

A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DAS GRANDES MARCAS, DO SEGMENTO DE TECNOLOGIA, NOS GASTOS FINANCEIROS DOS JOVENS BRASILEIROS, ENTRE 18 A 25 ANOS, PARA MANTER UM STATUS PERANTE A SOCIEDADE

Maria Aparecida do Nascimento Santana (IC) e Rogério Aparecido Martins (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo visa investigar o comportamento dos jovens brasileiros - que se encontram na faixa etária de 18 a 25 anos - para elaborar uma análise sobre a influência das propagandas de produtos tecnológicos nos gastos desse público e como tais mídias afetam a vida cotidiana deles, já que a aquisição de determinados tipos de aparelhos podem vir a caracterizar e “tachar” os perfis das pessoas como “descolados”, “populares”, “nerds”, etc. A fim de chegar em tal conclusão, foi estudado o comportamento do consumidor com base na obra de Christiane Gade, “Psicologia do consumidor e da propaganda”, juntamente com os ideais de marketing, tendo como base a obra de Philip Kotler “Marketing para o século XXI”. Também foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo para identificar se há uma relação de propaganda e compra do produto por determinados nichos, em quais épocas o número de vendas de celulares é maior, qual o valor estimado para a compra, etc.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento, Consumidor, Propaganda, Marketing.

ABSTRACT

The present article aims to investigate the behavior of young Brazilians - who find themselves in the age group 18-25 years old - to elaborate an analysis about the influence of technology products advertising in the spending of this audience and as such media affect their everyday lives, since the acquisition of certain types of devices can characterize and "label" people's profile as "funky", "popular", "nerds", etc. In order to arrive at such conclusion, the consumer behavior has been studied based on the work of Christiane Gade, "Psicologia do consumidor e da propaganda", along with the ideals of marketing, based on the work of Philip Kotler "Marketing para o século XXI". Furthermore, it was also made a qualitative research in order to identify if there is an relationship between advertising and acquisition of the product for specific niches, as well as at which times the number of mobile phone sales is higher, which is the estimated value of the purchase, etc.

KEYWORDS: Behavior, Consumer, Advertisement, Marketing

INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa apresentado deseja identificar a influência das propagandas de grandes marcas tecnológicas – em especial Apple e Samsung – sob os gastos financeiros dos jovens que se situem na faixa etária entre 18 a 25 anos, brasileiros, de ambos os sexos. É incontestável que esse nicho possui um comportamento diferenciado em comparação com outras faixas etárias por motivos diversos como, por exemplo, possuírem interesses e necessidades distintas, demonstrarem importância por funções e qualidades diferentes nos aparelhos tecnológicos, se atentarem mais ao visual do que à eficiência do aparelho em si, entre outros aspectos que os fazem um grupo muito visado pelas empresas e, por esse motivo, a iniciação procura manter esse foco.

Sendo um dos grupos com o maior número de pessoas no contexto brasileiro – 17.245.192 pessoas, nos referindo à jovens entre 20 a 24 anos com base no gráfico do IBGE sobre a Distribuição Percentual da População por grandes grupos de idade no Brasil (1980 – 2010) –, a análise comportamental de mercado desse grupo é de extrema importância para quem deseja alcançar e atingir o desejo deste público.

Para tentar alcançar a compreensão do comportamento humano - em destaque o nicho dos jovens -, há alguns fatores influenciadores na hora da decisão da compra, sendo eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, com base no livro de Christiane Gade, “Psicologia do consumidor e da propaganda”. Os fatores culturais abrangem a cultura, hábitos, costumes em que esse indivíduo possui. Já os fatores sociais vão referir-se aos grupos sociais aos quais o consumidor pertence, família, amigos, colegas de trabalho, etc. Em seguida os fatores pessoais que englobam as variáveis demográficas, idade, sexo, escolaridades, entre outros. E por fim, os fatores psicológicos que incluem a capacidade de captação e decodificação através de mecanismo de sensação (fator de extrema importância para as propagandas).

Relacionando os aspectos da psicologia com o ramo da Publicidade, alguns pontos são e devem ser apontados para que a eficácia da conquista e retenção de público seja alcançada por parte das empresas, como o cuidado especial com os 4P's (produto, preço, praça e promoção) com a finalidade de atrair e reter os jovens consumidores que podem vir a tornar consumidores fiéis à marca. Usando esses recursos com o modelo AIDA – criado por ST. Elmo Lewis, em 1898, que também é uma forma para análise do comportamento das pessoas na aquisição de algum produto/serviço – eles podem vir a auxiliar as empresas nas tomadas de decisões em diversos ramos, em especial na publicidade de seus produtos/serviço.

