

## DIFERENÇAS NO CONSUMO DE TELEFONE CELULAR ENTRE ADOLESCENTES DE ESCOLAS PÚBLICAS E PARTICULARES

### DIFFERENCES IN CONSUMPTION CELL PHONE AMONG ADOLESCENTS FROM PUBLIC AND PRIVATE SCHOOLS

Gilberto Venâncio Luiz<sup>1</sup>

Karine Kátia Iria Luiz<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este artigo objetivou analisar as diferenças de consumo de telefone celular entre adolescentes estudantes de escolas públicas e particulares, na cidade de Viçosa-MG, com idade entre 12 a 17 anos. A metodologia utilizada no estudo constou de aplicação de questionário a uma amostra de 403 adolescentes, sendo 297 de escolas públicas e 106 de escolas particulares. Para análise dos dados foram utilizados a Análise de Freqüência e o Teste de Independência de Qui-quadrado. Verificou-se a existência de diferenças significativas no consumo de telefone celular, entre os adolescentes de escolas públicas e particulares, em relação às variáveis: valor do telefone, tipo de plano utilizado, gasto mensal, o tempo de posse e o número de trocas de aparelho realizadas pelos adolescentes. As diferenças encontradas com relação a essas variáveis, indicam a influência da classe social no hábito de consumo dos adolescentes e podem ser consideradas um meio de distinção social.

**PALAVRAS CHAVES:** Classes Sociais; Consumo; Telefone Celular; Adolescentes.

#### ABSTRACT

This article had as objective analyze the differences in consumption of cell phone among adolescents students in public and private schools in the city of Viçosa-MG, with aged 12 to 17 years. The methodology used in the study consisted of applying a questionnaire to a sample of 403 adolescents, with 297 public schools and 106 private schools. For analysis of the data used the analysis of frequency and Test of Independence Chi-square. There are significant differences between the consumption of cell phone among adolescents in public and private schools, for the variables: value of the phone, type of plan used, monthly spending, the time of possession and number of exchanges of cell phone carried out by teenagers. The differences with respect to these variables, indicates the influence of social class in the habit of consumption of adolescents and can be considered a means of social distinction.

**KEYWORDS:** Social Class; Consumption; Cell Phones; Adolescents.

---

<sup>1</sup> Mestre em Economia Doméstica e bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Viçosa. Professor da Universidade Federal de Viçosa. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0356105882396787>.

<sup>2</sup> Mestre e graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Professora da Universidade Federal de Viçosa. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0066471501119540>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 01 Páginas 01-20
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

## 1 – INTRODUÇÃO

A sociedade pós-industrial deslocou sua ênfase da produção para o consumo. O próprio homem se viu satisfazendo seus desejos e vontades em virtude de uma sociedade cujos valores enfatizam um alto padrão de consumo. O crescimento tecnológico estimulou o desenvolvimento de novas tecnologias principalmente às telecomunicações e a informática, ou, em outras palavras, a sociedade da informação.

Nas últimas décadas ocorreram mudanças significativas na sociedade e, os jovens, foram e são, um dos principais agentes dessas mudanças. São os jovens que afirmam como traços distintivos da sua geração, os consumos culturais, o lazer, o corpo e a sexualidade. O mercado jovem representa um segmento de grande potencial de consumo, o qual pode ser verificado pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) os quais demonstram que os adolescentes formam um grupo de 35,2 milhões de pessoas no Brasil, perfazendo um total de 20,78% da população (FERREIRA, 2003).

Como segmento de mercado, os adolescentes representam uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, pois possuem 30 bilhões de reais anuais de renda própria. Entretanto, um papel importante exercido pelos adolescentes é o de influenciador na decisão de seus pais e de outros membros da família. Os adolescentes assumem um papel ativo no processo de compra, pois, ao saírem para comprar com outros membros da família, opinam sobre tipos de produtos e marcas. Estima-se o valor dessas influências em 94 bilhões de reais, mostrando que o poder de compra desses jovens está muito superior às compras feitas por eles mesmos (BOTELHO et al., 2007).

Moses (2000), coloca o Brasil como o terceiro maior mercado em termos de gastos semanais dos adolescentes, com uma média de gastos semanais de U\$41,30 (quarenta e um dólares e trinta centavos de dólar). Este estudo indica o grande impacto que o consumo dos adolescentes pode ter no orçamento familiar e no mercado.

