

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

TÍTULO DO TRABALHO: PERCEÇÃO DA INFLUÊNCIA DO ADOLESCENTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR.

AUTOR

ROBERTO DE ARAUJO NASCIMENTO CUNHA

Universidade Nove de Julho

ROBERTO.CUNHA@TERRA.COM.BR

RESUMO

A família é uma das principais unidades de consumo que influencia o comportamento do consumidor. Trata-se de um grupo de referência primário que se distingue dos demais grupos, em termos de consumo pelo fato de que os membros têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (Dubois, 1998). De certa maneira, muitos pesquisadores da área de tomada de decisão familiar têm levado em conta a decisão do marido e esposa como sendo única, excluindo ou ignorando o papel da criança ou adolescente (Beatty e Talpade, 1994). Contudo, a partir de uma mudança cultural e econômica da família nos últimos tempos, têm-se permitido e encorajado bastante a participação dos filhos nas decisões de compra familiar (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989). Sob essa ótica, este artigo, relaciona a tríade marido-mulher-adolescente como foco principal de análise para compreender o grau de influência dos adolescentes para o processo decisório de compra de produtos do tipo durável, não-durável e serviços. Este estudo relata uma pesquisa survey conduzida em Curitiba, realizada com 93 famílias, no ano de 2004. Por meio de análise estatística, os resultados sugerem que os adolescentes participam de forma diferente conforme o gênero e quantidade de filhos no núcleo familiar.

ABSTRACT

The family is the most important organization of buyers of consumer goods in society. It is a primary reference group that distinguishes itself from other groups based on the fact that its members have to satisfy their needs in light of a limited common budget (Dubois, 1998). In general, many researchers in the field of family decision making tend to take into account the husband or the wife's decision as the only one, thus excluding or ignoring the role played by the infant or adolescent (Beatty e Talpade, 1994). However, following cultural and economic changes within the family in the recent times, it has become common to allow and even encourage the participation of the adolescent in the family's decision making process as it relates to purchasing consumer goods (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989). In light of that, this dissertation studies the husband-wife-adolescent triangle as the main focus of analysis, in order to understand the influence level of adolescent in the decision making process for the purchase of durable and non-durable consumer goods, and services. This study describes a survey conducted in Curitiba - PR, Brazil, carried out with 93 families, in the latter part of 2003. Through statistical analyses, results suggest that the adolescent participate differently according gender and number of adolescent in the family.

PALAVRAS CHAVES

compra familiar; comportamento do consumidor, marketing

1. Introdução

A família tornou-se o principal alvo de apelos promocionais de produtos e serviços. Davis (1976) afirma que observações casuais sugerem que algumas decisões de consumo envolvem outros membros, além do marido-esposa, como a da criança-esposa para a compra de cereais ou criança-marido para a compra de equipamentos de esporte.

O mesmo raciocínio é realizado por Jenkins (1979), que reconhece que o comportamento do consumidor infantil é o antecedente direto do comportamento do consumidor adulto. E, em concordância, Gade (1980) define a criança como “*trainee* de consumo”. Bromerchenkel (1997), por sua vez, afirma que “conquistar o consumidor adolescente é vencer o consumidor futuro”.

Esta pesquisa busca entender como os membros da família tomam as decisões de compras familiares enquanto um grupo, medindo o grau de influência dos integrantes da família para cada um dos processos de compra de diversos produtos selecionados.

Nesse sentido, Jenkins (1980) observa que os estrategistas de marketing estão mais preocupados em identificar qual cônjuge tem a influência dominante em vários tipos de decisões, pois é por meio deste conhecimento que estes profissionais irão encontrar subsídios para formular as suas estratégias de comunicação de marketing.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Esta pesquisa buscou examinar a percepção do nível de influência do adolescente na ótica da tríade familiar (pai, mãe e do próprio filho(a) adolescente) em produtos nas três etapas do processo decisório de compra familiar – início, busca e avaliação, e decisão final.

Problema de Pesquisa: De que maneira o adolescente na ótica da tríade familiar participa do processo decisório de compra familiar?

Desta forma a pesquisa visa responder as seguintes hipóteses de pesquisa:

- **H1:** não existe concordância entre os membros do casal quanto à participação do adolescente nas diferentes fases do processo decisório de compra da família
Sub-hipótese: para alguns produtos, a discordância entre os membros do casal é maior.
- **H2:** existe diferença na percepção do adolescente quanto à sua participação no processo decisório de compra da família em função do seu gênero.
- **H3:** existe diferença na percepção dos membros da família quanto à participação do adolescente no processo decisório de compra da família em função da quantidade de filhos adolescentes na família.

3. Revisão Bibliográfica

A contextualização do presente trabalho se dá a partir da discussão de pontos fundamentais para a compreensão do comportamento do consumo familiar. Dessa forma, serão apresentadas algumas concepções da família como grupo social e unidade de consumo. A seguir, será descrita uma análise do comportamento de compra familiar. Por fim, apresenta-se uma análise do papel do adolescente na decisão de compra familiar.

3.1 A família: um grupo social e uma unidade de consumo

Segundo Chinoy (1975), do ponto de vista sociológico, diz-se com frequência que a família é a unidade social básica. A família é considerada um agente do processo de socialização que transforma a matéria prima humana num ser social, pois prepara o indivíduo para os papéis que há de desempenhar, fornecendo o repertório necessário de hábitos, crenças e valores.