A geração Y é o público o qual se discorre na iniciação científica – também conhecida como a Geração Milenium –, formada por pessoas que nasceram após a década de 90 e que não conhecem, ou nem imaginam, como é viver em um mundo sem internet, sem tecnologias, sem smartphones. Essa geração se caracteriza por ter a capacidade de realizar mais de uma coisa ao mesmo tempo - assistir televisão enquanto desenvolve suas tarefas diárias já é um hábito -, e como possuem uma necessidade absurda de se manterem conectados ao mundo, a inovação tecnológica é essencial para a retenção deles como clientes e, quando o assunto é aparelhos celulares, eles buscam os aparelhos que atendam às suas necessidades básicas (acesso à redes sociais, câmera fotográfica, aplicativos diversos, etc.).

Como gigantes empresas que são, Apple e Samsung disputam incansavelmente pela busca da satisfação plena de seus clientes, oferecendo-lhes o máximo de tecnologias que desenvolvem. Uma delas iniciou-se no dormitório de uma universidade (Apple) enquanto a outra começou exportando peixes (Samsung), porém ambas possuem um reconhecimento de mercado muito elevado perante os jovens que buscam novas tecnologias e, por vezes, inclusive, aceitam esperar obter esses equipamentos até mesmo de outros países.

Com uma grande e competente equipe, tais empresas buscam em suas propagandas cativar o seu público e lhe proporcionar a melhor experiência caso adquiram o seu produto, buscando ainda mais agradar os jovens, já que há a possibilidade de estabelecer laços/vínculos entre as partes para, quem sabe, a empresa consiga tornar-se uma das favoritas na cabeça de seu *target*¹?

Com toda essa análise, o artigo busca suprir essas dúvidas perante as influências das propagandas de tais empresas sob os gastos dos jovens.

Com referencial teórico:

1. Psicologia do consumidor e da propaganda, de Christiane Gade.
2. Marketing para o Século XXI, de Philip Kotler.
3. Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência FAMECOS/PUCRS.
4. 44 cartas do mundo líquido moderno, de Zygmunt Bauman.

PROBLEMA DE PESQUISA

Os anúncios, vídeos comerciais, peças publicitárias, entre outras formas de publicidade encontradas pelas empresas para mostrar ao público os benefícios que o seu produto/serviço irá lhe proporcionar, são ferramentas fundamentais para cativar o cliente no

¹Target: Mercado alvo ou pessoas que se deseja atingir.

momento em que ele demonstra um tangível interesse para se render aos gloriosos encantos de seu serviço/produto.

Refletindo sobre tal aspecto, o problema de pesquisa consiste em sanar as seguintes questões: o jovem brasileiro é facilmente influenciado diante da enxurrada de formas diferentes de propagandas que chegam até ele diariamente? Isso ocorre com ambos os sexos? Essa influência das propagandas, em sua totalidade, geram a certeza da venda para esse *target*?

OBJETIVOS GERAIS

Delimitar, em média, a verba destinada à compra de aparelhos tecnológicos, questionar se o consumo excessivo de determinadas marcas é para manter um status ou uma posição social, verificar se os jovens brasileiros percebem que são influenciados - ou não - por propagandas tecnológicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivo específico, o artigo visa verificar se os jovens são influenciados pelas propagandas de aparelhos tecnológicos, em especial as propagandas das empresas Apple e Samsung - e se isso influencia na vida social de todos.

METODOLOGIA

Inicialmente, o levantamento bibliográfico faz com que haja o conhecimento mais aprofundado sobre como os jovens são influenciados por propagandas e como eles recebem essas informações diariamente. O estudo será focado nas empresas Apple e Samsung, pensando em analisar como elas elaboraram suas estratégias de marketing para conseguir conquistar esse público-alvo.

Em seguida, será feita a elaboração do questionário que deverá ser respondido por 8 jovens, na faixa etária de 18 a 25 anos, de todas as classes sociais, com questões de cunho qualitativo – focando no valor estimado, se a compra tem influência no seu status social, etc.

