

# Contribuições para Escolha de Caminhos Estratégicos em Empresas de Telefonia Celular: Ouvindo a Voz do Público Adolescente

Daniela Abrantes Ferreira FACC / UFRJ dabrantes@uol.com.br	Maria de Lourdes Cardoso Valente Embratel dabrantes@uol.com.br	Verônica Ferder Mayer UFF vmayer@gmail.com	Marina Dias de Faria FACC/UFRJ Marinafaria86@hotmail.com
---	---	---	--

## RESUMO

*Os adolescentes são reconhecidos como um grupo importante sob o ponto de vista de seu comportamento de compra, suas atitudes e o impacto de seu consumo na economia mundial. Por terem crescido na era da digitalização, os jovens desenvolveram uma grande habilidade para o manuseio e uso da tecnologia e, com isso, suas opiniões ganham status e são levadas em conta na hora da família decidir sobre a compra de produtos tecnológicos. Com base nesse cenário, esta pesquisa buscou identificar quais são os itens que mais influenciam a escolha do produto telefonia móvel – incluindo o aparelho de telefone celular e o serviço a ele agregado – pelo público adolescente, e contou com duas fases: (i) fase qualitativa, com uso de entrevistas em profundidade para identificação dos itens considerados nessa escolha; e (ii) fase quantitativa, com aplicação de questionários e uso de análise fatorial exploratória para determinação da importância relativa dos itens na decisão de compra desse público. A fase qualitativa possibilitou a listagem de 25 itens e os resultados da análise fatorial indicaram que estes podem ser agrupados em sete dimensões, sendo a dimensão “Tecnologia e Inovação” considerada a mais importante pelos entrevistados.*

Palavras-chave: adolescentes; telefonia celular; comportamento do consumidor; decisão de compra

## 1. INTRODUÇÃO

Os adolescentes são reconhecidos como um grupo importante sob o ponto de vista de seu comportamento de compra, de suas atitudes e do impacto do seu consumo na economia mundial. Ganham a cada dia mais destaque como compradores e como influenciadores na decisão de compra da família (CLARK *et al*, 2001; BRISTOL, 2001). Num mundo em que a tecnologia faz parte do dia-a-dia das pessoas, a importância do papel do jovem nas decisões de compra tem aumentado. Por terem crescido na era da digitalização, eles desenvolveram uma grande habilidade para manuseio e uso da tecnologia e, com isso, suas opiniões são levadas em conta na hora da família decidir sobre a compra de produtos tecnológicos (STEINER NETO, SCHELMER e PÁDUA Jr, 2004).

A revolução digital vem criando novos hábitos ao longo do tempo e transformando as formas de se viver em sociedade. Especificamente no setor de telecomunicações, a tecnologia digital revolucionou os serviços e possibilitou o surgimento da tecnologia de informação, cujos produtos de maior impacto para a sociedade são a telefonia móvel celular e a internet (FRANSMAN, 2001). A telefonia móvel envolve a prestação de serviços por uma operadora de telefonia ao usuário final, através de um aparelho de telefone celular.

Quando comparada à evolução da telefonia fixa, a telefonia móvel celular vem crescendo em ritmo acelerado, seguindo, nos últimos 10 anos, uma trajetória exponencial de crescimento. A tecnologia disponível nos telefones celulares permite diversas formas de comunicação entre as pessoas, incorporando facilidades computacionais – além da tradicional comunicação de voz, o usuário pode se comunicar através de mensagens de texto ou acessar a

Internet. Essas características fazem do telefone celular um instrumento pessoal de multimídia, o qual o usuário carrega consigo praticamente o tempo todo. Além disso, muitas pessoas utilizam o telefone celular não só por suas funcionalidades operacionais, mas também como expressão de sua identidade (JAVENPAA e LANG, 2005). Segundo Katz e Aakhus (*apud* DA COSTA, 2004), apesar da velocidade com que a telefonia móvel se expandiu no mundo e no Brasil, há uma carência de estudos acadêmicos sobre seu impacto nas ciências sociais e humanas. Gastal e Luce (2005), por exemplo, sugerem que sejam conduzidos estudos focados nos componentes comportamentais e atitudinais dos clientes de telefonia celular. Lopes, Moriguchi e Fagundes (2008) solicitam mais atenção dos pesquisadores com respeito às relações entre satisfação, lealdade e retenção de clientes de telefonia móvel. Neste sentido, resultados de pesquisas que ajudem a esclarecer o processo de decisão de compra de um público tão relevante para as empresas de telefonia móvel – o público adolescente – representam contribuições para escolhas de caminhos estratégicos nessas empresas.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar quais são os itens que mais influenciam a escolha do produto telefonia móvel – incluindo o aparelho de telefone celular e o serviço a ele agregado – pelo público adolescente, e contou com duas fases: (i) fase qualitativa, com uso de entrevistas em profundidade para identificação dos itens considerados nessa escolha; e (ii) fase quantitativa, com aplicação de questionários e uso de análise fatorial exploratória para determinação da importância relativa dos itens na decisão de compra desse público.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. O MERCADO DE TELEFONIA MÓVEL**

Na última década, a indústria de telecomunicações tem se mostrado confusa e ruidosa, pela ocorrência de muitos movimentos simultâneos: as chamadas *incumbents* (operadoras dominantes em mercados monopolizados) em reestruturação; novos entrantes na indústria causando impacto no mercado financeiro; fusões e aquisições acontecendo com muita rapidez; o mercado financeiro transformando as ações das empresas de telecomunicações em investimentos de alto retorno; mudanças tecnológicas emergindo rapidamente, fazendo com que tecnologias mais antigas sejam modificadas ou adaptadas (FRANSMAN, 2001). No mercado de aparelhos celulares, nota-se uma exigência cada vez maior dos consumidores, que demandam inovações em recursos, portabilidade, comunicação entre plataformas e capacidade de agregar novos recursos (BORINI *et al*, 2006; MANTOVANI, 2008).

No Brasil, entre 1998 e 1999, as operadoras implantaram os sistemas digitais e, com a digitalização das redes, iniciaram a prestação de serviços de comunicação móvel de dados, a partir dos telefones celulares. Segundo Fransman (2001), a transformação da indústria de telecomunicações em uma indústria de “infocomunicações” foi causada pelo processo de privatização e pela integração da internet à telefonia móvel. O motor dessa indústria foi a evolução tecnológica, que gerou mudanças nos serviços e criou novos padrões de consumo.