Passetti (1985) considera que a vida em família é a forma primeira da sociabilidade, porque é por meio desta que se entra em contato com as normas sociais e fundamentais que devem ser aprendidas. A família transmite aos seus membros, e em especial à criança, não só diretamente pelo ensino e pela doutrinação, mas também indiretamente por métodos de adestramento, o conteúdo da cultura, isto é, a socialização (Chinoy, 1975).

Portanto, é por meio da própria família que a criança se integra ao mundo adulto. Segundo Prado (1981, p. 40): “(...) toda a família visa, primeiramente, reproduzir-se a si própria em todos os sentidos: seus hábitos, costumes e valores que transmitirão, por sua vez, às novas gerações. (...) É na família ainda que a criança recebe orientação e estímulo para ocupar um determinado lugar na sociedade adulta, em função de seu sexo, sua raça, suas crenças religiosas, seu status econômico e social.”

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade” (Kotler, 2000, p. 187). Todavia o comportamento de consumo da família varia em função de uma série de mudanças no *status* familiar, o chamado “ciclo de vida familiar”, CVF (Dubois, 1998; Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

As mudanças recentes na composição da família e no estilo de vida, incluindo o aumento do número de divórcios e a redução do tamanho das famílias, sugerem que se deve re-examinar o ciclo de vida tradicional da família e comportamento dos membros familiares.

No contexto da compra familiar, novos nichos de consumidores com perfis e intenções diferenciadas de compra surgiram, como a exemplo dos casais sem filhos com uma verba discricionária superior aos casais da mesma faixa etária e posição econômica, com filhos. Tais mudanças alteraram substancialmente a vida da família, suas necessidades e o comportamento de consumo, preservando, contudo, a instituição família.

3.2 Comportamento de compra familiar

O comportamento de compra da família é um processo coletivo, visto que ocorre quando há dois ou mais indivíduos envolvidos na tomada de decisão. Nesse processo os participantes não se limitam à simples busca de informações, mas sim à troca de opiniões e à participação ativa.

Belch e Willis (2002) e Jenkins (1980) afirmam que os estrategistas de marketing têm se preocupado em saber quais membros da família têm mais influência nos vários tipos de decisão. Segundo os autores, identificar o nível de influência de cada membro da família para determinados produtos, em dada situação, pode influenciar as estratégias de marketing a serem utilizadas.

Durante a década de 70 e 80, Burns e Granbois (1980) e Davis (1976) destacam que a tomada de decisão na família em muitos estudos realizados era considerada somente com a opinião do marido e da esposa. Hoje, contudo, o jovem já apresenta um papel fundamental na decisão (Beatty e Talpade, 1994; Dubois, 1998; Jenkins, 1980; e Szybillo e Sosanie, 1977). Esta conclusão é evidenciada na vida prática dos dias atuais onde observamos os filhos cada vez mais influentes e participantes das compras no contexto familiar.

Até alguns anos atrás o marido ainda era concebido como o membro dominante da

família, por ser, usualmente, quem traz o dinheiro para a casa e o principal provedor de recursos (Jenkins, 1980). Porém, conforme elucidado por Ferber e Chao Lee (1974), Gade (1980) e Spiro (1983), a partir do momento que a mulher trabalha e contribui para o orçamento doméstico, ela aumenta seu poder decisório. Segundo Gade (1980, p. 109): “o poder da esposa cresce na proporção que aumenta sua capacidade intelectual e financeira, o que a deixa menos dependente do marido, tanto em relação ao conhecimento do mundo exterior e da capacidade de avaliação de alternativas, quanto em relação à quantidade de dinheiro que pode gastar para satisfação das suas próprias necessidades.”

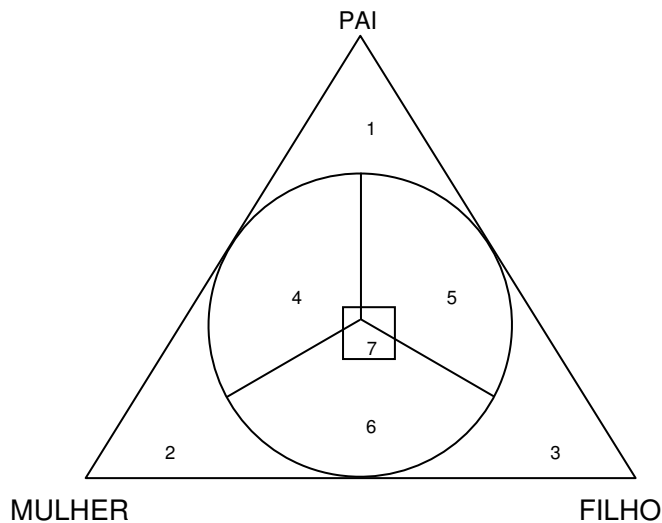
Davis (1976) destaca a importância de compreender como as decisões são tomadas na família, e não somente quem está envolvido nas decisões. Alguns pesquisadores super-simplificam as decisões familiares, afirmando, por exemplo, que: o carro é decisão do marido; a mobília é decisão da esposa (Davis, 1974). Segundo Spiro (1983), muito da compreensão do comportamento de compra da família desenvolveu-se a partir dos estudos de *joint decision-making*. “Uma grande porção das decisões importantes das famílias são tomadas em conjunto, por pelo menos dois membros da família” (Corfman, 1989).