O cruzamento de dados coletados através do levantamento bibliográfico e leituras juntamente com a análise dos dados recolhidos pelas pesquisas serão usados no desenvolvimento e finalização do artigo, sendo este muito útil para que empresas voltadas ao público jovem identifiquem se há uma eficácia na sua estratégia de alcançar esse público e,

também aos consumidores, que poderão descobrir as reais estratégias de marketing que são feitas aos produtos que consomem.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1- O JOVEM BRASILEIRO

O jovem brasileiro, que atende a faixa etária dos 18 a 25 anos, tem características muito particulares. Muito diferente de seus pais – que, normalmente, estão situados na geração Baby Boomers, nascidos nas décadas de 50 e 60, após a Segunda Guerra Mundial, almejavam uma vida estável, com empregos que durassem anos e anos e com a estabilidade da moradia própria –, a Geração Milenium vem para quebrar a barreira do “tradicional”.

Nascidos na Era da Globalização, o mundo deles já nasceu com a Internet batendo a porta, ou melhor, plugada nos computadores. O mundo da pesquisa instantânea, sem ter a obrigação de se deslocar até bibliotecas, é uma das diversas praticidades que o mundo do jovem sofreu com o passar dos anos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Puc Rio Grande Do Sul, os jovens estão bem mais “abertos” às mudanças, quebrando paradigmas e rompendo com a tradicionalidade encontrada em gerações passadas. Um exemplo disso é a forma como os meios tradicionais de comunicação vem perdendo força com esse público. Os jovens não param mais na frente da televisão para assistir um filme – sendo interrompido diversas vezes por propagandas que eles não desejam ver -, normalmente optam por conteúdos por *streaming*².

Outra peculiaridade desse grupo são as principais atividades que eles fazem, sendo elas, quase sempre, ligadas à tecnologia, como por exemplo, acessar as redes sociais – modo como o qual o jovem diverte-se, estuda e, até mesmo, compra -, ouvir música e, também, buscar informações para manter-se atualizado do que ocorre no mundo. Todas essas atividades envolvem o contato com a tecnologia, normalmente usada através de celulares móveis – que funcionam com a finalidade de realizar boa parte das atividades que os jovens desenvolvem durante o dia de uma forma prática, porém não é só para tornar mais ágil o dia-a-dia que os jovens passam horas nessas telas.

Os adolescentes perdem importantes dicas sociais porque estão fixados em seus Ipods, telefones celulares e videogames. Vejo isso o tempo todo nos corredores do colégio, quando eles não conseguem dizer ‘oi’ nem fazer contato com os olhos” (BAUMAN, 2011, p. 22).

² *Streaming*: Forma de transmissão audiovisual através da Internet sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo.

A utilização dos aparelhos telefônicos, não somente para tornar mais práticas algumas atividades diárias, mas para mostrar um status social – uma classe social a qual o indivíduo pertence ou até mesmo para tentar ser aceito em algum grupo – é algo que se cristalizou na personalidade da nova juventude.

Isso está relacionado aos fatores que influenciam nas tomadas de decisões do consumidor, sendo eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos – de acordo com Christiane Gade em sua obra “Psicologia do consumidor e da propaganda”.

2- PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

De acordo com Gade (1998), os fatores culturais estão atrelados aos hábitos culturais, costumes e ideologias que a pessoa. No caso da juventude brasileira, todos possuem o hábito de possuir um telefone celular para se comunicar com o resto do mundo. Isso pode iniciar muito antes da adolescência, por exemplo, aos 10 anos de idade, muitas crianças já possuem um aparelho para se comunicar com os pais, para jogar, tirar foto, etc.

Os fatores sociais são “os grupos sociais primários e secundários, de referência.”, ou seja, grupos de família, de amigos, de colegas de escola ou trabalho que cercam o jovem por entre a sua vida cotidiana. Essas pessoas influenciam, não somente no comportamento das pessoas, mas em seus hábitos de compra. Por exemplo, se todos os integrantes de um grupo optam por se comunicar através de um aplicativo no celular e um dos membros não possui um celular que tem a disponibilidade de obter aquele aplicativo, este se sentirá rejeitado, à princípio, e depois sentirá a necessidade de ter um celular compatível à sua necessidade.

Os fatores pessoais abrangem variáveis pessoais como sexo, idade, estado civil, profissão, entre outras e tais características influenciam na hora da decisão de compra para um público. No caso dos jovens, normalmente solteiros e sem filhos, morando com os pais ou em repúblicas (de acordo com a pesquisa realizada pela PUC RS, 59% dos jovens brasileiros moram com seus pais e cerca de 13% moram em repúblicas), eles buscam adquirir bens de consumo para uso próprio e, posteriormente, pensam na família. Porém, se pegarmos como exemplo uma mulher na faixa etária de 35 anos, com um filho, casada, ela teria o hábito de comprar bens que refletissem conforto não somente a ela, mas para sua família (filhos e marido).