No contexto brasileiro, a telefonia móvel tem apresentado crescimento exponencial desde a privatização do setor. Ela já é hoje o principal meio de comunicação dos brasileiros, segundo os dados da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações – de 2006. No entanto, apesar do rápido crescimento, em 2005 o recurso da telefonia celular cobria apenas 3.208 municípios brasileiros, o que representa cerca de 58% do total. A expansão das redes de telefonia móvel foi, naturalmente, na direção do limite da viabilidade econômica para as operadoras e, em termos de cobertura, os municípios atendidos pelo serviço concentram 89% da população do país (ATLAS BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES, 2004).

Uma forma de expansão adotada pelas empresas de telefonia móvel é focar-se no segmento de adolescentes, o que tem sido observado nas propagandas dessas empresas e no lançamento de novos serviços (TAYLOR e COSENZA, 2002). O mercado de telefonia móvel parece apresentar certas peculiaridades que o distinguem de outros setores industriais. Ao contrário de outros mercados, em que a maior lealdade de um consumidor influencia positivamente nos resultados financeiros da organização, no caso das empresas brasileiras de telefonia de celular, tal relação parece não subsistir (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2007; LOPES, MORIGUCHI e FAGUNDES, 2008).

## 2.2. O MERCADO ADOLESCENTE

### 2.2.1. A Geração de Adolescentes da Era Digital

A adolescência é definida como o intervalo entre o início da puberdade e a transição para a fase na qual a pessoa começa a desempenhar seu papel como adulto (PECHMANN e LEVINE, 2005). Os limites temporais desse período não são precisos. Para esta pesquisa foi adotada a visão convencional do período da adolescência ou juventude, citada por Pechmann e Levine (2005): a faixa etária entre 13 e 19 anos.

Alguns autores dedicaram-se a estudar as pessoas nessa faixa etária. Para Alch (2000), a geração de jovens na atualidade tem necessidade de controlar o meio ambiente e tem vidas menos estruturadas, além de prezarem por ter mais tempo para si e quererem ter tudo de forma mais rápida. Essa geração também se sente confortável em lidar com cenários de mudança. Para Morton (2002), esse público apresenta alta tolerância a diversidades, tanto no ambiente privado quanto público. O fato de muitos desses jovens terem crescido em famílias não tradicionais (em função de separações, novos rearranjos familiares etc) dá a eles uma visão ampliada do conceito de família, e a exposição a uma grande variedade de questões mundiais criou uma neles uma cultura globalizada. A autora destaca ainda que os jovens são pragmáticos e buscam conveniência nas suas relações de consumo. Trata-se de um grupo de consumidores instáveis, sempre demandando as últimas tendências do mercado.

A geração de adolescentes crescidos na era digital representa um grupo que promove uma ruptura essencial na relação do consumidor com a tecnologia. Para os adultos, a tecnologia é uma ferramenta virtual que complementa seu cotidiano real, mas, para os adolescentes, essa separação entre o real e o virtual não é percebida da mesma forma. Eles nasceram e cresceram na era da internet e estão conectados o tempo todo aos diversos meios de comunicação: internet, TV, aparelhos MP3 *players* e telefone celular (DA COSTA, 2004).

A telefonia celular é utilizada pelo público adolescente como um recurso que proporciona facilidades que vão além da comunicação tradicional de voz. Os jovens usam o telefone celular para se comunicar por meio de mensagens de texto (SMS), hábito adquirido com a internet, e decoram seus aparelhos com imagens capturadas na *web* ou fotografias muitas vezes tiradas com a câmera embutida no próprio aparelho. Cada vez mais a convergência de mídias vai se tornando presente nos dispositivos digitais de comunicação e os adolescentes, que cresceram na era da internet, formam um grupo de consumidores já familiarizados e com interesse nas inovações convergentes.

Os resultados de uma pesquisa realizada por Da Costa (2004) sugerem que o fenômeno da telefonia celular está produzindo alterações psicológicas nos adolescentes, dentre as quais uma sensação de mais autonomia e o aumento da liberdade e da privacidade. Os adolescentes mantêm seus telefones celulares sempre por perto e os utilizam intensamente como um meio para a manutenção da sua rede social de relacionamentos. O uso intenso cria

nos jovens uma dependência da telefonia móvel, como forma de se tornarem acessíveis e de poderem acessar os outros a qualquer momento.

Para Ito e Daisuke (2005), a possibilidade de novas formas de contato social proporcionadas pelo telefone celular somada à limitação que os jovens têm no acesso às formas de organização social dos adultos são fatores motivadores para o uso da telefonia móvel. Ao mesmo tempo em que os adolescentes têm disponibilidade de tempo, energia e mobilidade, eles estão limitados nas atividades que desempenham, dada sua posição social não estabelecida e ao limitado acesso a recursos de uma maneira geral – são, via de regra, dependentes dos pais. Esses jovens tendem a ver a telefonia móvel como uma tecnologia que proporciona liberdade e possibilidade de expressão pessoal.

Além de reconhecerem as funções sociais da comunicação móvel entre os jovens, Ito e Daisuke (2005) acreditam que essa mobilidade também pode ser interpretada sob a perspectiva da compressão espaço-tempo. Com o telefone celular, o adolescente tem a possibilidade de ter privacidade nas ligações, mesmo estando em casa – os pais ou irmãos não controlam para quem eles ligam e nem a que horas ligam. Os telefones celulares se tornaram para os jovens um veículo de mudanças na força da geometria dos espaços. Instituições e ambientes, tais como a escola, a casa e a rua, ganharam novos formatos de espaço e tempo.

Ao invés do uso instrumental esperado para o telefone celular, os adolescentes descrevem um uso emocional voltado à comunicação social, especialmente na relação com os amigos. Esse comportamento confirma a adolescência como uma fase da vida em que os pares ganham substancial importância; diante disso o celular passa a ser uma ferramenta que reafirma a sensação de ser membro do grupo (LING e YTTRI, *apud* ITO e DAISUKE, 2005).