Diversos estudos focam o resultado do processo de decisão, não se preocupando com o processo em si (Davis, 1976). Para Spiro (1983), os pesquisadores devem começar a examinar o processo de decisão como um todo, em vez de analisar somente o tomador da decisão e o resultado final. A partir deste tipo de conhecimento mercadológico os estrategistas de marketing podem planejar suas campanhas publicitárias focando os principais influenciadores do processo de compra.

A percepção de influência dos membros da família na decisão de compra varia conforme a categoria de produto, o estágio no processo de decisão (Belch e Willis, 2002; Davis, 1974; Davis e Rigaux, 1974), as sub-decisões (Belch e Belch, 1985; Belch e Willis, 2002), o usuário do produto em questão e o custo do mesmo (Foxman e Tansuhaj, 1988). O nível de importância e uso do produto também estão diretamente relacionadas à percepção de influência (Foxman e Tansuhaj, 1988).

De acordo com Davis (1976), as pesquisas sobre a influência dos membros da família para a compra de bens duráveis é mais abundante do que para produtos de uso freqüente. Neste caso os membros são mais motivados a participar, pois ao comprar um automóvel, por exemplo, excluem-se outras aquisições em virtude dos limites orçamentários da família. Para o contexto nacional Marchetti (1991) e Vasconcellos de Sá (1988) avançam os estudos com produtos de eletrônicos e de uso freqüente, respectivamente.

Estudos empíricos realizados (Davis e Rigaux, 1974 e Vasconcellos de Sá, 1988) têm classificado as decisões familiares em 4 categorias: dominância do marido, dominância da esposa, autônoma (quando um número igual de decisões separadas é tomada por cada um dos membros do casal) e sincrática (quando a maioria das decisões são tomadas conjuntamente). Marchetti (1991), por sua vez, identifica a influência dos membros da família em 7 diferentes zonas: (1) zona de influência do marido; (2) zona de influência da esposa; (3) zona de influência da criança; (4) zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa; (5) zona de influência da decisão conjunta do marido-criança; (6) zona de influência da decisão conjunta da esposa-criança; e (7) zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa-criança. Originalmente, Marchetti (1991) interpreta que, a partir dos escores de influência obtidos por produto pesquisado, é possível originar um triângulo equilátero de influência, em que cada vértice corresponde a cada membro pesquisado da família: pai, mãe e filho (ver figura 01).



FONTE: MARCHETTI, Renato Z. **La famille innovatrice**: une analyse du comportement innovateur de la famille brésilienne dans l'achat des produits électroniques. Tese de Doutorado, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1991.

Apoiando-se sobre a tese da tomada de decisão familiar, Davis (1976), entende que o mais importante é saber a concepção de como são tomadas as decisões. O mesmo autor observa que medir o resultado da decisão (quem decide ou quem venceu a decisão) é diferente de medir o processo de decisão (quem inicia o processo de decisão ou o interrompe).

Diversos estudos publicados investigaram empiricamente o nível de influência dos membros da família. Dentre eles, o de Davis e Rigaux (1974), conclui que as esposas têm mais dominância nos estágios de reconhecimento do problema e busca de informação para mobílias do lar, e nem tanto para aparelhos eletrodomésticos. Os maridos foram dominantes no estágio de busca de informação para automóveis, e tiveram menor influência no reconhecimento do problema e na decisão final.

O estudo empírico de Belch e Belch (1985) constata que o marido e a esposa dominam claramente o processo decisório, superiores às influências do adolescente. O marido foi mais influente na compra de automóveis e televisores e a esposa foi mais dominante nas decisões de aparelhos domésticos, mobílias e cereais para café da manhã.

Scanzoni (1977) comprova que o marido tem exercido mais influência nas decisões que eram historicamente dominadas por esposas e vice-versa. Em estudo realizado por Szybillo e Sosanie (1977) foram examinados o papel do marido, da esposa e da criança nas etapas do processo de decisão e sub-decisões de restaurantes fast-food e férias da família. De acordo com os autores, para cada etapa da decisão das férias da família, pelo menos 40% da estrutura da decisão era somente de adultos e ao menos 82% da estrutura era de adulto-criança e família completa. Os resultados ainda demonstraram que para a sub-decisão quanto gastar, há uma maior participação do marido-esposa nas decisões de férias da família em relação aos restaurantes fast-food.

3.3 O papel do adolescente na decisão de compra familiar

Esta seção será dedicada a esclarecer o papel do adolescente na decisão de compra familiar. Contudo este estudo não pretende adentrar no aspecto da diferenciação do comportamento psíquico do adolescente para o adulto consumidor.

O poder de compra dos adolescentes tem crescido dramaticamente nos últimos anos, representando um particular grupo de consumidores (Bristol, 2001; Corfman, 1997). Ainda

segundo Bristol (2001), é importante para os pesquisadores de consumo entenderem o comportamento do adolescente no mundo do consumo, dentro ou fora do contexto da família.