Por último, os fatores psicológicos que estão ligados diretamente com o indivíduo. Normalmente ao se deparar com uma necessidade, o ser humano busca algo para suprir tal falta e, no caso dos jovens, isso está relacionado muito com a impressão que ele passará ao próximo. Com o desejo de manter um status perante o outro, como se pode ver na pirâmide de Maslow, eles sempre buscam a aceitação do outro para terem a sua própria aceitação.

3- TEORIA DE MASLOW

A teoria de Maslow hierarquiza as necessidades que o indivíduo possui, sendo as primeiras relacionadas as necessidades fisiológicas (comer, beber), após as necessidades de segurança, as necessidades afetivas, depois as necessidades de status e estima e, por último, a de auto realização.



Pirâmide ilustrativa
Fonte: Maria Nascimento (2016)

As necessidades de status e estima são aquelas ligadas a apreciação e reconhecimento do outro perante tudo que o indivíduo realiza, melhorando a sua autoestima. No campo dos jovens, buscar essa aceitação e aprovação do outro é muito importante nos diversos ramos de sua vida, aceitação da família (já que são uma geração que pensa divergentemente em comparação dos seus pais), aceitação no emprego e no campo acadêmico, etc.

Para buscar atrair ainda mais esse público – que busca a tal aceitação -, as empresas precisam buscar manterem-se atualizadas na mesma velocidade que o desejo/necessidade se modifica para os jovens. Antigamente, um celular que somente fizesse uma ligação já supria a necessidade de se comunicar sem a utilização do telefone fixo. Porém, com o passar dos anos, o celular foi ganhando mais e mais características que o beneficiam - como câmeras, tecnologia *touch screen*³, acesso à internet -, características essas que não são mais uma inovação e sim uma “obrigação” para todo “bom” aparelho.

³ *Touch Screen*: telas sensíveis ao toque.

Já o celular é tudo. Além de oferecer diversas funções e de ajudar a resolver as coisas, ele está sempre junto com o jovem, como se fosse uma extensão de suas mãos. ” (Dossiê 5 MTV, 2010, p.38)

4- APPLE E SAMSUNG

Para atender esse público tão exigente, Apple e Samsung são desafiadas diariamente para se manterem como as “favoritas” dos jovens. Tais empresas mantêm um prestígio entre os jovens e, para manter um status entre as pessoas, elas buscam se renovar cada vez mais suas tecnologias.

Samsung começou sua trajetória em 1938 vendendo peixes secos para a China. Anos depois, a empresa deixou de lado seu ramo e optou por investir em diversos segmentos como, por exemplo, celulares, notebooks e até navios. Atualmente, a empresa sul-coreana disputa o mercado brasileiro com a gigante empresa Apple.

Empresa fundada no dormitório de uma faculdade em 1976, Steve Jobs e Steve Wozniak que desenvolveram um computador, que foi recusado por muitas empresas antes de ser aceito. Depois, com a evolução da tecnologia e com a audácia de Steve Jobs, Apple se tornou uma das maiores empresas do mundo.

De acordo com o site “FutureBrand”, site que todo ano realiza uma pesquisa para avaliar como está a reputação de diversas empresas de acordo com os consumidores, a Apple está em primeiro lugar – subiu uma posição em comparação com o ano passado, ano em que a empresa Google liderava a pesquisa – enquanto a Samsung está em terceiro lugar – subindo em quatro posições.

Com essas reputações perante seus consumidores se elevando a cada ano, todos almejam ter aparelhos dessas marcas. Porém, não é por acaso que esse desejo nasce. Focando para construir campanhas que mexam com o desejo do consumidor, a Samsung, em 2015, lançou uma campanha que explora o “novo”. Denominada “o novo começa agora”, a campanha mostra pessoas prestes a tentar algo nunca feito por elas, situações com dose de adrenalina acima da média, como por exemplo, preste a iniciar uma apresentação de dança ou a pular em uma cachoeira.

Apple, para manter-se na memória dos desejos de cada um, eles lançaram a campanha que, ao invés de desenvolver uma campanha em um estúdio, mostrando a funcionalidades do produto, eles optaram por usarem vídeos e imagens tiradas por consumidores dos seus próprios aparelhos, desejando mostrar ao público que qualquer pessoa pode fazer tais imagens, desde que tenha um Iphone em suas mãos.