#### 2.2.2. O Consumidor Adolescente e seu Papel como Tomador de Decisão de Compra

As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características deste, aos estímulos externos do ambiente e ao seu processo decisório (KOTLER, 2000). Neste sentido, a forma como se deu sua integração à sociedade é de fundamental importância. Para Moschis e Churchill (1978), a socialização do consumidor é um processo através do qual a criança e o jovem desenvolvem habilidades, conhecimento e atitudes relacionados ao consumo. Em estudo posterior, Moschis (1985), reforça a ação da família como instrumento de aprendizagem na socialização do consumidor, garantindo ao jovem um conhecimento básico e racional sobre aspectos relacionados ao consumo.

Mais recentemente, Mallalieu *et al* (2005) pesquisaram as habilidades de consumo dos adolescentes e constataram que estes estão atentos às propagandas, lojas e marcas, conhecem o conceito de preço-valor, reconhecem o “bom” e o “mau” comportamento como consumidores e consideram que o resultado final de uma compra, que leva à posse e uso do produto, pode ser uma coisa prazerosa.

Uma questão fundamental a ser considerada no papel do adolescente como consumidor é a possibilidade deste afirmar sua identidade através do consumo. A adolescência é uma fase de mudanças e incertezas, que se deve deixar o papel de criança e começar a se preparar para o papel de adulto, criando uma identidade própria. Nesse período, o jovem busca a aceitação social, através dos amigos, da adoção de estilos de vida, buscando, na mídia e nos seus pares, referências de como se comportar para garantir que serão incluídos nos grupos sociais aos quais almejam pertencer. Neste cenário, o consumo é um meio para que os adolescentes se expressem, explorem o mundo, vivam a liberdade recém-conquistada e se rebelem contra a autoridade dos pais (SOLOMON, 2002). Os adolescentes brasileiros vêm acumulando experiências de consumo com relação a aparelhos celulares, fazendo com que suas decisões de compra em relação a tais produtos devam ser vistas como apresentando forte

autonomia com respeito à influência dos pais (PÁDUA Jr. e PRADO, 2005; STEINER NETO, SCHELMER e PÁDUA Jr, 2004).

A construção da identidade dos jovens é constantemente validada pelo uso de produtos e seus significados, que garantem seu pertencimento ao grupo. As pessoas escolhem e usam produtos com o intuito de se diferenciar dos outros (LANCASTER e ELLIOT, 2001). Nesse sentido, os adolescentes usam os produtos tanto para se diferenciar, quanto para se igualar, sendo identificados como membros de um grupo específico e não de outro.

Para Englis *et al* (1997), o uso das atividades de consumo como forma de expressão da identidade é freqüentemente relacionado a fortes associações entre produtos e papéis sociais (conceito do “eu-estendido”). No processo de identificação dos produtos ou marcas que se sintonizam com o seu autoconceito, os consumidores adolescentes projetam um modelo de usuário para uma gama de marcas ou produtos, e selecionam aquela marca que possa maximizar o seu autoconceito desejado, evoluindo assim, para uma conexão entre o eu e a marca (ESCALAS e BETTMAN, 2003). Nesse contexto, os produtos funcionam como ferramentas para que os adolescentes expressem sua visão de mundo, e com isso garantam sua identificação como membro de um grupo. Isso faz com que a tomada de decisão de compra de produtos com elevado significado de estilo de vida seja um aspecto crítico para o público adolescente, sujeito a uma complexa rede de influências (LANCASTER e ELLIOT, 2001).

### 2.2.3. Fatores de Influência na Decisão de Compra

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor faz comparações entre as diferentes opções capazes de satisfazer suas necessidades e desejos (MANTOVANI, 2008). Por meio de um processo de seleção e avaliação de informações relacionadas a produtos, ele julga as alternativas consideradas e decide qual comprar (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

De um modo geral, os consumidores definem os produtos, num nível concreto, sob a perspectiva de seus atributos: o que é o produto, de que é composto e suas funções (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Esses atributos têm diferentes níveis de importância para os consumidores, e impactam na sua decisão de compra também de forma diferenciada. Para Allen *et al* (2002), a atitude do consumidor é função da importância que ele dá aos atributos do produto. Segundo Joas (2002), os atributos são avaliados em função dos valores, das crenças e das experiências dos consumidores.

Segundo Alpert (1971), a mera identificação de atributos considerados pelos consumidores não garante ao pesquisador conhecer aqueles que realmente determinam a preferência e a compra de certo produto. Alguns atributos têm maior potencial para influenciar a escolha. Os profissionais de marketing precisam descobrir quais são os atributos que determinam o comportamento de compra, pois em torno destes a estratégia deve ser construída (MYERS e ALPERT, 1997).

## 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa buscou identificar quais os itens que mais influenciam a escolha do produto telefonia móvel pelo público adolescente. De acordo com a crescente tendência da área de comportamento do consumidor de se combinar métodos qualitativos e quantitativos para se obter um quadro mais rico dos fenômenos estudados (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), primeiramente foi conduzido um estudo qualitativo. Para Cooper e Schindler (2003), estudos qualitativos contribuem para chegar a definições, significados, enquanto que os estudos quantitativos assumem os significados existentes e buscam uma medida para estes.

### 3.1. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa compreende o público jovem na faixa etária entre 13 e 19 anos, morador de bairros de classe média e média alta da Zona Sul e Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. A idade desses jovens se insere na visão convencional da adolescência, conforme definido por Pechmann e Levine (2005).

Foram pesquisados 11 adolescentes na etapa qualitativa e 127 na etapa quantitativa, estudantes de escolas de classe média e média alta da cidade do Rio de Janeiro. No que se refere ao estudo quantitativo, deve-se ressaltar que a amostra utilizada é do tipo não-probabilística e foi selecionada por acessibilidade. Essa amostra foi constituída de 127 adolescentes, sendo 49,6% do sexo feminino e 50,4% do sexo masculino. A faixa de idade variou de 13 a 19 anos, com predominância de 14 a 16 anos (80,9%). Quanto à escolaridade, 0,8% eram da 7ª série do ensino fundamental; 34,9% da 8ª série do ensino fundamental; 23,8% da 1ª série do ensino médio; 40,5% da 2ª série do ensino médio. O tamanho da amostra está de acordo com o sugerido por Hair *et al* (1998), que indicam que este seja de quatro a cinco vezes maior do que os itens a serem testados na análise fatorial exploratória.

