos acerca deste assunto vêm sendo elaborados. Pesquisas sobre o comportamento dos consumidores nas mais diversificadas atividades e mercados são constantemente desenvolvidas, norteando as

empresas para a correta abordagem junto aos consumidores tencionados. Desta forma, o interesse em identificar os desejos e necessidades, e entender o comportamento do público alvo, se torna vital para qualquer empresa. A falta de atenção a estes aspectos poderia resultar na elaboração de produtos ou serviços inadequados às necessidades existentes, representando um desperdício de recursos preciosos.

Um estudo amplamente desenvolvido dentro da disciplina de comportamento do consumidor é o do processo de tomada de decisão, que se propõe a investigar a forma com que o consumidor toma suas decisões de compra. Estas decisões são, segundo Kolter (1997), influenciadas de maneira significativa pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. No âmbito social, por exemplo, existem os chamados grupos de referência, que atuam de forma constante na formação de atitudes, valores ou comportamento (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Um segmento que aos poucos vem sendo alvo das indústrias e prestadores de serviços atualmente é o *tween*. Terminologia de origem inglesa, resultado da junção das palavras *between* (entre) e *teen* (adolescente), este grupo de consumidores formado por jovens entre nove e treze anos, representa no Brasil, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>, um contingente de cerca de 17 milhões de pessoas, conforme o censo de 2000.

Alvo até pouco tempo preterido pelas empresas, não sendo considerado um público específico, os *tweens* começam a despertar interesse. Ilustrando o poder desta fatia de mercado, o instituto americano US Census Bureau estima que este segmento influencia em um volume de compras mundiais de US\$ 600 bilhões. Nos Estados Unidos, os gastos deste grupo deverão alcançar neste ano aproximadamente US\$ 41 bilhões. Ressalta-se que para se chegar a tais valores consideram-se não somente os gastos de cada indivíduo, mas também sua influência nas despesas familiares (FERREIRA, 2005).

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.ibge.gov.br/>

Reiterando o poder de consumo deste público, Kostman (2003) classifica o segmento *tween* como um fenômeno de força e amplitude ainda pouco analisado, podendo ser comparado ao que ele chama de “invenção do adolescente” na década de 50, período em que os jovens passaram a assumir controle de suas atitudes, contrariando as expectativas e vontades dos pais. Acompanhando tal mudança social, as empresas perceberam que um novo segmento surgia e a sociedade teve que se adequar à nova realidade, tomada por jovens rebeldes influenciados pelo rock e pelos filmes de Hollywood. Tal como aconteceu no passado, atualmente verifica-se uma situação parecida, porém envolvendo um grupo ainda mais jovem. Segundo o autor, a autonomia e participação deste público no consumo resultam do processo de contração familiar. Assim como na China, país em que a política oficial do filho único “cria” o chamado pequeno imperador, os *tweens* do ocidente são também paparicados e mimados pelos pais.

No Brasil ainda não existem estudos que calculem o montante de compras originado por esse público, mas estima-se que somente as empresas do ramo de confecções arrecadam anualmente cerca de US\$ 2,7 bilhões. Outro dado mostra que as famílias com filhos nesta faixa etária aumentaram, em média, 10% o valor das compras se comparado aos outros clientes de uma rede de supermercados paulista. E o futuro tende a ser promissor (FERREIRA, 2005).

Usando-se como referência os centros de compras de Porto Alegre, percebe-se que os *tweens* representam uma grande parcela dos seus freqüentadores, podendo ser, talvez, o grupo mais assíduo. Inicialmente, parece fácil decifrar suas características, porém trata-se de consumidores de comportamento e hábitos complexos, visto que se encontram num período de transição entre a infância e a adolescência, em que começam a buscar e desenvolver uma identidade. Segundo Ferreira (2005), possuem, de maneira generalista, personalidade forte e facilidade em obter informações, fato que os torna extremamente conectados a tudo o que acontece. São consumistas, volúveis e exercem um enorme poder de sedução sobre os pais, esses, por sua vez, cada vez mais permissivos.

Os *tweens* encontram-se numa fase da vida em que as relações sociais são intensificadas. Eles passam a compreender mais os conceitos de sociedade e grupos, sendo afetados diretamente por aqueles com quem se relacionam. De acordo com Pikunas (1979), a adoção de um comportamento baseado na observação ou participação de um grupo acontece em oposição ao modelo ditado pelos pais, considerado por eles uma ligação com a infância. Na medida em que a interação com os pares se consolida, a expectativa pela aceitação dos outros se torna maior. Assim, a influência exercida pelos grupos no comportamento dos indivíduos, inclusive no que diz respeito ao consumo, é acentuada. Uma maneira de se igualar aos membros de um grupo, ou se diferenciar daqueles em que não se busca uma associação, é através do consumo de marcas, produtos ou serviços que os caracterizem.

Desta forma, considerando-se as proposições acima colocadas, a questão central que este estudo pretende responder é: como se dá a influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do segmento *tween*?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O crescente interesse em atender uma parcela de consumidores até pouco tempo negligenciada pelas organizações se faz legítimo ao se observar seu enorme poder de consumo, sendo necessário considerar, também, sua influência junto ao consumo familiar, claramente evidenciado nos valores anuais movimentados por este segmento: o *tween*.

O trabalho em questão se faz relevante na medida em que se propõe a estudar um aspecto desconhecido acerca do comportamento deste público até o momento

pouco explorado, mas que acena com grandes oportunidades às empresas, tanto nos setores de comércio quanto de serviços, podendo ser utilizado inclusive por aquelas com ramo de negócio distante do universo *tween*, pois nesta fase da vida observa-se um grande salto na questão da lealdade às marcas. Ou seja, as empresas podem desenvolver estratégias junto a eles visando “preparar” esta geração, que virá a ser potencial consumidor de seus produtos e serviços.

Apesar da pouca idade, os consumidores deste segmento buscam decidir sozinhos suas compras, porém fazem parte do grupo que talvez seja o mais suscetível à influência tanto da mídia quanto dos amigos (CARUSO,2006). Da mesma forma, o artigo de Mercado Global<sup>2</sup> (2004) salienta que o conceito de grupo é considerado como relevante pelos *tweens*, fato que justifica o poder de influência que os grupos com os quais o indivíduo se identifica exerce sobre ele. De acordo com esse artigo, os *tweens* brasileiros são os que consideram mais importante a questão de sentir-se parte de um grupo, evidenciando a necessidade de identificação e aceitação. A afirmação “É importante para mim sentir-me parte de um grupo” obteve 89% de concordância entre os brasileiros. Tais constatações são explicadas no campo da psicologia, que creditam essa necessidade de aceitação e pertença a um determinado grupo à fase da vida em que se encontram estes consumidores. A pré-adolescência é marcada pelo relacionamento mais efetivo com os grupos fora do âmbito familiar, que atuam na formação da personalidade do indivíduo e afetam seu comportamento.

Desta forma, esses grupos que servem de referência aos consumidores norteiam seu o comportamento de compra. Sobre eles pode-se dizer que o entendimento de sua influência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores permite às empresas avaliarem e/ou elaborarem suas estratégias de forma eficaz, já que, segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo de grupos e seu impacto no indivíduo é de grande importância para os profissionais de marketing preocupados em influenciar o comportamento do consumidor.

---

<sup>2</sup> Artigo baseado na pesquisa realizada pelo estudioso Martin Lindstrom junto com a empresa de pesquisa Millward Brown, envolvendo mais de seiscentos pesquisadores, psicólogos e estrategistas, junto aos *tweens* da Índia, China, Estados Unidos, Brasil, Japão, Alemanha, Espanha e Dinamarca.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do segmento *tween*.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais produtos ou serviços consumidos por este segmento;
- Analisar a influência dos grupos de referência no reconhecimento de necessidades;
- Analisar a utilização dos grupos de referência como fonte de informação;
- Identificar a participação dos grupos na etapa de avaliação das alternativas;
- Analisar a influência dos grupos no momento da decisão de compra;
- Analisar a influência exercida por terceiros no pós-compra;

- Averiguar se a influência exercida pelos grupos difere em função da categoria de produtos

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão da literatura trazendo os principais conceitos do conteúdo a ser desenvolvido neste trabalho através da abordagem de autores especializados nos assuntos relevantes aos objetivos do trabalho.

### 2.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O mercado é extremamente heterogêneo, sendo composto por diversos grupos que diferem entre si por características como recursos, desejos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra (KOTLER, 1999). Esta diversidade mercadológica torna a segmentação uma estratégia necessária às empresas que procuram atrair e conquistar a satisfação de seus consumidores alvo, permitindo o desenvolvimento de práticas mais eficientes através da concentração dos esforços de marketing.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 31), segmentação de mercado pode ser entendido como o “processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

Associado a esse conceito, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 25) definem segmentação de mercado como o “processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte



identificável do mercado total”. Estes autores afirmam que a segmentação é uma importante ferramenta para aumentar a lucratividade, sendo, porém, importante não somente para as empresas comerciais, mas também para as organizações sem fins lucrativos.

Assim, segmento de mercado pode ser compreendido como um grupo de consumidores relativamente homogêneos que reagem a um composto de marketing de maneira semelhante (MACCARTHY e PERREAULT, 1997).

### **2.1.1 As Variáveis da Segmentação**

Kotler (1999) elucida que não existe somente uma maneira de segmentar um mercado, porém, assim como Schiffman e Kanuk (2000), determina que a primeira etapa para a segmentação é a escolha da variável ou das variáveis a serem utilizadas para o agrupamento dos consumidores. Ainda segundo Kotler, são adotadas quatro categorias de variáveis principais: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

- Geográfica: divide o mercado em locais, considerando fatores como região, tamanho da cidade, densidade da área e o clima. Para a adoção deste critério, parte-se da premissa de que as pessoas que moram na mesma área possuem necessidades e desejos similares.

- Demográfica: utiliza-se como base características como idade, sexo, estado civil, tamanho da família, ciclo da vida familiar, renda anual, ocupação, instrução, religião, raça e nacionalidade.

- Psicográficas: divide os consumidores em grupos considerando a classe social, o estilo de vida e a personalidade.

- Comportamentais: divide os consumidores em termos do seu conhecimento, atitudes e usos ou resposta a um determinado produto ou serviço, sendo esta categoria considerada como melhor ponto de partida para a segmentação. São analisadas variáveis como ocasiões (quando os consumidores pensam na compra, fazem e utilizam o produto), busca de benefícios (o que os consumidores buscam no produto), condição do usuário (não-usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário iniciante, usuário regular), índice de uso (usuário leve, usuário médio e usuário pesado); grau de lealdade (nenhum, médio, forte e absoluto), estágio cognitivo para com o produto (desconhece, conhece, informado, interessado, desejoso e que pretende comprar) e atitude emocional com relação ao produto (entusiasta, positivo, indiferente, negativo e hostil).

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) analisam as mesmas variáveis, fazendo, porém, uma classificação um pouco distinta. Por exemplo, a variável religião, raça, classe social e ciclo de vida da família, associada com a cultura e subcultura, fazem parte da categoria denominada Sociocultural. Já as características como taxa de uso, estado de consciência e lealdade de marca pertencem ao grupo de variáveis Relacionadas com o Uso. Por fim, a categoria por Uso-Situação considera a ocasião ou situação em que os consumidores irão comprar e consumir, analisando variáveis como tempo, objetivo, localização e característica da pessoa.

## 2.1.2 Critérios para a Escolha de Segmentos

Existem quatro critérios que devem ser considerados para que haja uma segmentação eficaz, ou seja, para que a empresa selecione um ou mais segmentos-alvo potenciais. São eles: mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e operacionalidade (KOTLER, 1999).

- Mensurabilidade: é necessário que o tamanho, o poder aquisitivo e os perfis dos segmentos possam ser medidos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que os consumidores podem comportar-se de forma semelhante, mas se não houver maneira de calcular as pessoas que têm determinado comportamento, torna-se difícil desenvolver e implementar uma estratégia de marketing.

- Acessibilidade: é preciso que se alcance e que possam ser atendidos os segmentos de mercado.

- Substancialidade: refere-se ao tamanho dos segmentos de mercado. Estes precisam ser amplos ou lucrativos o bastante para que seja justificado o interesse. Geralmente, quanto maior o segmento, mais atraente ele é, porém muitas vezes torna-se extremamente vantajoso explorar um segmento pequeno em função da baixa concorrência.

- Operacionalidade: refere-se à necessidade de poder planejar programas eficazes visando atrair e atender aos segmentos.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), além dos critérios de mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade, é indispensável o atendimento de um outro: a congruência. Para os autores, ela representa “uma medida da adequação da classificação para explicar o comportamento do grupo” (p. 26). Sua importância, segundo eles, repousa no fato dela ser extremamente útil para prever a natureza das respostas dos segmentos aos programas de marketing desenvolvidos pela empresa.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), para ser um alvo eficaz, um segmento deve ser:

- Identificável: as empresas devem ter a capacidade de identificar as características relevantes dos segmentos alvos.

- Suficiente: equivalente ao conceito de substancialidade adotado por Kotler (1999), em que um segmento de mercado é considerado um alvo eficaz quando há um número suficiente de pessoas que garantam sua sustentabilidade.

- Estável ou Crescente: é preferível que as empresas trabalhem com segmentos estáveis no que concerne os fatores demográficos e psicológicos e de necessidades crescentes ao longo do tempo, evitando, assim, os segmentos considerados volúveis.