Dentro do contexto de crescimento do consumo dos adolescentes, um aparelho que tem influenciado a vida das famílias em geral, enquanto consumidoras, e especificamente a dos adolescentes, é o telefone celular. Percebe-se uma acirrada disputa entre as operadoras de telefonia celular no país, as quais estão difundindo o uso dos aparelhos celulares em massa, estando constantemente na mídia para apresentar suas ofertas e promoções. Pode-se observar também que o sistema de telefonia celular e o aparelho em si têm invadido o universo das famílias e dos jovens, inclusive nas escolas, tornando-se um instrumento para comunicação, além de oferecer outros recursos tais como: máquina fotográfica, acesso a internet e jogos, além de ser uma forma de comunicação, localização e controle dos filhos pelos pais.

Nicolaci-da-Costa (2004) afirma que, apesar da intensidade com que a telefonia celular vem se tornando parte do cotidiano da sociedade em todo planeta, é surpreendente constatar que ainda são raras as pesquisas acadêmicas sobre este assunto na área das Ciências Sociais e Humanas no Brasil. O campo de estudos relacionados às influências da tecnologia, principalmente as de comunicação sem fio, no cotidiano das famílias ainda é muito pouco estudado no Brasil, o que é diferente do que acontece em outros países, que estão bastante adiantados nesse sentido, como, por exemplo, Japão, Noruega, Alemanha, Espanha e Estados Unidos dentre outros.

Ainda segundo Nicolaci-da-Costa (2004, p. 166) “os jovens estão sempre entre os principais usuários do telefone celular”, tornando-se um importante segmento a ser investigado para se identificar as transformações que as novas tecnologias de comunicação estão gerando na sociedade. Assim esse artigo se justifica ao contribuir para a diminuição da falta de pesquisas sobre os jovens consumidores de telefone celular no Brasil, bem como para o entendimento de como esses jovens consomem esse aparelho no seu cotidiano.

Neste contexto, este trabalho teve como objetivo analisar as diferenças no consumo de telefone celular, entre os adolescentes estudantes de escolas públicas e particulares da cidade de Viçosa (MG). Especificamente, pretende-se descrever o perfil dos adolescentes consumidores de telefone celular e verificar as diferenças de

consumo entre os adolescentes das escolas públicas e particulares. Estes objetivos serão analisados a partir da perspectiva de que as classes sociais influenciam no comportamento de consumo dos adolescentes e que, a partir destas, os adolescentes de escolas particulares (classes mais altas) se diferenciam dos adolescentes de escolas públicas (classes mais baixas), em relação ao consumo de telefone celular.

As classes sociais possuem diversas características. Algumas delas dizem respeito a como as pessoas, são percebidas como ocupantes de posições inferiores ou superiores de acordo com sua classe social. Outras dizem respeito ao fato de que, as pessoas dentro de cada classe social tendem a um comportamento semelhante, quando comparadas com outras de classes diferentes. As classes são caracterizadas por variáveis como: ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor e os diversos indivíduos dentro dessas classes, e, influenciados por essas variáveis, podem demonstrar preferências distintas por marca e produtos diferenciados nas áreas de vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer, automóveis e, como a proposta desse trabalho, o telefone celular.

## 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Para se entender o consumo como representação social e como indexador simbólico, uma referência importante é o consumo como expressão de *status*, proposto por Veblen (1965). Para esse autor, o consumo se transforma numa ferramenta para aproximar e, ou, diferenciar grupos, como um operador de um sistema de classificação e de pessoas e espaços por meio de bens e serviços de consumo. Segundo Levi Strauss (1976) este sistema de classificação pode ser explicado pela frase: "classifica-se como pode, mas classifica-se". Portanto, o ato de consumo pode ser considerado como um sistema que classifica bens e identidades, coisas, pessoas, diferenças e semelhanças na vida da sociedade moderna.

Neste contexto, as classes sociais podem ser entendidas como um meio de se classificar e se distinguir as pessoas, com relação ao consumo de bens e serviços. Segundo Messias et al. (2003) o entendimento sobre o poder de decisão

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 01 Páginas 01-20
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

para compra dos indivíduos passa pela análise da estratificação das sociedades, denominadas classes sociais. Essas classes, determinam as posições e os papéis dos indivíduos na vida social e de consumo.

Com relação às Classes Sociais, Kotler (1998, p.163) as define como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Neste sentido a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação.

Os autores Kotler e Armstrong (2003) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis. Segundo esses autores, estes elementos é que vão caracterizar e determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Assim, “cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.83).

Há de se ressaltar que as classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo, mas, segundo Engel et al. (2000), não devemos equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis.

Desta forma o estudo das classes sociais é de grande valia para entender como as pessoas consomem, pois, permite agrupar pessoas portadoras de características semelhantes em termos de ocupação, educação, riqueza, renda e outras variáveis que sugerem valores, interesses e comportamentos mais ou menos comuns. Assim, as pessoas de uma mesma classe demonstram preferências semelhantes por determinadas marcas e produtos (DIAS, 2003).