### 3.2. FASE QUALITATIVA DA PESQUISA

Para a fase qualitativa foi escolhida a técnica de entrevista em profundidade, com roteiro semi-estruturado e abordagem não simulada, onde os respondentes conhecem o verdadeiro objetivo do estudo. No método de entrevista em profundidade, os entrevistados tendem a se sentir mais confortáveis em responder às questões formuladas do que nas entrevistas feitas em grupo, por isso essa abordagem é indicada em situações onde o entrevistado pode ser facilmente influenciado pelas respostas do grupo (MALHOTRA, 2001). Isto é válido especialmente para o adolescente, mais suscetível ao comportamento grupal baseado em regras de conduta e socialmente coercitivo.

O objetivo da fase qualitativa foi obter um maior entendimento sobre a decisão de compra do produto telefonia móvel e quais os itens considerados por esse público na escolha do produto. Buscou-se também ampliar a compreensão da linguagem do público adolescente no que se refere à telefonia móvel, para elaboração do questionário a ser posteriormente testado. Foram realizadas 11 entrevistas em profundidade, e os entrevistados foram escolhidos por serem usuários freqüentes de telefonia celular, representando um grupo relativamente homogêneo em termos de faixa etária e classe social.

### 3.3. FASE QUANTITATIVA DA PESQUISA

Após a identificação dos itens, mapeados a partir da análise dos resultados das entrevistas, partiu-se para a investigação quantitativa sobre a importância desses itens na decisão de compra do produto telefonia móvel, segundo a recomendação de Myers e Alpert (1997). Foi então realizado um levantamento – ou *survey* – com uso de questionário auto-administrado, contendo os 25 itens identificados e uma escala *Likert* de 5 pontos, variando de “nada importante” (1) a “muito importante” (5). Esses itens incorporaram desde atributos físicos e tecnológicos da telefonia celular, até alguns aspectos de ordem social que podem influenciar a decisão de compra do público pesquisado.

Foram preenchidos 127 questionários por alunos de escola particular de classe média alta, na cidade do Rio de Janeiro. Para a análise dos dados obtidos, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para todos os procedimentos estatísticos foi utilizado o software SPSS 10.0, e um nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05.

Segundo Hair *et al* (1998), a AFE é um nome genérico de uma classe de processos utilizados para reduzir e sumarizar dados. No caso de pesquisas de marketing, em geral existe

uma grande quantidade de itens correlacionados entre si, que devem ser reduzidos a um nível adequado e gerenciável. A AFE permite essa redução de dados, através do estudo das relações entre os itens, representando-os por alguns componentes fundamentais. Entre as aplicações da AFE está a determinação de itens que influenciam a escolha do consumidor.

A AFE foi realizada utilizando-se o método de componentes principais para a extração dos fatores. Trata-se do procedimento mais comum nas pesquisas de comportamento do consumidor, além de ser considerado como método ideal para condensar variáveis na primeira etapa da análise fatorial (KIM e MUELLER, 1982). Para a extração de fatores foi adotado o critério, conservador, que considera apenas fatores com raízes latentes acima de 1,0.

Foi também calculado o índice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que mede a adequação da análise fatorial à amostra. Este índice quantifica globalmente (a partir da totalidade dos dados) em que medida as variáveis mantém relação com as demais, justificando, portanto, uma análise fatorial. Segundo Hair *et al* (1998), valores para o índice de KMO acima de 0,70 são desejáveis e valores abaixo de 0,5 são inaceitáveis.

## 4. RESULTADOS E ANÁLISES

### 4.1. FASE QUALITATIVA

Na análise dos resultados das entrevistas, o objetivo foi buscar semelhanças entre as declarações feitas pelos adolescentes, através da procura por padrões nos discursos associados a cada tópico do roteiro e eventualmente entre tópicos, visto que, algumas vezes, declarações associadas a tópicos diferentes apresentaram semelhanças entre si. Primeiramente, serão apresentados os principais pontos levantados pelos entrevistados, e depois serão listados os itens extraídos das entrevistas e usados na fase quantitativa.

O primeiro ponto a ser destacado é a necessidade, apontada por unanimidade pelo grupo, de se ter um telefone celular acessível durante todo o tempo. Essa necessidade foi atribuída ao desejo de localizar as pessoas e de ser localizado. Algumas declarações dos entrevistados ilustram a questão: “Sem o celular eu não vou conseguir falar com ninguém e não vou estar ao alcance de ninguém”; “A vida sem celular não é impossível, mas é inferior”.

O uso da mensagem apareceu como bastante difundido entre os entrevistados; muitos declararam intensificar o envio de mensagens durante os períodos em que estão namorando ou “ficando” com alguém. Todos afirmaram não ter dificuldade para usar o teclado do telefone celular sem olhar, o que indica o intenso uso desse serviço. Um dos entrevistados, por exemplo, declarou achar a mensagem mais rápida e mais objetiva do que a ligação: “(...) dá a entender que você está ocupado, porque tem hora que não dá para ficar falando”.

Todos os entrevistados disseram já ter trocado de aparelho pelo menos duas vezes. Quanto à mudança de operadora, a maioria já migrou pelo menos uma vez, o que reflete a acirrada concorrência no setor de telefonia celular. Entretanto, cabe ressaltar que a escolha da operadora praticamente em todos os casos partiu de uma decisão dos pais. Mesmo assim, a cobertura da operadora foi considerada como um fator importante, citado espontaneamente. Algumas declarações ilustram esse aspecto: “Não me adianta ter um celular aqui se quando eu for viajar ele não pegar”; “Meu celular não pegava em muitos lugares, por isso troquei”.

A maioria dos entrevistados disse utilizar mais a telefonia móvel do que a fixa. Esse comportamento foi atribuído ao desejo de falar direto com as pessoas, sem passar por um intermediário – “Prefiro ligar direto pro celular porque você sabe que a pessoa vai atender, que está ali” – o que remete ao imediatismo e à busca por conveniência e praticidade, características da geração digital, mencionadas por Ito e Daisuke (2005) e Mantovani (2008).

A importância de estar o tempo todo acessível, e de ter a certeza de que os outros também estão, foi levantada pela maior parte dos entrevistados, que demonstraram não querer perder nenhuma oportunidade de falar com os amigos. O telefone celular pareceu reforçar o sentimento de pertencimento ao grupo: “Me sentiria meio sozinho, solitário, é com ele que eu falo com os meus amigos”; “Todos sabem que o celular está sempre comigo, sempre ligado, de madrugada também por causa do despertador e porque alguém pode mandar uma mensagem. A maioria dos meus amigos também deixa o celular ligado”.

O uso do identificador de chamadas, a partir dos nomes cadastrados na agenda do telefone, foi considerado importante pelos adolescentes, por permitir que eles decidam se querem atender à ligação. Além disso, a maioria declarou ter o hábito de atender de forma personalizada às pessoas que ligam e são identificadas na lista da agenda: “Você já se prepara para atender dependendo da pessoa”; “(...) para cada um, tenho um jeito certo de falar”.

O uso relatado da câmera no telefone foi para tirar fotos em shows ou com amigos, além da personalização do aparelho com as fotos. A percepção de que a nitidez da câmera do celular é muito inferior a uma câmera digital foi relatada por alguns dos jovens.

Os participantes demonstraram interesse pelo uso de músicas para personalizar os toques e para ouvi-las a partir do celular. As novas funções ligadas à navegação na internet e acesso ao MSN através do telefone celular foram consideradas pouco úteis pela maioria dos adolescentes: “Eu já estou no computador o dia inteiro, para que internet no celular?”; “A Internet normal é mais fácil e mais rápida”.

Em todas as entrevistas, os adolescentes declararam que têm seus celulares personalizados. Mesmo aqueles que disseram não ter grande interesse pela personalização, na realidade tinham colocado algo que refletisse um pouco de si no seu celular. Alguns foram mais contundentes quanto à sua necessidade de ter no telefone celular algo de sua personalidade: “Deixar o celular do seu jeito é legal!”; “Eu não gosto de ter coisa que todo mundo conhece, de ficar que nem todo mundo”; “Tem que combinar comigo e a cada hora eu vou trocando”. Esse comportamento remete a teorias do autoconceito e do eu-estendido, por meio das quais Englis *et al* (1997) e Solomon (2002) sustentam que os consumidores fazem dos produtos extensões da sua identidade.

Nas entrevistas viu-se claramente que os adolescentes é que escolhem efetivamente o aparelho de telefone celular. Aos pais cabe limitar o valor a ser gasto e decidir sobre a operadora, que em geral é aquela que traz vantagens para a família toda. De forma geral, os entrevistados mostraram-se conscientes do fator preço: “A gente aqui em casa sabe o que pode e o que não pode”; “Eu nunca vou comprar um celular de dois mil reais, por exemplo”.

A importância da marca foi bastante enfatizada. Para os entrevistados é relevante ter um celular cuja marca seja considerada uma “boa marca”. Essa percepção está relacionada a fatores tais como: inovação, qualidade, durabilidade, beleza, liderança no mercado, tempo de atuação, presença na mídia ou simplesmente identificação com a marca. O quesito marca apareceu ainda como fator que leva o adolescente a não escolher determinado aparelho, caso a marca seja desconhecida ou se tiver sido desaconselhada por alguém de seu relacionamento: “Vale pagar mais pela marca que você conhece e sabe que é boa”; “A marca tem que ter nome e estar há muito tempo no mercado”; “Se for desconhecida eu fico com pé atrás”.

A análise das entrevistas da fase qualitativa resultou na listagem de 25 itens que são considerados pelos entrevistados na escolha do produto telefonia móvel, expostos a seguir: 1. Marca da Operadora; 2. Planos da Operadora; 3. Cobertura da Operadora; 4. Presença de Chip; 5. Funções do Telefone; 6. Visual do Telefone; 7. Presença de Câmera; 8. Visor Colorido do Telefone; 9. Flip no Telefone (capacidade de dobrar); 10. Marca do Telefone; 11.



Tamanho do Telefone; 12. Espessura do Telefone; 13. Cor do Telefone; 14. Preço do Telefone; 15. Tecnologia do Telefone; 16. Capacidade para Mensagens; 17. Capacidade da Agenda; 18. Possibilidade de Toques em MP3; 19. Presença de MP3 player; 20. Comunicação pelo Rádio; 21. Modelo Novo; 22. Modelo Diferente; 23. Modelo da Moda; 24. Opinião dos pais; 25. Opinião dos amigos. Alguns desses itens coincidem precisamente com os atributos levantados por Mantovani (2008) e Mantovani e Souza (2007), considerados como mais relevantes no processo de escolha de telefones celulares por jovens da cidade de Curitiba.

#### 4.2. FASE QUANTITATIVA

Como forma de avaliar se os respondentes estavam envolvidos com o produto pesquisado, foi feita a pergunta “Qual a importância da telefonia celular para você?”, ao que 81,1% responderam ser importante ou muito importante. Além disso, mais da metade (55,1%) já tiveram um ou dois telefones celulares antes do atual e quase um terço (29,9%) já estão no quarto ou quinto aparelho. Depois dessas questões iniciais, o respondente marcava para cada um dos itens uma opção entre 1 (“nada importante”) e 5 (“muito importante”), buscando retratar o nível de importância de cada item para o processo de decisão de compra do produto.

Observando-se as médias obtidas, pode-se dizer que os itens considerados mais relevantes foram: Preço do Telefone (4,37); Cobertura da Operadora (4,35); Planos da Operadora (4,04) e Visual do Telefone (4,02). A percepção dos jovens quanto à importância do item “Preço do Telefone” foi explorada na teoria de Moschis e Churchill (1978), segundo a qual, ao adquirir a competência econômica básica, o jovem está apto a entender as práticas comerciais, administrar recursos financeiros e escolher produtos e serviços.

O primeiro passo da Análise Fatorial Exploratória foi o cálculo de KMO para a amostra. O valor obtido foi 0,815, o que validou o uso da técnica de AFE, segundo recomendação de Hair *et al* (1998). Também foi feita uma análise de comunalidade – quantidade de variância que cada item compartilha com os outros – e os resultados variaram de 0,524 a 0,854. Estes resultados indicam que a AFE tende a fornecer resultados adequados e passíveis de interpretação. A Tabela 1 mostra os resultados da análise, com rotação varimax.