Tais campanhas, apesar de diferentes entre si, são iguais em sua essência: almejam tocar as pessoas (em especial os jovens) para que elas desejem seus produtos. Normalmente, tal comportamento para adquirir um produto/serviço segue um padrão, denominado AIDA (Atenção, interesse, desejo e ação), criado por ST. Elmo Lewis.

5- MODELO AIDA

O modelo AIDA foi criado pelo ST. Elmo Lewis e ainda é muito utilizado no ramo do marketing para traçar um plano a fim de conquistar um novo cliente. Normalmente, o desejo da compra segue os passos: *Atenção - Interesse - Desejo – Ação*, sendo que cada um tem uma força crucial para que a venda seja finalizada com sucesso e, através da publicidade, tais passos podem ser alcançados de forma mais certa.

Na fase 1- *Atenção*, é de extrema importância que se consiga suprir a necessidade e desejo do cliente assim que ele se depara com o produto. No caso dos jovens, isso é muito difícil, pois como eles estão a todo momento conectados e fazendo muitas coisas ao mesmo tempo, normalmente, o produto terá que dividir a atenção desse cliente.

Na fase 2- *Interesse*, mostra-se mais diferenciais do produto/serviço para o cliente veja o diferencial em comparação com as outras marcas que fazem o mesmo trabalho. Já na fase 3 – *Desejo*, deve-se buscar despertar o desejo de compra do produto/serviço, mostrar que tal aquisição lhe trará benefícios inimagináveis, fazendo assim que comece uma relação entre a marca e o cliente.

Por última a fase 4 – *Ação*, que consiste no ato em que o cliente irá adquirir o seu produto/serviço e, também, é a cristalização de que as três fases anteriores foram realizadas de forma corretas, a fim de conseguir cativar tal cliente.

Tal maneira de reter cliente, em especial o jovem, não é tarefa fácil, já que diariamente a publicidade disputa espaço com internet, televisão, jogos, rádios, etc. Para conseguir excelência, a estratégia dos 4P's de marketing deve ser bem pensada e analisada de acordo para atender cada *target* específico, pois dificilmente uma propaganda irá agradar tanto a geração Y como a Baby Boomers.

PESQUISA

Habitualmente, uma pesquisa de marketing é realizada a fim de auxiliar em tomadas de decisões ou para diagnosticar algum problema ou oportunidade que, sem ela, seria impossível sua descoberta. Por estes motivos, a escolha de uma pesquisa de cunho qualitativa foi certa para avaliar se o problema de pesquisa era, de certa forma, verídico,

com a finalidade de descobrir se a compra de aparelhos celulares está relacionada as propagandas de celulares que os jovens recebem diariamente.

Para a realização dessa pesquisa, foram entrevistadas oito pessoas (quatro homens e quatro mulheres), entre as faixas etárias de 18 a 25 anos, universitários, de todas as classes sociais.

PROBLEMA DE PESQUISA

O jovem brasileiro é facilmente influenciado diante da enxurrada de formas diferentes de propagandas que chegam até ele diariamente?

OBJETIVO PRIMÁRIO

Descobrir se os jovens são persuadidos pelas propagandas de aparelhos tecnológicos, em especial celulares, e se isso influencia no convívio social de todos eles.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- O consumo excessivo de determinadas marcas é para manter um status ou uma posição social?
- Quanto é, em média, a verba destinada à compra de aparelhos celulares pelos jovens?
- Em qual período, os jovens adquirem mais aparelhos celulares?
- Os jovens percebem que são influenciados por propagandas?

HIPÓTESES

- Os jovens consomem aparelhos telefônicos caros para manter um status perante a sociedade.
- Os jovens não conseguem perceber que são influenciados pelas propagandas, mesmo que indiretamente.
- Normalmente, os jovens adquirem outros aparelhos no final do ano, devido a enxurradas de ofertas que aparecem em diversos setores, inclusive no tecnológico.

ANÁLISE DE DADOS

Acerca do público entrevistado, 63% da amostra respondeu que a propaganda de aparelhos telefônicos (celulares) não influenciou ou não influencia na hora de decidir uma compra. Porém, alguns dos entrevistados ressaltaram que, quando tinham entre 13 a 15 anos, eram mais facilmente convencidos do que atualmente.