Para Myers e Reynolds (1972, p. 281):

O papel dos filhos nas decisões de compra varia muito de família para família, desde um extremo ao outro. Há famílias em que os filhos nada podem dizer. Há os casos intermediários em que os filhos opinam sobre as compras de comida, roupas e brinquedos (daquilo que participam diretamente). Há também famílias onde os filhos influenciam de modo decisivo, na compra de bens duráveis, como carros, aparelhos de televisão colorida e até mesmo na compra da casa.

Jenkins (1979) através de uma lista de variáveis independentes avalia a influência da criança no processo de decisão de compra familiar, sob a percepção do pai. O artigo síntese de sua pesquisa demonstra nove etapas do processo decisório para a viagem de férias da família e identifica através de um modelo de regressão estatística, quais variáveis mais interferem no resultado de cada uma das etapas. Seus resultados indicaram que o casal percebe que a criança tende a influenciar mais nas atividades em que a família age juntamente, especialmente nas decisões de férias. Segundo o autor, algumas sub-decisões de férias podem ser chamadas de “dominantes por crianças”. E quanto maior o número de crianças e adolescentes na família, maior influência é alocado às crianças para decisões a respeito do ‘destino das atividades’, ‘quantidade de dinheiro a gastar’.

Em outro estudo, Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) analisaram como os membros da família percebem a influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar. Suas conclusões indicaram que as mães, pais e crianças concordam que as crianças têm alguma influência na decisão de compra de uma variedade de produtos; a variável independente idade do pai teve um forte efeito inverso de divergência, ou seja, quanto mais velho fosse o pai, mais acordo era observado das percepções de influência dos membros da família; e as variáveis independentes horas de trabalho das mães e o número de crianças na família foram diretamente relacionados a divergência na percepção da influência, ou seja, quanto maior o tamanho da família e mais horas a mãe trabalhasse, maior a divergência na percepção da influência do adolescente;

Beatty e Talpade (1994) replicaram e estenderam a pesquisa de Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989), sendo, contudo, o primeiro estudo a mostrar uma conexão entre importância do produto e influência do produto. Dentre algumas das conclusões a que chegaram destacam-se:

- a) a percepção do adolescente de sua própria influência no processo de decisão de compra da família é maior, quanto maior a importância da categoria de produto para o adolescente. Ou seja, é clara a descoberta de que os adolescentes têm uma maior influência nos produtos comprados para o seu uso;
- b) a influência do adolescente no processo de tomada de decisão de compra de bens duráveis para a família é maior nas famílias com duas fontes de receita do que naquelas com apenas uma fonte. A renda gerada pela ocupação profissional dos pais influencia positivamente os adolescentes na compra de produtos duráveis para a família;
- c) a influência da adolescente na tomada de decisão da família será positivamente relacionada com os recursos pessoais deste;
- d) o adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras de produtos que ele considere importante. Assim é que quanto mais importante o

produto for para o adolescente, maior a probabilidade de ele estar motivado a participar do processo de decisão para a compra deste produto;

- e) o adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras de produtos sobre os quais ele possui um alto nível de conhecimento.

Belch e Willis (2002) analisaram como as mudanças na estrutura da família afetam o processo decisório de compra familiar. Segundo os autores, apesar do marido continuar sendo o mais influente nas decisões relativas a iniciação da decisão de compra de um automóvel, este nível relativo de influência tem reduzido, aumentando a influência das esposas.

Conforme a tabela 09, síntese do resultado da pesquisa de Belch e Willis (2002), a esposa tem aumentado a sua influência em diversas áreas da decisão e o marido tem perdido influência em todos os estágios da decisão relacionados a férias da família.

TABELA 09 - INFLUÊNCIA NOS ESTÁGIOS DO PROCESSOS DECISÓRIO

	Estágios da decisão de compra					
	Início 1985	Início 1999	Busca e Avaliação 1985	Busca e Avaliação 1999	Decisão final 1985	Decisão final 1999
Televisão						
Marido	4.14(1.34)	4.31(1.17)	4.34(1.41)	4.34(1.23)	4.53(1.32)	4.60(1.03)
Esposa	3.60(1.22)	3.35(1.17)	3.12(1.38)	3.02(1.22)	3.63(1.40)	3.56(1.16)
Automóvel						
Marido	4.70(1.19) ¹	4.37(1.01) ¹	4.88(1.23) ²	4.60(1.05) ²	4.91(1.16) ¹	4.62(1.03) ¹
Esposa	3.52(1.32) ¹	3.79(1.08) ²	2.98(1.38)	3.27(1.20)	3.53(1.41)	3.82(1.13)
Viagem de férias						
Marido	4.16(1.20) ¹	3.87(0.97) ¹	4.07(1.32) ²	3.76(1.23) ²	4.29(1.25)	4.06(1.02)
Esposa	4.04(1.18)	4.19(0.96)	3.99(1.33)	4.22(1.15)	4.12(1.29)	4.30(1.03)
Aparelhos eletrodomésticos						
Marido	3.48(1.28)	3.35(1.12)	3.49(1.38)	3.45(1.27)	3.73(1.33)	3.54(1.17)
Esposa	4.58(1.17)	4.43(1.02)	4.34(1.37)	4.20(1.12)	4.60(1.22)	4.49(0.96)
Mobílias para o lar						
Marido	3.63(1.26)	3.47(1.40)	3.53(1.36)	3.26(1.21)	3.84(1.29) ²	3.57(1.14) ²
Esposa	4.58(1.15)	4.51(0.96)	4.43(1.28)	4.34(1.11)	4.58(1.16)	4.59(0.88)

¹ p<.01 ² p<.05

Escala:

1 - não influencia;

6 - influencia totalmente.