Os adolescentes, enquanto grupos de consumidores, também sofrem influências da classe social no qual ele está inserido, no seu hábito de consumo, visto que as características da adolescência são influenciadas pelo contexto sócio-cultural advindas do ambiente onde a adolescência acontece. Segundo Campos,

(1987, p.28) “no mundo moderno, o impacto das explosões demográficas, do progresso científico, das tecnologias, das comunicações, das novas aspirações humanas e da rápida transformação social” são influenciadores das mudanças na vida dos adolescentes.

Para Santrock (2003) duas dimensões importantes da cultura na vida dos adolescentes são: a situação socioeconômica e a etnia. A situação socioeconômica refere-se a um agrupamento de pessoas com características ocupacionais, educacionais e econômicas similares. A etnia baseia-se na herança cultural, nas características de nacionalidade, raça, religião e linguagem. Pode-se dizer que, em relação ao consumo, os adolescentes são influenciados pelo ambiente socioeconômico e étnico onde se desenvolvem.

Neste sentido, Gade (1998) relata que os padrões e normas que os jovens utilizam para o consumo são as do grupo de referência, sendo influenciados também pela classe social a que pertencem. Assim, os jovens de classe social mais baixa demonstram maior preocupação em aparentar pertencer à classe média, adquirindo símbolos de *status*. Por sua vez, os jovens de classe mais alta demonstram maior preocupação com uso de marcas de valor.

O princípio básico é que as diferentes classes sociais possuem diferentes hábitos de consumo. Assim, adolescentes de classes sociais diferentes podem ter hábitos de consumo diferenciados, de acordo com sua posição social e a sua renda familiar, uma vez que, para Solomon (2002), o importante não é quanto dinheiro é gasto, e sim, como é gasto para determinar uma posição social.

Com relação a essa influência da posição social no consumo dos indivíduos, Baudrillard (2003) relata que o objeto-signo é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social. Não é o simbolismo deste objeto-signo nem sua utilidade que lhe dão sentido. Não se consome o objeto em si pela sua utilidade e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*. Deste modo, vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (objeto de consumo) e seu respectivo uso.

Bourdieu (2007) salienta que as variadas escolhas que as pessoas fazem são formas de distinções, em oposição às escolhas feitas por pessoas de outras classes. Assim, a sociedade funcionaria como um sistema de relações de poder e como um sistema simbólico, em que distinções de gosto tornam-se a base do julgamento social dos indivíduos. Para Bourdieu (2007), o consumo pode ser considerado uma instância de distinção social. O autor afirma, ainda, que o consumo estabelece variações entre grupos sociais: os indivíduos são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado em demarcações de classe.

Segundo Bourdieu (2007), o mundo social é também o local de um processo de constante e progressiva diferenciação. Ao caracterizar esse processo de estruturação social, vem à tona o conceito de *habitus* de classe e o relaciona ao seu entendimento de classe social. Ainda segundo esse o autor, para entender uma classe social, deve-se tratá-la em relação ao *habitus* de classe, que é definido como um sistema socialmente constituído de disposições, tendências, aptidões e inclinações que orientam pensamentos, percepções, expressões e as ações das pessoas. Assim, o processo de socialização incorpora os *habitus* de classe, produzindo uma espécie de “filiação de classe” entre os indivíduos. A classe social torna-se, dessa forma, um grupo que compartilha o mesmo *habitus*.

Bourdieu (2007) relata que existe uma economia dos bens culturais e destaca a hipótese de que o gosto dos indivíduos é um demarcador de classe, e que o consumo de bens culturais, consciente ou não, serve como função social de legitimar as diferenças sociais. As diferenças de classe estão implícitas nas pessoas, como por exemplo, as distinções de gosto. Para esse autor, o gosto classifica o classificador. Deste modo, como a distinção social se baseia no gosto, essa não se limita somente a artefatos da cultura legítima, mas inclui todas as dimensões da vida humana que implicam alguma escolha – vestuário, comida, formas de lazer, opções de consumo.

Em suma, o significado social do consumo não pode ser analisado somente em termos da satisfação de necessidades biológicas, mas, na realidade, envolve signos, idéias e valores que são utilizados como meios de diferenciar uma

classe social de outra. Assim, o argumento central de sua discussão é que o consumo é capaz de comunicar significados sociais e, é o *locus* de batalhas em torno de distinção social.

### 3 – METODOLOGIA

Este trabalho teve um enfoque quantitativo, utilizando o método de pesquisa descritiva. A descrição, tem a intenção de descrever o fenômeno observado acerca do consumo de telefone celular pelos adolescentes, além de registrar e identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

A população pesquisada constitui-se de adolescentes estudantes de escolas públicas e particulares, de ambos os sexos, entre 12 e 17 anos de idade, residentes na área urbana da cidade de Viçosa-MG e proprietários de telefone celular. Foram escolhidas as escolas da cidade que tinham em sua estrutura o ensino fundamental e o médio, perfazendo um total de 8 escolas, com um total de 4.769 estudantes, sendo 3.508 (73,56%) de escolas públicas e 1.261 (26,44%) de escolas particulares.

A partir do tamanho da população definida estimou-se a amostra da população em 369 adolescentes, porém, o tamanho real da amostra foi de 403 adolescentes, sendo 297 de escolas públicas e 106, de particulares. Este número se deve ao fato de que alguns adolescentes, mesmo não sendo preciso, mostraram grande interesse em participar da pesquisa, o que acarretou um aumento de 34 observações na análise. Na seleção da amostra utilizou-se a amostragem probabilística estratificada proporcional, que dá a possibilidade de os elementos de uma população serem divididos em estratos e desse modo poder construir uma amostra para cada um desses, onde o número de integrantes selecionados em cada estrato, seja proporcional ao número de integrantes de cada grupo da população (APPOLINÁRIO, 2006).

A coleta de dados se deu entre os meses de agosto e dezembro de 2007, onde foram aplicados questionários aos 403 adolescentes. Para chegar a estes adolescentes o pesquisador entrou em contato com a direção das escolas que

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 01 Páginas 01-20
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

disponibilizaram uma sala e um funcionário para ir às salas de aula a fim de convidar os alunos a participarem da pesquisa. O convite foi feito aos adolescentes que estavam na faixa etária pré-estabelecida e que fossem proprietários de telefone celular há pelo menos um ano.

Para análise dos dados da pesquisa utilizou-se a análise de freqüência, o teste de independência de qui-quadrado para verificar as diferenças existentes entre os adolescentes das escolas públicas e particulares, com relação ao consumo do telefone celular e o de *V de Cramer* para medir o efeito do teste de qui-quadrado medindo a correlação entre as variáveis analisadas. Na sistematização e análise dos dados dos questionários aplicados, foi utilizado o software SPSS 13.0, onde foram calculadas as freqüências, as correlações entre as variáveis (*V de Cramer*) e o teste de qui-quadrado. Para verificar as diferenças de consumo de telefone celular entre os adolescentes foram testadas, via teste de qui-quadrado, as seguintes hipóteses:

- $H_0$ : Não existe diferença entre adolescentes de escolas públicas e privadas com relação ao valor do telefone celular.
- $H_0$ : Não existe diferença entre adolescentes de escolas públicas e privadas com relação ao tipo de plano utilizado.
- $H_0$ : Não existe diferença entre adolescentes de escolas públicas e privadas com relação ao valor do gasto mensal
- $H_0$ : Não existe diferença entre adolescentes de escolas públicas e privadas com relação a quantidade de trocas do telefone celular.

#### 4 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os resultados de acordo com os objetivos propostos neste estudo. Na primeira parte descrever-se-á, de forma geral, o perfil dos adolescentes consumidores de telefone celular de acordo com suas características socioeconômicas, tempo de uso e troca de aparelho e padrão de consumo. Serão apresentados também, as diferenças de consumo entre os adolescentes das escolas públicas e particulares.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 01 Páginas 01-20
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

#### 4.1 – Perfil dos Adolescentes Consumidores de Celular

Os dados mostraram que a maioria dos adolescentes pesquisados (72,96%), estudavam em escolas públicas e eram do sexo feminino (56,38%). O fato da maioria dos alunos serem provenientes de escola pública é que, de acordo com os dados levantados nas secretarias das escolas existiam mais adolescentes em escolas públicas do que nas escolas particulares da cidade de Viçosa.

Conforme verificado também, cerca de 46% tinham idade entre 16 e 17 anos, sendo que 50,52% não tinham nenhuma fonte de renda fixa e 49,49% tinham uma fonte de renda, sendo esta proveniente de trabalho, mesada e outras, como pensão ou bolsa de iniciação científica para estudantes de escolas públicas. O valor da renda variava, sendo que 69,59% recebiam mensalmente até R\$ 100,00 (cem reais) e 14,95% tinham uma renda mensal acima de R\$ 200,00 (duzentos reais). Quanto ao tempo de posse e de troca do aparelho celular observou-se que a maior parte entre os 392 adolescentes (40,82%) tinham celular há apenas um ano e 34,44% nunca trocaram de aparelho.