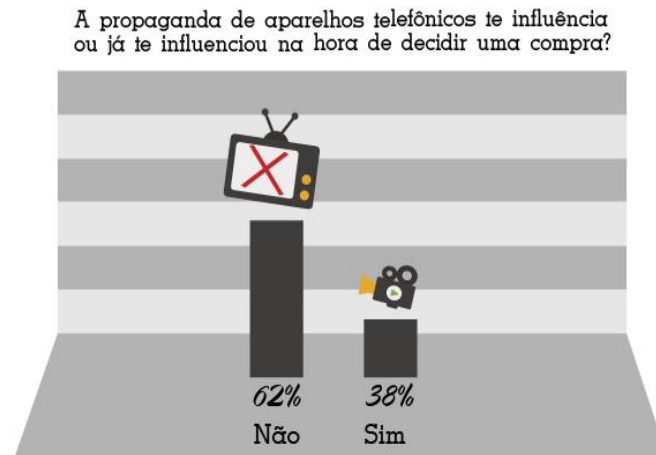


Gráfico 1 – Influencia na decisão de compra pelas propagandas

De acordo com os entrevistados, 62% das pessoas não acreditam que a propaganda realizada por pessoas influentes, como por exemplo youtubers, não é decisiva na hora de adquirir um aparelho. Entretanto, essa é uma prática muito utilizada por diversas marcas para atingir o público teen (os pré-adolescentes).

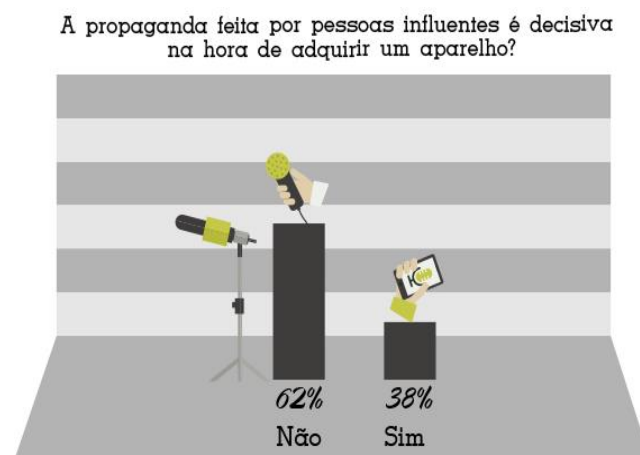


Gráfico 2 – Propaganda feita por pessoas influentes

O público entrevistado acredita que a descrição do aparelho em uma propaganda é a melhor maneira para que a campanha caia em seu gosto (cerca de 62%). Já os 38% dos entrevistados acreditam que mensagens de aceitação do público seja a melhor maneira de abordagem para uma propaganda.



Gráfico 3 – Tipo de abordagem em propagandas

Segundo a amostra entrevistada, 62% acreditam que a propaganda pode causar algum desejo ou necessidade quando assistida. 25% acreditam que isso não ocorre e o restante acredita em outras respostas.



Gráfico 4 – Desejo ou necessidade

Acerca do público entrevistado, a compra de um aparelho celular atual não eleva há algum status perante a sociedade. 12% é contrário à maioria dos entrevistados e o outros 13% tiveram respostas diversas.

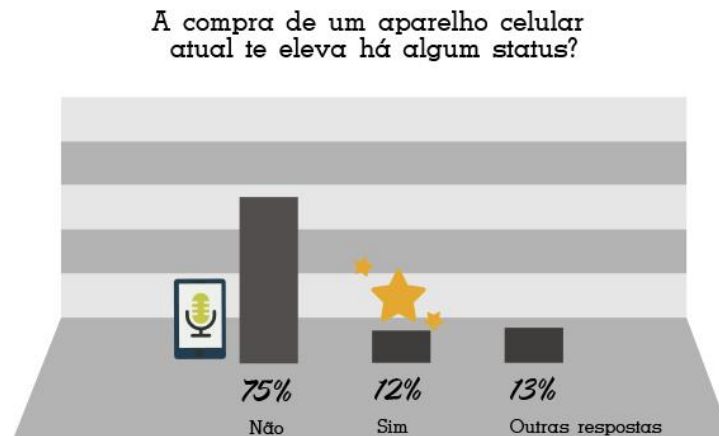


Gráfico 5 – Compra de aparelho celular eleva status

O público entrevistado não acredita que já compraram algum aparelho celular somente pela propaganda, porém 13% dos entrevistados acreditam que sim. Muitos deles acreditam que, na sua adolescência, eram influenciados mais facilmente pelas propagandas, porém na faixa etária atual (entre 18 a 25 anos), eles acreditam que pensam de forma mais racional.