Cada score representa a média da percepção de influência do marido e da esposa.

FONTE: BELCH, Mickey A.; Willis Laura A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, Henry Stewart Publication, vol. 2, no. 2, pp. 111-124, Dezembro, 2002.

De acordo com Foxman e Tansuhaj (1988), nos produtos em que o filho está diretamente envolvido, ele tende a exercer mais influência na decisão de compra. “Os adolescentes têm menos influência nas decisões de produtos para o uso dos pais” (Foxman e Tansuhaj, 1988, p. 451).

Assim, o adolescente passa à condição de influenciador e importante fonte de informação para as decisões da família, por já estar em uma faixa de idade capaz de opinar sobre conhecimentos econômicos e habilidades de consumo, e que os pais lhe creditam chances de participar da decisão de compra familiar, dando-lhes atenção. Para Beatty e Talpade (1994) e Mehrotra e Torges (1977), a idade do filho e o tipo de produto a ser adquirido é fator

decisivo da sua participação. “Crianças mais velhas têm mais sucessos nas tentativas de influenciar os pais” (Mehrotra e Torges, 1977, p. 56).

Segundo McNeal (1992), com os pais trabalhando fora do domicílio, o acréscimo na renda familiar permite aos pais gastarem mais dinheiro com os filhos. Pelo fato de os pais terem cada vez menos tempo para os filhos, levados por um sentimento de culpa por não dedicarem tanto tempo aos filhos, acabam usando o dinheiro extra que ganham para comprar mais itens para eles.

Os pais que trabalham fora tendem a pedir aos filhos que participem das atividades da casa, fazendo com que os jovens passem a assumir o controle do consumo mais cedo e provavelmente com menor idade (McNeal, 1992).

4. Metodologia

4.1 Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa utiliza um delineamento do tipo levantamento (survey), com uma amostragem por conveniência com 93 famílias nucleares (marido-mulher-adolescente) em Curitiba, Brasil. A amostra determinada foi entrevistada em quatro escolas do ensino médio e fundamental, em diferentes bairros da cidade de Curitiba. Os alunos responderam ao questionário na própria sala de aula da escola e levaram outros dois questionários independentes para casa para serem respondidos pelos pais. Os próprios alunos tiveram como compromisso trazer os questionários preenchidos na semana posterior.

Neste estudo foram escolhidos três produtos/serviço a serem pesquisados: o **aparelho de televisão**, o **supermercado** para a compra de alimentos e o **provedor de acesso à internet**. Os produtos selecionados para a pesquisa deveriam atender ao critério de serem de uso comum a todos os membros da família. Evitou-se desta maneira selecionar produtos de uso individual ou primordialmente de alguns membros da família, em que sua influência seria notoriamente superior, dificultando a mensuração do nível de influência dos membros da família.

4.2 População

A população do presente estudo restringiu-se a casais, unidade básica do processo de compra da família, e a um(a) dos(as) seus(suas) filhos(as) com idade entre 13 e 17 anos, residentes no mesmo espaço domiciliar na área geográfica da cidade de Curitiba/PR, que pertençam aos estratos socioeconômicos A e B, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, que consumam os produtos do tipo durável, não-durável e serviço pesquisados.

Objetivando-se reduzir os possíveis vieses da pesquisa, excluem-se desta pesquisa opiniões de outros membros da família que, de certa forma, exercem algum tipo de influência ou mesmo atuam diretamente no processo, ou aqueles que não se adaptam aos pré-requisitos da amostra, como: adolescentes casados; adolescentes que trabalham; os que vivam sem a presença dos pais ou padrastos/madrastas; adolescentes que não estudem; famílias chefiadas por padrastos ou madrastas; famílias com pais separados.

5. Análise dos Resultados

Os resultados para a análise da **H1** foram explorados no tabela 01 e indicam que somente para o Aparelho de TV, na etapa de busca e avaliação de alternativas, os pais discordam da intensidade de participação do filho adolescente.

Salienta-se ainda que o nível de concordância entre os membros do casal varia conforme a amostra, não se podendo generalizar os resultados encontrados. Todavia, uma análise gerencial permitiria sugerir que para alguns produtos os adolescentes participariam com nível de influência similar.