- Alcançável: corresponde ao critério de acessibilidade utilizado por Kotler (1999), que significa que as organizações devem ser capazes de alcançar e atender os segmentos a que desejam se direcionar.

### **2.1.3 Escolha dos Segmentos de Mercado**

Após analisar os diversos segmentos, a empresa deve escolher aquele(s) em que pretende atuar. Para tanto, pode valer-se de cinco padrões de seleção de mercado-alvo: concentração em segmento único, especialização seletiva, especialização por produto, especialização por mercado e cobertura ampla de mercado (KOTLER, 1998).

A concentração em segmento único ocorre quando uma empresa seleciona apenas um mercado-alvo. Desta forma, desenvolve uma estratégia de marketing concentrado, conseguindo alcançar uma forte posição no segmento atuante e,

conseqüentemente, pode obter um alto retorno sobre seu investimento. Porém, pondera o autor, é necessário observar que muitas vezes um segmento de mercado pode deixar de ser atraente, causando prejuízos à empresa que trabalha com foco nele. Já a especialização seletiva, consiste na escolha de segmentos que acenem com grandes oportunidades, fazendo com que a empresa diversifique seu negócio contribuindo para a diminuição do risco.

Outras duas formas de seleção de mercado-alvo são baseadas na especialização. Na primeira, a por produto, a empresa concentra-se na fabricação e comercialização de um único produto nos mais variados segmentos. Já na especialização por mercado, a empresa busca atender um grande número de necessidades de um grupo específico de consumidores.

Por fim, a cobertura ampla de mercado, somente adotada por grandes empresas, consiste no atendimento de todos os grupos de consumidores com todos os produtos que possam necessitar, podendo ser feito de duas maneiras: através do marketing diferenciado, em que a empresa ignora as diferenças dos segmentos e para atender ao mercado amplo utiliza apenas uma oferta, ou marketing diferenciado, em que a empresa oferece produtos ou serviços diferentes para cada segmento.

## 2.2 SEGMENTO *TWEEN*

Termo criado recentemente para batizar as pessoas em uma fase em que não são nem crianças nem adolescentes, originado da mistura de duas palavras da língua inglesa (*between* e *teen*), este segmento vem atraindo as atenções dos profissionais de marketing das empresas por deter um enorme poder de compra e de influência no consumo familiar, principalmente nas classes de maior renda. Não há na literatura,

porém, um consenso entre a faixa etária de seus membros. De acordo com Brzezinski (2004), este segmento é composto por jovens entre os oito e treze anos. Para Ferreira (2005), este grupo engloba os indivíduos entre os sete e doze anos. Fonseca (2006) utiliza o intervalo entre os dez e quatorze anos, e a Mercado Global (2004) identifica como sendo aqueles na faixa dos nove aos quatorze anos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Ipsos Brasil em 2003, considera-se como *tweens* os indivíduos entre dez e doze anos.

Recorrendo ao campo da psicologia, Pikunas (1979) explica que a pré-adolescência, ou o final da segunda infância, ocorre aproximadamente aos nove ou dez anos de idade e encerra-se no início da puberdade, que acontece entre os onze e quatorze anos para as meninas e entre doze e meio e quase dezesseis para os meninos. Segundo Ferreira (1984), a pré-adolescência ou adolescência menor situa-se entre os onze e treze anos para as meninas e entre os doze e quatorze nos rapazes.

Por ser um segmento novo, as pesquisas realizadas no Brasil até o momento, pelo que se sabe, são poucas. Por hora, é conhecido que os *tweens* possuem padrões de comportamento e de linguagem bem particulares; estão em constante movimento, estando conectados a todo tipo de informação (a saber, os *tweens* de hoje são a primeira geração a crescer com a presença de computadores e Internet); possuem grande poder de persuasão junto aos pais; e são muito consumistas (Ferreira, 2005). Ainda, Fonseca (2006) acredita que este grupo, mais do que qualquer outro, é influenciado de forma considerável tanto pela mídia quanto por amigos. Referente ao comportamento, o autor ressalta a pluralidade de perfis destes consumidores, destacando a existência de subgrupos, as popularmente conhecidas “tribos”.

Segundo Kostman (2003), a empresa fabricante de brinquedos Estrela, realiza uma pesquisa trimestralmente com um grupo de consumidores entre os nove e doze anos buscando traçar um perfil deste novo e promissor segmento. De acordo com o autor, os analistas de marketing da empresa destacam, além das características citadas acima, que os consumidores nessa faixa etária repudiam o rótulo de “crianças”, se autodenominando “pré-adolescentes”; rejeitam qualquer produto considerado infantil, utilizando muitas vezes como parâmetro os produtos e marcas consumidos pelos

irmãos menores; possuem grande coordenação motora e são curiosos; costumam colecionar e classificar tudo; ditam moda aos mais novos, sendo referência para eles; sabem identificar diferentes marcas e costumam associar o conceito de grife ao de qualidade; e não enxergam mais os pais como “heróis”.

Ainda de acordo com Kostman (2003), uma pesquisa encomendada à agência de publicidade McCann-Erickson<sup>3</sup> revela mais alguns dados sobre o perfil destes consumidores. Segundo o estudo, as meninas gostam de colecionar papel de carta e fotografias de artistas enquanto os meninos dão preferência às figurinhas e cartões telefônicos. Entre as opções de lazer, ambos elegem como favoritos os passeios no shopping e a ida ao cinema, e apontam a MTV como emissora de televisão preferida, sendo que os meninos assistem aos clipes musicais enquanto as meninas preferem os programas de namoro. Em relação à Internet, além de a usarem para enviar e-mails, eles ainda usam para jogar os games e elas utilizam os programas de bate papo.

De acordo com Franco e Siqueira (2003), procurando identificar os hábitos de consumo e marcas preferidas do segmento, a pesquisa desenvolvida pela Ipsos<sup>4</sup> revela que este público é fascinado por produtos de alta tecnologia, como celulares e jogos eletrônicos. Conforme a Figura 1, a maioria dos *tweens* entrevistados decide a marca dos produtos a serem consumidos, sendo que o poder de decisão é maior entre os consumidores das classes AB, principalmente entre os produtos de preço unitário mais elevado.

Ainda de acordo com o levantamento, os meninos mostram-se mais dependentes do grupo enquanto que as meninas se mostram mais individualistas. No mais, este público tende a se identificar com pessoas maduras, sofisticadas e independentes, ao mesmo tempo em que se preocupa com a aceitação pelo próprio grupo social. Surge, assim, um desafio à forma de comunicação utilizada pelas

---

<sup>3</sup> Pesquisa encomendada pela Revista Veja, em 2003. A metodologia utilizada para tanto foi a de grupo focal com 20 pré-adolescentes entre dez e doze anos.

<sup>4</sup> Pesquisa realizada pela Ipsos Brasil com consumidores das regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Brasília e Fortaleza, totalizando 2.865 entrevistados num universo projetado de 2.033.000 jovens entre 10 e 12 anos.

empresas: é preciso criar uma mensagem que não seja considerada infantil, nem adulta demais.

<b>Categoria de Produtos</b>	<b>AB (%)</b>	<b>CDE (%)</b>
Brinquedos	72	59
Jogos Eletrônicos	70	45
Material Escolar	62	48
Tênis / Calçados	75	60
Roupas	63	53
Telefone Celular	47	24
Lanchonete	57	34
Guloseimas / Biscoitos	70	60
Produtos de higiene pessoal	43	32

**Figura 1 – Decisão da marca por categoria de produtos**

Fonte: Adaptado de Ipsos

No que se refere ao consumo de mídia (Figura 2), a mesma pesquisa realizada pela Ipsos revela que 99% dos jovens declararam assistir a programação de televisão aberta diariamente, sendo esse o tipo de mídia mais consumido. A rádio FM aparece na segunda posição, consumida por 90% dos *tweens* pertencentes às classes AB e 87% por aqueles das classes CDE. Já a internet aparece como quarta colocada entre os consumidores de maior renda, sendo que seu uso diário foi declarado por 45% dos pertencentes a esse grupo, ficando atrás das revistas, consumidas regularmente por 82% dos jovens. Nas classes mais baixas, em função do acesso à internet ser mais limitado, ela ocupa a quinta posição entre as mídias consumidas com regularidade,



citada por 12% dos entrevistados. Quem aparece na terceira colocação é a rádio AM, com 18%.

<b>Tipos de Mídia</b>	<b>Classes AB (%)</b>	<b>Classes CDE (%)</b>
TV aberta (7 dias)	99	99
TV paga (7dias)	41	7
Rádio AM (7dias)	21	18
Rádio FM (7 dias)	90	87
Revistas (7/30 dias)	82	67
Jornais (7 dias)	39	22
Internet (7 dias)	45	12
Teatro	4	3
Cinema (30 dias)	30	7

**Figura 2 – Hábitos de consumo de mídia**

Fonte: Adaptado de Ipsos

No país, um dos poucos mercados que já percebeu a rentabilidade deste segmento é o de vestuário. Cada vez mais as empresas do ramo investem no desenvolvimento de produtos que satisfaçam o gosto destes que possuem vaidade de adulto, mas uma insegurança infantil. Em se tratando de moda, há um consenso de que os *tweens* buscam inovação, mas ao mesmo receiam não ser aceitos pelos amigos (CARUSO, 2006).

Dentro do estudo do desenvolvimento humano pela psicologia, este período é caracterizado pelo companheirismo com os pares que possuam mesma idade,

maturidade e status. O pré-adolescente é muito influenciado pelos seus grupos de identificação, ao passo que o controle dos pais ou de outros adultos é enfraquecido pelo convívio social. Todos se sentem obrigados a assumir o papel que lhes são atribuídos pelos outros e para que haja a aceitação completa, geralmente prestam obediência a um líder e necessitam estar em conformidade aos padrões grupais. O que determina esse potencial de liderança é a consciência dos gostos, interesses e ideais sociais. Sobre a identificação de grupo, ela aumenta à medida que se adquire mais idade. As ligações entre os membros dos grupos são marcadas pela lealdade e solidariedade, e a vida grupal influencia na personalidade da pessoa, atuando na moldagem das suas atitudes e interesses (PIKUNAS, 1979).

Sobre o início do convívio social, Ferreira (1984) explica que a integração ocorrida neste período da vida é resultado da observação do corpo em mudança e a comparação com o corpo dos outros. Essa nova consciência corporal estimula novos sentimentos e idéias que levam à integração. Entre as tarefas evolutivas aprendidas neste estágio, o autor destaca o desenvolvimento de atitudes democráticas para com os grupos sociais e as instituições e o desenvolvimento da consciência, moralidade e uma escala de valores.

## **2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor está relacionado em como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em produtos ou serviços. Este conceito abrange, ainda, o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN e KANUK , 2000).

Em outras palavras, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Kotler (1999) observa que os profissionais de marketing estão cada vez mais preocupados em descobrir como os consumidores respondem aos diversos esforços de marketing usados pelas empresas. Segundo o autor, aquela que realmente conseguir compreender como os consumidores reagem às diferentes características, preços e apelos de propaganda adquire uma grande vantagem sobre seus concorrentes. Acrescentando a esta idéia, Schiffman e Kanuk (2000) observam que na medida em que os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais, podendo, desta forma, planejar suas estratégias de marketing de forma coerente e eficaz.

Deve-se ressaltar que a tarefa de entender como os consumidores se comportam é extremamente complexa. Eles podem, por exemplo, declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira; podem até mesmo desconhecer ou não conseguir externalizar suas motivações mais profundas; e podem responder apenas às influências de última hora (KOTLER, 1998).

Ainda, o profissional de marketing deve tentar compreender como os estímulos são transformados em reação para o consumidor. Este processo possui duas partes. Na primeira, as características do consumidor influenciam na maneira dele perceber e reagir ao estímulo. Na segunda parte, seu processo particular de decisão afeta seu comportamento (KOTLER, 1999).

Estes estímulos de marketing consistem nos quatro Ps (produto, preço, praça e promoção). Além destes, consideram-se também as principais forças e acontecimentos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural (KOTLER, 1999).

### 2.3.1 Grupos de Referência

O processo de compra dos consumidores é altamente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, cabendo ao profissional de marketing não controlar esses fatores, visto sua dificuldade, mas levá-los em consideração para o melhor entendimento do comportamento de seu público-alvo. Dentre essas características, o presente trabalho contempla aquelas de caráter sociais.

O entendimento do ser humano como um ser social permite concluir que esse se relaciona diariamente com outros indivíduos. De acordo Solomon (2002), cada pessoa pertence aos mais distintos grupos e desta forma atua de maneira a agradar seus membros e adotar um comportamento baseado na observação da maneira como agem. Elucida, também, que o desejo que as pessoas nutrem em se encaixar ou criar uma identidade espelhada nos desejos individuais ou coletivos daqueles que os cercam, é a primeira motivação para suas compras e atividades. Seguindo na mesma linha de raciocínio, para Bretzke (2003, p.59) “os fatores sociais mais importantes que atuam no processo decisório dos clientes são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento de compra.”, e Schiffman e Kanuk (2000) acrescentam que o comportamento social do indivíduo e os relacionamentos sociais são geralmente motivados pela expectativa que se tem em satisfazer necessidades específicas.

Originado em 1942, o termo “grupos de referência” foi utilizado por Herbert Hyman em seu estudo sobre o status social no qual os indivíduos indicavam pessoas e grupos com os quais se comparavam (SCORABOTTO apud BEARDEN e ETZEL, 1982). Amplamente abordado pela bibliografia atual, tem-se o conceito de grupos de referência, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 229), como sendo “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos”.