Tabela 1: Análise Fatorial Exploratória

	Autovalores Iniciais			Somadas de Quadrados de Cargas Extraídas			Somadas de Quadrados de Cargas Rotadas		
	Total	% Var. Explicada	% Var. Acum.	Total	% Var. Explicada	% Var. Acum.	Total	% Var. Explicada	% Var. Acum.
1	7,325	29,301	29,301	7,325	29,301	29,301	4,283	17,131	17,131
2	2,562	10,248	39,549	2,562	10,248	39,549	3,607	14,427	31,559
3	1,746	6,983	46,532	1,746	6,983	46,532	2,169	8,677	40,236
4	1,652	6,606	53,139	1,652	6,606	53,139	1,846	7,382	47,618
5	1,444	5,778	58,917	1,444	5,778	58,917	1,727	6,909	54,527
6	1,127	4,507	63,424	1,127	4,507	63,424	1,686	6,745	61,272
7	1,065	4,262	67,685	1,065	4,262	67,685	1,603	6,413	67,685
8	0,935	3,740	71,426						
9	0,784	3,135	74,560						

10	0,718	2,873	77,434						
11	0,700	2,800	80,233						
12	0,570	2,280	82,513						
13	0,561	2,245	84,758						
14	0,524	2,098	86,856						
15	0,478	1,911	88,767						
16	0,421	1,685	90,451						
17	0,391	1,566	92,017						
18	0,350	1,400	93,417						
19	0,335	1,339	94,757						
20	0,328	1,312	96,069						
21	0,288	1,154	97,223						
22	0,228	0,914	98,136						
23	0,178	0,713	98,849						
24	0,150	0,602	99,451						
25	0,137	0,549	100,000						

Método de Extração: Análise de Componentes Principais

Como se pode observar, através da AFE foram identificados 7 fatores como a melhor forma de agrupar os 25 itens. O critério de corte, para determinar a quantidade de fatores foi o autovalor inicial maior ou igual a 1 (KIM E MUELLER, 1982). Vale destacar que, antes da rotação, o primeiro fator contribuía com 29,3 % da variância e, após a rotação, esse valor caiu para 17,1 %, ficando mais equilibrada a distribuição da variância explicada entre os fatores.

Os sete componentes encontrados permitiram a identificação de dimensões consideradas importantes para os adolescentes na hora da escolha da telefonia móvel. Buscou-se interpretar as 7 dimensões de acordo com os itens que compõem cada uma delas. A Tabela 2 apresenta os itens considerados para cada dimensão, seus respectivos valores fatoriais e a variância para cada dimensão.

Tabela 2: Dimensões dos Fatores e Cargas Fatoriais

	Itens	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
D1	Funções do Telefone	<b>0,74</b>	0,13	0,01	0,25	0,12	0,16	-0,02
	Visual do Telefone	<b>0,74</b>	0,08	0,40	0,01	0,09	0,02	0,01
	Presença de Câmera	<b>0,78</b>	0,29	-0,07	0,04	0,09	0,08	0,01
	Visor Colorido	<b>0,81</b>	0,25	0,17	0,12	-0,02	-0,01	0,09
	Tecnologia	<b>0,54</b>	0,38	0,26	0,06	0,08	-0,24	0,05
D2	Cor do telefone	0,33	<b>0,64</b>	0,13	0,07	0,09	0,15	0,28
	Comunicação pelo Rádio	-0,12	<b>0,81</b>	0,05	0,13	-0,02	0,22	-0,09
	Modelo Novo	0,41	<b>0,71</b>	0,18	0,09	-0,05	-0,15	0,03
	Modelo Diferente	0,41	<b>0,67</b>	0,19	-0,04	0,10	-0,11	-0,05
	Modelo da Moda	0,26	<b>0,74</b>	0,06	-0,02	-0,05	0,09	0,12

D3	Flip do Telefone	0,48	0,37	<b>0,49</b>	0,10	-0,04	0,09	0,20
	Tamanho do Telefone	0,16	0,08	<b>0,85</b>	-0,06	-0,04	0,03	0,045
	Espessura do Telefone	0,17	0,24	<b>0,81</b>	0,03	0,00	0,12	-0,06
D4	Presença de Chip	0,26	-0,05	-0,02	<b>0,60</b>	0,08	0,22	0,08
	Possibilidade de Toques em MP3	0,51	0,39	0,11	<b>0,58</b>	-0,11	0,10	-0,08
	Presença de MP3 palyer	0,34	0,46	-0,03	<b>0,63</b>	-0,12	-0,03	-0,08
D5	Marca da Operadora	0,14	0,03	-0,02	0,14	<b>0,76</b>	-0,01	0,10
	Planos da Operadora	0,07	-0,01	-0,04	-0,07	<b>0,74</b>	0,35	-0,16
	Cobertura da Operadora	-0,19	-0,04	-0,02	0,63	<b>0,38</b>	0,14	-0,06
	Marca do Telefone	0,33	0,00	0,39	0,34	<b>0,41</b>	-0,28	0,03
D6	Preço	-0,25	-0,34	0,15	0,08	0,35	<b>0,39</b>	0,19
	Capacidade para Mensagens	0,23	0,15	-0,07	0,08	0,11	<b>0,77</b>	0,07
	Capacidade da Agenda	-0,04	0,01	0,29	0,29	0,13	<b>0,65</b>	-0,01
D7	Opinião dos Pais	-0,18	-0,03	0,07	0,01	0,13	-0,06	<b>0,84</b>
	Opinião dos Amigos	0,25	0,17	-0,08	-0,06	-0,17	0,11	<b>0,81</b>

A análise dos itens que constituem o primeiro fator ou dimensão (D1) levou à caracterização desta como relacionada aos avanços tecnológicos materializados no aparelho celular. Considerando que o estado da arte em telefonia móvel se concretiza através das funcionalidades presentes no celular, os itens funções, câmera e visor colorido estão claramente relacionados a uma tecnologia moderna. A dimensão da modernidade também é validada pelo visual do aparelho. Observando-se que essa é a dimensão que explica a maior parte da variância do modelo, sugere-se que os itens que a compõem devam ser consideradas como os fatores determinantes da compra do celular pelos adolescentes, o que estaria em consonância com as idéias de Jaccard *et al* (1986) e Espinoza e Hirano (2003).