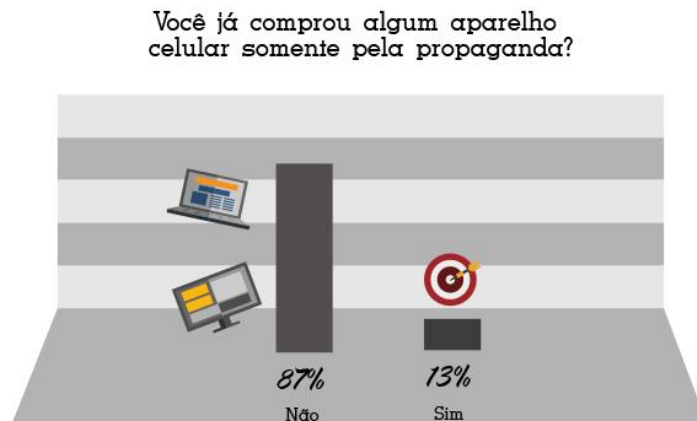


Gráfico 6 – Compra de aparelho somente pela propaganda

Segundo as pessoas entrevistadas, a época do ano a qual eles costumam comprar aparelhos celulares é “final do ano” por acreditarem que os descontos são maiores, porém eles costumam comprar somente quando quebra (25%) ou em qualquer época (25%). Cerca de 13% preferem comprar no meio do ano e os outros 12% preferem datas especiais.

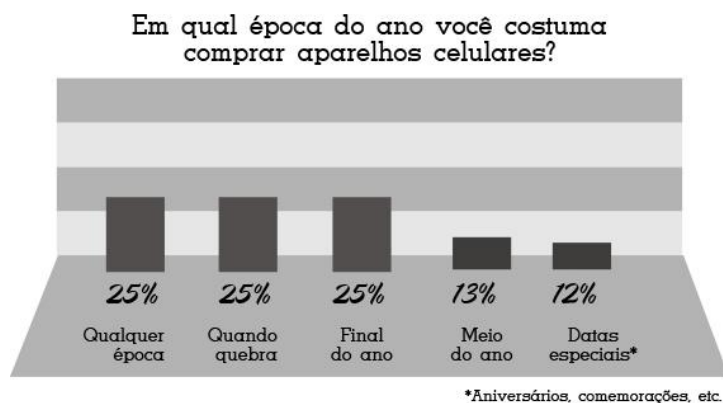


Gráfico 7 – Época do ano para compra de aparelhos

Quando indagados pelo valor médio para a compra de um novo aparelho, 63% gastam acima de R\$1500,00. 12% gastam até R\$500,00 e, também, é o mesmo percentual para quem destina cerca de R\$500,00 até R\$1000,00 para a compra. 13% separam de R\$1000,00 até 1500,00.

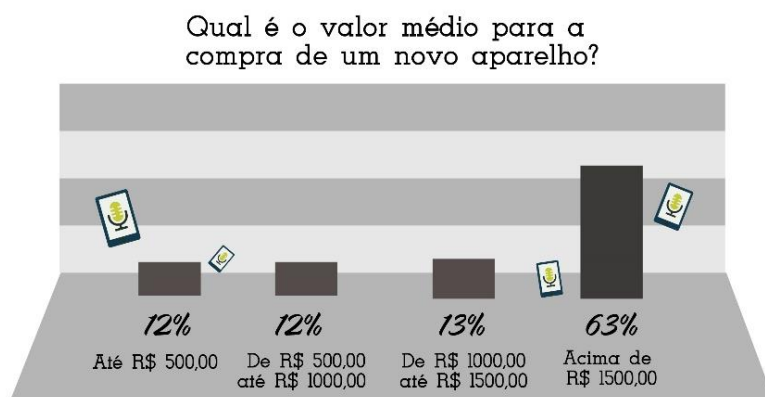


Gráfico 8 – Valor médio para compra de aparelhos

ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Após a análise das informações obtidas através da pesquisa qualitativa, pode-se constatar que os jovens de 18 a 25 anos não são influenciados pelas propagandas que assistem e que tal feito não influencia na hora de decidir uma compra, porém há ressalvas que isso ocorre com adolescentes (de 14 a 17 anos).

A propaganda feita por pessoas influentes, como por exemplo *youtubers*⁴, não influencia na hora de adquirir um novo aparelho e o tipo de propaganda que mais os agrada é a descrição do aparelho.

⁴ Youtubers: Pessoa que realiza vídeos para o Youtube (site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários).

62% dos entrevistados disseram que a propaganda lhe proporciona algum desejo ou necessidade quando assistida, porém somente 13% adquiriu um aparelho somente pela propaganda, o que se deixa claro que, somente a propaganda não é o suficiente para convencer um comprador com potencial para finalizar sua compra.

A época do ano em que se costuma adquirir mais o aparelho celular é em finais de ano (25%). Tal valor estatístico é igual quando a alternativa é quando quebra ou em qualquer época. Portanto, pode-se analisar que a compra de celular é algo que ocorre constantemente, sem um período definido, ou seja, não é sazonal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca de todos os dados analisados, tanto aqueles adquiridos através das análises bibliográficas e em sites especializados quanto as informações adquiridas através da pesquisa qualitativa, pode-se verificar que os jovens de 18 a 25 anos são pouco influenciados perante a enxurrada de propaganda que estão expostos durante o dia, mas acreditam que a propaganda lhe proporciona algum desejo ou necessidade.

Os jovens entrevistados acreditam que a compra de um aparelho atual não eleva algum status perante a sociedade, mas acreditam que isso já ocorreu quando eram adolescentes. Levando essa informação com relevância, pode-se apurar que o público *teen* preocupa-se mais com a “elevação de status”, porém o público jovem está mais preocupado com características mais concretas – tal afirmação tem embasamento no gráfico 3 que descreve que ao se deparar com uma propaganda, os jovens preferem que ela aborde a descrição do aparelho em si).

De acordo com os dados adquiridos na pesquisa, pode-se analisar que o valor médio gasto para adquirir um novo celular é acima de R\$ 1500,00, isso comprova que este é um mercado aquecido no que diz respeito ao jovem, porém não existe uma época a qual o número do consumo de aparelhos celulares é maior.

Por fim, as dúvidas sobre o hábito de consumo de aparelhos celulares por jovens brasileiros de 18 a 25 anos foram sanadas acerca da iniciação (através da pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, que revelou os costumes e atitudes dos jovens).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Agir. São Paulo, 2009.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. Editora Pedagógica e Universitária. São Paulo, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. 44 cartas do mundo líquido moderno. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2011.

REFERÊNCIAS DE SITES CONSULTADOS

A ARTE DA MARCA. **Dossiê universo jovem 5**. Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em: 28 de outubro de 2015

ESTATICO G1. **Ideais e aspirações do jovem brasileiro sobre conceitos de família**. Disponível em: <<http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>>. Acesso em: 23 de novembro de 2015

FUTUREBRAND. **Top 100 Companies rankings**. Disponível em: <<http://fbi.futurebrand.com/rankings>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

GLOBO. **Perfil do jovem da geração Y**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/11/pesquisa-inedita-traca-o-perfil-do-jovem-brasileiro-da-geracao-y.html>>. Acesso em: 23 de novembro de 2015

IBGE. **Distribuição da população por grandes grupos de idade**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-grandes-grupos-de-idade.html>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015

IBGE. **População por sexo e grupo de idade**. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-por-sexo-e-grupo-de-idade-2010.html>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015

MUNDO EDUCAÇÃO. **Globalização no Brasil**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/globalizacao-no-brasil.htm>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015

MUNDO MARKETING. **4 passos para transformar estranhos em clientes**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/arnaldo-rabelo/32369/4-passos-para-transformar-estranhos-em-clientes.html>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

PORTAL DO MARKETING. **Modelo AIDA**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.html>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

RANKING THE BRAND. **The FutureBrand Index Top 100| 2015**. Disponível em: <<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=366&year=958>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

SAMSUNG. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.samsung.com/br/aboutsamsung/samsung/history.html>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

TECMUNDO. **A história da Apple.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

TECMUNDO. **Apple é a empresa favorita do mundo — e Google não está mais no ranking.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/mercado/107623-apple-empresa-favorita-mundo-google-nao-ranking.htm>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

TECMUNDO. **Lee Kun Hee, o poderoso chefe da Samsung.** Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/samsung/33963-lee-kun-hee-o-poderoso-chefao-da-samsung.htm>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

TUDO CELULAR. **Samsung: Conheça a trajetória da sul-coreana para se tornar a maior fabricante de smartphones.** Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/samsung/noticias/n43230/samsung-historia.html>>. Acesso em: 03 de dezembro de 2015

YOUTUBE. **Samsung Galaxy S6. O novo começa agora.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4_g5LQLo9r4>. Acesso em:

YOUTUBE. **Shot on iPhone by Mitchell H.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EzwQ6xZaw-A>>. Acesso em:

CONTATOS: marianascsantana@gmail.com e rogerio.martins@mackenzie.br