Estes grupos originam-se através de uma relação psicológica explícita em que as pessoas envolvidas mantêm uma relação de interdependência (BRETZKE, 2003). Estes grupos ou pessoas podem ser tanto reais quanto imaginários, desde que influenciem de maneira significativa as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo (SOLOMON, 2002). Em outras palavras, Kotler (1998) define os grupos de referência como sendo todos os grupos que, direta ou indiretamente, influenciam as atitudes ou comportamento das pessoas, expondo o indivíduo a novos comportamentos e estilo de vida, influenciando suas atitudes e seu autoconceito, criando uma certa pressão para o conformismo que podem afetar as escolhas dos produtos e marcas.

Os grupos de referência podem ser classificados sob diversos aspectos, como por exemplo, a regularidade da interação, o tamanho, estrutura e hierarquia e pelo quadro de membros (SCHIFFMAN e KANUK , 2000).

Quando uma pessoa interage de forma constante e regular com outras, essas fazem parte de um grupo primário. O seu inverso, quando a interação ocorre de maneira esporádica, ou ainda quando a opinião ou comportamento dos indivíduos não é considerado particularmente importante, aqueles que se relacionam com uma determinada pessoa constituem um grupo secundário. O principal exemplo de um grupo primário é a família, mas destacam-se também os amigos, vizinhos e colegas de trabalhos. Já entre os grupos secundários, tem-se como exemplo as associações profissionais, sindicatos e organizações comunitárias (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Segundo Las Casas (1997), os grupos primários têm sido extremamente visados pelo marketing. Dada a importância destes grupos no processo de decisão de compra dos consumidores, muitas empresas valem-se desta influência para planejar suas campanhas promocionais, como por exemplo, a utilização de cupons extras para que o comprador original passe alguma oferta especial à um amigo.

Outra classificação utilizada divide os grupos de referência entre os formais e os informais. Os grupos formais são caracterizados por uma lista definida e estruturada dos membros, em que há papéis específicos e níveis de autoridade (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Ainda, de acordo com o Engel, Blackwell e Miniard (2000), a influência

exercida no comportamento varia, estando relacionada à motivação do indivíduo para aceitar e obedecer aos padrões estabelecidos pelo grupo. São, segundo os autores, exemplos de grupos formais, as igrejas, fraternidades e organizações de serviço comunitário. Os grupos informais, por sua vez, são aqueles que não possuem uma estrutura definida em que as normas e padrões podem até ser rígidos, mas dificilmente aparecem por escrito. São, na sua maioria, baseados em amizade ou associação colegial (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Para Solomon (2002), por serem mais fáceis de identificá-los, os profissionais de marketing tendem a ter mais sucesso no estudo da influência de grupos formais, porém ressalta que os grupos menores e informais são os que exercem maior influência sobre o indivíduo, sendo essa influência de caráter normativa. Já os grupos maiores e formais têm uma alta influência comparativa.

Quanto ao status de seus membros, os grupos de referência diferenciam-se em grupo de associação e grupo simbólico. O primeiro é aquele em que a pessoa tanto pode efetivamente pertencer como se qualificar para associado, como por exemplo, um diretório acadêmico de uma universidade. Já o grupo simbólico é aquele em que o indivíduo, apesar de agir como os membros através da adoção de seus valores, atitudes e comportamento, tende a não ser aceito. A título de ilustração, tem-se o caso de um jogador amador de um determinado esporte. Por mais haja uma identificação, inclusive comportando-se da mesma maneira, ele não se qualifica como membro de um grupo de jogadores profissionais (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Utilizando essa mesma classificação, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.166) acrescentam que nos grupos simbólicos não existe “regra ou procedimento para garantir a pertença”, sendo que a filiação é de caráter unilateral, pois a “outra parte não reconhece ou não está consciente da auto-identificação do indivíduo com ela”.

Schiffman e Kanuk (2000) elaboram uma categorização que contempla o tipo de associação ou o grau de envolvimento da pessoa com o grupo, assim como as influências negativas e positivas que eles exercem sobre os valores, atitudes e comportamento. Do cruzamento desses fatores tem-se as seguintes classificações: grupos de contato, grupos de aspiração, grupos de negação e grupos de prevenção.

Segundo os autores, um grupo de contato é aquele ao qual uma pessoa é associada ou mantém uma relação direta e habitual e cujos valores, atitudes e padrões são aprovadas por ela. Ressaltam que isso faz com que este tipo de grupo exerça uma influência coerente sobre o comportamento do indivíduo.

O segundo grupo desta divisão, o de aspiração, representa todo aquele ao qual a pessoa não está associada e sequer tem contato direto, mas almeja fazê-lo. Portanto, diz-se que o grupo de aspiração afeta positivamente o comportamento e atitudes do indivíduo. A mesma abordagem é utilizada por outros autores: para Solomon (2002), os grupos de aspiração são compostos por figuras idealizadas, como por exemplo, executivos e celebridades. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) adotam o termo “grupos aspiracionais” e acrescentam que, apesar deste tipo de grupo exercer na maioria das vezes uma influência indireta, ele pode atuar de forma significativa nas escolhas do indivíduo. Da mesma forma, Bretzke (2003) adota o termo “grupos modelos”, porém o conceito permanece inalterado.

A terceira categoria oriunda do cruzamento de fatores, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é o grupo de negação. De acordo com os autores, os grupos de negação são aqueles em que a pessoa está associada e mantém contato direto, porém desaprova seus valores, atitudes e comportamento. Logo, percebe-se que esta idéia faz oposição ao conceito de grupos de aspiração, pois aqui a influência exercida é negativa, fazendo com que o indivíduo adote um comportamento contrário às normas do grupo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) utilizam a terminologia “grupos dissociativos”, visto que a associação é evitada, enquanto Bretzke (2003) chama de “grupos desassociados”.

Por fim, o grupo o qual um indivíduo rejeita os valores, atitudes e comportamento, não sendo a ele associado e não tendo contato direto, fazendo com que adote um comportamento completamente oposto àquele praticado pelos membros integrantes, é denominado de grupo de prevenção. Solomon (2002), que utiliza o termo “grupos de evitação”, reitera que os consumidores tentam de forma escrupulosa evitar a compra de produtos que possam identificá-los como pertencente a um grupo que não apreciam.

Em relação às essas influências positivas e negativas, Bretzke (2003) salienta que os grupos de referência são baseados exatamente nesses mecanismos de aspiração ou repulsão. Os consumidores buscam aqueles produtos ou serviços que venham facilitar sua entrada ou associação a determinado grupo, após refletirem acerca da imagem e status desejados. Ainda segundo a autora, quanto mais simbólico é um produto ou serviço, maior será sua influência. Justificando tal proposição, destaca que nas compras do dia-a-dia a influência de um grupo é menor se comparada à compra de automóveis, tanto em relação ao produto quanto à marca.

Relativo ao poder exercido pelos grupos de referência, ou seja, sua enorme capacidade de influência e persuasão, Solomon (2002) explica que na medida em que uma pessoa é capaz de fazer com que outra haja, com ou sem vontade, esta exerce poder sobre a outra. Isso, como propõe o autor, é chamado de poder social e refere-se exatamente à capacidade de um indivíduo influenciar ou alterar o comportamento e ações de outros. Segundo o autor, existe uma classificação de bases de poder que auxiliam a diferenciar entre os motivos para que uma pessoa possa exercer poder sobre a outra, o limite de aceitação de forma voluntária dessa influência e se mesmo na ausência do poder essa influência continuará a ter efeito.

O primeiro poder pertencente a essa classificação é o poder referente, que se dá quando uma pessoa tenta imitar as atitudes e comportamento daqueles que admira, sendo esses considerados os referentes. A relevância desse poder repousa no fato de que muitos consumidores alteram voluntariamente seu comportamento para agradar ou se identificar com seu referente. A utilização de celebridades ou pessoas destacadas dentro de suas áreas de atuação no endosso de produtos e marcas nas campanhas publicitárias pode, assim, afetar as escolhas e decisões de consumo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os apelos de grupos de referência são utilizados com muita eficácia pelos anunciantes. Relacionado com o poder referente proposto por Solomon (2002), os autores destacam que a criação de situações de pessoas ou grupos com os quais o público-alvo se identifica é utilizada amplamente por empresas ao comunicarem seus produtos, marcas ou serviços. Esta identificação pode estar baseada na admiração, na aspiração, na empatia ou no reconhecimento. Quanto



aos benefícios, os apelos do grupo de referência são capazes de aumentar a consciência da marca e podem reduzir o risco percebido.

Os cinco principais tipos de apelos de grupos de referência utilizados no marketing são: apelos a especialistas (utilização de uma pessoa que tenha elevado conhecimento daquilo que está sendo anunciado transmite credibilidade aos consumidores), apelos ao homem comum (através da utilização de testemunhos de consumidores satisfeitos com o produto ou serviço anunciado, ou ainda criando comerciais com situações da vida cotidiana, pois proporciona uma forte identificação com os consumidores), apelos aos executivos (utilização de membros do alto escalão da empresa anunciante lhe confere uma imagem positiva, estimulando os consumidores a terem maior confiança nos produtos ou serviços da empresa), apelos a personagens criados para a marca (criação de personagens como porta-vozes das empresas), e apelos a celebridades (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

As celebridades representam aos consumidores a idealização da vida que a maioria gostaria de ter. Baseado nisso, as empresas desembolsam enormes quantias para tê-las em suas campanhas, esperando uma reação positiva dos consumidores à essa associação. Há, porém, que ressaltar que nem toda campanha que conte com a participação de uma personalidade será bem sucedida. É necessário considerar fatores como confiabilidade e credibilidade, intrínsecos à imagem da pessoa, e sua ligação com o produto (SOLOMON, 2002).

O segundo poder proposto por Solomon (2002), o poder de informação, refere-se à capacidade que uma pessoa tem em obter, utilizar e difundir informações exclusivas. Essas pessoas que possuem poder de informação são capazes de influenciar na decisão dos outros por supostamente terem informações fidedignas sobre os produtos e marcas.

Já o poder legítimo é aquele concedido legalmente através de acordos sociais, sendo evidenciado, muitas vezes, pela utilização de uniformes, como no caso de policiais e médicos. As vestimentas e símbolos transmitem uma informação capaz de ser compreendida por todos.

O poder de conhecimento é oriundo do domínio de um conteúdo específico sobre determinado assunto que influencia nas escolhas e avaliações das pessoas, pois essas atribuem um peso considerável às opiniões daquelas que detêm maior conhecimento. Na prática, tem-se o exemplo dos críticos de livro, filmes e restaurantes, cujas opiniões servem de guia para a tomada de decisão de alguns consumidores.

No caso do poder de recompensa, ela existe quando há a concessão de algo que seja valorizada pela pessoa, a recompensa, para conseguir aquilo que se deseja. Esta recompensa, por sua vez, pode ser tangível, como nos casos de promoção de um funcionário, ou intangível, quando se oferece em troca a aprovação ou aceitação social.

Por fim, o poder coercitivo consiste na ameaça e na intimidação social para que seja obtida uma mudança nas atitudes ou no comportamento do indivíduo. Esse tipo de poder tem efeito pouco duradouro, produzindo mudanças apenas a curto prazo.

#### 2.3.1.1 Condições para a influência dos grupos de referências

Apesar de uma pessoa participar de vários grupos, nem todas suas decisões de compra e uso de produtos ou serviços são influenciadas pelos grupos de referência. Desta maneira, torna-se relevante entender em que condições esses grupos atuam. Foi exatamente isso que o cientista comportamental Francis S. Bourne tentou identificar em seu trabalho. Nesse estudo, ele propõe que o grau de destaque de um produto ou serviço é o principal fator que afeta, ou não, a suscetibilidade dos usuários à influência do grupo de referência. Propõe, também, a existência de duas dimensões a serem consideradas: a exclusividade e a visibilidade pública. A primeira justifica-se pela idéia de que não há por que se preocupar com a opinião de terceiros acerca de produtos ou serviços consumidos por todos, já que sua propriedade e uso não possuem

exclusividade. A segunda dimensão é relevante, pois um produto ou serviço para que possa ser aceito ou não pelos membros de um grupo de referência, deve ser visível e identificável (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Ainda segundo os autores, baseado nesse estudo surge um outro elaborado por William O. Bearden e Michael J. Etzel (1982). Neste, os pesquisadores sugerem que a influência dos grupos de referência depende do fato de um produto ser um luxo ou necessidade e se a compra é consumida publicamente ou em particular. Combinando essas duas dimensões, tem-se quatro categorias: luxos consumidos publicamente (a influência dos grupos de referência atua tanto na compra do produto quanto na marca a ser comprada); luxos consumidos em contextos privados (a influência é forte na questão de possuir o produto, porém fraca para a escolha da marca); necessidades consumidas publicamente (a influência sobre posse é fraca ou inexistente, enquanto que sobre a marca ela será forte); e necessidades consumidas em contexto (a influência tende a ser nula ou pequena tanto sobre a questão da posse e marca do produto).

#### 2.3.1.2 Tipos de influência dos grupos de referência

A influência dos grupos de referência sobre as escolhas de produtos e marcas pode se dar através de três maneiras distintas: da aquiescência normativa, da influência de expressão de valor e da influência informacional (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A aquiescência normativa acontece quando os grupos de referência pressionam o indivíduo para que ele entre em concordância e conformidade com o grupo, afetando dessa maneira seu comportamento. Esse apelo à conformidade é mais eficaz quando:

há presença de pressão normativa (a adoção de um comportamento e sua repetição é estimulada por símbolos de estima ou aprovação capazes de fornecer recompensas e incentivos); quando a aceitação social é uma motivação forte; e quando o produto ou serviço é ostensivo em sua compra ou uso.

Por sua vez, a influência de expressão de valor ocorre quando uma necessidade de associação psicológica a um determinado grupo é evidenciada pela aceitação das suas normas, valores ou comportamento, objetivando obter uma resposta adequada. Porém, nem sempre há motivação para tornar-se membro de grupo. O que o indivíduo busca muitas vezes é realçar sua imagem frente aos outros ou então se assemelhar a pessoas de prestígio. Esse mesmo conceito é abordado por Sheth, Mittal e Newman (2001), porém sob o termo influência “por identificação”, elucidando que as escolhas afetadas por essa auxiliam os consumidores a consolidar seu autoconceito na medida que buscam tornar-se a pessoa que querem ser.

A terceira maneira pela qual os grupos de referência afetam o comportamento do consumidor é através da influência informacional. Essa ocorre quando uma pessoa busca e aceita as informações de outra acerca de produtos e serviços, e as considera confiáveis, uma vez que a fonte conhece suas características de desempenho. Esta forma de influência é mais perceptível quando as características dos produtos ou marcas são difíceis de serem estimadas apenas pela observação. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 170), uma parcela considerável da comunicação boca a boca acontece em função do “desejo dos clientes de buscar e aceitar informações baseadas na experiência de outros consumidores”. Por outro lado, conforme salientam Schiffman e Kanuk (2000), aqueles que conseguem experimentar pela primeira vez um produto ou serviço, o que têm facilidade em encontrar informações completas sobre ele, estão menos suscetíveis à influência dos grupos de referência.

### **2.3.2 Processo de tomada de decisão de compra**

Um dos temas que mais desperta interesse entre os profissionais de marketing é o processo decisório dos consumidores, pois o seu entendimento permite à empresa organizar seus esforços de marketing de forma a melhor atender o público alvo. Esse processo pode ser considerado complexo, envolvente, longo e até mesmo conflitante (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

De acordo com Kotler (1998), o processo de decisão do consumidor é composto por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

A primeira etapa do processo é caracterizada pelo reconhecimento do problema ou da necessidade, que se dá ao consumidor perceber um desequilíbrio em seu estado real, esse divergindo de algum estado desejado. A necessidade pode ser ativada tanto por estímulos internos, relacionados às necessidades fisiológicas, quanto por estímulos externos (KOTLER, 1997). Esses estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a identificar um problema, como por exemplo, o cheiro de um café vindo de um bar que estimula o reconhecimento de uma necessidade, fazendo com que a pessoa se direcione até lá e compre a bebida (CZINKOTA et al., 2001). Solomon (2002) acrescenta que novas necessidades são criadas quando há alteração na estrutura de referência de uma pessoa. Suas escolhas por produtos e serviços são feitas de maneira a se adaptarem ao novo ambiente.

Reconhecido o problema, a segunda etapa do processo consiste na busca de informações que subsidiem a decisão a ser tomada, porém Kotler (1997) ressalta que nem sempre um consumidor estimulado sai em busca de informações, pois se o estímulo for forte e o produto que supra a necessidade percebida esteja disponível, ele pode comprá-lo de imediato. Se isso não ocorrer, aí ele armazena a necessidade na memória e parte em busca de informações para fazer uma escolha razoável. Para o

autor, o consumidor pode tanto efetuar uma “busca ativa de informação”, através de pesquisas nas mais diversificadas fontes, quanto entrar no estágio de “atenção amplificada”, em que o consumidor torna-se mais receptivo às informações sobre o produto que pretende comprar.

Em relação às fontes utilizadas para a busca de informações, Czinkota et al. (2001) as classificam como provenientes ou não do profissional de marketing. As fontes do profissional de marketing são aquelas que Kotler (1997) classifica como “fontes comerciais” (propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens e vitrine) e “fontes públicas” (mídia de massa, organizações de defesa do consumidor). Já entre as fontes não oriundas do marketing, tem as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos) e as fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto). Czinkota et al. (2001) explica que as fontes não oriundas dos profissionais de marketing são consideradas mais confiáveis, pois não há entre elas um interesse pessoal para influir nas informações. Kotler (1997) reitera a proposição de Czinkota e acrescenta que o consumidor tende a ser mais informado sobre os produtos através de fontes comerciais, porém as fontes pessoais tendem a ser mais eficazes e mais importantes ainda na compra de serviços.

O terceiro estágio do processo de decisão de compra é a avaliação de alternativas. Tendo as informações coletadas em mão, o consumidor precisa organizá-las e analisar as alternativas disponíveis. Neste processo de avaliação, são consideradas questões como atributos do produto, o grau de importância desses atributos baseado nas necessidades e desejos percebidos, a imagem das marcas a serem analisadas, a satisfação total do produto esperada e o procedimento de avaliação a ser adotado (KOTLER, 1997). Esses procedimentos de avaliação de alternativas são também denominados “modelos de escolha”, sendo divididos em duas categorias: compensatórios e não-compensatórios (CZINKOTA et al., 2001).

No modelo compensatório o consumidor faz sua avaliação baseada nos atributos que considera relevante, comparando mentalmente os pontos positivos e negativos de um produto ou marca. Para tanto, faz-se o somatório dos atributos positivos subtraído pelo somatório dos atributos negativos, para então escolher aquele que obtiver melhor

resultado. Outra maneira é definindo pesos diferentes aos atributos que sejam considerados mais importantes através da criação de uma escala (CZINKOTA et al., 2001). Segundo Solomon (2002), os consumidores que utilizam este modelo de avaliação tendem a estar mais envolvidos na compra, pois buscam compensar as falhas de uma alternativa para que seja feita a melhor escolha.

Em oposição, o modelo não-compensatório é comumente utilizado no caso de decisões mais simples, em que não há um grande envolvimento com a compra. Neste modelo, o produto é prontamente eliminado quando percebido um atributo negativo, sendo considerado inadequado para a satisfação da necessidade. Portanto, este modelo é adotado quando não há familiaridade com os produtos a serem comprados ou quando os consumidores não estão motivados a processarem informações mais complexas (SOLOMON, 2002).

Ao realizar a avaliação das alternativas, o consumidor somente considera as marcas pertencentes a um determinado subgrupo organizados como “conjunto de percepção” (reúne as marcas que o consumidor conhece) e o “conjunto lembrado” (contempla as marcas dentro de uma categoria de produto que o consumidor lembra no momento de tomar uma decisão). A partir do conjunto lembrado, surge o conjunto de consideração, que são as marcas entre aquelas presentes que o consumidor efetivamente considera, visto que muitas não são consideradas apropriadas para suas necessidades (CZINKOTA et al., 2001). Na mesma linha de raciocínio, Schiffman e Kanuk (2000) discorrem acerca da “lista evocada”, que contempla as marcas pertencentes ao conjunto de percepção e conjunto lembrado, conforme adotado por Czinkota et al (2001). Ainda, os autores acrescentam os conceitos de “lista inepta”, que são as marcas excluídas da consideração de compra por serem consideradas inaceitáveis, e a “lista inerte”, aquelas as quais o consumidor é indiferente.

Avaliadas as alternativas, cabe ao consumidor efetuar a compra. Esta etapa, para facilitar seu entendimento e estudo, é dividida em outras três. A primeira delas ocorre quando o consumidor identifica sua escolha preferida baseada na avaliação efetuada anteriormente. Posterior a isso, é necessário ele formar uma intenção de compra, ou seja, é a determinação de que a compra será realizada, para então, por fim,

efetivá-la. Esse processo ocorre de forma mais automática e rápida quando se tratando de produtos de compra rotineira, mas tende a ser longa no caso de compra de um imóvel ou automóvel, por exemplo (CZINKOTA et al., 2001). Kotler (1997) salienta que entra a intenção e a decisão de compra existem dois fatores que influenciam o comportamento do consumidor: a atitude dos outros e as situações inesperadas.

Por fim, o comportamento pós-compra caracteriza-se pelo sentimento de satisfação ou insatisfação em relação à compra. O que determina isso é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido (KOTLER, 1997). De forma estruturada, a experiência de pós-compra é composta por quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura. Assim, no primeiro momento o consumidor enfrenta a necessidade de considerar como certa sua decisão, porém deve lidar, algumas vezes, com a chamada “dissonância cognitiva”, que é um desconforto causado por um conflito pós-compra. Posterior a essa confirmação, ele avalia o resultado da utilização do produto, definindo, então, sua satisfação ou insatisfação. Se a experiência for negativa, o consumidor tanto pode deixar de repetir a compra quanto manifestar sua insatisfação, porém dando uma nova chance à marca. Agora, caso a experiência for positiva, a resposta à compra é a lealdade do consumidor (CZINKOTA et al., 2001).

Como visto anteriormente, os grupos de referência influenciam de forma significativa no comportamento dos consumidores e conseqüentemente nas suas decisões de compra. Confirmando tal preposição, Engel, Blackwell e Miniard (2000) reforçam que muitos fatores influenciam na decisão final, como as motivações internas e as influências externas, como as pressões sociais. Segundo os autores, o consumidor é altamente influenciado por aqueles com quem mantêm uma relação estreita, valorizando seus conselhos sobre compras, ou até mesmo observando seu comportamento, fazendo com que aqueles formem um grupo de referência comparativo.

Um dos grupos de referência mais estudados pelo marketing é a família, pois constituem o principal grupo de consumo de uma sociedade. O entendimento do processo de decisão de compra familiar se torna importante, pois difere da decisão



individual. No caso do indivíduo, ele geralmente desempenha os três papéis: consumidor, comprador e pagante. Nas famílias esses papéis são separados, sendo muitas vezes alternados entre os membros, o que torna mais complexa sua compreensão. Além dessa diferença, as etapas do processo também sofrem alteração. A primeira etapa é a de início da decisão de compra, seguindo para a reunião e compartilhamento de informações, avaliação e decisão, saída às compras e a compra efetiva e, por fim, o gerenciamento de conflitos (CZINKOTA et al., 2001).

Ainda no campo das compras familiares, é relevante destacar a influência dos filhos na tomada de decisão. Segundo Czinkota et al. (2001), essa influência aumenta com idade e está diretamente ligada à natureza dos pais. Se esses forem autoritários, a influência é baixa. No caso de pais negligentes, em função da falta de comunicação com os filhos, as crianças podem nem influenciar na compra de produtos usados pelos adultos, mas podem ser extremamente independentes nas decisões de compra pessoal caso tenham alguma fonte de renda. Quando os pais são democráticos, os filhos compartilham a influência. Já no caso de pais permissivos, os filhos tendem a ter mais autonomia em relação aos produtos dos quais sejam os únicos ou principais usuários, desempenhando tanto o papel de compradores como de tomador da decisão.

Além dos grupos de referência, outros fatores atuam durante o processo de tomada de decisão de compra, sendo divididos por Engel, Blackwell e Miniard (2000) em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais compreendem os recursos do consumidor (tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação); conhecimento (toda informação armazenada na memória acerca de produtos e serviços); atitudes (são as avaliações gerais das alternativas e, uma vez estabelecidas, dificilmente são alteradas e balizam as escolhas futuras do consumidor); motivação (ativação de um comportamento dirigido a uma meta e afeta todas as fases dos processos decisórios); e personalidade, valores e estilo de vida (características individuais).

Já as influências ambientais contemplam, além da família já exposta anteriormente, questões como cultura, classe social, situação e a influência pessoal. A cultura representa os valores, idéias, crenças e símbolos que norteiam os indivíduos e os caracterizam como membros de uma sociedade. Dentro dessa existem divisões, as classes sociais, compostas por pessoas que possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. Por serem diferenciados em função de um status socioeconômico, os indivíduos de diferentes classes sociais se comportam de maneira diferente em relação à compra e o consumo. Ainda, a situação em que o consumidor se encontra em determinado momento interfere em suas decisões, pois seu comportamento tende a ser alterado sempre que há mudanças nos fatores situacionais.

Por fim, a outra categoria de variáveis que influenciam na decisão de compra do consumidor é a de processos psicológicos, compreendido por ter processos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude ou comportamento. De forma geral, os processos psicológicos referem-se à maneira como o consumidor recebe, processa e armazena as informações recebidas e em como as experiências vivenciadas modificam seu conhecimento, atitude e comportamento.

### **3 MÉTODO**

Este capítulo apresenta a forma como o presente trabalho foi conduzido, explanando sobre o método de pesquisa e os passos usados para o alcance dos objetivos traçados.

#### **3.1 PESQUISA QUALITATIVA**

Para a realização deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa que é, segundo Malhotra (2001), um método não-estruturado, de caráter exploratório, baseado em pequenas amostras que auxiliam no entendimento do problema. A escolha deste método foi feita por proporcionar uma melhor visão e compreensão a fundo de um assunto ainda pouco explorado, em que as informações disponíveis até o momento são insuficientes para se realizar uma pesquisa de caráter quantitativo. Desta forma, para a coleta de dados primários foi utilizado aquele julgado mais adequado e relevante para a solução das necessidades e objetivos traçados.