Na segunda dimensão (D2) estão inseridos itens relativos a modelo, cor do aparelho e facilidade de se comunicar através do rádio. Esses itens permitem ao jovem se diferenciar dos outros e, ao mesmo tempo, se sentir na moda, igualando-se ao grupo. Tal dimensão alinha-se com a os argumentos de GABRIEL e LANG (*apud* LANCASTER E ELLIOT, 2001) sobre construção e validação da identidade pelo uso de produtos e significados associados.

A terceira dimensão (D3) expressa os itens relativos à forma, ao design do aparelho. A quarta dimensão (D4) refere-se a músicas no celular e existência de chip, e foi interpretada como uma dimensão formada por itens que permitem a personalização do celular. De um lado, os toques musicais que traduzem o gosto musical do dono do celular, de outro, a possibilidade de armazenar as músicas preferidas para ouvir, estendendo o uso do celular. O telefone celular com chip permite a portabilidade do conteúdo armazenado (mensagens, agenda, músicas e configurações), o que garante a migração da personalização do dono, em caso de troca do aparelho. A dimensão da personalização encontra respaldo na teoria estudada sobre as atividades de consumo como forma de expressão da identidade proposta por Solomon (2002) e por Englis *et al* (1997).

A dimensão 5 (D5) é formada por itens que representam a operadora mais o item “Marca do Celular”. Esses itens remetem o consumidor à percepção de marcas. Embora as

teorias afirmem que a escolha da marca é um aspecto crítico para o adolescente, o qual está na fase de construção de sua identidade (ALCH, 2000; ESCALAS e BETTMAN, 2003), os resultados identificam este item como a 5ª dimensão. Isto pode ser explicado por um possível viés da pesquisa, segundo o qual poder-se-ia supor que as pessoas não gostam de admitir que se deixam influenciar por marcas em suas escolhas. Além disso, o estudo qualitativo mostrou que são os pais dos adolescentes que têm o maior peso na decisão da operadora, e talvez por isso os itens plano e cobertura da operadora não tenham aparecido aqui como tão relevantes.

Os itens que compõem a dimensão 6 (D6) são o preço e a comodidade proporcionada pela armazenagem de dados no celular. Uma capacidade grande para agenda e para mensagens garante que o jovem não precisará se preocupar em apagar dados existentes para inserir novos dados. Conforme estudado na revisão da teoria, uma parte da existência dos adolescentes acontece por meio da interatividade virtual, viabilizada pelas tecnologias convergentes com possibilidades ilimitadas (CASTELLS *apud* DA COSTA, 2004). Portanto, parece natural que eles se incomodem com a limitação física do espaço no aparelho para colocar dados importantes para o dia-a-dia. Entretanto, a explicação para o preço aparecer em conjunto com a armazenagem de dados não está clara e deverá ser explorada futuramente.

A dimensão 7 (D7) refere-se à influência da opinião de terceiros. O fato de esta dimensão ter contribuído com a menor taxa de variância explicada não se alinha às teorias que, em geral, valorizam a importância dos grupos na tomada de decisão do consumidor adolescente. Vale ressaltar que esse resultado pode ser fruto de um viés de auto-afirmação e da necessidade de expressão da liberdade, conquistada na passagem da infância para a adolescência, atitudes dos jovens também exploradas nas teorias de Solomon (2002).

Todas as dimensões descritas refletem itens com algum grau de importância para os consumidores adolescentes. No entanto, a primeira dimensão (D1) explica a maior parcela da variância e sugere-se que nela estejam contidos fatores determinantes para esses consumidores na escolha da telefonia móvel. Esse resultado, que aponta para a “tecnologia e inovação” como a dimensão determinante, encontra respaldo em autores que defendem a relevância da tecnologia e da inovação para o público jovem (DA COSTA, 2004; HARTMAN *et al.*, 2004; MORTON, 2002).

Considerando-se que cada uma das dimensões encontradas poderão ser usadas como uma escala, adotou-se o cálculo do coeficiente de *alpha* de Cronbach (HAIR *et al.*, 1998) para verificar a confiabilidade de cada uma. Levando-se em conta o caráter exploratório da pesquisa, os resultados obtidos foram satisfatórios e mostram que tanto as dimensões resultantes quanto a escala geral têm boa confiabilidade, com coeficientes superiores a 0,5 (HAIR *et al.*, 1998). As dimensões com os menores coeficientes – D5 “Operadora e Marca” (0,52), D6 “Preço e Comodidade” (0,55) e D7 “Opinião de Terceiros” (0,63) – embora tenham obtido valores superiores ao mínimo aceitável, podem representar uma medida com consistência interna pouco satisfatória, sendo um indicativo de que as escala podem não gerar resultados consistentes para medições feitas repetidamente. A dimensão 1 apresentou o maior valor do coeficiente *alpha* de Cronbach (0,86), validando a confiabilidade da escala para a dimensão considerada, pelo estudo, a de maior peso na decisão de escolha do consumidor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo visou identificar os itens que influenciam o adolescente no processo de escolha da telefonia móvel, e avaliar a importância desses itens em sua decisão de compra. A fase qualitativa da pesquisa permitiu que fossem identificados 25 itens considerados na escolha da telefonia móvel, para que em seguida fossem testados quantitativamente.

Ainda que pesem as limitações de generalização dos resultados da pesquisa, há uma indicação do conjunto de itens percebidos como relevantes para a escolha da telefonia móvel pelo público adolescente. A avaliação das dimensões formadas por esses itens possibilitou identificar que a dimensão “tecnologia e inovação” parece ser determinante para a escolha do produto pelo público adolescente. Esse resultado parece em sintonia com as características do grupo pesquisado – adolescentes de classe média e média alta – que faz parte da geração digital, que cresceu num ambiente de avanços tecnológicos viabilizados pela convergência de tecnologias. Por pertencerem a classes sociais mais elevadas, esses adolescentes têm acesso a produtos com tecnologia de última geração desde a infância, e vêem a tecnologia de uma forma diferente dos adultos – que usam produtos tecnológicos como ferramentas para facilitar o dia-a-dia. Para os jovens, a tecnologia parece se integrar ao cotidiano; o virtual e o real convergem. Os resultados da pesquisa refletem o perfil “geração digital” dos adolescentes.

A descoberta dos itens determinantes para o público pesquisado torna-se útil para escolha de caminhos estratégicos em empresas de telefonia celular, na medida em que auxilia na compreensão do processo de decisão compra desses consumidores. Para empresas que desejem conquistar o público adolescente, este pode ser um indício de que a comunicação do produto telefonia celular deva enfatizar o fator tecnologia e inovação como ponto central, destacando os itens envolvidos nessa dimensão.

Algumas limitações da metodologia escolhida devem ser apontadas. Primeiramente, o método não é capaz de contemplar todas as variáveis envolvidas no complexo processo de tomada de decisão de compra. Além disso, a fidedignidade dos resultados depende da veracidade das respostas dos participantes. Outra limitação importante dessa pesquisa se refere à amostra. Como foi empregada uma amostra não-probabilística, por conveniência, a pesquisa está restrita a uma parcela de jovens estudantes de escola particular do Rio de Janeiro, o que faz com que os resultados aqui apresentados não possam ser considerados como base única para uma avaliação do que pensa o consumidor jovem brasileiro.

Como possibilidades para estudos futuros, propõem-se: 1. Refinamento das escalas encontradas através de técnicas estatísticas mais elaboradas; 2. Teste das escalas em outros segmentos de adolescentes, de outras classes sociais, outras culturas, outras regiões geográficas; 3. Verificação da importância de fatores relacionados a outros produtos com apelo para o mercado adolescente, como forma de contribuir para ampliar a compreensão sobre as decisões de compra desse público.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALCH, M. The eco bum: a growing. *The Futurist*, n. 5, v. 34, Issue 5, p. 42-46, 2000.
- ALLEN, M.; NG, S.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, n.1/2, v. 36, p. 111- 138, 2002.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, n.1, v. 8, p.184-191, 1971.
- ATLAS BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES, 5. ed., São Paulo: Glasberg. Dezembro, 2004.
- BORINI, F.; POLIZELLI, D.; PRADO, K.; MELO, P. Late movers: “basta imitar”? In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 3, 2006. Anais... Resende: AEDB, 2006.
- BRISTOL, T. Understanding adolescent’s consumption world: shopping, influencing, deceiving. *Advances in Consumer Research*, n.1, v. 28, p. 16-18, 2001.
- CLARK, P.; MARTIN, C.; BUSH, A. The effect of role model influence on adolescents’ materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, n. 4, v. 9, p. 27-36, 2001.

- COPPER, D.; SCHINDLER, P. Métodos de Pesquisa em Administração. 7. ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DA COSTA, A. Impactos psicológicos do uso de celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, n. 2, v. 20, p. 165-174, 2004.
- ENGLIS, B.; COLLEGE, B.; SOLOMON, M. I am not... Therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 61-63, 1997.
- ESCALAS, J.; BETTMAN, J. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections brands. *Journal of Consumer Psychology*, n.3, v.13, p.339-348, 2003.
- ESPINOZA, F.; HIRANO, A. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, n. 4, v. 7, p. 97-117, 2003.
- FRANCISO-MAFFEZZOLLI, E. Qualidade do relacionamento, lealdade e resultado financeiro dos usuários de telefonia celular: uma possível contra regra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- FRANSMAN, M. Analysing the evolution of industry: the relevance of the telecommunications industry. *Economics of Innovation & New Technology*, n. 2/3, v. 10, p.109-140, 2001.
- GASTAL, F.; LUCE, F. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Anais... Brasília: ANPAD, 2005.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed., New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HARTMAN, J.; GEHRT, K.; WATCHRAVESRINGKAN, K. Re-examination of the concept of innovativeness in the context of the adolescent segment: development of a measurement scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, n. 4, v. 12, p. 353-365, 2004.
- ITO, M.; DAISUKE, O. Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact. In: *Mobile Communication and the Renegotiation of the Social Sphere*. London: Rich Ling and Per Pedersen, 2005.
- JACCARD, J.; BRINBERG, D.; ACKERMAN, L. Assessing Attribute Importance: A Comparison of Six Methods. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 4, p. 463-468, 1986.
- JARVENPAA, S.; LANG, K. Managing the Paradoxes of Mobile Technology. *Information Systems Management*, v. 22, n. 4, p. 7-23, 2005.
- JOAS, L. Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos via Internet. Dissertação de Mestrado em Administração defendida em 2002. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo.
- KIM, J.; MUELLER, C. *Factor Analysis Statistical Methods and Practical Issues*, 8. ed. London: Sage, 1982.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LANCASTER, S.; ELLIOT, R. Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, v. 28, p. 235-241, 2001.
- LOPES, J.; MORIGUCHI, S.; FAGUNDES, A. Satisfação, lealdade e retenção: um pré-experimento aplicado à telefonia móvel. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3, 2008, Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MALLALIEU L., PALAN K., LACZNIAK N. Understanding Children's Knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue that Spans Generations. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 27, n. 1, p. 53-64, 2005.
- MANTOVANI, D. Conhecimento prévio, busca de informações e metas de consumo na construção de estratégias de escolha pelos consumidores. In: *ENCONTRO DE MARKETING*, 3, 2008, Anais... Curitiba: ANPAD, 2008.
- \_\_\_\_\_; SOUZA, F. Metas de consumo em telefonia celular: uma taxonomia de jovens consumidores no contexto brasileiro. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 31, 2007, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- MORTON, L. Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, v. 47, n. 2, p. 46-48, 2002.
- MOSCHIS, G. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 1, p. 898-913, 1985.
- \_\_\_\_\_; CHURCHILL G. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 15, p. 599-609, 1978.
- MYERS, J.; ALPERT, M. Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement. *Marketing Management*, v. 6, n. 2, p. 50-56, 1997.
- PÁDUA Jr., F.; PRADO, P. A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: o caso do telefone celular. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 29, 2005, Anais... Brasília: ANPAD, 2005.
- PECHMANN, C.; LEVINE, L. impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.24, n.2, p. 202-221, 2005.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. *O Comportamento do Consumidor. Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STEINER NETO, P.; SCHELMER, C.; PÁDUA Jr., F. Um estudo sobre o arrependimento de adolescentes proprietários de aparelho celular na cidade de Curitiba. In: *ENCONTRO DE MARKETING*, 1, 2004, Anais... Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- TAYLOR, S.; COSENZA, R. Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 4/5, p. 393-408, 2002.
- WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell, 1996.