TABELA 1 – PARTICIPAÇÃO DOS ADOLESCENTES NA PERCEPÇÃO DOS PAIS

Produto/Serviço	Etapas	Percepção		valor p
		Pai	Mãe	
Aparelho de TV	Início	17,82	19,12	0,888
	Busca e Avaliação	9,24	11,48	0,020
	Decisão Final	7,75	8,30	0,811
Supermercado	Início	7,12	8,92	0,079
	Busca e Avaliação	5,60	5,48	0,480
	Decisão Final	5,15	4,89	0,723
Provedor de acesso à Internet	Início	39,75	47,82	0,777
	Busca e Avaliação	32,51	40,97	0,484
	Decisão Final	29,22	31,35	0,765

A figura 02 a seguir apresenta graficamente, conforme metodologia proposta por Marchetti (1991), o triângulo de influência dos membros da família, por etapa do processo decisório de compra e por produto pesquisado. A ilustração comprova que a decisão de escolha do supermercado é realizada principalmente pela mulher e do Provedor de Internet é realizada pelo pai e adolescente.

Para a H2 observa-se na análise da tabela 2 que na percepção do adolescente o gênero do adolescente pesquisado tem influência no nível de participação deste membro da família. Para todos os produtos/serviços pesquisados na etapa de decisão final da compra o gênero do adolescente tem influência na sua participação, estatisticamente, em nível de significância de 0,05.

TABELA 2 – PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE QUANTO A SUA PARTICIPAÇÃO CONFORME GÊNERO, NO PROCESSO DE DECISÃO FINAL DO PROCESSO DE COMPRA

Produto/Serviço	Menino	Menina	t	valor p
Aparelho de TV	32,65	17,96	2,212	0,032
Supermercado	11,56	20,27	-2,017	0,047
Provedor de acesso à Internet	67,03	46,41	2,402	0,019

No que tange a quantidade de filhos adolescentes na família, considerando os produtos pesquisados de forma geral, na percepção dos pais o fato de existir mais filhos na família aumenta o nível de participação destes para a etapa de início do processo de compra. Este

resultado permite que avaliações gerenciais ponderem as estratégias de marketing para serem direcionadas a adolescentes. O resultado da amostra pesquisada sugere que em famílias com mais filhos estes tem maior nível de influência, corroborando resultados de pesquisas anteriores (Belch e Willis, 2002).

TABELA 3 – PARTICIPAÇÃO DOS ADOLESCENTES NAS ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NA PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA
PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

Produto/ Serviço	Etapas	Percepção Pai			Percepção Mãe			Percepção Adolescente		
		Até 2 filhos	+3 filhos	valor p	Até 2 filhos	+3 filhos	valor p	Até 2 filhos	+3 filhos	valor p
Participação do Adolescente	Início	17,73	27,40	0,042	20,47	31,53	0,011	31,56	34,30	0,536
	Busca e Avaliação	13,19	17,78	0,202	15,71	22,19	0,147	21,37	25,63	0,332
	Decisão									
	Final	12,64	12,81	0,962	12,58	15,43	0,430	20,05	17,05	0,469

Conclusões e implicações gerenciais

Os resultados desta pesquisa poderão ser úteis aos profissionais de marketing que objetivam alcançar eficácia quanto ao uso das estratégias de comunicação para os produtos pesquisados, principalmente em produtos consumidos no contexto familiar, ou seja, o qual tem mais de participante da compra e uso do produto.

Compreender qual membro da família mais influencia em cada etapa do processo de decisão de compra, sabendo que nas decisões de compra do aparelho de televisão ou de escolha do provedor de acesso à Internet nem sempre as tomadas de decisões são realizadas unicamente pelo marido, ou que as decisões de escolha do supermercado são prioritariamente realizadas pela mulher, são sugestivas para direcionar as campanhas promocionais das empresas que comercializam estes produtos ou serviços.

Os resultados concluíram que em quase totalidade dos produtos e etapas do processo de compra os pais concordam quanto ao nível de participação no processo decisório de compra. Salienta que em uma proposta de ampliação de produtos pesquisados, de acordo com nível de envolvimento do consumidor adolescente para com o produto, certamente talvez estes resultados poderiam ser diferentes.

Conforme o gênero do adolescente, os mesmo concordam que o menino e menina participam de forma diferente nas decisões de compra. Este resultado ilustra um comportamento de consumo particular para cada gênero do adolescente, evidenciando a necessidade de focar cada vez mais as estratégias de marketing. Adicionalmente, este resultado também pode ser observado pela rivalidade tradicional dos sexos. No qual meninos e meninas constantemente brigam para quem participa mais das decisões familiares de compra.

Com relação a variável de quantidade de filhos adolescentes, os resultados comprovam que em famílias com mais filhos os pais tendem a compartilhar sub-decisões de compras com eles. Esta é uma forma de socializar além de treinar o consumidor adolescente para decisões futuras de compra. Porém, os mesmos resultados demonstram que os filhos não observaram diferença significativa, estatisticamente, a depender da quantidade de irmãos influenciando o processo de compra. Esta conclusão permite considerar também um viés de análise, pois os

filhos sempre estão insatisfeitos com seu poder de participação no processo de compra. Desta forma, concluindo que não ocorre diferença do nível de participação dos filhos quando a família tem maior quantidade de filhos para apoiar a decisão.