O primeiro passo para a coleta dos dados se deu através da realização de uma pesquisa exploratória simples com o intuito de obter informações que pudessem auxiliar na elaboração da abordagem a ser realizada nas entrevistas em profundidade. Buscou-se, aqui, identificar as categorias de produtos ou serviços mais consumidos pelos consumidores pertencentes ao segmento estudado. Para tanto, foi selecionada uma

amostra de onze pré-adolescentes, de ambos aos sexos, dos dez aos dozes anos de idade, escolhidos pelo critério de conveniência, caracterizando-se, portanto, numa amostragem não probabilística. Aos entrevistados foi feita uma pergunta não estruturada<sup>5</sup> (Anexo A), dando total liberdade de expressarem quais fossem suas repostas. Posteriormente, as mais citadas foram selecionadas e abordadas nas entrevistas em profundidade.

Selecionadas as categorias de produtos a serem utilizadas no estudo, o segundo passo para a coleta de dados se deu através da realização de entrevistas em profundidade seguindo um roteiro semi-estruturado (Anexo B). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), este tipo de entrevista revela muitos hábitos de consumo, atributos, crenças, valores e motivações para a compra, de maneira flexível, além de valorizar comportamentos específicos e particularidades.

Nas entrevistas realizadas foi utilizada uma abordagem direta, que é aquele em que, segundo Malhotra (2001, p.156), “os objetivos do projeto ou são revelados ao respondente, ou são óbvios pela própria natureza da entrevista”, salientando os objetivos do estudo e norteando os entrevistados para facilitar no entendimento dos enunciados. A primeira parte da entrevista tratava de consumo geral, independente de produtos ou serviços consumidos, sendo que depois foram realizadas as perguntas relacionadas às categorias de produtos escolhidas previamente conforme resultado da pesquisa anterior.

Além dessas entrevistas em profundidade, foi desenvolvida uma entrevista do tipo grupos de foco com o objetivo de coletar mais dados através de processos que não são possíveis na pesquisa em profundidade. Este método é realizado de maneira não estruturada e natural com a participação de um moderador e um pequeno grupo de respondentes. Com a realização do grupo focal, há possibilidade de surgirem novas informações a partir da interação entre os participantes, servindo como um método complementar à pesquisa em profundidade (MALHOTRA, 2001).

---

<sup>5</sup> Segundo Malhotra (2001, p.281), perguntas não-estruturadas “são perguntas abertas que o entrevistado responde com suas próprias palavras”, sendo também conhecidas como perguntas de resposta livre.

Para pautar os assuntos a serem discutidos, utilizou-se o mesmo roteiro aplicado nas entrevistas em profundidade, e o papel de moderador do grupo foi desempenhado pelo próprio realizador deste estudo.

Uma vez determinada a técnica de pesquisa, faz-se importante definir o tipo de amostra a ser utilizada. Para a realização das pesquisas em profundidade, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística, ou seja, não utilizando seleção aleatória. A amostra foi por conveniência, sendo consultado um total de dez indivíduos de ambos os sexos compreendidos na faixa etária definida para o estudo. As entrevistas foram realizadas no mês de abril de 2006, em diferentes lugares.

Mantendo o padrão adotado na entrevista exploratória inicial que buscava identificar os produtos ou serviços consumidos por este segmento, considerou-se como *tween*, a fim desta pesquisa, os indivíduos compreendidos na faixa etária dos dez aos doze anos. Tal escolha foi feita considerando dois estudos realizados no país no ano de 2003 por institutos distintos<sup>6</sup>, que utilizaram esta mesma classificação. Assim, tem-se alguns dados referentes ao perfil destes consumidores que servem como guia e caracterizam bem a parcela de consumidores que está sendo estudada.

A mesma classificação foi utilizada para a escolha dos membros participantes do grupo focal. Essa entrevista foi realizada no mês de maio de 2006 com 11 alunos de uma escola particular localizada no centro de Porto Alegre, freqüentada por jovens de classe média, após anuência da instituição e dos pais dos estudantes. Os participantes foram escolhidos pela responsável do Serviço de Orientação Pedagógica (SOP) da escola junto aos alunos que se mostraram dispostos a participar do grupo de discussão, respeitando a proporção de um menino e uma menina por faixa etária. No momento da entrevista, um membro do sexo masculino de dez anos não pôde participar da pesquisa pois não tinha em mãos o documento que o autorizava a participar do estudo assinado pelos pais ou responsável. O encontro foi realizado dentro das dependências do colégio.

---

<sup>6</sup> O primeiro estudo foi elaborado pela Ipsos Brasil nas oito principais praças brasileiras através de uma pesquisa quantitativa, e o segundo pela agência de publicidade McCann-Erickson sob encomenda Revista Veja, valendo-se do método de grupo focal.

Por fim, todas entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para facilitar na análise dos dados. Foram analisadas a influência dos grupos de referência em cada etapa do processo de tomada de decisão de compra isoladamente, buscando identificar, ainda, peculiaridades e diferenças existentes entre os processos decisórios das categorias de produtos pesquisadas.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos através das pesquisas realizadas conforme explicado no capítulo anterior.

### **4.1 IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS CONSUMIDOS**

A primeira parte da pesquisa consistiu num estudo de caráter exploratório visando identificar os produtos ou serviços consumidos pelo público enquadrado na faixa etária definida. Para tanto, foram entrevistados onze jovens de maneira informal, sem que houvesse gravação da entrevista, solicitando que respondessem que tipos de produtos ou serviços eles costumavam consumir, sem que fossem dadas opções de respostas. Parte das entrevistas foi realizada por telefone, sendo que a maioria delas foi realizada pessoalmente.

Dentro dessa amostra, cinco entrevistados eram do sexo feminino e seis do sexo masculino. A amostragem foi por conveniência, sendo que alguns entrevistados foram indicados por outros.

Todas as respostas citadas foram anotadas, identificando o entrevistado através da sua idade e sexo. Desta forma, de maneira espontânea, as seguintes respostas foram obtidas:

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Produtos / Serviços</b>
10 anos	Masculino	Figurinha, roupa, tênis e bola.
10 anos	Feminino	Roupa, sapato, tênis e material escolar.
10 anos	Feminino	Roupa, tênis, boneca, chiclete e perfume.
11 anos	Masculino	Roupa, tênis, games, boné e Hot Wheels.
11 anos	Masculino	Revista, roupa, games, tênis e cds.
11 anos	Masculino	Roupa, jogos de Play Station, tênis e revista.
11 anos	Feminino	Roupa, produtos de beleza, calçados, pulseiras, brincos e colar.
12 anos	Masculino	Roupa, tênis, camiseta de time de futebol e jogos.
12 anos	Masculino	Tênis, jogos de Play Station e computador, roupa e escolinha de futebol.
12 anos	Feminino	Roupa, batom, brilho labial, lápis, sombra e sapatos.
12 anos	Feminino	Roupa, tênis e maquiagem.

**Figura 3 – Produtos/ Serviços citados e perfil dos entrevistados**

Fonte: Dados coletados

Através das repostas obtidas, verifica-se que o item “Roupa” foi o que obteve o maior número de citações, tendo sido apontado por todos entrevistados, sendo na maioria dos casos a primeira categoria de produto lembrada. Tal resultado vai ao encontro daquilo que é amplamente tratado na literatura em relação ao consumo *tween*, que coloca o vestuário como um dos produtos mais consumidos por este público, sendo



inclusive um dos poucos mercados que já descobriu e trabalha de maneira ativa com este segmento, de acordo com Caruso (2006).

O segundo produto mais citado foi “Tênis”, tendo sido lembrado por nove entrevistados. Desses, seis foram citados pelos meninos, ou seja, todos incluíram este produto na sua lista de mais consumidos. Observa-se que no caso das meninas, duas delas distinguiram “tênis” de “sapato”, citando ambos os produtos entre os mais consumidos; uma citou apenas “sapatos” e uma outra entrevistada considerou de maneira generalista o item “calçados”.

Analisando os demais produtos citados, observa-se que alguns deles foram apontados apenas por pessoas do mesmo sexo, como o caso de “Jogos” ou “Games”, lembrados apenas pelos meninos, e “Maquiagem”, bem como sua abertura em produtos específicos, citada somente pelas meninas. Ambos produtos refletem um gosto por aquilo que eles julgam ser artigos consumidos por pessoas mais maduras. No caso dos jogos eletrônicos, afirmam Franco e Siqueira (2003), os *tweens* preferem o Play Station 2, fabricado pela Sony, ou jogos de computadores, rejeitando o console fabricado pela Nintendo que possui jogos com personagens mais infantis.

Considerando as respostas obtidas com esta pesquisa preliminar, foram escolhidas aquelas categorias de produtos mais citadas entre os entrevistados para que posteriormente fossem utilizadas nas entrevistas em profundidade e no grupo focal. Assim, a próxima etapa do estudo aborda o processo de tomada de decisão de compra dos seguintes itens: roupas, calçados, maquiagem e games.

Para fins deste estudo, foi considerado dentro da categoria de “Roupas” os artigos boné e camiseta de futebol, ambos citados uma vez. A categoria “Calçados” contempla tanto tênis quanto sapatos, visto que tal diferenciação foi feita em apenas duas ocasiões. Ainda, no caso dos “games”, não é feita a distinção entre marcas de equipamentos eletrônicos, visto que dois entrevistados não o especificaram.

Apesar de ter sido lembrado em duas ocasiões, o produto “Revista” foi desconsiderado da pesquisa seguinte em função dos entrevistados pelo método em

profundidade afirmarem não consumir esse tipo de produto, inviabilizando o estudo acerca do processo decisório e influências sofridas pelos consumidores durante sua compra.

Por fim, uma observação que merece ser feita é que, apesar da pergunta elaborada mencionar o termo “serviços”, somente um entrevistado citou algum entre aquilo que consome, no caso foi lembrado a “Escolinha de Futebol”. Nota-se que em nenhum momento foi lembrado como serviço a Internet, apesar de ser utilizada com muita frequência pelos jovens desta idade. Desta forma, as entrevistas seguintes não contemplam nenhuma pergunta relacionada a algum tipo específico de serviço.

#### **4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E GRUPO FOCAL**

Definidas as categorias de produtos a serem analisadas, o próximo passo do estudo consistiu na realização de entrevistas em profundidade para verificar a influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra de cada uma dessas separadamente. Em relação à amostra, nenhum dos entrevistados que participaram desta etapa do estudo foi consultado no estágio anterior, o de identificação de produtos ou serviços consumidos.

Nas entrevistas em profundidade, participaram como entrevistados os estudantes: Fuad Bakri, Tiago Souza e Valeska Tassi, de 10 anos; Marcelo Lima e Ivan Santos, de 11 anos; Felipe Karpouzas, Gabriela Ortiz, Gustavo Homrich e Suyane Silva, de 12 anos.

Já no grupo de foco, participaram os estudantes: Bruna, Carlos, Raiar e Rafaela, de 10 anos; Júlia, Lara, Lucas, e William, de 11anos; e Carolina, Michelli e Ramiro, de

12 anos. Os membros participantes do grupo não são identificados pelo sobrenome, conforme solicitação da escola.

Visando facilitar a compreensão dos resultados, a análise é feita individualmente entre as categorias de produtos estabelecidas, sendo analisadas as cinco etapas do processo de decisório de compra, conforme relatado no item 2.3.2: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. As análises das entrevistas em profundidade e do grupo de foco foram feitas em conjunto pois os resultados obtidos a partir da realização de ambas pesquisas se coincidem nos pontos de maior relevância.

## **- Roupas**

### **a) Reconhecimento da necessidade**

Todos entrevistados consideram importante o consumo deste tipo de produto, justificado pela necessidade de estar de acordo com a moda vigente, fato que segundo eles garante um bem estar, denotando uma preocupação com a aparência. Ainda, todos acreditam que a roupa mostra muito de suas personalidades, refletindo seus gostos e determinando seus estilos. Três entrevistados, um menino e duas meninas, e todas participantes do grupo focal acreditam que seriam tratadas de forma diferente caso se vestissem de outra maneira ou consumissem outras marcas que não as atuais, mas salientam que somente aqueles que não são “amigos de verdade” é que fariam isso. Conforme dois entrevistados:

“Algumas amigas até me tratariam diferente, mas que na realidade não são muito minhas amigas...porque tem algumas que não são amigas. São mais interesseiras”

Suyane, 12 anos

“...eles se vestem com roupa de grife, daí eu não sou muito chegado. Até uso bastante, só que se eu tô com uma roupa diferente eles reclamam. Ah, vou me afastar um pouco deles, porque eles vão ficar sempre falando disso”

Felipe, 12 anos

Em relação ao reconhecimento da necessidade de compra de uma nova roupa, todos respondem que esta acontece quando eles realmente precisam, seja por que as

que possuem estão pequenas ou quando necessitam de uma roupa especial para alguma festa. Apesar disso, com exceção de um entrevistado, todos se sentem, ou já se sentiram, motivados a comprar uma determinada peça através de estímulos externos, como, por exemplo, ao ver alguém utilizando. Os meninos, através de quatro citações, são os que mais se sentem atraídos a comprar uma determinada roupa ao ver algum amigo vestindo, mas ressaltam que isso não ocorre com muita frequência. Na maioria dos casos, citada sete vezes, a necessidade é ativada ao ver uma roupa na vitrine da loja durante um passeio no shopping, conforme explica um entrevistado:

“...ah, quando eu vejo assim numa loja uma roupa bonita na vitrine eu vou lá e peço para a minha mãe”

Gustavo, 12 anos

Em relação a propagandas e utilização de celebridades no endosso de marcas ou produtos, eles dizem que se sentem estimulados a comprar aquilo que foi anunciado quando o artigo é compatível com seu estilo, mas preferem ir à loja conferir in loco sua qualidade. As celebridades utilizadas nas campanhas não exercem influência no reconhecimento de uma necessidade, apenas nos casos de roupas esportivas, conforme foi citado por dois entrevistados do sexo masculino. O que acontece é eles atentarem ao produto anunciado e não a celebridade utilizada na campanha, assim, afirmam que só comprariam o produto caso os agradasse, conforme ilustram as seguintes citações:

“...eu tenho vontade de comprar só se eu gostar. Se for esportiva talvez eu compre, mas tenho que ver ela na loja”

Felipe, 12 anos

“...comprar eu não sei se compraria, mas que eu vou atrás do produto, eu vou”

Suyane, 12 anos

Na situação oposta, caso um produto seja anunciado por alguém que eles não admirem, apenas um menino disse que deixaria de comprar aquela roupa, porém os demais não comungam da mesma opinião. Utilizando a mesma explicação anterior, eles dizem que comprariam, ou pelo menos sentiriam vontade de comprar, um produto mesmo que não admirem a pessoa que o anuncia, desde que esse seja conforme seu gosto pessoal. Uma entrevistada diz:

“...eu acho isso meio nada a ver, porque é eu quem vou usar a roupa, daí eu compraria mesmo se eu não gostasse da pessoa que está anunciando”

Gabriela, 12 anos

#### b) Busca de informações

Concernente a busca de informações sobre roupas a serem consumidas, todos utilizam como principal fonte aquelas caráter comercial, conforme a classificação apresentada no item 2.3.2. De acordo com os entrevistados, reconhecida a necessidade de compra, as vitrines das lojas são as principais referências informacionais, contudo são citados quatro vezes também os veículos como televisão e revista.

Em relação às fontes pessoais, as meninas costumam buscar mais informações com as amigas alegando que elas possuem o mesmo estilo de se vestir, então confiam nas informações fornecidas, enquanto que no caso dos meninos, apesar de também trocarem informações com os amigos, isso acontece de maneira menos freqüente. Na maioria das vezes, citado quatro vezes entre os seis entrevistados pelo método em profundidade, eles preferem conversar com a família, principalmente com a mãe. Nas palavras dos entrevistados:

“Sim, só para minhas amigas que eu pergunto sobre isso”

Valeska, 10 anos

“...mais com minhas amigas, pois são várias com o mesmo estilo, então todo mundo ta sabendo”

Suyane, 12 anos

Além dessas, uma outra fonte de informação citada é a Internet. Nas duas vezes em que foi mencionada, os entrevistados disseram que sua utilização é feita de maneira regular, pois os permite descobrir os lançamentos e novidades.

#### c) Avaliação das alternativas

Neste estágio, é extremamente comum a existência de uma lista evocada de marcas e lojas de vestuário. Todos afirmam que dão preferência àquelas que eles já conhecem ou que algum amigo tenha indicado. Nesta etapa, eles tendem a não se preocupar com a opinião de terceiros. Caso algum diga que determinada loja ou marca

considerada entre as alternativas não é de qualidade, eles não descartam a possibilidade de compra uma vez que tenham se interessado pelo produto, com exceção de uma menina, conforme sua afirmação:

“Se essa pessoa for de confiança, isso me influencia bastante...já deixei de comprar porque eu confiava muito nessa pessoa,e confiei nela. Até hoje eu não sei se é bom ou não, só que até hoje eu ouço falarem mal”

Suyane, 12 anos

Entre os critérios que mais pesam na avaliação destes consumidores, a qualidade é citada como a principal delas. Confirmando aquilo que foi dito por Kostman no item 2.2, os consumidores desta faixa etária tendem a relacionar marca à qualidade. Cinco entrevistados e todos participantes do grupo focal elucidam que sempre consideram para a compra de roupas aquelas que possuem marca, pois a qualidade e durabilidade delas é maior.

“Eu vejo o tecido, a qualidade, a figura...”

Fuad, 10 anos

“Eu considero se eu gostei, a qualidade, às vezes a marca. Eu vou ser sincera, às vezes a marca”

Gabriela, 12 anos

“Eu sempre vejo da Nike e Adidas, porque eu me sinto confortável, a malha é boa”

Marcelo, 11 anos

“...eu avalio a qualidade, se é boa”

Suyane, 12 anos

Nenhuma menina entrevistada garantiu existir uma lista inepta que contemple lojas ou marcas de roupas, porém o mesmo não ocorre com os meninos. Existem produtos específicos, como roupas cor de rosa ou preta, que eles evitam comprar com receio de serem associados a homossexuais ou roqueiros, respectivamente, conforme dois entrevistados:

“...eu não compro roupa rosa...porque vão pensar que eu sou gay”

Fuad, 10 anos

“Ah, eu não gosto de roupa de roqueiro, tudo preto”

Felipe, 12 anos

Um entrevistado, por sua vez, disse não comprar roupas na loja CLD pois lá são vendidas “roupas de maloqueiro”.

#### d) Decisão de compra

Avaliadas as alternativas e feita a escolha baseada em critérios pessoais, todos consumidores entrevistados dizem que quase sempre a opinião deles é valorizada no momento da compra. Apesar de todos afirmarem que as roupas são pagas pelos familiares (aliás é com algum membro da família que eles costumam sair para realizar este tipo de compra), eles afirmam que conseguem impor suas vontades e que a opinião dos pais é pouco valorizada neste momento. Apenas em casos de dúvida entre uma peça e outra é que eles costumam solicitar ajuda. Todos relatam que com muita pouca frequência eles são obrigados a levar uma roupa que não tenham gostado em função da escolha dos pais. Segundo duas entrevistadas:

“Eu compro com minha mãe, mas eu não levo em conta a opinião dela porque a gente tem estilos bastante diferentes”

Suyane, 12 anos

“Com minha mãe....mas eu insisto até ela deixar eu levar”

Valeska, 10 anos

#### e) Comportamento Pós-Compra

Uma vez efetuada a compra, os *tweens* entrevistados não costumam pedir a opinião de terceiros sobre o que eles acharam do produto, preferindo manifestações espontâneas. Eles se mostram bastantes receptivos aos comentários dos outros, principalmente dos amigos.

“...eu não mostro para ninguém. Prefiro que falem para mim”

Suyane, 12 anos

“ah, ninguém mostra para os outros. Todo mundo vê”

Lara, 11 anos

“Não, eu não pergunto para ninguém. Eu chego com essas roupas novas no colégio e ele sempre vêm perguntar...se eles não vierem perguntar, é por que eles não acharam legal”

Felipe, 12 anos

Quando a compra é criticada pelo grupo de amigos, as meninas mostram-se mais incomodadas com a opinião deles e passam a utilizar a roupa com menos frequência, porém não a descartam na próxima compra caso a experiência de consumo tenha sido satisfatória, conforme todas entrevistadas pelo método em profundidade e parte das participantes do grupo de foco. Já todos meninos entrevistados, com exceção de um, mostram-se menos preocupados com a opinião dos amigos em relação a compra efetuada, afirmando que a opinião deles não afeta a regularidade de uso do produto nem no seu descarte ou aceite. De acordo com uma participante do grupo focal:

“Se minhas amigas falarem mal, eu vou procurar usa essa roupa quando não for sair com elas, porque elas não vão ficar falando disso. Vou ficar mais a vontade...mas se eu gostar mesmo dessa roupa, posso comprar de novo”

Júlia, 11 anos

## **- Calçados**

### a) Reconhecimento da necessidade

Segundo todos entrevistados, a necessidade de compra de um calçado é ativada, na maioria dos casos, quando aqueles que eles usam está desgastado ou a numeração já não é mais adequada, apenas dois entrevistados é que consideram a hipótese de comprar mesmo que não esteja precisando. De acordo com eles:

“Ah, o que me leva a comprar um tênis é quando eu quero, quando tô a fim de comprar um tênis, de sair de tênis novo, ou quando eu tô com um tênis velho”

Felipe, 12 anos

“..quando alguns estão velhos, e quando às vezes eu quero um. Quando eu to muito a fim daquele tênis, mesmo que eu não precise, daí eu compro”

Ivan, 11 anos

Todos se consideram pouco estimulados a comprar simplesmente ao verem um amigo utilizando um tênis ou sapato, pois conforme justifica um entrevistado, preferem utilizar modelos diferentes a utilizar um igual ao do amigo.

Em relação a propagandas e utilização de celebridades para na venda de marcas ou produtos, os meninos acham que isso não os influencia de nenhuma



maneira. Em poucos casos é manifestada uma vontade de comprar um determinado tênis ao ver um comercial, pois salientam que dificilmente assistem comerciais sobre esta categoria de produtos que despertem sua atenção, com exceção de propagandas que utilizam jogadores de futebol, como pondera um entrevistado. Geralmente, explica, a propaganda é sempre de uma marca que ele gosta, como Nike e Adidas:

“...a maioria das propagandas de tênis legal, né, é de marca que eu gosto mais, de tênis esportivo, tipo Nike e Adidas. Eu adoro a Nike”

Felipe, 12 anos

Para uma das meninas, o estímulo externo somente ativa a necessidade em se tratando de sapatos, não de tênis. Nas suas palavras:

“...de tênis nunca acontece, só com sapato. Uma vez eu comprei um que eu vi numa propaganda”

Suyane, 12 anos

#### b) Busca de informações

Para obterem as informações que necessitam, os entrevistados citam como fontes de informação as revistas, jornais e Internet, mas principalmente os amigos. Todos os entrevistados afirmaram que costumam conversar com os amigos sobre marcas, modelos e lojas onde comprar calçados, porém uma destaca que prefere não trocar idéias com medo de ser influenciada, pois de alguma maneira ela quer manter seu estilo e não agir conforme o pensamento dos outros. Segundo ela:

“...eu não sou muito de falar com minhas amigas, pois isso pode influenciar na hora de comprar e por isso eu tenho muito medo. Eu tenho estilo diferente do delas e não quero mudar, por isso é melhor nem perguntar”

Gabriela, 12 anos

No caso desta categoria de produto, as fontes pessoais são mais valorizadas como fonte de informação. Nota-se, aqui, que a família não é consultada, diferente do que acontece quando se pretende comprar roupas.

Além dessas, é citada em duas ocasiões a conversa com vendedores nas lojas, pois os consideram como conhecedores de todas os benefícios e qualidade dos

produtos, porém eles somente são consultados quando há dúvidas ou indecisão entre qual modelo levar.

### c) Avaliação das alternativas

Tal como observado em relação ao vestuário, é percebida claramente a existência de uma lista evocada principalmente em relação a marcas de tênis. Todos procuram escolher um entre as marcas que eles sempre consideram entre as alternativas, sendo que essas foram citadas de maneira expressiva e repetitiva entre os entrevistados.

“...sempre eu vou querer da Nike, porque a Nike é o meu estilo, melhor marca para mim é a Nike. Eles têm tênis de futebol, tem para sair, tem para skate, até para surf tem, então esta marca é tudo”

Felipe, 12 anos

“Ah, a gente sempre prefere os de marca, né...eu gosto de Nike, gosto de Reebok, eu gosto de Adidas, mas não tenho nenhum tênis da Adidas”

Gabriela, 12 anos

“..eu gosto sempre da Nike e Adidas”

Gustavo, 12 anos

“...eu só uso Nike, mas eu também gosto muito de usar Olimpikus, Adidas, Diadora e Topper”

Suyane, 12 anos

“...da Nike, porque é de marca e é legal”

Tiago, 10 anos

Entre os meninos, nota-se que há uma preocupação com o que os outros podem pensar ao se comprar uma marca de tênis que não seja bem vista pelo grupo. Um deles acredita que seria tratado diferente caso usasse uma marca que não seja da moda, sentindo-se inferiorizado em usar um tênis mais barato que os dos amigos:

“...iam me tratar diferente....porque eles iam ficar com as pessoas lá que usam tênis de marca, e eu de lá de chininho, tênis todo furado. Não ia pegar bem para mim”

Felipe, 12 anos

Ainda, dois citam as marcas que não compram em função delas estarem relacionadas a uma “tribo”, considerado para eles, conforme visto no item 2.3.1, um grupo de prevenção. Segundo esses dois entrevistados:

“Eu não gosto de All Star, né....porque é de roqueiro, e como eu te disse, eu não gosto”

Felipe, 12 anos

“Eu odeio All Star...coisa de roqueiro, eu não gosto”

Marcelo, 11 anos

Uma menina relata que poderia deixar de comprar um calçado que as amigas não tivessem gostado. Desta forma, procura comprar aquele que esteja de acordo com o gosto da maioria e que seja da mesma marca consumida pelas amigas. Nas palavras dela:

“,,ah, pelo menos tem que ter alguém que usa, porque eu não vou usar uma coisa que só eu tenho. Se elas me disserem que é feio, eu não compro”

Valeska, 10 anos

#### d) Decisão de compra

Por se tratar de um produto de valor unitário maior, os responsáveis pelo pagamento do produto, sempre um familiar, exercem influência sobre a decisão no momento da compra. A maioria dos entrevistados diz que seguidamente deixam de levar um tênis que gostariam por que o produto era caro, conforme explica um deles:

“ah, eu queria sempre comprar Nike, mas é caro, daí minha mãe não deixa sempre”

Raiar, 10 anos

Nesta etapa, os amigos não influenciam de maneira significativa, pois raramente os acompanham para fazer compras. A influência exercida se dá mais na questão de consideração de marcas.

Entre os critérios de escolha, eles mais uma vez destacam a qualidade e a durabilidade do produto como sendo as principais características de um calçado e o que eles mais consideram para tomar sua decisão, porém dão muita ênfase aos modelos da Nike como sendo sempre os preferidos, evidenciando aquilo proposto por Kostman no item 2.2 deste trabalho.

#### e) Comportamento pós-compra

Feita a compra, tal como ocorre com as roupas, os *tweens* não costumam pedir a opinião dos outros ou compartilhar suas experiências com os demais. Todos dizem que os amigos sempre percebem quando estão usando um novo calçado e emitem um comentário.

Curiosamente, aqui se observa uma situação oposta à questão das roupas: os meninos se sentem mais incomodados com a opinião dos amigos quando ela é negativa. Dois afirmam que não deixariam de usar o tênis, mas que descartariam aquela marca ou modelo caso esse não tenha sido aprovado pelo grupo, porém a situação inversa não ocorre. Caso eles tenham comprado um tênis por vontade dos pais em função do preço e os amigos tenham o elogiado, o que conta para seu aceite ou descarte é sua própria experiência de consumo, considerando, basicamente, a durabilidade do produto. Algumas citações ilustram o caso:

“...se eles não gostarem, daí eu vou usar menos..eu não compraria de novo”

Marcelo, 11 anos

“...se falarem mal eu fico triste, mas continuo usando...não compro ele de novo. Eu descarto”

Tiago, 10 anos

“..se todo mundo achou bonito eu só compro da próxima vez se o tênis for bom”

Felipe, 12 anos

No caso das meninas, uma entrevistada acredita que compraria novamente um tênis que tenha levado por decisão de seus pais caso as amigas o elogiassem, mas é importante que o produto tenha qualidade, independentemente da marca.

“Eu ia adorar os elogios, claro. E talvez eu compraria um de novo...só se a qualidade for boa, se for bonito, essas coisas. Se for feio e a qualidade ruim e todo mundo ter gostado, eu não compro de novo, com certeza”

Gabriela, 12 anos

## - Games

As perguntas sobre games foram feitas somente aos entrevistados do sexo masculino, sendo esse o maior consumidor desta categoria de produto, claramente evidenciado pelas respostas obtidas na primeira etapa do estudo.

### a) Reconhecimento da necessidade

O gosto por jogos eletrônicos é comum a todos entrevistados, considerado uma das melhores formas de entretenimento, sendo que a necessidade de compra é estimulada basicamente em duas situações: quando eles lêem uma matéria sobre determinado jogo numa revista especializada ou quando observam algum amigo jogando, sendo essa última o principal motivo que os levam a consumir este tipo de produto, citado por todos eles.

Eles não acham que seriam tratados de maneira diferente pelos grupos que freqüentam, mas dois consideram importante o consumo desta categoria de produtos para não “ficarem por fora dos assuntos” nas rodas de conversa, já que todos seus amigos possuem algum tipo de jogo eletrônico em casa. Percebe-se, assim, mais do que o observado nas outras categorias de produtos analisadas, uma maior necessidade de pertença a um grupo através do consumo deste produto.

“...todos meus amigos jogam, daí eu também quero”

Gustavo, 12 anos

“...sim, eu me sentiria mal se não tivesse. Eu ia ficar por fora, assim, dos papos deles”

Felipe, 12 anos

Em relação à propaganda, eles afirmam desconhecer qualquer uma relacionada a esta categoria de produtos, não sendo influenciados, portanto, por celebridades ou propagandas de televisão ou revista.

### b) Busca de informações

As informações referentes aos jogos eletrônicos são buscadas conversando com amigos, através da troca de experiências, mas principalmente através de revistas

especializadas no assunto, utilizadas para busca de dicas sobre aqueles jogos que eles já possuem ou então de informações sobre novidades e lançamentos. De acordo com dois deles:

“ah, nas revistas. Eu tenho muitas revistas de jogos, que falam sobre os jogos do mês. Cada mês lançam uma revista falando sobre os jogos novos”

Felipe, 12 anos

“... a gente troca as revistas para saber sobre os jogos”

Lucas, 11anos

Ainda, em dois casos, utiliza-se a Internet como ferramenta de busca ou então, com menor frequência, eles dirigem-se até a loja para conversar com os vendedores, sendo essa citada uma vez. No grupo focal, um participante citou como referência um canal disponível na televisão paga em que a programação toda é voltada para o mundo dos games.

### C) Avaliação das alternativas

De acordo com as entrevistas, todos procuram comprar aqueles jogos enquadrados dentro do gosto pessoal de cada um. Desta forma, sempre desconsideram a compra de um jogo eletrônico que seja de um estilo que não os agrade. Segundo os entrevistados, os jogos de luta e futebol são sempre considerados para compra, enquanto os de RPGs são preteridos. No grupo focal, eles ainda citam jogos de corrida e de tiro. Apenas um entrevistado diz considerar o fabricante dos jogos para realizar sua avaliação, os demais não atentam a essa questão.

Apesar de valorizarem muito o gosto individual para avaliação das alternativas, todos se sentem influenciados por amigos alegando que o mesmo gosto é geralmente compartilhado por todos, cogitando a hipótese de desconsiderar um produto que alguém tenha falado mal ou então que uma revista tenha classificado-o de maneira negativa. Além disso, de acordo com os participantes do grupo focal e dois entrevistados, é dada importância às configurações do game, como por exemplo, a qualidade dos gráficos e resolução. Nas palavras de dois entrevistados:

“...eu não compro jogos que a revista diz que é ruim, porque uma vez eu comprei um que eles davam nota 7,0, o tipo que eu gosto, de luta, daí eu comprei e fui jogar e era uma porcaria mesmo”

Ivan, 11 anos

“..os gráficos têm que ser bons, senão não dá...as revistas são importantes porque têm os votos dos internautas. Se a maioria dz que é, então deve ser bom mesmo”

Felipe, 12 anos

#### D) Decisão de compra

As compras de jogos eletrônicos são efetuadas quase sempre sozinhos, porém em alguns momentos os amigos os acompanham até a loja. Na maioria das vezes eles ficam em dúvida entre mais de um produto e buscam auxílio do vendedor para tentar ajudá-los na escolha quando os amigos não estão juntos. Para os membros do grupo de foco, a opinião do vendedor influencia na decisão final do produto, agindo como fonte de influência informacional (item 2.3.1.2). Em alguns casos, a decisão sobre qual produto levar é tomada antes mesmo de chegar na loja, facilitada pelo já conhecimento prévio do jogo. Algumas citações ilustram bem estes casos:

“Ah, eu fico muito em dúvida, mas daí eu pergunto para os caras da loja. Eles sempre me ajudam”

Tiago, 10 anos

“...eu sempre peço a opinião de quem tiver do meu lado. Se eu estiver sozinho, eu falo com o vendedor”

Ivan, 11 anos

“Eu levo o nome do jogo anotado num papelzinho, daí eu sei qual comprar...se eu tiver em dúvida em peço ajuda de quem está me atendendo”

Felipe, 12 anos

Quando a compra é feita com algum dos pais, a opinião deles não é importante na decisão, pois eles alegam que os familiares não conhecem absolutamente nada sobre os produtos em questão. Em relação ao preço, eles declaram que o pagante da compra não apresenta nenhuma objeção ao produto escolhido, até mesmo, conforme elucida um participante do grupo focal, o preço dos jogos de um mesmo console é o mesmo, não varia.

#### e) Comportamento pós-compra

Assim que compram um determinado game, os entrevistados costumam dividir a experiência de consumo com os amigos, mas garantem não se sentirem influenciados pela opinião de terceiros, pois afirmam não comprar nenhum jogo que não tiveram conhecimento ou contato anterior. O que é unicamente levado em consideração para a formulação de uma opinião sobre o descarte ou não do produto é experiência individual de jogo. Em apenas um caso, o entrevistado conta que deixa de comprar a segunda versão de um determinado jogo, mesmo que tenha gostado da primeira, caso uma revista especializada no assunto faça uma crítica negativa. Algumas citações evidenciam o que foi exposto:

“se a revista diz que é ruim, eu não compro a segunda versão. Não vou gastar dinheiro, mesmo que a primeira foi legalzinha”

Tiago, 10 anos

“eu nunca me arrependo, porque eu já conhecia o jogo antes”

Marcelo, 11 anos

#### - Maquiagem

Assim como as perguntas referentes a games foram feitas somente aos consumidores do sexo masculino, buscou-se entender o processo de compra das meninas, abordando a participação dos grupos, em relação à maquiagem.

#### a) Reconhecimento da necessidade

A compra e o consumo de maquiagem por esta parcela são considerados importantes por todas entrevistadas, refletindo uma preocupação com a aparência. A preocupação não é apenas com o seu próprio bem estar e a necessidade de sentirem bonitas, mas também em relação à imagem que elas estão passando e como estão sendo avaliadas por isso. É clara a preocupação delas com a opinião dos outros ao utilizarem produtos de beleza, tanto que uma afirma que poderia ser tratada diferente caso não utilizassem este tipo de produto:

“Com certeza é importante consumir isso, por causa da beleza...eu me preocupo com o que os outros pensam para ver como vai ficar minha



imagem...quero passar uma boa imagem, e para a minha própria beleza, para ficar ainda mais bonita...Acho que umas me tratariam diferente, dependendo da avaliação”

Suyane, 12 anos

No grupo focal, elas dizem que a maquiagem é utilizada como uma forma de se diferenciar das demais, de se destacar.

De acordo com elas, a necessidade de compra é percebida quando acaba um item que elas precisam ou quando as amigas falam que é preciso elas usar determinado produto. Durante a realização do grupo, tal situação foi ilustrada. Segundo duas participantes, elas convenceram uma amiga a comprar um lápis de olho pois achavam que ela estava precisando melhorar a aparência:

“ah, a gente falou para ela que ela tava precisando de um lápis para ressaltar o olho e melhorar a aparência. Daí nossa colega comprou”

Michelli, 12 anos

Porém, de acordo com as entrevistas em profundidade, dificilmente elas se sentem atraídas a comprar um determinado produto ao verem uma amiga utilizando. Para que isso aconteça, elas preferem testar antes na sua pele para ver se o efeito desejado é satisfatório. Já entre as participantes do grupo focal, a vontade de comprar uma maquiagem ao ver uma amiga utilizando é bastante corriqueira. A diferença observada nesse caso, pode ser explicado pelo fato de que no grupo focal a observação foi levantada por uma das participantes, obtendo concordância por todas as demais.

Relativo a propagandas, elas apontam este tipo de comunicação como um grande estimulador para compra. Segundo elas, acontece com muita frequência observar um anúncio, tanto na televisão quando na revista, e sentir vontade em experimentar aquele produto, independente, inclusive, da personalidade que está anunciando. Um comentário reflete a observação:

“Ah, se eu vejo na revista ou comercial eu tenho vontade de ir na loja comprar”

Valeska, 10 anos

## b) Busca de informações

Para se informarem sobre os produtos desta categoria, elas apontam as mães como principal referência no assunto e fonte de informação. Conforme explicam, as mães conhecem bem sobre quais maquiagens são de qualidade e o pode combinar com elas.

“Eu falo bastante com minha mãe, pois ela entende bem do assunto, do que é bom e do que tem qualidade”

Suayne, 12 anos

Nas entrevistas em profundidade, as amigas foram citadas apenas uma vez como fonte de informação, porém no grupo focal elas foram lembradas por uma participante, contando posteriormente com a concordância das demais. Além dessas, elas costumam se informar com as revendedoras de determinadas marcas, como Natura e Avon, e nas revistas destinadas ao público jovem, como a Todateen, pois segundo elas conta com uma grande quantidade de anúncios sobre estes produtos e editoriais de moda.

“Ah, a gente fala muito sobre isso entre nós. A gente sempre tá vendo o que é bom, experimentando uma coisa da outra...também eu vejo nas revistas para adolescentes, como a Todateen”

Carolina, 12 anos

“A gente também vê com as revendedoras da Natura e Avon. Por exemplo, minha tia vende, daí eu vejo com ela”

Júlia, 11 anos

## c) Avaliação das alternativas

Para realizar a avaliação das alternativas, costuma-se recorrer a uma lista evocada de marcas, não possuindo nenhuma que seja desconsiderada para a compra. Elas valorizam produtos de qualidade, na maioria das vezes são marcas já conhecidas das mães ou então algum que elas já tenham experimentado e aprovado o resultado.

Entre os produtos que elas não compram, são citados apenas os batons e maquiagens de tonalidades escuras ou vermelhas, pois fazem com que elas aparentem

mais idade, e uma entrevistada indica os produtos de camelôs, em função da má qualidade. São descartadas, também, aqueles produtos que as amigas e as mães dizem não combinar ou que não ficam bem nelas.

#### d) Decisão de compra

Para comprar este tipo de produto, elas preferem sair com as amigas, pedindo sempre a opinião delas, pois conforme ressaltam, uma terceira pessoa “está enxergando o resultado”. Quando as amigas participam da compra, elas influenciam bastante na decisão, dissuadindo a pessoa de comprar uma maquiagem caso não gostem, conforme explica uma entrevistada:

“Quando eu saio com minhas amigas, elas são bem sinceras, elas me dão várias indiretas e dicas, daí eu não compro”

Gabriela, 12 anos

Apesar de gostarem de sair com as amigas para realizar estas comprar, as participantes do grupo focal explicam que na maioria das vezes elas pegam o dinheiro com os pais e saem para comprar sozinhas, não havendo, assim, nenhuma influência de terceiros no momento da decisão e compra. Nas palavras de uma participante:

“Ah, na real a gente pega dinheiro com os pais e saímos para comprar no Shopping, sem que ninguém vá junto.”

Carolina, 12 anos

“É, eu também faço isso. Minha mãe me dá o dinheiro e eu vou”

Lara, 11 anos

#### e) Comportamento Pós-compra

Efetuada a compra, as meninas costumam conversar e trocar experiências com as amigas sobre os produtos comprados. De acordo com elas, dificilmente as amigas criticam ou falam mal do produto consumido, pois elas consomem o mesmo tipo de maquiagem.

“Ah, ninguém fala mal, porque a gente conversa antes, e todo mundo usa a mesma coisa”

Michelli, 12 anos

Caso aconteça de comprarem um produto novo, que nenhum delas conheça, e as amigas não gostarem, elas falam que freqüentemente suspendem o uso do produto e o descartam da próxima compra. O inverso também ocorre. Todas passam a usar com mais freqüência um produto que foi elogiado pelas amigas, mesmo que aquele não representasse sua principal escolha de compra.

“Ah, se eu comprar e elas não gostarem, eu não vou mais usar, porque elas tão vendo que não ficou legal”

Gabriela, 12 anos

“Se eu gostar e elas não, eu continuo usando, só diminuo a freqüência.”

Suyane, 12 anos

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do segmento *tween*, através da realização de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativa. Este segmento, ainda pouco explorado pelas empresas e em pesquisas no meio acadêmico, vem acenando com grandes oportunidades dado o poder de consumo de seus consumidores.

De maneira generalista, observa-se que os consumidores deste segmento são influenciados constantemente pelos grupos ao longo de todo processo de decisão de compra, sendo essa influência exercida principalmente pelos grupos primários, representados com mais frequência pelos amigos. A participação deles nas decisões e sua influência no comportamento do indivíduo explica-se pela fase em que estes consumidores se encontram, em que o relacionamento social acontece de forma intensificada, conforme propõem o estudo do desenvolvimento humano. Nota-se que a opinião e a influência exercida pela família deixam de ser recorrentes na maioria dos casos de consumo, apesar deles ainda desempenharem o papel de pagantes, destacando ainda mais o poder de persuasão e decisão destes jovens.

Sobre o comportamento dos meninos, percebe-se que eles são mais influenciados pelos os grupos de evitação ou prevenção. Esses grupos, não apreciados pelos indivíduos, fazem com que seja evitada a compra de produtos que possam identificá-los como seus pertencentes. Observa-se que alguns dos entrevistados rejeitam modelos e marcas de roupas e tênis para que não seja feita uma associação indesejada.

Em relação aos produtos consumidos, verifica-se uma preferência por produtos relacionados mais à aparência e à imagem em preterição aos de entretenimento e lazer. A preocupação com a opinião e avaliação dos outros, evidenciada pelas respostas obtidas, justificam o consumo dos produtos citados. Os artigos como roupa, calçados e maquiagem, são para eles uma forma de expressar sua personalidade, porém sem muito se afastar daquilo que é aceito pelos grupos. Essa preocupação em relação ao julgamento dos outros serve como norte daquilo que deve ou não ser consumido, pois todos afirmam que as marcas consumidas por eles são as mesmas dos amigos.

Considerando isoladamente o processo de compra de cada categoria de produto, observa-se que em relação às roupas é nítida a preocupação deles em estar de acordo com a moda e a valorização dada aos produtos considerados de qualidade. Por buscarem informações com o grupo de amigos e considerarem para a compra as mesmas marcas utilizadas por eles, pode-se dizer que os grupos exercem uma influência de valor sobre o consumidor. Conforme visto na literatura, a influência de expressão de valor faz com que as pessoas busquem realçar sua imagem frente aos outros ou então se assemelhar às pessoas. Percebe-se que os consumidores entrevistados buscam adequar suas escolhas baseado na opinião de terceiros, escolhendo determinadas marcas que podem ajudar na transmissão da imagem desejada, havendo, ainda, uma identificação com o comportamento daqueles com quem se relaciona. Principalmente entre as meninas, a questão de aceitação e aprovação das amigas, inclusive no pós-compra, caracteriza bem o tipo de influência exercido.

Sobre calçados, existe um fascínio por marcas como Nike e Adidas, sendo que seus modelos são sempre priorizados na compra. Mais do que o observado no caso de vestuário, a família exerce uma relativa influência sobre a decisão de compra, visto que o pagamento é efetuado por ela, mas somente no estágio de efetivação da compra é que ela se manifesta. Nos demais estágios do processo, principalmente durante a busca de informações e avaliação das alternativas, verifica-se novamente uma grande

influência do grupo de amigos, ilustrando também uma influência da expressão de valor.

Em relação ao consumo de jogos eletrônicos, os *teews* têm seu comportamento afetado principalmente por influências infomacionais ao valorizarem a opinião de pessoas especializadas naquilo que procuram, no caso os vendedores das lojas do ramo e revistas especializadas no assunto. Tal influência é exercida com intensidade ao longo de todo processo decisório, porém no estágio de reconhecimento da necessidade a influência e dos amigos se sobressai, pois o estímulo à compra se dá com mais frequência ao ver o produto sendo utilizado.

Para as meninas, a utilização de maquiagem ressalta a preocupação e a importância dada à imagem, sendo que o processo de compra, bem como a influência sofrida pelos grupos, se dá forma muito similar à observada no caso de vestuário. Assim como nesse, as amigas são grande influenciadoras do consumo, porém nota-se aqui que as mães participam da decisão, principalmente sendo utilizada como fonte de informação. Percebe-se, mais uma vez, que as consumidoras sofrem da influência da expressão do valor.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A todo trabalho de pesquisa devem ser consideradas e expostas suas limitações para que não ocorram equívocos na utilização dos seus resultados caso sejam utilizados para estudos futuros.

Primeiramente, deve-se considerar que os resultados obtidos através da utilização do método de pesquisa qualitativa não podem ser considerados como

conclusivos nem utilizados para fazer generalizações em função das amostras utilizadas serem pequenas em relação à população total.

Ainda, os membros da amostra escolhida possuem características sócio-econômicas semelhantes, de forma que os resultados obtidos poderiam variar se uma amostra mais heterogênea fosse utilizada, uma vez que esses tipos de variáveis tendem a influenciar no resultado final.

Apesar limitações apresentadas, o presente estudo conseguiu atingir o objetivo almejado ao analisar a influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores do segmento *tween*, oferecendo subsídios para que futuros trabalhos na área possam ser desenvolvidos ou então a todas empresas que objetivam trabalhar junto a esses consumidores.



## REFERÊNCIAS

- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- FERREIRA, Berta Weil. **Adolescência: teoria e pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCCARTHY, Jeromy; PERREAUULT, William. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- PIKUNAS, Justin. **Desenvolvimento Humano: uma ciência emergente**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1979.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SCORABOTTO, Daiane. **Comunidades Virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

Tweens. **Mercado Global**. n. 114, p.16-21, 1º Trimestre 2004.

BRZEZINSKI, Mika. **Tweens: A Billion-Dollar Market**. Disponível em: < [http:// www. cbsnews.com/stories/2004/12/14/60ll/main660978.shtml](http://www.cbsnews.com/stories/2004/12/14/60ll/main660978.shtml)>. Acesso em 27 set. 2005.

CARUSO, Marina. **Vaidade Mirim**. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoe/istoe\\_sp/dia\\_das\\_crianças/reportagens/moda\\_vaidade\\_mirim.htm](http://www.terra.com.br/istoe/istoe_sp/dia_das_crianças/reportagens/moda_vaidade_mirim.htm) >. Acesso em 4 mar. 2006.

FERREIRA, Rosenildo G. **Apetite Tween**. Disponível em: <[http:// www. terra. com.Br/ istoedinheiro/389/indice/](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/389/indice/)>. Acesso em 27 set. 2005.

FONSECA, Adriana Monteiro. **Roupas para Tweens**. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA595732-2992-2,00.html>>. Acesso em 15 mar. 2006.

FRANCO, Carlos; SIQUEIRA, André. **Consumidor Pré-Adolescente Ama Tecnologia**. Disponível em: <[http://www.skywalker.com.br/artigos/comunicacao/pre\\_adolescente.htm](http://www.skywalker.com.br/artigos/comunicacao/pre_adolescente.htm) .>. Acesso em 15 mar.2006.

KOSTMAN, Ariel. **Eles têm a força**. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/260203/p\\_084.html](http://veja.abril.com.br/260203/p_084.html)>. Acesso em 18 mai. 2006.

## **ANEXOS**

---

## **ANEXO A – ROTEIRO PESQUISA EXPLORATÓRIA**

---

**APRESENTAÇÃO:** Explicar que o estudo se refere à compreensão da influência dos grupos no processo de decisão de compra.

**1)** Diga-me quais produtos ou serviços você costuma consumir com mais frequência.

## **ANEXO B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E GRUPO FOCAL**

---

**APRESENTAÇÃO:** Explicar que o estudo se refere à compreensão da influência dos grupos no processo de decisão de compra.

### **1) Questões introdutórias**

- Você ganha mesada?
- É você quem paga suas compras?

### **2) Reconhecimento da necessidade**

- Você já desejou comprar um produto ao ver alguém o utilizando? Com que frequência isto acontece?
- Você considera-se estimulado a comprar determinado produto ao assistir um comercial? Com que frequência isto acontece?
- Você se sente atraído a comprar um produto anunciado por alguém que você goste e admira? (Dê exemplos) E contrário? Você deixa de consumir um produto quando este é anunciado por uma personalidade que não lhe agrada?
- Quando você sabe que é preciso comprar alguma coisa?
- Você acha que aquilo que usa e consome mostra um pouco da sua personalidade? Como isso acontece? Dê exemplos.

### **3) Busca de informações**

- Como você obtém informações sobre os produtos que deseja comprar?
- Você costuma pedir informações a outras pessoas sobre produtos e lojas? A quem?
- Para compra de quais tipos de produtos você costuma pedir ajuda de terceiros? Diga quais são os produtos e para quem vocês pede ajuda.

#### **4) Avaliação das alternativas**

- Existem produtos que você evita comprar por estarem relacionados a alguma pessoa ou grupo (tribo)?
- Você deixa de comprar um produto que você gostaria quando alguém fala mal dele ou compra mesmo assim?
- Você se preocupa com o que os outros vão pensar ao comprar determinado produto?
- As marcas e produtos consumidos por você são as mesmas de seus amigos?

#### **5) Decisão de Compra**

- Com quem você costuma sair para fazer compras? A opinião dele (ou dela) é valorizada nestes momentos?
- Você já comprou algum produto que não gostaria? Por quê?

#### **6) Comportamento Pós-Compra**

- Feita a compra, você costuma perguntar o que os outros acharam do produto comprado?
- Como você reage quando alguém fala mal de algum produto que você tenha comprado? Você evita usá-lo?

#### **7) Perfil dos entrevistados**

- Idade
- Sexo

## HISTÓRICO ESCOLAR

### HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Tur- ma	Con- ceito	Situação	Cré- ditos
2006/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2006/1	GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS (ADM01012)	B	-	Matriculado	4
2006/1	TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING (ADM01169)	U	-	Matriculado	2
2005/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	A	Aprovado	2
2005/2	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01178)	U	A	Aprovado	4
2005/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4
2005/2	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	B	B	Aprovado	4
2005/2	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	A	Aprovado	2
2005/1	ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO (ADM01167)	U	B	Aprovado	2
2005/1	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4
2005/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	B	Aprovado	4
2005/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	B	Aprovado	4
2005/1	PLANEJAMENTO FINANCEIRO (ADM01157)	U	B	Aprovado	2
2005/1	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	A	B	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	A	B	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	B	A	Aprovado	4
2004/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	C	A	Aprovado	4
2004/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	A	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	B	B	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	B	A	Aprovado	4
2004/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	C	C	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	A	A	Aprovado	4
2004/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	D	B	Aprovado	4
2003/2	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	A	Aprovado	6
2003/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	B	A	Aprovado	4
2003/2	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	C	A	Aprovado	4
2003/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	C	A	Aprovado	4
2003/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	C	A	Aprovado	4
2003/1	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	A	B	Aprovado	4
2003/1	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	C	A	Aprovado	4
2003/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	C	A	Aprovado	4
2003/1	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	C	A	Aprovado	4
2003/1	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	B	A	Aprovado	6

2002/2	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	B	B	Aprovado	4
2002/2	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	B	B	Aprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	B	B	Aprovado	4
2002/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	C	C	Aprovado	4
2002/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	D	A	Aprovado	4
2002/1	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	B	B	Aprovado	4
2002/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	B	A	Aprovado	4
2002/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	G	A	Aprovado	4
2002/1	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	B	A	Aprovado	4
2002/1	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	C	B	Aprovado	4
2001/2	CÁLCULO I-B (MAT01102)	A	C	Aprovado	6
2001/2	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	C	B	Aprovado	4
2001/2	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	B	A	Aprovado	4
2001/2	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	A	A	Aprovado	4
2001/2	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	F	B	Aprovado	4