Em relação a quem paga pela troca do telefone celular verificou-se que 41,25% das trocas são pagas pelos pais dos adolescentes. Verificou-se também que dos 14,79% adolescentes que pagam as suas próprias trocas, 64,4% deles têm uma renda mensal e 44,7% desta renda é proveniente de trabalho remunerado. Isto indica que os adolescentes que tem uma renda mensal estão mais propensos a assumirem os seus gastos, não precisando assim contar com o dinheiro dos pais.

A maior parte dos adolescentes (31,63%) não sabiam quanto havia custado seu celular e 30,10% tinham um celular que havia custado entre R\$101,00 (cento e um reais) e R\$300,00 (trezentos reais). Segundo dados da pesquisa LatinPanel<sup>3</sup> (IBOP, 2002), os aparelhos de preço intermediário, estão ganhando a preferência do consumidor e os aparelhos mais caros, por sua vez perderam espaço no mercado.

<sup>3</sup> A LatinPanel, maior empresa de pesquisa de consumo da América Latina, é resultado de uma Joint Venture entre os seguintes grupos de pesquisas de mercado: IBOP, a americana NDA e a TNS, segunda maior empresa pesquisa do ranking mundial.

A frequência dos telefones celulares pré-pagos foi mais alta entre os adolescentes entrevistados (84,18%) do que a frequência encontrada no país como um todo (80,87%) segundo dados Teleco Informação em Telecomunicações (TELECO, 2008).

Observou-se também, que os adolescentes, em sua maioria, utilizavam o sistema pré-pago e usavam uma carga mínima de créditos de até R\$20,00 (65,56%), sendo os pais (68,11%) os pagadores destes gastos. A análise cruzada dos dados mostrou que dos 95 adolescentes que pagavam os seus próprios gastos, 82,11% tinham uma fonte de renda mensal e estas eram provenientes de trabalho (48,41%), mesada (28,42%) e outras fontes (5,25%). Poucos utilizavam o sistema pós-pago (8,67%) e a despesa com o pagamento da conta variava entre R\$20,00 a R\$100,00 (70,6%). A maioria desses usuários eram estudantes de escolas particulares e na sua grande maioria quem pagava as despesas era o pai (50,0%).

#### **4.2 – Diferenças de Consumo entre Adolescentes de Escolas Públicas e Particulares**

Para o alcance do objetivo proposto nesse tópico, partiu-se do princípio que as diferentes classes sociais possuem diferentes hábitos de consumo. Assim, realizou-se uma comparação do consumo entre jovens de escolas públicas e privadas com relação ao valor do telefone celular, o tipo de plano utilizado, o gasto mensal e o número de trocas do telefone, realizadas por esses adolescentes. Para a verificação dessas diferenças foi utilizado o teste de independência de qui-quadrado ( $\chi^2$ ), ao nível de significância ( $\alpha$ ) de 5%.

Analisando a Tabela 1, percebeu-se que existe uma tendência dos adolescentes de escolas públicas terem telefones celulares mais baratos e os de escolas particulares terem os mais caros. A hipótese ( $H_0$ ) verificada foi a de que, não existe diferença entre o valor do telefone celular dos adolescentes em relação ao tipo de escola e a hipótese alternativa ( $H_a$ ) de que existe diferença entre o valor do telefone celular dos adolescentes em relação ao tipo de escola.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 01 Páginas 01-20
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Tipo de escola	Gratuito	R\$1,00	R\$101,00	R\$301,00	R\$501,00	Acima	Total
		a	a	a	a	de	
		R\$100,00	R\$300,00	R\$500,00	R\$700,00	R\$701,00	
Pública	9 4.8%	22 11.7%	97 51.6%	47 25.0%	9 4.8%	4 2.1%	188 100.0%
Particular	7 8.8%	3 3.8%	21 26.3%	19 23.8%	20 25.0%	10 12.5%	80 100.0%
Total	16 6.0%	25 9.3%	118 44.0%	66 24.6%	29 10.8%	14 5.2%	268 100.0%

Tabela 1: Relação tipo de escola e valor do telefone celular. Fonte: Dados da pesquisa

Calculado o valor de  $\chi^2_{calc}$  chegou-se ao valor de 46,250. Para  $\alpha=5\%$ , com cinco (5) graus de liberdade o valor de  $\chi^2_{tab}$  foi de 11,070. Assim,  $\chi^2_{calc}$  é maior que  $\chi^2_{tab}$ , deste modo rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ). A partir dessa análise pode-se verificar que existe diferença nos valores dos telefones celulares dos adolescentes de escolas públicas e particulares, em que os adolescentes provenientes de escolas particulares tinham os telefones celulares mais caros do que os das escolas públicas, o que indica que a classe social influencia na decisão do valor do telefone celular dos adolescentes. Essa diferença pode ser considerada também como um indicador de diferenciação social entre os adolescentes.

A Tabela 2 mostra a frequência e os percentuais dos adolescentes provenientes das escolas públicas e particulares, em relação ao tipo de plano de telefone celular. Analisando essa tabela percebe-se que existe uma tendência dos adolescentes de escolas particulares utilizarem mais o plano pós-pago do que os de escolas públicas.

<b>Tipo de escola</b>	<b>Pós-pago</b>	<b>Pré-pago</b>	<b>Conta fixa</b>	<b>Total</b>
Pública	8 2.8%	259 90.6%	19 6.6%	286 100.0%
Particular	26 24.5%	71 67.0%	9 8.5%	106 100.0%
<b>Total</b>	<b>34 8.7%</b>	<b>330 84.2%</b>	<b>28 7.1%</b>	<b>392 100.0%</b>

Tabela 2: Relação tipo de escola e tipo de plano de telefone celular. Fonte: Dados de pesquisa

A hipótese ( $H_0$ ) verificada foi a de que, não existe diferença entre tipo de plano de telefone celular dos adolescentes em relação ao tipo de escola e a hipótese alternativa ( $H_a$ ) de que existe diferença entre o tipo de plano de telefone celular dos adolescentes em relação ao tipo de escola. No cálculo do  $\chi^2_{calc}$  chegou-se ao valor de 47,584. Para  $\alpha=5\%$ , com dois (2) graus de liberdade, o valor de  $\chi^2_{tab}$  foi de 5,991. Assim,  $\chi^2_{calc}$  é maior que  $\chi^2_{tab}$ , deste modo rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ).

Neste caso verifica-se que existe diferença em relação ao tipo de plano utilizado pelos adolescentes de escolas particulares e os de escolas públicas. Neste sentido pode-se afirmar que os adolescentes de escolas particulares usam mais o plano pós-pago que aqueles que estudam em escola públicas. Observa-se aqui a influência da renda familiar, visto que, as famílias dos estudantes de escolas particulares têm renda maior do que os de escolas públicas e assim sendo, podem arcar com os gastos sem limites que o uso do plano pós-pago permite realizar.

A relação gasto mensal e tipo de escolas também pode ser um indicador das diferenças entre classes sociais. Pela Tabela 3 percebe-se, que os adolescentes das escolas particulares têm a maior parte dos seus gastos com telefone celular entre R\$20,00 e R\$100,00, enquanto os de escola pública são de até R\$20,00 por mês.

Tipo de Escola	R\$20,00 R\$50,00 R\$100,00 R\$200,00 Acima de						Total
	Até R\$20,00	R\$20,00 e R\$50,00	R\$50,00 e R\$100,00	R\$100,00 e R\$200,00	R\$200,00 e R\$300,00	R\$300,00	
Pública	214 74.8%	58 20.3%	8 2.8%	5 1.7%	1 0.3%	0 0.0%	286 100.0%
Particular	43 40.6%	41 38.7%	15 14.2%	2 1.9%	3 2.8%	2 1.9%	106 100.0%
Total	257 65.6%	99 25.3%	23 5.9%	7 1.8%	4 1.0%	2 0.5%	392 100.0%

Tabela 3: Relação gasto mensal com telefone celular e tipo de escola. Fonte: Dados de pesquisa

Nota-se que o valor do gasto mensal dos adolescentes de escola particulares é maior do que os de escolas públicas. A hipótese ( $H_0$ ) verificada nesta relação é a de que, não existe diferença entre o gasto mensal dos adolescentes com telefone celular em relação ao tipo de escola e a hipótese alternativa ( $H_a$ ) de que existe diferença entre o gasto mensal dos adolescentes com telefone celular em relação ao tipo de escola.

No cálculo do  $\chi^2_{calc}$  chegou-se ao valor de 51,565. Para  $\alpha=5\%$ , com cinco (5) graus de liberdade o valor de  $\chi^2_{tab}$  foi de 11,070. Assim,  $\chi^2_{calc}$  é maior que  $\chi^2_{tab}$ , deste modo rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), ou seja, existe diferença entre o gasto mensal com telefone celular entre adolescentes de escola particular e os de escola pública. Desta forma, pode-se afirmar, que os adolescentes de escolas particulares gastam mais que os de escolas públicas. O fato de utilizarem o plano pós-pago e suas famílias terem condições de arcar com esses gastos pode ter contribuído para esse resultado.

Na relação tipo de escola e número de vezes que os adolescentes trocaram de telefone celular, de acordo com a Tabela 4, percebe-se que os adolescentes provenientes das escolas particulares trocaram mais de aparelho do que os de escolas públicas.

<b>Tipo de escola</b>	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes ou mais	Total
Pública	71 42.0%	37 21.9%	32 18.9%	29 17.2%	169 100.0%
Particular	23 26.1%	16 18.2%	23 26.1%	26 29.5%	88 100.0%
<b>Total</b>	94 36.6%	53 20.6%	55 21.4%	55 21.4%	257 100.0%

Tabela 4: Relação tipo de escola e número de vezes que trocou de celular. Fonte: Dados da pesquisa

A hipótese ( $H_0$ ) testada foi a de que não existe diferença entre os tipos de escola com relação ao número de vezes que os adolescentes trocam de telefone celular e a hipótese alternativa ( $H_a$ ) de que existe diferença entre os tipos de escola com relação ao número de vezes que os adolescentes trocam de telefone celular. No cálculo do  $\chi^2_{calc}$  chegou-se ao valor de 9,924. Para  $\alpha=5\%$ , com três (3) graus de liberdade o valor de  $\chi^2_{tab}$  foi de 7,815. Assim,  $\chi^2_{calc}$  é maior que  $\chi^2_{tab}$ , deste modo rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ), ou seja, existe diferença entre os alunos de escolas particulares e os de escolas públicas com relação ao número de trocas de telefone celular, em que os adolescentes das particulares trocam mais de aparelhos que os de escolas públicas.

Analisando os resultados obtidos verificou-se que os adolescentes provenientes de escolas particulares têm, em sua constituição, alguns elementos que podem ser considerados componentes de distinção social, por exemplo, terem os telefones celulares mais caros, maior número de trocas de aparelho, plano pós-pago e o alto valor das contas. Os adolescentes de escolas públicas ao contrário tinham os aparelhos mais baratos, gastavam menos e trocaram menos de telefone, fato esse que pode ser explicado pela renda, que nas famílias desses estudantes são mais baixas do que os das famílias dos adolescentes de escolas particulares. Isso demonstra a influência da renda, que é um dos elementos caracterizadores e distintivos da classe social, no comportamento de consumo dos adolescentes. Evidentemente, pode-se dizer que os dois grupos de adolescentes se comportam de

forma diferente com relação às variáveis analisadas tendo teste de qui-quadrado demonstrado essas diferenças quanto às proporções dos acontecimentos estudados. Portanto, pode-se dizer que a classe social influencia no consumo dos adolescentes.

Segundo Bourdieu (2007) as diferenças de classe estão implícitas nas pessoas, como por exemplo, as distinções de gosto e, esse gosto, é um classificador dos grupos. Assim, as diferenças verificadas, podem estar ligadas ao gosto dos adolescentes em relação a sua classe social, em que os adolescentes de escolas particulares se diferenciam dos de escolas públicas, por meio do gosto, cultivando valores que podem levá-los a uma busca por celulares mais caros, maior número de trocas e maiores gastos.

Outro ponto a ser destacado, está no fato, que, as diferenças no consumo de telefone celular entre os adolescentes de escolas públicas e particulares indicam que a prática de consumo desse aparelho está associada a práticas de distinção entre os grupos sociais (públicos e particulares). Essas diferenças estabelecem variações nesses grupos sociais, em que, os adolescentes, principalmente os de escolas particulares, são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado em demarcações de classe.

O conceito de *habitus* de classe proposto por Bourdieu (2007) pode ser usado para explicar as diferenças aqui encontradas. Pode-se dizer que, as diferenças de consumo entre os adolescentes das escolas públicas e particulares estão relacionados ao *habitus* de consumo da classe social ao qual eles pertencem. Nesse sentido, as diferenças verificadas no consumo dos dois grupos de adolescentes, podem ser vistas como a disposição de cada classe social a um determinado *habitus* de consumo dos seus membros. Este *habitus*, orienta o pensamento, as inclinações e as ações desses adolescentes para seguirem o padrão de consumo do grupo, na busca de uma filiação a classe.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os dados descritos verificou-se que no geral, os adolescentes não tiveram gastos exagerados com telefone celular, o que pode ser justificado pelo fato de a maioria utilizar o sistema pré-pago que permite um maior controle dos gastos. Aqueles que utilizavam o sistema pós-pago, gastavam mais e eram de escolas particulares, o que indicou que os mesmos pertenciam a famílias que tinham uma condição financeira superior a dos demais.

Percebeu-se também que, no geral, os adolescentes tiveram preferências por celulares com preços intermediários. Fato este que pode ser explicado em razão da maioria dos adolescentes pesquisados serem oriundos de escolas públicas, que, em geral, são de famílias que tem uma renda baixa, não tendo recursos financeiros suficientes para comprar telefones celulares de preços mais altos, diferindo dos adolescentes das escolas particulares, que tinham uma tendência a adquirir telefones celulares mais caros.

A análise do padrão de consumo dos adolescentes das escolas públicas e particulares, com relação ao consumo do telefone celular demonstrou, por meio do teste de hipótese de qui-quadrado, que os adolescentes de escolas particulares têm em seus hábitos de consumo, alguns elementos que podem ser considerados como componentes de distinção social, como por exemplo, o fato de serem de escolas particulares, terem celulares mais caros, maior número de trocas de aparelho, utilizar mais o plano pós-pago e o alto valor das contas.

Neste sentido, o consumo de telefones celulares pode ser considerado lugar de trabalhos simbólicos, onde se procura constituir uma moral do consumo, baseada na ostentação e na distinção social. Assim, conforme Baudrillard (2003), vigora uma classificação dos indivíduos atrelada à constante renovação do material distintivo (o telefone celular) e seu respectivo uso, e o consumo se dá pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*. Dessa forma os padrões de consumo desses adolescentes das escolas particulares podem assumir uma função de marcador de distinção social.

As diferenças encontradas na análise dos dois grupos de adolescentes (os de escolas públicas e os de particulares) podem estar ligadas ao *habitus* de consumo da classe social ao qual pertencem. Assim, os adolescentes de escolas particulares, em geral, de classes mais altas, assumem as tendências de consumo dos membros do seu grupo, e, como verificado, se distinguem do *habitus* de consumo dos adolescentes de escolas públicas.

Essas diferenças se devem a influência de um dos fatores que classificam as classes sociais e que influencia no *habitus* dessas classes: a renda, ou, a situação econômica da família ao qual se pertence. Deve-se ressaltar que o fato dos adolescentes serem de escola particular ou pública pode indicar uma visão reducionista da situação econômica real dos mesmos. Vale ressaltar que o fato de um adolescente estudar em escola pública, necessariamente, não implica que sua família tenha renda mais baixa. Ele pode ter condições econômicas de pagar uma escola particular, mas preferir estudar ali. Essa ressalva, porém, não diminui a importância dessa pesquisa, mas indica a possibilidade de execução de novos trabalhos, associando a influência das classes sociais nos hábitos de consumo dos adolescentes.

## 6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPOLINÁRIO, F. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BOTELHO, D. et. al. *Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra?* Disponível em: <<http://www.ebape.fgv.br/academico/pdf/triade.pdf>>. Acessado em: 25 de outubro de 2007.

BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Rio de Janeiro: Zouk, 2007.

CAMPOS, D. M. de S. *Psicologia da adolescência*. Vozes: Petrópolis-RJ, 1996.

DIAS, S. R. (coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 01 Páginas 01-20
<a href="http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.. *Comportamento do consumidor*. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

FERREIRA, A. C. A. dos S. O comportamento do consumidor jovem. In: *VI SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP*. São Paulo: 25 e 26 de março de 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/058Mkt%20-%20O%20Comportamento%20do%20Consumidor.doc>>. Acessado em: 04 de abril de 2007.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo. Pedagogia Universitária, 1998.

IBOP – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Pesquisa LatinPanel mostra o perfil de consumo da telefonia celular no país*. Abril de 2002. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=171CE760100E5E5C83256ECA00657A69](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=171CE760100E5E5C83256ECA00657A69)>. Acessado em: 12 agosto 2007.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEVI-STRAUSS, C. *O Pensamento selvagem*. São Paulo: Nacional, 1976.

MESSIAS, A. C., SANTOS, I. S., BARROS, M. O., ALVAREZ, M. B.S. e SILVA, S. da. Qual o poder de compra das classes sociais? In: *CPPG*. Ano VIII, n. 41, p. 12-13.

Disponível em: <[http://www2.uel.br/ceca/spg/ges/documentos/isaac/comportamento\\_consumidor\\_1.pdf](http://www2.uel.br/ceca/spg/ges/documentos/isaac/comportamento_consumidor_1.pdf)>. Acessado em 13 de abril de 2007.

MOSES, E. *The \$100 billion allowance: accessing the global teen market*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc, 2000.

NICOLACI-DA-COSTA, A M. Impactos psicológicos do uso de celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. In: *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Mai-

Ago 2004. Vol. 20, n.2, pág. 165-174. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v20n2/a09v20n2.pdf>>. Acessado em: 12 de janeiro de 2007.

SANTROCK, John. *Adolescência*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELECO: Informação em Telecomunicações. *Estatísticas de celulares no Brasil*. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acessado em: 10 de abril de 2008.

VEBLEN, T. B. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965.