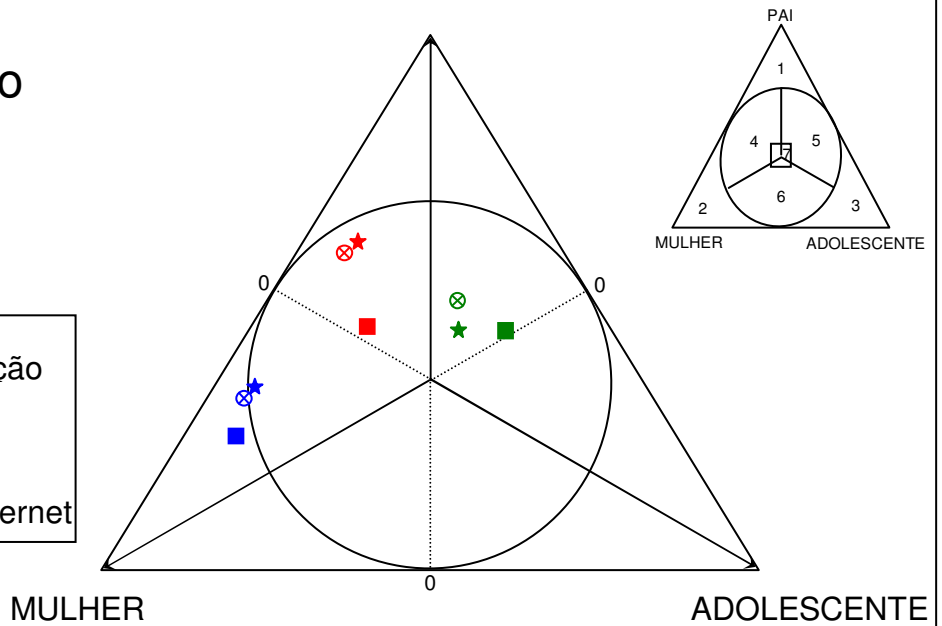
Considerando as conclusões apresentadas e não tendo esta pesquisa o objetivo de exaurir o tema de estudo sobre comportamento da compra familiar, a seguir apresentam-se algumas sugestões para continuidade dos trabalhos com este escopo:

- Verificar o comportamento de outras variáveis sociodemográficas e cognitivas, especialmente o nível de envolvimento e conhecimento objetivo do consumidor, junto ao modelo proposto.
- Estudos que envolvam outras formas de composição familiar, principalmente de famílias com pais solteiros e/ou chefiadas por padrastos/madrastas.
- Realizar estudo *cross-cultural* sobre o comportamento de compra familiar, comparando os resultados com outras regiões do Brasil e/ou outros países.

Na percepção do marido

Legenda:

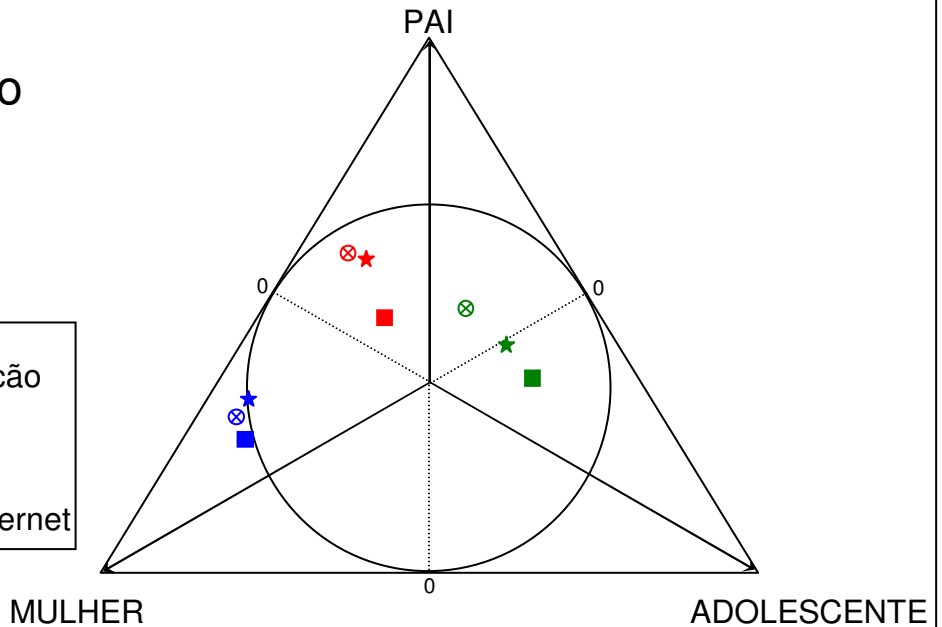
- Início
- ★ Busca e Avaliação
- ⊗ Decisão Final
- Televisão
- Supermercado
- Provedor de Internet



Na percepção da mulher

Legenda:

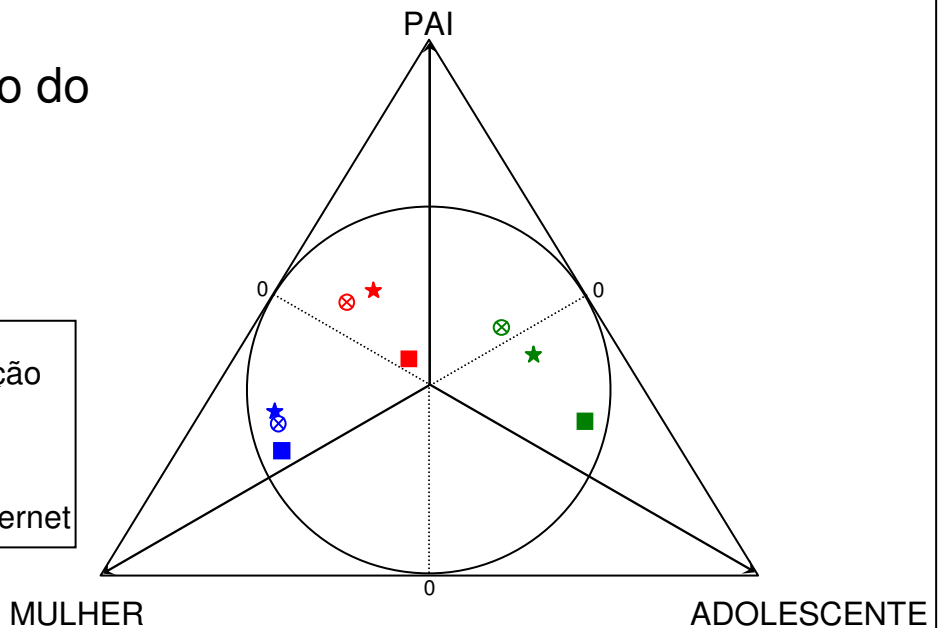
- Início
- ★ Busca e Avaliação
- ⊗ Decisão Final
- Televisão
- Supermercado
- Provedor de Internet



Na percepção do adolescente

Legenda:

- Início
- ★ Busca e Avaliação
- ⊗ Decisão Final
- Televisão
- Supermercado
- Provedor de Internet



6. Referências Bibliográficas

- BEATTY, Sharon E; TALPADE, Salil. Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. **Journal of Consumer Research**. vol. 21, num. 2, p. 332-341, 1994.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. **Journal of Business Research**, vol. 13, p. 163-176, 1985.
- BELCH, Michael A.; WILLIS, Laura A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 2, num. 2, p. 111-124, dezembro, 20002.
- BRISTOL, Tery. Understanding the Adolescent's Consumption World: Shopping, Influencing, Deceiving. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, num. 1, p. 16-19, 2001.
- BROMERCHENKEL, Marcílio N. **Comportamento do consumidor adolescente**: um estudo de segmentação no mercado de entretenimento, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- BURNS, Alvin C.; GRANBOIS, Donald H. Advancing the Study of Family Purchase Decision Making. **Advances in Consumer Research**, vol. 7, num. 1, p. 221-226, 1980.
- CHINOY, Ely. **Sociedade**: uma introdução à sociologia. Introdução de Charles Page, tradução de Otávio Mendes Cajado; consultor da ed. Brasileira: Manoel T. Berlinck. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1975.
- CORFMAN, Kim. Measures of Relative Influence in Couples: A Typology and Predictions for Accuracy. **Advances in Consumer Research**, vol. 16, num. 1, p. 659-665, 1989.
- CORFMAN, Kim. Children as decision makers. **Advances in Consumer Research**, vol. 24, num. 1, p. 125-127, 1997.
- DAVIS, Harry. Decision Making within the Household. **Journal of Consumer Research**. vol. 2, num. 4, p. 241-260, 1976.
- DAVIS, Harry L.; RIGAUX, Benny P. Perception of Marital Roles in Decision Processes. **Journal of Consumer Research**, vol. 1, num. 1, p. 51-62, Junho, 1974.
- DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- ENGEL, James E.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina A. de Menezes, 8a. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FERBER, Robert; CHAO LEE, Lucy. Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 1, num. 1, p. 43-50, Junho, 1974.
- FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAI, Patriya S. Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, num. 1, p. 449-453, 1988.
- FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAI, Patriya S.; EKSTROM, Karin M. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**. vol. 15, num. 4, p. 482-491, 1989.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- JENKINS, Roger L.. The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. **Advances in Consumer Research**. vol. 6, num. 1, p. 413-418, 1979.
- JENKINS, Roger L. Contributions of Theory to the Study of Family Decision-Making. **Advances in Consumer Research**. vol. 7, num. 1, p. 207-211, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARCHETTI, Renato Z. **La famille innovatrice**: une analyse du comportement innovateur

- de la famille brésilienne dans l'achat des produits électroniques. Tese de Doutorado, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1991.
- McNEAL, James. **Kids as consumers** – a handbook of marketing to children. Laham: Lexington Books, 1992.
- MEHROTRA, Sunil; TORGES, Sandra. Determinants of Children's Influence on Mothers' Buying Behavior. **Advances in Consumer Research**. vol. 4, num. 1, p. 56-60, 1977.
- MYERS, James H., REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- PASSETTI, Edson. **O que é menor**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PRADO, Danda. **O que é família**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- SCANZONI, John. Changing Sex Roles and Emerging Directions in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**, vol. 4, num. 3, p. 185-188, dezembro, 1977.
- SPIRO, Rosann L. Persuasion in Family Decision-Making. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, num. 4, p. 393-402, março, 1983.
- SZYBILLO, George J.; SOSANIE, Arlene . Family Decision Making: Husband, Wife and Children. **Advances in Consumer Research**. vol. 4, issue 1, p. 46-49, 1977.
- VASCONCELOS DE SÁ, Maria C. **A participação do marido e da mulher no processo decisório de compra da família**, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro.