

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

ROSANA FERNANDES MIRAPALHETA

**OS ESTILOS PARENTAIS E A INFLUÊNCIA RELATIVA DOS
ADOLESCENTES NAS DECISÕES DE CONSUMO FAMILIAR**

SÃO PAULO

2005

ROSANA FERNANDES MIRAPALHETA

**OS ESTILOS PARENTAIS E A INFLUÊNCIA RELATIVA DOS
ADOLESCENTES NAS DECISÕES DE CONSUMO FAMILIAR**

Tese apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo
da Fundação Getúlio Vargas como
requisito para obtenção do título de
Doutor em Administração de Empresas

Campo de Conhecimento:
Administração Mercadológica

Orientador:
Prof. Dr. André Torres Urdan

SÃO PAULO

2005

RESUMO

Esta tese desenvolveu um modelo conceitual acerca dos fatores que afetam a influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar. O modelo desenvolvido relacionou diversas variáveis de influência, tais como as características individuais das crianças, características familiares e a interdependência entre pais e filhos. Adicionalmente, foram relacionadas variáveis moderadoras do processo de socialização do consumo infantil, como o tipo de produto, os estágios do processo decisório e as subdecisões de compra.

O modelo desenvolvido foi parcialmente testado por meio de um estudo empírico. Especificamente, foram testadas as relações entre os estilos parentais e os níveis relativos de influência das crianças. Uma pesquisa de campo foi aplicada para a coleta de dados dos pais e seus respectivos filhos. A análise estatística demonstrou a existência de diferenças significativas nos níveis de influência no consumo familiar entre os grupos de adolescentes que descreveram seus pais como competentes, autoritários, negligentes ou indulgentes. Os filhos de pais com estilo parental competente demonstraram exercer maior influência relativa no consumo familiar do que os demais adolescentes com pais classificados em outros estilos parentais.

Palavras-chave: estilos parentais, consumidor infantil, adolescentes, influência, decisão de compra

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelos Familiares.....	22
Esquema 1. Estrutura Conceitual de Socialização do Consumo.....	34
Esquema 2. Estilos Parentais.....	44
Esquema 3 Influência das Crianças nas Decisões de Consumo da Família...	50
Esquema 4. Efeitos do poder paternal e poder na influência da criança	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. População Menor de 18 anos Países Desenvolvidos em Desenvolvimento...	14
Tabela 2. Questionário de estilos Parentais.....	57
Tabela 3. Freqüências Percentuais de Estilos Parentais.....	68
Tabela 4. Correlações entre as Escalas de Afetividades e Controle Parental.....	69
Tabela 5. Estatísticas Descritivas das Variáveis Afetividade e Controle.....	69
Tabela 6. Dados Descritivos de Pais.....	70
Tabela 7. Dados Descritivos de Mães.....	71
Tabela 8. Dados Descritivos de Pais e Mães Combinados.....	72
Tabela 9. Teste ANOVA 1.....	74
Tabela 10. Teste de Krustal - Wallis 2	77
Tabela 11. Teste ANOVA 2.....	80
Tabela 12. Krustal - Wallis 2.....	82
Tabela 13. ANOVA 13.....	83
Tabela 14. Teste Krustal- Wallis 3	85
Tabela 15. Estatística D entre Pares de Populações.....	85
Tabela 16. Pontos Críticos entre os pares de populações.....	86
Tabela 17. Diferenças Significativas.....	86
Tabela 18. Teste ANOVA 4.....	87
Tabela 19. Teste de Krustal Wallis 4.....	89
Tabela 20. Resumo de validação das Hipóteses Formuladas.....	91

SUMÁRIO

1.1	Objetivos	8
1.2	Justificativa do Tema	9
1.3	Relevância do Tema	11
2.	Revisão Bibliográfica	17
2.1	– Histórico	17
2.2	O Consumidor Infantil	20
2.3	Aprendendo a Consumir	22
2.4	O Desenvolvimento Cognitivo e Social	24
2.5	Abordagens Teóricas sobre a Influência das Crianças.....	31
2.5.4	Resumo e Comentários.....	40
2.6	Estilos Parentais e o Consumo Infantil.....	41
3	- Modelo Conceitual.....	44
3.1	Antecedentes	45
3.2	Modelo Integrado de Influência no Consumo	47
3.3	Hipóteses da Pesquisa.....	51
4.1	Planejamento da Pesquisa.....	54
4.2	Instrumentos	55
4.3	Seleção dos Produtos	58
4.4	Amostragem.....	59
4.5	Tamanho da Amostra	60
4.6	Procedimento.....	61
4.7	Operacionalização dos Construtos.....	62
5.	Resultados da Pesquisa.....	64
5.1	Perfil da Amostra	65
5.2	Frequência de Estilos Parentais.....	66
5.3	Correlações entre as Escalas	67
5.4	Estatísticas Descritivas.....	68
5.5	Teste de Hipóteses	72

6.1 Influência Relativa das Crianças	92
6.2 Estilos Parentais e Influência Relativa nas Decisões de Consumo	93
6.3 Visão Geral do Estudo.....	94
6.4 Contribuições.....	95
6.5 Limitações e Pesquisas Futuras	96
REFERÊNCIAS.....	97

1 – INTRODUÇÃO

Nesse capítulo, é demonstrada a importância do estudo do comportamento do consumidor infantil, do ponto de vista teórico e gerencial. A introdução é dividida em três partes, iniciando com a justificativa do tema onde são analisados os fatos que conduziram à escolha do tema da tese. A seguir, é demonstrada a relevância do tema para a sociedade e para o conhecimento teórico. Os objetivos da tese também são relacionados, juntamente com as limitações existentes no estudo.

1.1 Objetivos

O objetivo geral desta tese é desenvolver um modelo conceitual que descreva o processo de influência das crianças nas decisões de consumo familiar. O modelo conceitual proposto é fundamentado em pesquisas anteriormente realizadas sobre o tema, envolvendo fatores capazes de modificar os níveis de influência das crianças nas decisões de consumo familiar.

Considerando-se a limitação dos estudos existentes acerca da influência das crianças nas decisões de consumo familiar (ver seção 1.3.1 Relevância Teórica), esta tese tem como objetivos específicos investigar as seguintes questões:

a) Os estilos parentais possuem impacto nos níveis de influência das crianças nas decisões de consumo familiar?

b) Os níveis de influência das crianças podem variar conforme o tipo de produto solicitado?

A primeira questão verifica a possibilidade de crianças com pais classificados em uma categoria específica de estilo parental possuírem mais influência do que outras crianças, cujos pais pertençam a outras categorias de estilo parental.

A segunda questão verifica a possibilidade dos níveis de influência das crianças apresentarem variações em função do tipo de produto avaliado no processo decisório de compra familiar. O tipo de produto é abordado em duas dimensões, o valor (preço alto ou baixo) ou abrangência de consumo (infantil ou familiar).

1.2 Justificativa do Tema

A sociedade encontra-se transversada pela história da família e da criança. Segundo VASCONCELOS et al (2001), o perfil do homem burguês se caracteriza pela busca da individualidade, do patrimônio, por meio do trabalho, e o estabelecimento de uma política de produção e consumo. Junto a isso, a família produz um processo de *adultização* infantil para garantir o espaço da sucessão e, automaticamente, a do gerenciamento do patrimônio familiar. A infância não é um momento apenas de formação, mas de adestramento para as perspectivas ideológicas da família. O econômico e o consumo são ferramentas que permitem inseri-la no mundo social.

O desenvolvimento das mercadorias, como objeto de valor, aperfeiçoa estratégias para criar novos consumidores e atinge em cheio a infância, contradizendo o mito da pureza e da incapacidade em face das maravilhas do consumo. A infância talvez tenha sido a mais duradoura das utopias concebidas pela modernidade. Como tantos outros ideais imaginados nos últimos 200 anos, o mundo maravilhoso das

crianças também entra em crise na era pós-moderna. A criança representa uma caricatura da felicidade impossível: vestida de feliz, isenta das fadigas do trabalho e do sexo, idealmente despreocupada (VASCONCELOS et al 2001).

JENKINS (1998) discorda da visão tradicional de infância, rejeitando o mito da inocência e desenvolvendo um mapa das relações de poder entre pais e filhos. O autor rejeita a visão das crianças como vítimas ou rebeldes que desafiam os pais, reconhecendo a existência de inteligências sociais e políticas na infância. O aumento da exposição das crianças ao consumo faz com que se tornem consumidores mais conscientes e menos materialistas no futuro. O treinamento provido pelos pais, por meio da simples imitação ou até mesmo das compras compartilhadas, não é motivado por valores materialistas (CARRUTH;SKINNER,2001), ou seja, os filhos são inseridos nas decisões de compra pelos pais com o intuito de torná-los consumidores mais conscientes.

O sucesso de público obtido pelo best-seller *Pai Rico e Pai Pobre* de KIYOSAKI (2000) demonstra o interesse da sociedade em desenvolver a inteligência financeira dos filhos por meio da transferência de conhecimento parental. Segundo o autor, dividir este conhecimento com os filhos é a melhor maneira de prepará-los para o mundo que os aguarda.

O estudo do comportamento do consumidor infantil pode trazer contribuições relevantes ao marketing. É preciso compreender a formação da personalidade na infância, assim como as influências externas que a criança sofre, para que possam ser desenvolvidas estratégias de marketing mais adequadas a este mercado. Ao mesmo tempo, este uso deve ser feito de maneira responsável, pois a criança é um ser em desenvolvimento e, portanto, com baixo poder de discernimento.

Na Suécia, Suíça e Noruega os anúncios dirigidos a menores de 12 anos foram banidos da televisão. Esses países desejam ampliar o veto para outros países da Europa. Em Portugal, as crianças não podem protagonizar comerciais de produtos dirigidos para adultos. Menores, só podem participar de propagandas de artigos

voltados para sua faixa etária. Na Bélgica, a publicidade dirigida a menores é vetada cinco minutos antes, durante e após a exibição de programas infantis. (SHOR, 2003).

As pressões para redução das ações de marketing destinadas ao público infantil tendem a aumentar a representatividade dos pais no processo decisório de compra dos produtos infantis. Esta tese pretende contribuir para o entendimento deste tema fundamental na realidade brasileira.

1.3 Relevância do Tema

O Brasil é apontado como o quarto país do mundo em quantidade de jovens, conforme relacionado na Tabela 1. O Brasil possui cerca de 60 milhões de jovens entre os 0 e 18 anos, ou seja, cerca de 30% da população do país.

Tabela 1 - População Menor de 18 anos nos Países Desenvolvidos ou em Desenvolvimento

Ranking País	População menor de 18 anos (em milhões)	Renda anual per Capita (US\$)
1o. Índia	414,96	530
2o. China	369,19	1.100
3o. EUA	75,89	37.610
4o. Brasil	60,35	2.710
5o. México	39,80	6.230
6o. Rússia	29,72	2.610
7o. Irã	24,84	2.000
8o. Japão	22,15	34.510
9o. Alemanha	15,22	25.250
10o. França	13,49	24.770

Fonte: UNICEF 2003

Nesta faixa etária 78% da população vive em regiões urbanas e, portanto, mais próximas dos bens de consumo industrializados. Entretanto, a baixa renda per capita brasileira de 2.710 dólares representa uma barreira para a expansão deste mercado, quando comparada a mercados desenvolvidos como o norte-americano com uma renda per capita de 37.610 dólares¹.

SHOR (2003) constatou que as compras indiretas², das crianças norte-americanas entre 12 e 18 anos de idade partiram de um patamar de receitas de \$ 5 bilhões em 1960 para cerca de \$170 bilhões em 2002. No mesmo período, o mercado infantil brasileiro movimentou cerca de R\$ 7 bilhões em 2003 (AC NIELSEN, 2003). Foram analisados os produtos com apelo infantil de 47 categorias de produtos presentes no sortimento dos supermercados, composto pelas cestas de Higiene e Beleza, Mercearia Doce e Salgada, Perecíveis e Bebidas Não Alcoólicas. Comparando-se os volumes de vendas, o segmento infantil obteve um crescimento de 13,4% nos

¹ UNICEF 2003. Disponível em www.unicef.org/infobycountry/index.html. Acesso em: 13 nov. 2004.

² As compras indiretas são aquelas em que as crianças exercem influência sobre as decisões de consumo de seus pais.

últimos dois anos, índice superior aos 7,5% registrados no segmento adulto. Estes números reforçam o novo perfil de consumidor infantil, que segundo LINDSTROM e SEYBOLD (2003), tem chegado com maior rapidez à maturidade e, conseqüentemente, à consciência do consumo.

Apesar da representatividade do mercado infantil, os pesquisadores de marketing dispensaram pouca atenção às crianças como um segmento de consumidores, devido ao seu baixo poder aquisitivo (McNEAL,1992). No Brasil, a produção acadêmica não é condizente com a importância do tema. Foram realizadas consultas aos anais da ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, RAE – Revista de Administração de Empresas e RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo nos últimos 10 anos, constando apenas um artigo da ENANPAD apresentado no último Encontro de Marketing – EMA 2004³.

Um motivo que pode ter provocado o atraso no desenvolvimento do tema é o receio por parte dos pesquisadores em abordá-lo, tendo-o como muito polêmico. Influenciar o consumo de um adulto ainda gera controvérsias; quando mais se tratando do universo infantil, a polêmica cresce em proporções geométricas. Porém este entrave ético não restringe o surgimento de estudos acadêmicos sobre o assunto, meio fundamental para gerar contribuições relevantes ao estudo do comportamento do consumidor.

³ “O Comportamento do Consumidor Infantil diante de Redefinições Sociais”, de Christiane Coutheux Trindade (Graduação em Pedagogia/Universidade de São Paulo - USP) e Guilherme Mirage Umeda (Faculdade de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda/Escola Superior de Propaganda e Marketing/Universidade de São Paulo - ESPM/USP)

1.3.1 Relevância Teórica do Tema

Dois enfoques teóricos formam a base para os estudos da influência das crianças nas decisões de consumo familiar, a teoria da socialização do consumo e a teoria do poder relacional. A teoria da socialização do consumo considera a criança como um elemento a ser socializado e atribui à família o papel de principal agente de socialização (entre outros agentes como as escolas, colegas e mídia de massa). A influência das crianças nas decisões de consumo familiar representa um produto da socialização do consumo que ocorre no espectro social. Conforme este enfoque, as crianças são seres essencialmente passivos e a socialização ocorre de maneira unilateral pelos pais (PETERSON; ROLLINS, 1987).

Por outro lado, a teoria do poder relacional, afirma que as famílias constituem um sistema de elementos que interagem entre si, ou seja, pais e filhos influenciam uns aos outros (PARKE; BURIEL, 2000). As crianças deixam de representar um elemento passivo, desempenhando diferentes estratégias para aumentar sua influência sobre os pais. Os comportamentos, atitudes e interesses das crianças, afetam o modo como os pais se comportam em relação a elas. Quando, por exemplo, as crianças resistem à disciplina, os pais podem se tornar menos dispostos a raciocinar e mais inclinados a usar a força (BECKER, 1964). As crianças representam um papel ativo nas decisões de consumo familiar e a influência entre pais e filhos é considerada recíproca. (McDONALD, 1982; PETERSON, 1986).

Pesquisas anteriores, no mercado americano, concluíram que a influência das crianças nas decisões de consumo familiar variam conforme o tipo de produto, estágio do processo decisório e subdecisões de produtos (AHUJA, 1993, BELCH; CERESINO, 1985, DARLEY; LIM, 1986, FOXMAN; TANSUHAJ, 1989). Conforme, concluído nos estudos citados, as crianças possuem um maior poder de influência em relação à compra de produtos para os quais elas representam consumidores primários. Neste caso, a influência passa a ser maior quando o produto envolve

baixos custos financeiros.

A influência das crianças também demonstra ser decrescente em relação aos estágios do processo decisório de compra, sendo maior no estágio de reconhecimento do problema e, declinando consideravelmente no estágio de decisão de compra. Finalmente, a influência relativa das crianças é menor em subdecisões referentes às localidades de compra, quantia a ser gasta, obtenção de informações. Por outro lado, as crianças demonstram maior envolvimento em subdecisões como cores, modelos e marcas (BEATTY; TALPADE, 1994).

No Brasil, uma pesquisa da INTERSCIENCE (2000) apontou que independentemente da classe social, cerca de 60% das crianças pedem produtos quando acompanham aos pais ao local da compra e 57% fazem recomendações sobre a compra dos produtos em seus domicílios.

Os estudos realizados trouxeram grande contribuição em relação à ampliação do conhecimento sobre a influência das crianças nas decisões de consumo familiar. Entretanto, ainda existe um vasto campo a ser explorado nesta área. O efeito exercido pelos estilos parentais sobre a influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar foi, apenas, parcialmente analisado. Especificamente, (CARLSON; GROSSBART, 1988), assim como (MANGLEBURG, 1992) não encontraram correlação entre os níveis de influência das crianças no consumo familiar e os estilos parentais. (ROSE, 1999) e (BAO, 2001) encontraram correlações parciais entre os estilos parentais e os respectivos níveis de influência das crianças.

Resumindo, ainda permanece obscura a relação entre os estilos parentais e os níveis de influência exercidos pelas crianças nas decisões de consumo familiar. Sob o ponto de vista teórico, considerar a criança como um agente influenciador no processo decisório de compra contribui para o entendimento mais amplo do comportamento de consumo familiar. Um modelo que integre as duas perspectivas traria grande contribuição para a compreensão do comportamento de compra do

consumidor infantil e familiar.

Esta tese também traz contribuições de aspecto gerencial. Os profissionais da área podem aumentar a eficácia de suas ações de marketing e vendas, ao desenvolver estratégias diferenciadas para os estilos parentais identificados. Adicionalmente, auxilia na definição do segmento-alvo (pais ou filhos) conforme o tipo de produto selecionado, baseando-se nos níveis de influência identificados para os produtos pesquisados nesta tese.

1.4 Limites

Apesar dos estudos realizados reconhecerem que as crianças de qualquer idade exercem influência nas decisões de consumo familiar, os adolescentes possuem maiores níveis de influência sobre seus pais do que crianças mais jovens (FOXMAN;TANSUHAJ;EKSTROM, 1989, KIM;LEE;HALL, 1991). Devido às diferenças verificadas entre as faixas etárias e as dificuldades para padronização dos instrumentos de pesquisa, optou-se por limitar a análise empírica aos adolescentes. Portanto, os capítulos subseqüentes à revisão bibliográfica referem-se a adolescentes (12 a 18 anos), em vez de crianças mais jovens (3 a 11 anos).

.2. Revisão Bibliográfica

Nesse capítulo, é analisada a literatura existente acerca da influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar. A revisão bibliográfica é dividida em três partes, iniciando com a revisão das teorias que fundamentaram o comportamento do consumidor infantil. A seguir, estudos empíricos relacionados com a influência das crianças nas decisões de consumo familiar são sumarizados. No último módulo, são abordados aspectos do desenvolvimento cognitivo das crianças, englobando pesquisas preliminares na área da psicologia infantil.

2.1 – Histórico

A primeira metade do século XX foi marcada pela recessão econômica decorrente de duas Guerras Mundiais e da Grande Depressão de 1929. As gerações da época possuíam grande respeito pela autoridade, demonstrando conformidade com o *status quo* e as regras determinadas pelo governo. As informações fluíam em uma velocidade muito lenta, eram muitos os rumores no mercado. As pessoas precisavam de alguém para depositar todas as suas crenças e esperanças. O cotidiano era confortável, já que os indivíduos depositavam sua confiança em uma entidade maior (principalmente os Governos ou Monarquias) durante os momentos difíceis. Como consequência, as crianças eram sempre aconselhadas, mas nunca consultadas a respeito de decisões (KLINE, 1998).

Até a década de 50, as propagandas de brinquedos eram direcionadas para os pais, não para as crianças. As empresas de brinquedos e guloseimas também não faziam

nenhum tipo de anúncio em publicações e programas associados ao consumidor infantil. A propaganda orientada para crianças era vista como ofensiva aos adultos e, ao mesmo tempo, um desperdício de dinheiro, já que as crianças tinham pouco para gastar e pouca influência sobre os adultos (CROSS, 2002).

Já, a segunda metade do século passado foi marcada pela estabilidade e conforto. As gerações da época queriam deixar sua marca no mundo. Desta forma, os valores passaram por uma transformação, promovendo-se o conceito da participação social. Todos queriam participar das decisões políticas. O advento da democracia participativa, também modificou a estrutura familiar vigente, representando uma abertura para que as crianças tivessem maior participação nas decisões familiares (SUTHERLANDE; THOMPSON, 2003)

Além disso, pela primeira vez na história, com as pílulas anti-concepcionais, era possível planejar uma família. O conceito de família passou a ter outro significado, já que os filhos podiam ser planejados e, portanto, desejados. As famílias passaram a ter maior liberdade de escolhas, inclusive para explorar novas técnicas na educação dos filhos. Eles eram incentivados por uma nova geração de pediatras e psicólogos que publicavam livros e traziam novas idéias ao mercado (SUTHERLANDE; THOMPSON, 2003).

De certa forma, a infância moderna pode ser compreendida como um construto dos desejos e das frustrações dos adultos que emergiram com a sociedade do século XX. As crianças tornaram-se válvulas de escape dos desejos de consumo dos adultos. Os adultos contemporâneos restringem seus próprios gastos e de seus filhos, alegando o controle dos gastos familiares. Entretanto, também consomem sob a alegação de expressar o amor pelos filhos. As crianças tornaram-se protegidas dos desejos de consumo e, ao mesmo tempo, depositárias destes mesmos desejos (JOHN, 1999).

A inocência infantil não significava apenas que as crianças deveriam ser protegidas do mercado, mas que elas poderiam expressar seus sonhos no novo mundo do consumo. Um dos grandes deleites da família moderna era surpreender seus filhos com presentes inesperados. Através dos gastos com as crianças, os adultos entraram em um mundo imaginário, que mesmo momentaneamente, trazia a liberdade do medo e tédio cotidiano. Assim, a inocência infantil tornou-se uma fantasia sem limites para os adultos e, ao mesmo tempo, uma forma contraditória de introduzir as crianças ao mundo real (CROSS, 2002).

Os pais passaram, até mesmo a encorajar seus filhos a testarem os limites da disciplina, participando de momentos anárquicos em família. Como se não bastasse, além de introduzir as crianças em um mundo de fantasia e liberdade, os pais também introduziram seus filhos à rebeldia (JENKINS, 1979).

A inocência infantil fugiu ao controle dos pais. A tentativa repressora de proteger as crianças do mercado desvirtuou o conceito de maturidade. A maturidade está associada à capacidade de livre arbítrio, mas as gerações atuais passaram a confundir maturidade com a liberdade do controle dos pais. Consumir produtos sem a intervenção dos pais passou a ser visto como sinônimo de maturidade (CROSS, 2002).

Um longo caminho foi percorrido para o desenvolvimento do perfil atual do consumidor infantil. A história demonstra que a evolução das crianças como consumidores está entrelaçada às mudanças ocorridas no núcleo familiar. Por sua vez, as mudanças ocorridas no perfil familiar estão vinculadas ao contexto social, tecnológico e econômico.

2.2 O Consumidor Infantil

A maior transformação atribuída ao novo modelo de família foi o aumento de status dos filhos no domicílio. Novas dinâmicas estabeleceram-se nos círculos familiares, criando uma nova relação de poder. Os pais não tomam mais decisões isoladas, tendo desenvolvido-se uma relação bi-direcional, onde pais e filhos influenciam uns aos outros.

No novo modelo, as crianças representam uma parte valiosa da estrutura e crescem acreditando que devem participar de todas as decisões que envolvam o núcleo familiar. Muitas famílias acreditam que excluir seus filhos das decisões familiares significa privá-los do desenvolvimento de competências importantes para a maturidade (SUTHERLAND; THOMPSON, 2002).

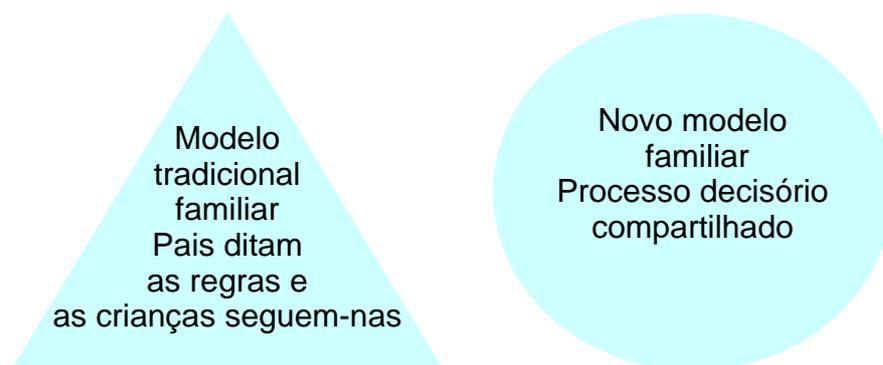


Figura 1 – Modelos Familiares

Fonte: SUTHERLAND; THOMPSON, 2002, P.17

Esta liberalidade das novas famílias, no entanto, não deve ser confundida com permissividade. Os pais modernos acreditam que é importante ouvir os filhos, mas pesam a opinião da criança em relação à importância da decisão (SUTHERLAND;THOMPSON, 2002).

Apesar de reconhecer que o novo modelo familiar representa uma realidade na sociedade atual, a teoria dos estilos parentais reconhece que existem diferentes estilos parentais nos núcleos familiares (BAUMRIND, 1981). Portanto, o modelo familiar defendido por SUTHERLAND e THOMPSON (2002) representa apenas um dos perfis identificados na teoria dos estilos parentais.

Uma visão mais pragmática do novo papel da criança, relacionando-o com o processo decisório de compra foi formulada por McNEAL (1992). Para o autor, as crianças constituem três diferentes mercados:

a) Mercado Primário: As crianças obtêm recursos financeiros de diferentes fontes como mesadas, presentes e até mesmo trabalho temporário. Através destes recursos as crianças podem comprar produtos e também poupar dinheiro para uma futura compra. As crianças podem fazer compras sozinhas ou acompanhadas dos familiares e amigos. As compras são feitas no local de preferência ou maior conveniência, já que a criminalidade pode representar uma barreira para o acesso das crianças aos pontos de venda.

b) Mercado Influenciador: As crianças podem influenciar os gastos de seus pais de duas formas. A influência direta ocorre quando uma criança solicita, exige ou sugere a compra de um produto, como ao afirmar “quero batatas fritas”. A influência direta também ocorre quando uma criança participa ativamente do processo decisório de compra em conjunto com outros membros da família. Esta forma de influência é diferente da influência indireta ou passiva. No caso da influência indireta, os pais conhecem as preferências de seus filhos por determinados produtos e marcas, fazendo a aquisição dos mesmos sem que a criança tenha solicitado explicitamente.

Este tipo de influência ocorre quando um pai recusa uma oferta de determinada marca, porque seu filho demonstra preferência por outra marca.

c) Mercado Futuro: Como um mercado futuro, as crianças têm mais influência do que nos mercados primário e influenciador somados. As crianças se tornam consumidores independentes cada vez mais cedo. Muitos produtos não são adquiridos durante a infância, mas a criança está exposta às mensagens de vários produtos. Muitas empresas investem neste mercado para obter clientes fiéis no futuro.

Esta tese enfatiza a visão da criança como mercado influenciador, já que um dos objetivos é avaliar o grau de influência exercido sobre os pais. As demais abordagens do mercado infantil podem ser alvo de estudos complementares.

2.3 Aprendendo a Consumir

Quando uma criança começa a comprar? Quando uma criança começa a fazer escolhas? Quando uma criança começa a influenciar seus pais? Estas são perguntas comuns para entendermos o processo de formação da criança como consumidora.

McNEAL;YEH (1993) pesquisaram 222 mães, com o objetivo de entender como iniciam os padrões de consumo nas crianças. Os resultados da pesquisa indicaram que o aprendizado para o consumo ocorre em um processo composto por cinco fases:

a) Observação: O primeiro estágio no desenvolvimento do consumidor acontece por meio das interações das crianças com o mercado. A primeira lição das crianças é entender que existem fontes comerciais que fornecem os produtos que eles recebem de seus pais. Eles também constroem as primeiras imagens mentais a respeito dos símbolos e objetos que representam uma loja. A pesquisa indicou que 3 de 4 mães afirmaram que começaram a levar os filhos junto para as compras com a idade de 6 meses ou menos. As crianças passam a perceber o que é uma loja através dos sons, tamanhos, formas e cores. A partir dos 12 meses de idade a maioria das crianças já possui representações mentais do que se parece uma loja.

b) Demanda: Os bebês são mentalmente dependentes de seus pais, buscando neles a satisfação de suas necessidades através de itens encontrados nas lojas que frequentam. Inicialmente os bebês começam a indicar produtos apontando, fazendo gestos ou dizendo palavras isoladas. Durante esta fase as crianças pedem somente os itens que estão presentes no momento da visita à loja. As crianças ainda não conseguem formar representações mentais de produtos. A partir dos dois anos as crianças passam a pedir produtos na loja e também em casa. Esta evolução ocorre porque as crianças conseguem lembrar dos objetos após a saída da loja e também pela exposição às propagandas na televisão. A partir deste ponto a criança passa a ser considerada uma influenciadora direta.

c) Seleção: Escolher algo é o primeiro ato de um consumidor independente. As crianças fazem pedidos aos pais, começam a lembrar da localização das lojas e de determinados produtos. A partir dos 4 anos e meio, cerca de 75% das crianças selecionam produtos enquanto fazem compras com seus pais. O lay-out da loja, displays e embalagens assumem grande importância nesta fase.

d) Compras Assistidas: Desde que começam a fazer comprar com seus pais, as crianças começam a perceber que o dinheiro é necessário para a aquisição de produtos. Participar das compras com os pais ajuda a perceber que o dinheiro é um meio de troca. Com este conceito preliminar as crianças eventualmente pedem um produto, selecionam e pagam por produtos, sob a supervisão de seus pais. Em vez

de simplesmente pedir um produto, as crianças passam a obter permissão para comprar produtos. As crianças podem atingir este estágio a partir dos dois anos de idade, mas a idade média em que iniciam a fazer compras assistidas é de 5 anos e meio.

e) Compras Independentes: A fase final no desenvolvimento das crianças como consumidoras ocorre quando elas passam a fazer compras sem o auxílio dos pais. Usualmente, existe um espaço maior de tempo entre as compras assistidas e as compras independentes. Isto ocorre porque as crianças precisam ganhar mais experiência em como utilizar seu dinheiro e convencer os pais de que são capazes de fazer compras responsáveis sem o auxílio familiar.

Este estudo abrange somente os consumidores adolescentes, ou seja, todos os consumidores pesquisados já passaram por todas as etapas referentes ao processo de aprendizado do consumo.

2.4 O Desenvolvimento Cognitivo e Social

O período transcorrido desde o nascimento até a adolescência compreende o desenvolvimento acelerado das funções cognitivas e maturidade social. As crianças desenvolvem habilidades além da mera percepção do ambiente, aprendendo a pensar de forma abstrata, adquirir e processar informações, organizando e utilizando as informações obtidas para enxergar o mundo através de perspectivas múltiplas (KAIL, 2004).

O desenvolvimento cognitivo e social, durante este período, proporciona uma maior

habilidade em entender e se relacionar com o mundo ao seu redor. Por exemplo, uma criança que possua habilidade cognitiva é capaz de processar as informações sobre produtos com maior rapidez. No campo do desenvolvimento social, um exemplo a ser relacionado, é a capacidade que as crianças desenvolvem de formar impressões sobre os usuários de determinados produtos (JOHN, 1999).

2.4.1 O Processo Cognitivo

Segundo a teoria construtivista, o conhecimento surge como uma construção do sujeito, na sua relação ativa com o mundo. O conhecimento é um processo interativo que envolve o sujeito e o meio na construção do conhecimento. O desenvolvimento cognitivo faz-se por mudanças de estruturas através de invariantes funcionais, isto é, de mecanismos de adaptação que são a assimilação e a acomodação (PIAGET; INHELDER, 2003).

Entende-se por assimilação como sendo um processo mental pelo qual se incorporam os dados das experiências aos esquemas de ação e aos esquemas operatórios existentes. É um movimento de integração do meio no organismo. Entende-se por acomodação como sendo um processo mental pelo qual os sistemas existentes vão modificar-se em função das experiências do meio. É um movimento do organismo no sentido de se submeter -se às exigências exteriores, adequando-se ao meio. Ao processo de regulação entre assimilação e acomodação dá-se o nome de equilíbrio. Estes são interativos, pois o fato de o sujeito integrar os dados do meio e estes serem assimilados permite que os esquemas evoluam e que, portanto, sejam mais capazes de responder aos problemas. Existem atividades mentais em que há um predomínio da assimilação (jogo simbólico) e outras em que há um predomínio da acomodação (imitação).

Desde a mais tenra idade, nos primeiros dias de vida, quando a criança não tem ainda capacidade de representação, ela já é capaz de atribuir significado, na medida que começa a construir esquemas motores ou de ação. PIAGET e INHELDER (2003) concluem que a significação é o resultado da possibilidade de assimilação, chegando mesmo a afirmar que a assimilação consiste em conferir significações. Todo o conhecimento, em qualquer nível, desde o mais elementar como nos primeiros dias e meses de vida; até o nível físico, consiste em assimilar o objeto do conhecimento, qualquer que seja a estrutura conferindo-lhe significado.

Ao nascer, a criança inicia a sua adaptação ao meio através da assimilação e a primeira delas é, como se sabe, o sugar (primeiro esquema de ação, derivado do reflexo de sucção), que se constituiria o primeiro ato significador, primeira forma de ação sobre o mundo.

Para PIAGET e INHELDER (2003), a acomodação representa a variação de um esquema. Por exemplo, se o bebê procura pegar um cordão amarrado ao teto do seu carrinho e o cordão está fixado, a criança é obrigada a puxar em vez de pegar simplesmente e, então, o esquema de preensão simples é transformado em esquema de puxar. Os esquemas de assimilação coordenam-se em sistemas em quanto possibilidade de assimilação e constituem-se, nesse momento, nas estruturas às quais são assimiladas objeto e eventos do seu meio. É através dele que a criança vai construindo no seu mundo os sistemas de significação que, por sua vez, se constituem na primeira forma de saber do ser humano. A significação é o resultado da possibilidade de assimilação e não o inverso.

MERLEAU-PONTY (2002) afirma que um objeto é percebido porque tem um sentido. Ele tem um sentido porque é possível de ser assimilado por um esquema de ação ou por um sistema de esquemas de ação. A assimilação classifica e ordena os objetos, no sentido em que, em presença de um objeto novo, a criança tenta assimilá-lo, aplicando-lhe sucessivamente todos os esquemas dos quais dispõe: o objeto será apanhado, chupado ou balançado. Os esquemas funcionam como uma forma de definir o objeto em uso. De um lado a criança classifica os objetos,

definindo-os pelo uso, e através do esquema de ação ela constrói outros sistemas de significação, reunindo objetos pelas funções complementares numa mesma atividade ou situação de brincadeira. Por exemplo: prato, colher e copo formam um sistema de significação. Assim, a criança vai organizando e estruturando o seu mundo. Neste exemplo, a “classe” é definida pela função dos elementos e não pelos seus atributos. As propriedades dos objetos são assimiladas pela criança através daquilo que ela pode realizar.

Resumindo, a adaptação intelectual, como qualquer outra, é uma equilibração progressiva entre um mecanismo assimilador e uma acomodação complementar. O indivíduo só pode se considerar adaptado a uma realidade quando há uma acomodação perfeita, isto é, quando nada nesta realidade vem modificar os esquemas do sujeito. Mas não há adaptação, isto é, um equilíbrio entre assimilação e acomodação, se a nova realidade impõe atitudes motoras ou mentais contrárias às que tinham sido adotadas no contato com outros dados anteriores: só há adaptação quando existe coerência, logo assimilação. A adaptação só consegue chegar a um sistema estável quando há um equilíbrio entre assimilação e acomodação (PENNA, 2001).

A faixa etária considerada neste estudo, os adolescentes, já possui os esquemas de assimilação, acomodação e equilibração desenvolvidos. Portanto, existe uma maior capacitação dos adolescentes no processo decisório de compra e uso de estratégias de influência nas decisões de compra familiar.

2.4.2 Os Estágios Cognitivos

A estrutura mais conhecida para caracterizar as mudanças nos estágios cognitivos foi formulada por Piaget⁴ (2004 apud KAIL, 2004), o qual investigou o desenvolvimento mental da criança, desde a sua infância até a idade adulta, propondo quatro fases de desenvolvimento cognitivo: o sensório-motor (0 aos 24 meses), o pré-operacional (2 aos 7 anos), operações concretas (7 aos 11/12 anos) e operações formais (11/12 aos 15/16 anos). Grandes diferenças são atribuídas a cada um destes estágios em termos de capacidade cognitiva e disponibilidade de recursos:

- a) Estágio sensório-motor: é caracterizado por uma inteligência prática, em vez de palavras a criança serve-se de percepções e movimentos organizados em esquemas de ação.

- b) Estágio pré-operatório: caracteriza-se pelo rápido desenvolvimento da linguagem e da função simbólica. Quando brinca, a criança pode, usar duas peças de "lego" para representar duas pessoas.

- c) Estágio das operações concretas: surge a capacidade de se efetuar análises lógicas e dá-se um aumento da empatia com os sentimentos e atitudes dos outros (ultrapassagem do egocentrismo), havendo a compreensão de relações causa-efeito mais complexas.

- d) Estágio das operações formais: o adolescente aprende a raciocinar por meio de uma lógica intuitiva e a considerar na resolução de um problema as várias alternativas possíveis.

⁴ PIAGET, Jean. *Play, Dreams and Imitation in Childhood*. New York, Norton, 1962, 204 p.

Por vezes, as crianças observam os adultos ou outras crianças mais velhas quando estão resolvendo problemas. Percebem que os adultos resolvem os problemas de uma forma diferente, por meio de regras que pertencem a outro estágio de desenvolvimento e, por isso, sentem-se perdidas. Mas este sentimento, que se deve à disparidade entre elas e os mais velhos na resolução de problemas, tem os seus pontos benéficos. A criança procura então reduzir a distância que a separa das outras, mais velhas e, por isso, aprende novas regras.

Se a criança for suficientemente madura imitará o modelo de ação usado pelos mais velhos e, por consequência, iniciará a sua entrada no estágio seguinte. A aprendizagem de conceitos novos e de esquemas de comportamento pode ser efetuada socialmente por meio da observação de outras pessoas (PENNA, 2001).

2.4.3 Os Estágios de Socialização

Segundo JOHN (1999), a área do desenvolvimento social aborda uma série de tópicos, como o desenvolvimento moral, altruísmo, formação de impressões e a compreensão da perspectiva social. No contexto da socialização do consumo, a formação de impressões e a compreensão de perspectivas representam os aspectos teóricos mais relevantes. A compreensão da perspectiva social envolve a habilidade de enxergar outras perspectivas além da sua própria realidade. Esta habilidade está amplamente relacionada ao grupo dos influenciadores de compra e sua capacidade de negociação. Já a formação de impressões está fortemente relacionada ao entendimento dos aspectos sociais envolvendo os produtos e seu consumo.

A socialização do consumo ocorre juntamente com os avanços cognitivos e sociais na criança. JOHN (1999) propõe uma tipologia para os estágios de socialização do

consumo, integrando as teorias do desenvolvimento cognitivo e social. A seguir, são descritos os estágios de socialização do consumo:

a) Estágio Perceptivo: O estágio perceptivo transcorre dos 3 aos 7 anos e é caracterizado pela observação. O conhecimento de uma criança é desenvolvido a partir de percepções limitadas a apenas um atributo ou dimensão do produto. As crianças exibem familiaridade com marcas e produtos, mas possuem uma compreensão superficial dos mesmos. Devido às limitações na decodificação e organização das informações, os objetos e experiências de consumo dificilmente são relacionados entre si. Estas características possuem grande influência no processo decisório de compra. Geralmente, as decisões são tomadas com base em poucas informações, geralmente uma única dimensão do produto analisado. Além disto, a visão egocêntrica da criança, nesta fase, impede a contribuição dos adultos no processo decisório. As crianças têm dificuldade de pensar em suas próprias perspectivas associadas a de outras pessoas simultaneamente.

b) Estágio Analítico: Este estágio ocorre entre os 7 e 11 anos de idade, sendo caracterizado como o período que condensa a maior parte da evolução cognitiva e social da criança. O pensamento move-se do campo da percepção para o simbólico, aumentando a capacidade de processamento das informações. As crianças nesta fase passam a compreender os conceitos envolvendo a propaganda e marcas sob uma nova perspectiva que transcende seus próprios sentimentos. Conceitos como categorias de produtos ou preços são percebidos em termos funcionais. Produtos e marcas são analisados e discriminados com base em mais do que um único atributo, incluindo experiências prévias de consumo ou de terceiros em sua seleção. As crianças passam a exibir maior conhecimento em suas decisões. A medida que a criança evolui, passa a ocorrer a compreensão do ponto de vista de terceiros, sendo que as crianças mostram-se flexíveis em adaptar sua estratégia de decisão às contribuições feitas por outras pessoas.

c) Estágio Reflexivo: Este estágio ocorre dos 11 aos 16 anos, sendo caracterizado por um desenvolvimento significativo nos campos cognitivo e social. O conhecimento

sobre marcas e preços torna-se mais complexo, a medida que as crianças passam a ter uma maior capacidade de processamento das informações. Quanto mais próximas da adolescência, maior a influência social em suas decisões de consumo. Este fato decorre da formação de sua própria identidade e a necessidade de obter conformidade em relação às expectativas de seu grupo de amigos. A amostra pesquisada neste estudo é composta por consumidores pertencentes ao estágio reflexivo.

2.5 Abordagens Teóricas sobre a Influência das Crianças

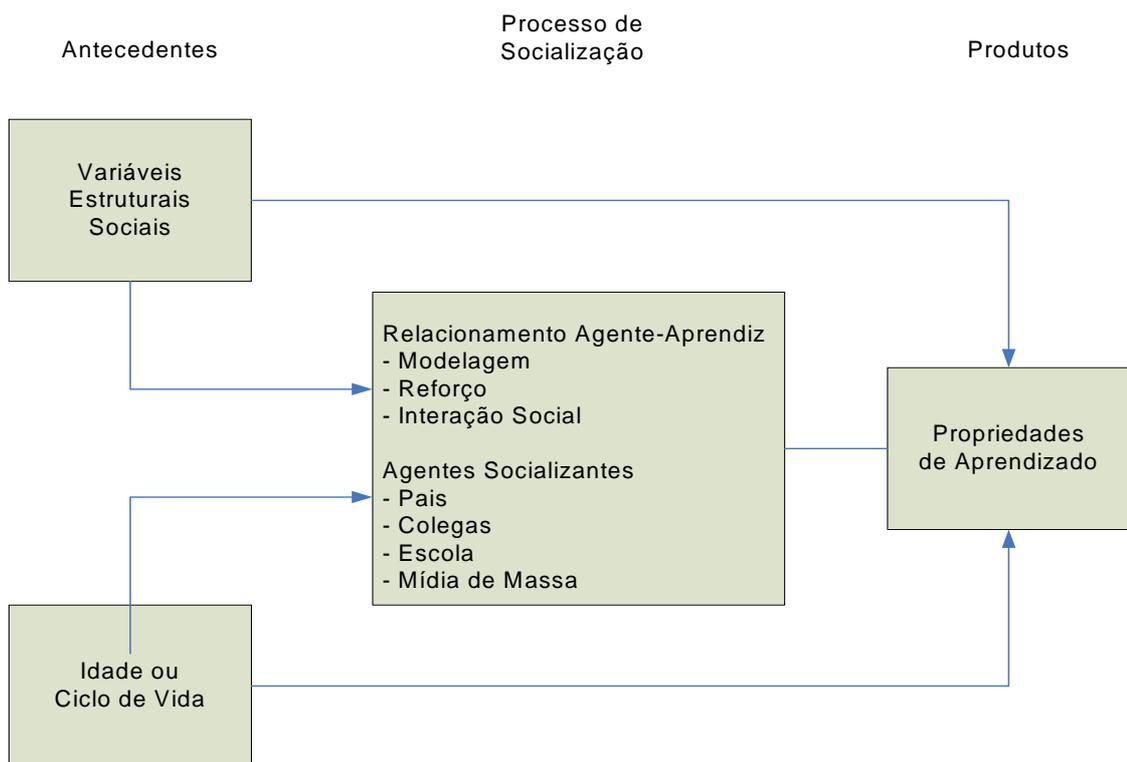
As pesquisas sobre influência das crianças foram criticadas como pouco teóricas e descritivas em excesso (MANGLEBURG 1990). Esforços recentes foram realizados de forma a explorar a influência das crianças no consumo familiar de maneira mais sistemática e teórica. Dentro deste contexto, duas abordagens teóricas tiveram destaque, a teoria de socialização do consumo e a teoria do poder relacional.

2.5.1 Teoria de Socialização do Consumo

A teoria de socialização do consumo originou-se de pesquisas mais amplas da área social, referindo-se ao processo pelo qual os indivíduos desenvolvem, por meio de transações com outros indivíduos, os padrões específicos de comportamento e experiências sociais (ZIGLER; CHILD, 1969). Adaptando-se o conceito para o contexto do marketing, WARD (1974) definiu a socialização do consumo como

sendo o processo pelo qual as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para atuarem como consumidores no ambiente de mercado. Pesquisas complementares foram conduzidas posteriormente (MOSCHIS e CHURCHILL, 1978; MOSCHIS e MOORE, 1979; MOSCHIS, 1985; MOSCHIS, 1987), ampliando a aplicabilidade da teoria da socialização do consumo no estudo do desenvolvimento das crianças como consumidores.

Um esquema clássico de socialização do consumidor foi proposto por MOSCHIS e CHURCHILL (1978) visando organizar os diversos estudos a respeito do tema. Ver Esquema 1. Os principais elementos do esquema ilustrado abaixo incluem os antecedentes, o processo de socialização e os seus produtos.



Esquema 1 – Estrutura Conceitual de Socialização do Consumo
Fonte: MOSCHIS;CHURCHILL, 1978, p.600.

Os antecedentes são compostos pela estrutura social e idade ou estágio no ciclo de

vida (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). São esses antecedentes que proporcionam o cenário onde o aprendizado de consumo ocorre. MOSCHIS e MITCHELL (1986) concluíram que a influência das crianças na decisão de consumo familiar é diretamente relacionada à idade da criança, sexo e status socioeconômico. BROWN; MANN, 1990 e AHUJA (1993) concluíram que a estrutura familiar tem impacto direto nas decisões de consumo familiar, onde os filhos de pais separados possuem menor influência nas decisões de consumo que os filhos de pais que constituem um único lar. CROUTER e BOOTH (2003) analisaram a influência de variáveis como idade, sexo e número de irmãos em relação à influência das crianças nas decisões de consumo familiar. Os resultados mostraram que são necessários estudos complementares para um entendimento mais amplo do efeito das variáveis antecedentes no processo de socialização do consumo.

Os processos de socialização do consumo representam o curso onde as crianças adquirem a habilidade, conhecimento e atitudes em relação ao consumo (WARD; 1974). Eles incorporam, ambos, os agentes socializantes do consumo e os mecanismos de aprendizado (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). Os agentes socializantes representam fontes de influência na transmissão de normas, atitudes, motivações e comportamento a serem absorvidos pelas crianças. Os agentes socializantes podem ser pessoas ou organizações envolvidas diretamente no processo, devido ao contato, superioridade e controle das recompensas e punições relacionadas às crianças (BRIM; WHEELER, 1966). Os agentes socializantes mais estudados são os pais, a mídia de massa, a escola e colegas.

O processo de socialização também envolve a frequência, quantidade e qualidade das interações entre pais e filhos (MOSCHIS, 1985; MOSCHIS e CHURCHILL 1978; MOSCHIS e MOORE, 1979; MOSCHIS et al, 1983). Dentro deste contexto, os estilos parentais passaram a ter cada vez mais destaque no processo de socialização do consumo. Segundo DARLING e STEINBERG (1993), os estilos parentais representam uma constelação de atitudes dos pais que são comunicadas aos seus filhos e, quando associadas, criam um clima emocional por meio do qual os comportamentos parentais são expressados. A atuação dos pais na educação dos

filhos, assim como os traços de personalidade, preservam-se estáveis em diferentes contextos (HOLDEN; MILLER, 1999).

A teoria da socialização do consumo afirma que as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes como consumidores por meio da interação com agentes socializantes. Os agentes socializantes incluem pais, colegas, a escola, a mídia de massa e os varejo.

A família é a instituição em que as crianças, futuros adultos de uma sociedade, recebem seus preceitos e orientações (SHETH;MITTAL;NEWMAN,2001). Ela é o mais influente grupo de referência para a criança, pois além da interação constante e do consumo comum de diversos produtos, representa a maior fonte de transferência de valores nesta fase da vida. A aprendizagem por imitação, chamada pelos psicólogos de “fase dos espelhos” (BOWLBY, 1991), faz com que os filhos prolonguem um comportamento consolidado dentro do núcleo familiar. Os meninos enxergam nos pais modelos a serem seguidos, sendo que o mesmo acontece entre mãe e filha. A família representa um agente primário de socialização do consumo ao ensinar às crianças aspectos racionais do consumo como a satisfação das necessidades básicas, o entendimento da relação preço-qualidade e a utilização dos recursos financeiros de maneira inteligente. TALPADE et al (1993) afirmam que quanto mais os pais levam seus filhos às compras, mais conscientes as crianças se tornam em relação aos produtos, marcas e preços disponíveis. Entre todas as entidades de socialização do consumo, os pais representam a mais instrumental (MOSCHIS, 1985). Deve-se esta condição ao fato dos pais se comunicarem diretamente com seus filhos, influenciando suas interações com outras entidades e mediando os efeitos de outros agentes de socialização.

Apesar dos pais representarem agentes fundamentais na socialização do consumo infantil, nenhum outro agente de socialização recebeu tanta atenção da literatura como a mídia de massa (MOSCHIS, 1987). A mídia de massa traz conhecimento e orientação em relação ao desenvolvimento do comportamento de compra infantil. É por meio da mídia de massa que as crianças aprendem sobre novas marcas e

produtos, como utilizar os produtos, quem utiliza os produtos e, conseqüentemente, a desenvolver preferências sobre produtos. (GOLDBERG ET AL., 1978). Existe uma correlação positiva entre a quantidade de interação da criança com a mídia e seu o aprendizado do comportamento de consumo (MOSCHIS e MOORE, 1982). Os resultados da pesquisa indicam que quanto mais uma criança interage com a mídia, mais rápida ocorre a socialização do consumo.

O grupo de amigos também pode afetar direta ou indiretamente a socialização do consumo. Quando a criança começa a frequentar a escola, entra em contato com um novo ambiente, onde é exposta a experiências diferentes do convívio familiar. Ocorre, então, o desenvolvimento dos papéis sociais, resultado das relações entre iguais, em que se revelam convívios baseados na submissão, na liderança e na eqüidade. A escola passa a representar um microcosmo da sociedade, uma amostra do que os seus alunos encontrarão ao longo de suas vidas. Os grupos de amigos na escola podem modificar o comportamento da criança, ou seja, caso um comportamento legitimado pelo grupo vá de encontro aos valores familiares da criança, a necessidade de aceitação pelo grupo pode incitar um afastamento do esquema ensinado por seus pais (SHETH;MITTAL;NEWMAN,2001). Ela deixa de seguir as orientações da família, para alinhar-se ao contexto social externo. A mesada ganha importância neste contexto, ao permitir que a criança comece a formar sua identidade de escolha no momento do consumo. Estudos sugerem que as crianças aprendem o significado simbólico dos bens materiais influenciados pelo seu grupo de amigos, desenvolvendo a preferência por lojas, produtos e marcas (MOSCHIS;CHURCHILL, 1978). Existe evidência crescente de que o materialismo e a influência do grupo de convívio estão relacionados, sugerindo que quanto maior a influência do grupo de convívio, maior a necessidade de consumo da criança. (MOSCHIS;MOORE,1982).

Por fim, os varejistas representam agentes de socialização do consumo, variando a sua influência em função da regularidade e frequência com que as crianças realizam visitas às lojas e à interação que existe entre ambas as partes. MACNEAL e YEH (1993) concluíram que as crianças são influenciadas pelo ambiente das lojas a partir

dos dois meses de idade e, que a partir dos 24 meses os displays de produtos já exercem influência na seleção de produtos. Uma pesquisa conduzida por MACNEAL, (1992) revelou que as crianças nos EUA, a partir dos nove anos de idade, fazem duas ou mais visitas ao shopping por semana. No Brasil, a pesquisa KIDDO´S – Latin América Kids Study (2003) mostra uma situação similar. Segundo a pesquisa, apenas 14% das crianças declaram brincar ou jogar com os pais, enquanto 36% declararam que a atividade que mais fazem em conjunto com os pais é visitar shopping centers.

2.5.2 Processo de Socialização

Os agentes socializantes podem influenciar o aprendizado das crianças em três diferentes processos: modelagem, reforço e interação social (McNEAL,1992; MOSCHIS e CHURCHIL, 1978; MOSCHIS e MOORE,1979).

A modelagem envolve a observação e imitação do comportamento do agente socializante. Por meio da observação do comportamento de outras pessoas, a criança adquire um novo repertório de comportamentos, torna-se consciente das consequências dos diferentes comportamentos e descobre novas formas para combinar diferentes elementos no repertório comportamental pré-existente (MACCOBY e MARTIN, 1983). As crianças observam as recompensas que seus agentes socializantes recebem pela adoção de certos comportamentos e entendem que ao adotar o mesmo padrão comportamental poderão obter, elas mesmas, as mesmas recompensas no futuro (BANDURA, 1977). Conseqüentemente, as crianças passam a desempenhar os mesmos comportamentos dos agentes socializantes através do processo de imitação. A imitação explica, ao menos parcialmente, o fato das crianças terem preferência pelas mesmas lojas e marcas que seus pais,

conforme concluem os estudos de (ARNDT, 1968; CHILDERS e RAO, 1992; HECKLER e CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989).

A modelagem do comportamento infantil ocorre de forma seletiva. A imitação pura e simples ocorre apenas durante os dois primeiros anos, mas torna-se cada vez mais rara, a medida que as crianças ficam mais velhas (PIAGET e INHELDER, 2003). As crianças modelam seu comportamento de consumo tendo como influenciadores os agentes nos quais reconhecem maior poder, prestígio, carinho e conhecimento (YANDO; ZIGLER; LITZINGER, 1975). Desde os primeiros meses, os pais atendem às necessidades físicas e mentais das crianças. Os pais provêm suporte emocional e carinho, possuindo também grande conhecimento e habilidade para desempenhar diversas tarefas que as crianças ainda precisam aprender. Apesar dos pais serem os principais agentes socializantes das crianças, a modelagem das crianças como consumidores pode diferir de acordo com os estilos parentais. Os estilos que os pais adotam para conduzir o comportamento de seus filhos como consumidores podem variar em função de aspectos como restrição de exposição das crianças à mídia e atitude em relação às propagandas (CARLSON; GROSSBART, 1988).

O reforço no aprendizado das crianças como consumidores envolve recompensas, reforços positivos e punições utilizadas pelos agentes socializantes (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). Quando as crianças são recompensadas por desempenhar um certo tipo de comportamento, elas tendem a incluir em seu repertório o comportamento adotado esperando recompensas futuras. Quando as crianças são punidas por adotarem um determinado tipo de comportamento, elas tendem a eliminar o respectivo comportamento de seus repertórios com o objetivo de evitar punições futuras. Esse processo é importante para que as crianças desenvolvam comportamentos e atitudes de consumo (MISCHEL; MISCHEL, 1983). Pais com diferentes estilos parentais demonstraram exibir expectativas diferentes a respeito do desenvolvimento das habilidades, conhecimento e valores de seus filhos como consumidores (ROSE, 1999). Exemplificando, pais com estilo autoritário esperam que seus filhos sejam submissos e utilizam a punição com maior frequência na tentativa de moldar o comportamento de seus filhos. Por outro lado os pais

indulgentes são permissivos em relação aos comportamentos e demandas de seus filhos. Como resultado, os filhos de pais indulgentes possuem maior influência nas decisões de consumo das suas famílias que os filhos de pais autoritários (ROSE, 1999).

A interação social pressupõe que as crianças não representam apenas receptores passivos no processo de socialização. Elas influenciam os agentes de socialização, ao mesmo tempo em que estes também as influenciam (MACCOBY; MARTIN, 1983). Esta influência mútua é foco do processo de interação social. Durante as interações sociais, as crianças costumam reagir às instruções de seus pais. Por exemplo, quando os pais proíbem seus filhos de assistir a algum programa na televisão, as crianças podem reagir por meio de argumentos positivos em relação ao programa de TV. Diante de tal circunstância, os pais podem simplesmente forçar as crianças a aceitar a restrição através de punições. Os pais também podem explicar as razões da restrição com o objetivo de obter a aceitação de seus filhos ou escutar a argumentação de seus filhos e mudar de decisão. Observando a interação entre pais e filhos em um supermercado, ATKIN (1978) constatou que quando as crianças pediam a seus pais que comprassem uma determinada marca de cereal, os pais cediam em três de cada cinco pedidos.

2.5.3 A Teoria do Poder Relacional

A teoria do poder relacional trata da resolução de conflitos em relacionamentos independentes. Sua aplicação no estudo da influência das crianças no consumo familiar, encontra-se na fase introdutória. Nesta seção serão revistos os componentes fundamentais da teoria do poder relacional.

A teoria do poder relacional afirma que o poder dos atores envolvidos em um conflito está diretamente associado ao níveis de influência exercidos. (HOWARD; BLUMSTEIN; SCHWARTZ, 1986). Portanto, é necessário o entendimento de dois conceitos-chave envolvidos, o poder e a influência relativa dos indivíduos envolvidos.

a) Poder: Atualmente os pais atribuem poderes ou consideram que seus filhos possuem potencial para exercer influência nas relações familiares. O poder atribuído a cada indivíduo de uma família provém das características dos pais, filhos e da interdependência existente entre ambos. (COOK, 1983)

b) Influência Relativa: representa o grau em que um indivíduo está engajado em atividades que contribuam para o processo decisório. De acordo com a teoria do poder relacional, as pessoas nem sempre correspondem às expectativas geradas, gerando conflitos entre os parceiros em relação a objetivos ou ações desempenhadas. O poder advém da habilidade dos indivíduos em influenciar, o seu grupo.

Neste cenário, a teoria do poder relacional percebe a família como um sistema dinâmico, interativo, em que os pais e filhos influenciam uns aos outros. Os pais tendem a desempenhar comportamentos diferentes dependendo do comportamento da criança (KOCHANSKA, 1993). Para ilustrar a influência recíproca entre pais e filhos, basta imaginar duas crianças com personalidades distintas respondendo ao estilo competente de um dos pais. A primeira criança tem um temperamento calmo, atende prontamente às ordens dos pais e reage bem nas discussões familiares sobre as expectativas dos pais. Entretanto, a situação pode se inverter quando a criança tem relutância em obedecer e, às vezes, nem obedece as instruções dos pais. Com o tempo os pais se tornam menos afetuosos e mais controladores, conforme demonstraram os estudos conduzidos por (BATES, 1998).

Outro estudo realizado por (DUMAS; LAFRENIERE; SERKETICH, 1995) conclui que o comportamento e o estilo dos pais muitas vezes alteram em consequência do comportamento da criança. Com uma criança pequena e disposta a agradar os adultos, os pais descobrem que uma pequena dose de controle é adequada. Mas, com uma criança mais ansiosa e com baixa disposição para agradar, os pais podem se tornar mais controladores.

À medida que o tempo passa, essas influências recíprocas levam muitas famílias a adotar rotinas de interação. Em muitos casos, as famílias se tornam problemáticas, sendo comuns os desentendimentos, tentativas fracassadas de controlar as crianças desobedientes (KOCHANSKA, 1997),.

2.5.4 Resumo e Comentários

As teorias da socialização do consumo e do poder relacional podem ser integradas para um melhor entendimento da influência das crianças nas decisões de consumo familiar, pois ambas são consideradas complementares.

Os pais, além de transferir conhecimento para os filhos, participam do processo decisório de compra como mediadores na aquisição de produtos entre a mídia de massa, a escola e colegas (MOSCHIS, 1985; MOSCHIS e CHURCHILL, 1978). Portanto, mostra-se válida a utilização da teoria da socialização do consumo no estudo da influência das crianças no consumo familiar.

Por outro lado, as crianças podem utilizar o conhecimento adquirido e suas habilidades inatas na resolução de conflitos envolvendo a aquisição de produtos, juntamente aos seus pais. Conseqüentemente, a teoria do poder relacional pode ser utilizada no entendimento do papel das crianças nas decisões de consumo familiar.

2.6 Estilos Parentais e o Consumo Infantil

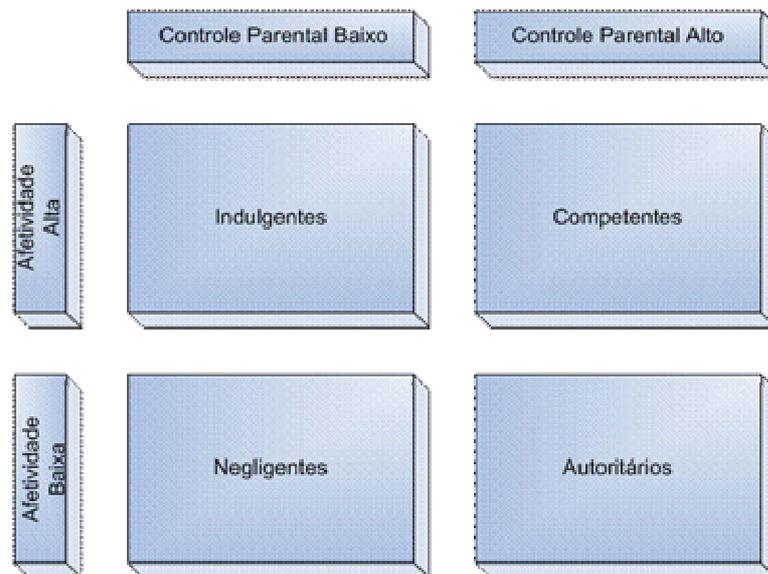
Os estilos parentais emergiram como um tema importante no estudo da sociologia e da psicologia nas últimas três décadas. Determinados tipos de estilos parentais demonstraram maior eficácia em desenvolver competências sociais e instrumentais que outros estilos parentais (BAUMRIND, 1971; HAUSER ET AL., 1991; MACCOBY e MARTIN, 1983; YEE e FLANAGAN, 1985).

Entre os diferentes tipos de classificações para os estilos parentais, destacou-se o modelo criado por BAUMRIND (1978), estruturado em duas dimensões gerais do comportamento parental na educação. Uma é o grau de afeição e atenção que os pais demonstram para com os filhos. Outra é o nível de controle que os pais exercem sobre eles., a afeição e atenção dos pais pode envolver pais naturalmente afetuosos e carinhosos com os filhos. Eles se envolvem com as crianças, respondem as suas necessidades emocionais e passam um tempo considerável na companhia delas. Na outra extremidade do espectro, estão os pais emocionalmente distantes dos filhos, às vezes até hostis para com eles. Esses pais muitas vezes, parecem mais concentrados em suas próprias necessidades e interesses do que nos filhos. Os pais afetuosos gostam de escutar os filhos descrevendo as atividades do dia; os distantes ou hostis não se interessam, considerando isso uma perda de tempo. Esses pais muitas vezes, estão mais interessados em suas necessidades e interesses próprios do que nos filhos. Os pais afetuosos percebem quando os filhos estão tristes e tentam confortá-los; os pais distantes ou hostis prestam pouca atenção ao estado emocional dos filhos e não fazem muito esforço para confortá-los quando estão tristes (BAUMRIND, 1978).

As crianças se beneficiam com a afetividade dos pais. Quando os pais são afetuosos com elas, as crianças em geral se sentem seguras e felizes, e se comportam melhor. Por outro lado, quando os pais são distantes ou hostis, seus filhos costumam ser ansiosos e menos controlados. Além disso, os filhos de pais distantes costumam ter baixa auto-estima (PETTIT; BATES; DODGE, 1997).

Conforme o modelo desenvolvido por BAUMRIND (1978), a outra dimensão do comportamento parental diz respeito ao controle que os pais exercem sobre o comportamento das crianças. Em uma extremidade deste aspecto, estão os pais controladores e exigentes. Esses pais praticamente dirigem a vida dos filhos. Os pais que sempre querem saber onde os filhos adolescentes estão e o que estão fazendo demonstram supercontrole. Na outra extremidade do espectro estão os pais que fazem poucas exigências e raramente exercem controle. Seus filhos são livres para fazer, quase tudo, sem o medo da reprovação. Os pais precisam encontrar o equilíbrio entre estes aspectos, mantendo o controle e, ao mesmo tempo, dando liberdade para que os filhos tomem algumas decisões de forma independente. O ponto de partida é fixar padrões que sejam apropriados para a idade da criança, depois mostrar a elas como atingi-los e, por fim, recompensá-la pela obediência (POWERS e ROBERTS, 1995; ROTTO e KRATOCHWILL, 1994). Uma vez estabelecidos os padrões, estes devem ser reforçados constantemente.

A combinação das dimensões de afeto e controle produziu uma tipologia com quatro estilos-padrão de educação parental, como mostra o Esquema 2 .



Esquema 2 – Estilos Parentais
Fonte: BAUMRIND, 1978, p.752.

a) Educação Autoritária: combina alto controle com baixo afeto. Esses pais fixam as regras e esperam que elas sejam seguidas sem discussão. Trabalho duro, respeito e obediência são o que os pais autoritários desejam cultivar em seus filhos. Há pouco intercâmbio entre os pais e a criança porque o autoritarismo não permite que sejam considerados as necessidades ou os desejos das crianças.

b) Educação Competente: combina um alto grau de controle parental com o afeto e a atenção para com os filhos. Os pais competentes explicam as regras e encorajam a discussão.

c) Educação Indulgente oferece afeto e atenção, mas baixo controle parental. Esses pais geralmente aceitam o comportamento dos filhos e raramente os punem.

d) Educação Negligente não fornece nem afeto nem controle. Os pais negligentes atendem somente às necessidades físicas e emocionais básicas dos filhos. Tentam minimizar o tempo que passam com os filhos e evitam se envolver emocionalmente com eles.

O papel dos estilos parentais na socialização familiar, especialmente no desenvolvimento da criança, tem sido estudado nas áreas da psicologia e sociologia por três décadas. Entretanto, apenas no final da década de 80 os pesquisadores introduziram o tema em seus estudos sobre a socialização do consumidor infantil (CARLSON e GROSSBART, 1988; MANGLEBURG, 1992; MANCHANDA e MOORE-SHAY, 1996; ROSE, 1999).

CARLSON e GROSSBART (1988) investigaram a relação entre o estilo parental das mães e a socialização do consumo de seus filhos. Especificamente, o estudo avaliou o grau de autonomia de consumo da criança, a interação entre pais e filhos e restrições em relação à exposição mídia e restrições e controle em relação ao consumo. O estudo revelou que mães competentes e indulgentes interagem mais com seus filhos sobre o consumo, do que as mães autoritárias e negligentes.

Contrariando as hipóteses formuladas, não foi encontrada relação entre a autonomia de consumo e os estilos parentais. Estudos adicionais precisam ser conduzidos para avaliar esta hipótese.

MANGLEBURG (1992) investigou o efeito do tipo de família, hierarquia familiar e estilo parental em relação à influência das crianças nas decisões de consumo familiar. Entretanto, os estudos realizados não foram suficientes para provar a relação entre as variáveis citadas. MANCHANDA; MOORE-SHAY (1996) avaliaram os efeitos do estilo parental, sexo e materialismo na estratégia de influência escolhida pelas crianças. Os pesquisadores concluíram que existe uma correlação significativa entre pais autoritários e o uso de estratégias que demonstrem a inferioridade da criança, como fazer súplicas e chorar. Um estudo mais recente de ROSE (1999), avaliou a relação entre socialização do consumo, estilos parentais e expectativas em relação à idade das crianças nos Estados Unidos e Japão. Nos Estados Unidos foram confirmadas as hipóteses entre os estilos parentais e a socialização do consumo. Já, os resultados apurados no Japão invalidaram as hipóteses formuladas. Outro estudo realizado por BAO (2001) tentou correlacionar os estilos parentais com influência relativa de consumo e estratégias de poder adotadas pelos adolescentes. O estudo validou parcialmente as hipóteses formuladas acerca do tema.

Assim, os estilos parentais proporcionam um contexto para a socialização familiar no qual os pais direcionam suas práticas de criação dos filhos com a finalidade de atingirem seus objetivos parentais. No processo de socialização das crianças os pais contrastam entre si conforme os estilos parentais adotados, diferenciando-se em inúmeros aspectos como o grau de controle que exercem sobre os filhos e intensidade de afeto e envolvimento com seus filhos.

3 - Modelo Conceitual

Tendo como base as teorias da socialização do consumo e do poder relacional,

neste capítulo desenvolve-se um modelo conceitual com o objetivo de explorar as relações entre os estilos parentais e características familiares em relação aos níveis de influência das crianças nas decisões de consumo familiar. Um estudo empírico foi conduzido visando testar parcialmente o modelo proposto.

3.1 Antecedentes

A intenção dos modelos não está em explicar os fatos, mas em compreender as relações entre fenômenos. Ao analisar os limites impostos à razão científica, gradualmente deixamos de acreditar que a ciência revela conhecimentos que explicam diretamente a realidade e passamos a assumir que a ciência produz construções, ou interpretações, do mundo (FAUST, 1952).

O progresso científico consiste na proliferação de problemas genuínos e de soluções desses problemas (isto é, de teorias) a partir de críticas a teorias estabelecidas (LAKATOS; MUSGRAVE, 1970). O progresso científico, nesta perspectiva, pode ser visto como uma seqüência de aprimoramentos nos planos empírico e conceitual. Utilizando modelos e teorias previamente formulados, pretende-se lançar uma discussão crítica com o intuito de expandir o conhecimento acerca dos assuntos aqui tratados.

As ciências naturais são o resultado de um uso cuidadoso do método empírico-indutivo, juntamente com o uso imaginativo do teórico-dedutivo. Os construtores de teorias preferem o modo teórico-dedutivo; já os observadores, experimentadores, preferem a tradição empírico-indutiva. No entanto, os dois modos de pensar não são mutuamente excludentes: os cientistas devem utilizar os dois modos; enquanto o empírico-indutivo é insuficiente para gerar avanços na teoria, o teórico-dedutivo é muitas vezes árido. A esse respeito, CONANT (2000) afirma que a ciência é

caracterizada como um conjunto de séries interconectadas de conceitos e esquemas conceituais que resultaram de experimentação e observação e são úteis para futuras experimentações e observações

Virtualmente todos os sistemas epistemológicos assumem que os indivíduos constroem o conhecimento fazendo uso de observação (FAUST, 1952). Mesmo os sistemas mais lógicos são inicialmente baseados em observações do mundo, conforme (PIAGET, 1967)

PIAGET (1967) formulou dois tipos de explicações:

a) as que são simplesmente lógicas e que facilitam a verificação de um teorema, mas não da sua razão

b) as explicativas, porque se referem à razão da proposição, nas ciências sociais. Explicar cientificamente um fenômeno é estabelecer um esquema conceitual ou modelo abstrato, e mostrar que esse modelo se integra em um esquema mais compreensivo, ou constituindo uma de suas partes (modelo parcial) ou constituindo um de seus casos particulares (submodelo).

Somente os modelos construídos com a ajuda da intuição e da razão e submetidos à comparação empírica triunfaram, e, sobretudo, são suscetíveis de serem corrigidos em caso de necessidade. A solução dos problemas de uma dimensão, constituem uma contribuição para a explicação da realidade. A necessidade de uma análise rigorosa nos conduz a uma aproximação mais crítica e melhor da realidade (BUNGE, 1972).

Um modelo teórico é um sistema hipotético-dedutivo concernente a um objeto modelo que é, por sua vez, uma representação conceitual esquemática de uma coisa ou de uma situação real. E conclui: na busca da construção de modelos, portanto, começa-se pelo desenvolvimento de esquemas (BUNGE, 1972).

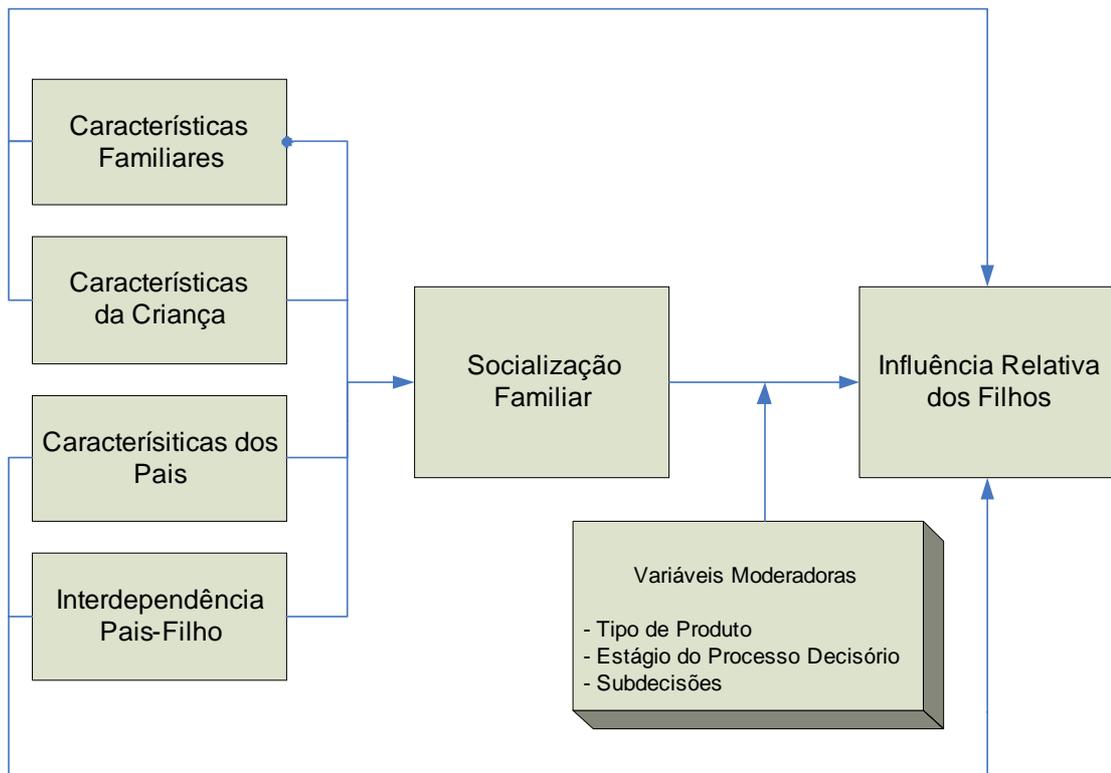
Esta tese propõe a formulação de um modelo conceitual que integra diferentes estudos realizados acerca do tema. A partir da formulação de um modelo conceitual acerca da influência dos adolescentes nas decisões de consumo familiar, é isolada uma de suas partes (modelo parcial) para comprovação empírica das hipóteses formuladas.

3.2 Modelo Integrado de Influência no Consumo

Conforme a teoria da socialização do consumo, a influência das crianças é resultante da socialização e, portanto, afetada pelo processo de socialização familiar e variáveis antecedentes como a classe social, idade e sexo (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978), (MOSCHIS; MOORE, 1979), (WARD, 1974).

Conforme a teoria do poder relacional, a influência das crianças depende das influências parentais e do temperamento das crianças. O temperamento das crianças, por sua vez, demonstrou ser determinado pelo medo e ansiedade próprios da personalidade da criança e nível de apego existente entre pais e filhos (KOCHANASKA, 1995).

O modelo proposto foi dividido em três partes, incluindo os antecedentes, processos e resultados. Os antecedentes incluem as variáveis familiares, características da criança, características dos pais e a interdependência entre pais e filhos. Os processos compreendem a socialização familiar e variáveis moderadoras. Os produtos compreendem os níveis de influência das crianças nas decisões de consumo dos pais. Os construtos e relacionamentos no modelo são relacionados a seguir. Ver Esquema 3.



Esquema 3 – Influência das Crianças nas Decisões de Consumo Familiar

a) **Características Familiares:** As variáveis familiares como a classe social, tamanho da família e estrutura familiar representam o cenário onde ocorrerá a socialização do consumo familiar (MOSCHIS; CHURCHILL; 1978). As características familiares possuem impacto direto na socialização familiar. Conforme a teoria da socialização do consumo as características familiares podem modificar direta ou indiretamente os resultados da socialização. Portanto, é esperado que as características familiares tenham impacto na influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar.

b) **Características das Crianças:** As características das crianças incluem variáveis demográficas, comportamentais e psicológicas. Apesar da teoria da socialização do consumo considerar apenas as variáveis demográficas e comportamentais. A teoria do poder relacional agregou variáveis psicológicas relevantes para o estudo de seus

níveis de influência nas decisões de consumo familiar. Dentre as variáveis psicológicas abordadas, o autocontrole da criança possui grande destaque nos estudos conduzidos, pois representa um prenúncio da personalidade e realizações da criança na adolescência (SHODA; MISCHEL; PEAKE, 1990).

c) Características Parentais: Sob a perspectiva da socialização do consumo, as características parentais como grau de instrução, ocupação, personalidade e experiências ajudam a moldar os padrões de socialização de seus filhos, ao mesmo tempo, afetando a capacidade de aprendizado das crianças (BEATTY; TALPADE, 1994).

d) Interdependência Pais-Filho: o grau de dependência entre os pais e seus filhos afeta o nível de demanda por recursos dos filhos. Por exemplo, em um relacionamento de dependência elevada entre pais e filhos, as crianças possuem sentimentos de segurança e conforto mais elevados que as demais crianças. Caso essas crianças passem por dificuldades (econômicas ou emocionais), eles compartilham seus problemas com os pais, porque sabem que obterão suporte e aconselhamento. Essas crianças obedecem os pais devido aos sentimentos positivos pelas pessoas amadas, não pelo sofrimento causado pelas más ações (COOK, 1993). Por outro lado, (ATKIN, 1978) afirma que os pais também podem ceder aos apelos dos filhos, com o objetivo de evitar conflitos e a destruição de relacionamentos familiares harmoniosos. As famílias com baixos níveis de envolvimento entre pais e filhos, as crianças dificilmente recorrem aos pais, pois sabem que os pais não proporcionarão auxílio e podem até mesmo puni-los por perturbarem suas vidas. Nestes casos, as crianças recorrem aos avós ou amigos para solucionarem seus problemas. Portanto, é plausível esperar que a interdependência entre pais e filhos impacte diretamente os níveis de influência das crianças nas decisões de consumo familiar.

e) Socialização Familiar: A socialização familiar pertence a um dos processos de socialização do consumo infantil. A socialização familiar enfatiza a influência dos pais como agentes socializadores no desenvolvimento das crianças como

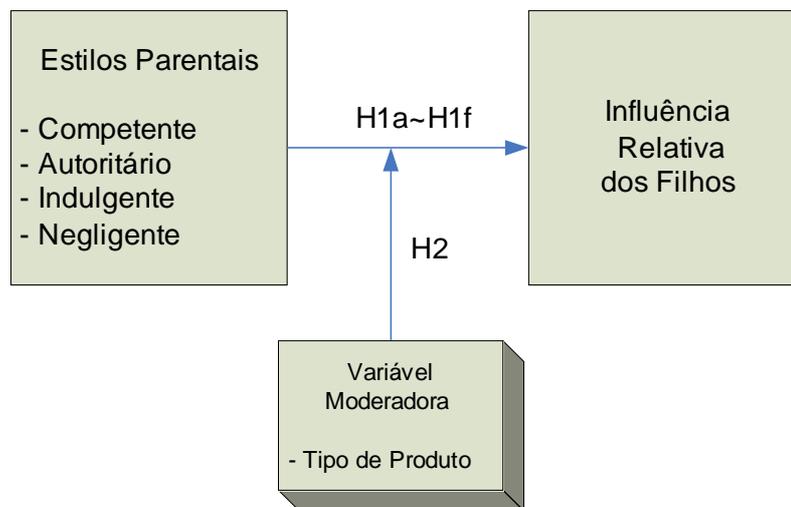
consumidores. Conforme enunciado no capítulo anterior, existem quatro tipos de agentes socializadores, os pais, colegas, a escola e a mídia. Devido ao papel especial que os pais representam no desenvolvimento das crianças, optou-se por concentrar esta tese na socialização entre pais e filhos.

f) Variáveis Moderadoras: No capítulo anterior foram apontadas quatro variáveis relacionadas aos níveis de influência das crianças nas decisões de consumo familiar, como o tipo de produto, estágio no processo decisório e subdecisões. Estas variáveis não alteram os processos de socialização do consumo, mas interagem com eles, alterando os níveis de influência das crianças. Por exemplo, os pais podem ser mais abertos à influência das crianças quando é solicitada a compra de produtos tipicamente infantis.

g) Influência Relativa no Consumo: A influência relativa das crianças no consumo representa uma consequência de seus esforços para adquirir um determinado bem ou serviço.

3.3 Hipóteses da Pesquisa

Um modelo conceitual foi proposto para explorar os fatores determinantes da influência das crianças no consumo familiar. Entretanto, seria praticamente impossível considerar todas as variáveis existentes em um único estudo empírico. Conseqüentemente, esta tese se propõe a testar parcialmente o modelo desenvolvido. As relações entre os construtos são demonstradas no Esquema 4.



Esquema 4 – Efeito dos Estilos Parentais na Influência Relativa das Crianças no Consumo Familiar

Pesquisas anteriores utilizaram os estilos parentais para investigar o processo de socialização familiar. Visando manter a congruência com as linhas de pesquisa teórica acerca do tema, esta tese optou por utilizar os estilos parentais na análise empírica do modelo, testando-se a relação existente entre os estilos parentais e a influência da criança nas decisões de consumo familiar.

Os pais com estilos parentais alternativos diferem nas suas atitudes em relação às crianças. BAUMRIND (1972) conclui que os pais competentes são mais exigentes em relação à conduta de seus filhos que os pais indulgentes. Os pais competentes explicam as regras e razões de suas atitudes. Desta forma, quando uma criança solicita um produto, os pais competentes podem recusar aos pedidos, provendo-os de explicações. Já, os pais indulgentes, são mais inclinados a satisfazer os pedidos de seus filhos. Portanto, existe uma forte probabilidade que os filhos de pais indulgentes tenham mais influência que os filhos de pais competentes. Os filhos de pais autoritários e negligentes têm chances menores de que os seus pais atendam os seus pedidos. No caso dos pais autoritários, devido ao fato destes pais acreditarem que somente eles podem tomar decisões. Já no caso dos pais

negligentes, as demandas dos filhos sequer são consideradas pelos seus pais.

H1a: Crianças com pais competentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais autoritários

H1b: Crianças com pais competentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais negligentes

H1c: Crianças com pais indulgentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais autoritários

H1d: Crianças com pais indulgentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais negligentes

H1e: Crianças com pais indulgentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais competentes.

Como variáveis representativas dos tipos de produtos foram selecionados dois eixos para análise, o primeiro sendo o valor dos produtos (alto e baixo valor) e o segundo a abrangência do consumo (infantil ou familiar). A escolha dos dois eixos foi coerente com pesquisas já realizadas em outros mercados, visando confirmar as seguintes hipóteses:

H2: Os filhos exercem maior influência sobre os seus pais na compra de produtos de baixo valor do que na compra de produtos de alto valor.

H3: Os filhos possuem maior influência sobre os seus pais na compra de produtos infantis do que produtos familiares.

4. Método

No capítulo anterior um modelo conceitual foi proposto e as respectivas hipóteses foram formuladas para avaliar a relação entre estilos parentais e a influência relativa das crianças no consumo familiar.

Este capítulo é dedicado ao detalhamento do método aplicado para testar as hipóteses da pesquisa. Especificamente, são discutidos o planejamento da pesquisa, procedimentos para cálculo da amostragem, operacionalização dos construtos e o plano para análise dos resultados empíricos.

4.1 Planejamento da Pesquisa

Diversos métodos para coleta de dados podem ser aplicados para a pesquisa da influência relativa das crianças, tais como a observação de campo, as entrevistas pessoais, pesquisas quantitativas e procedimentos de interação em campo. A observação de campo envolve o monitoramento da interação entre pais e filhos em seu ambiente natural como a casa e o supermercado (ATKIN; 1978) e (ISLER; TOPPER; WARD, 1987). As entrevistas pessoais ajudam a revelar a influência das crianças no consumo familiar, por meio de entrevistas individuais em profundidade (PALAN; WILKES, 1997). Já, a pesquisa de campo obtém informações sobre a influência das crianças a partir de questões estruturadas (BEATTY; TALPADE, 1994) e (KIM; LEE; HALL, 1991). Finalmente, os experimentos induzem os familiares a interagirem entre si a respeito de decisões hipotéticas sobre o consumo de bens e

serviços (BAO; 2002).

Considerando-se que o objetivo desta tese é a investigação do efeito dos diferentes estilos parentais na influência relativa de consumo dos filhos, optou-se por selecionar o método da pesquisa de campo. Tal método é justificado por ter-se mostrado eficaz na identificação dos estilos parentais em diferentes estudos como (BURI, 1990 ; KREMERS et al, 2003; EL FEKY, 1991; LAMBORN et al, 1991, COSTA,TEIXEIRA e GOMES, 2000.

Além disso, estudos utilizando o método experimental como ROSE (1999) e BAO (2002) mostraram eficácia reduzida na avaliação da influência relativa dos filhos, pois simulam situações de consumo com valores financeiros hipotéticos, consequentemente diminuindo o impacto das decisões de compra na ótica dos pesquisados.

4.2 Instrumentos

Para a realização do estudo optou-se por utilizar o questionário de avaliação dos estilos parentais formulado por LAMBORN et al (1991), traduzido e adaptado por COSTA;TEIXEIRA;GOMES (2000) para o idioma português brasileiro. O questionário foi baseado nos quatro estilos parentais básicos identificados por (BAUMRIND, 1968), sendo eles os estilos indulgente, competente, autoritário e negligente. Ver Tabela 2.

Adicionalmente, foram incluídas questões específicas sobre a influência relativa de consumo dos filhos, adaptando as perguntas de estudos realizados por (WARD; 1972) e (ROSE; 1999). Neste questionário os pais revelaram a intensidade que

cedem às demandas dos filhos em diferentes categorias de produtos.

Tabela 2 – Questionário de Estilos Parentais

Escala de Controle Parental

Até que ponto seus pais TENTAM saber :

1. Onde você vai a noite?
2. O que você faz com seu tempo livre?
3. Onde você está quando não está na escola?

Até que ponto seus pais REALMENTE sabem :

4. Onde você vai a noite?
5. O que você faz com seu tempo livre?
6. Onde você está quando não está na escola?

Escala de Afetividade

A respeito dos seus pais avalie os seguintes itens :

7. Posso contar com sua ajuda caso eu tenha um problema
8. Incentiva-me a dar o melhor de mim em qualquer coisa que eu faça
9. Incentiva-me a pensar de forma independente
10. Ajuda-me nos trabalhos da escola se tem alguma coisa que eu não entendo
11. Quando quer que eu faça alguma coisa explica o porquê
12. Quando você tira uma boa nota na escola, com que freqüência seus pais fazem elogios?
13. Quando você tira uma nota baixa na escola, com que freqüência seus pais encorajam a esforçar-se mais?
14. Seus pais se consideram amigos de você?
15. Com que freqüência seus pais passam tempo conversando contigo?
16. Com que freqüência você e seus pais se reúnem para fazerem juntos algo agradável?

Fonte: COSTA;TEIXEIRA;GOMES, 2000, p.12

4.3 Seleção dos Produtos

Pesquisas anteriores indicam que a influência das crianças nas decisões de consumo familiar varia conforme o tipo de produto. Conforme a tipologia proposta por KIM; LEE (1997), as crianças possuem maior influência em produtos infantis com menor valor, seguidos de produtos infantis de maior valor, produtos familiares de menor valor e produtos familiares com maior valor. Optou-se por utilizar a mesma tipologia, relacionando no estudo os produtos destinados ao consumidor infantil e produtos destinados ao consumo dos pais.

Conforme a literatura, os produtos infantis de alto valor incluem computadores, bicicletas, aparelhos de som, roupas e jogos eletrônicos. Já os produtos infantis de baixo valor são representados por cds, cinema, papelaria, revistas e guloseimas em geral. Os produtos familiares de baixo valor são representados por alimentos para o preparo das refeições, enquanto os produtos familiares de alto valor são representados por produtos como aparelhos eletroeletrônicos e carros. Foram conduzidas entrevistas com 20 grupos de pais e filhos, determinando seis itens representativos para cada classe de consumo, conforme listado abaixo:

- a) Consumo Infantil de Baixo Valor: Refrigerantes, Guloseimas, Cinema
- b) Consumo Infantil de Alto Valor: Roupas, Jogos Eletrônicos, CDs
- c) Consumo Familiar de Baixo Valor: Frutas, Sabonete, Shampoo
- d) Consumo Familiar de Alto Valor: Carros, Aparelho de TV, Móveis

4.4 Amostragem

Apesar das crianças de todas as faixas etárias influenciarem as decisões de consumo de seus pais, os níveis de influência variam conforme a idade. Estudos demonstraram que as crianças acima de 12 anos possuem maior influência nas decisões de consumo familiar do que as crianças das demais faixas etárias (MOSCHIS; MITCHELL, 1986) e (ATKIN; 1978).

Tendo como base a capacidade cognitiva e o desenvolvimento social, JOHN (1999) dividiu as crianças em três estágios distintos, o estágio perceptivo de 3 a 7 anos, o estágio analítico de 7 a 11 anos e o estágio reflexivo de 11 a 16 anos. Somente as crianças do estágio reflexivo possuem um repertório completo de estratégias de influência dos pais, aplicando-as conforme a situação e objeções de seus pais. Portanto, optou-se por uma amostra formada exclusivamente por crianças do estágio perceptivo, entre 12 e 15 anos, já que o principal objeto deste estudo é a influência relativa de consumo das crianças.

Além disso, a pesquisa dos estilos parentais diretamente com o público infantil é justificada pelo fato de estudos anteriores como CARLSON; GROSSBART (1988), ROSE (1999) e BAO (2002) terem obtido maior confiabilidade nos dados apresentados pelas próprias crianças e adolescentes. As pesquisas de estilos parentais realizadas com os pais apresentaram baixa confiabilidade, já que por seu caráter introspectivo, os pais tendem a mascarar atitudes negativas como a agressividade e negligência com os filhos.

Por outro lado, estudos anteriores também demonstraram que as crianças tendem a superestimar a sua influência familiar (BELCH; CERESINO) e (KIM; LEE, 1997). Os

estudos sugerem que as pesquisas sobre o consumo de produtos e serviços sejam realizadas com os pais, pois estes apresentam maior conhecimento e precisão nos dados informados. Pelas razões expostas anteriormente, optou-se por realizar esse estudo com múltiplos respondentes, os adolescentes entre 12 e 15 anos para a determinação dos estilos parentais e, os seus respectivos pais para a determinação da influência relativa de consumo.

4.5 Tamanho da Amostra

Para determinar o tamanho da amostra a ser empregada no estudo, foram avaliados estudos anteriores (CARLSON; GROSSBART, 1998), (ROSE, 1999) e (BAO, 2002). Somente no estudo realizado por ROSE (1999) existiam informações suficientes para calcular o efeito do tamanho da amostra na determinação do impacto dos estilos parentais na influência relativa de consumo e autonomia de consumo dos filhos.

Segundo FERN; MONROE (1996) o efeito do tamanho da amostra η^2 na determinação do impacto dos estilos parentais na influência de consumo do estudo realizado por ROSE (1999) é de 0,36 e o impacto dos estilos parentais na autonomia de consumo dos filhos é de 0,083. Nesse estudo existem quatro grupos de estilos parentais. Utilizando a fórmula $F(df_b, df_w) = \eta^2 * (df_w) / ((1 - \eta^2)(df_b))$ de (FERN; MONROE, 1996) para detectar o impacto dos estilos parentais na influência de consumo dos filhos para o presente estudo, obteve-se um tamanho recomendado da amostra de 130 participantes.

Entretanto, devido à maior aceitação dos respondentes, o estudo incluiu 382 adolescentes. Todos os adolescentes participantes do estudo foram selecionados

em 5 escolas da região de São Paulo – Capital. A amostra foi selecionada randomicamente e incluiu adolescentes de diferentes regiões da cidade de diferentes classes sociais e níveis culturais. A idade média dos entrevistados foi de 13,6 anos com um desvio-padrão de 0,98. A amostra foi composta apenas pelos questionários em que ambos, os pais e o filho, responderam a todos os itens do questionário.

4.6 Procedimento

Para encorajar a participação conjunta de pais e filhos, foi estabelecida uma recompensa de R\$ 5,00 para cada questionário entregue completo (respondido por ambos os pais e o filho). Cada família pôde optar entre o recebimento do valor ou a doação a uma instituição de caridade infantil.

Os questionários foram aplicados coletivamente em sala de aula. Não foi solicitado nenhum dado de identificação pessoal dos respondentes, sendo voluntária a participação dos alunos nas pesquisas. Um total de 735 estudantes preencheu os questionários de estilos parentais, sendo que apenas 416 pais responderam os questionários de influência do consumo. Deste sub-total apenas 382 questionários estavam completos e foram utilizados na avaliação dos resultados.

4.7 Operacionalização dos Construtos

A influência relativa das crianças representa a variável dependente do modelo conceitual proposto, enquanto os estilos parentais representam as variáveis independentes no estudo realizado. Esta seção descreve a operacionalização das variáveis selecionadas no construto.

4.7.1 Influência Relativa das Crianças

A influência relativa das crianças refere-se ao grau com que as crianças estão engajadas em atividades que contribuam para o processo decisório de compras dos pais (BEATTY; TALPADE, 1994). A influência relativa das crianças já foi mensurada quase que exclusivamente em estudos de autoavaliação. Esta tese mede a influência das crianças sob a ótica dos pais, já que os estudos anteriores estabelecem como limite a tendência das crianças de sobrevalorizarem o seu peso nas decisões familiares.

O questionário de avaliação solicitou aos pais que classificassem a frequência que cedem às solicitações dos filhos para a compra de produtos, utilizando uma escala Likert de 7 pontos (1= Nunca, 7 = Sempre). Como resultado, foi calculada a média de pontos obtidas para cada participante em termos de influência geral, por categoria de produtos e por produto individual.

4.7.2 Estilo Parental

O estilo parental refere-se ao conjunto de atitudes adotadas em relação às crianças e, que quando agrupadas, criam um clima emocional através do qual os comportamentos parentais são expressados (DARLING; STEINBERG, 1993). Os estilos parentais são classificados conforme duas dimensões, a afetividade e controle parental (MACCOBY; MARTIN, 1993) e (BAUMRIND, 1991). A afetividade refere-se ao grau com que os pais atentam e suportam as demandas e necessidades das crianças. O controle parental reflete o grau com que os pais supervisionam, disciplinam e confrontam as crianças desobedientes (BAUMRIND, 1991).

Baseados em estudos preliminares, LAMBORN et al (1991) desenvolveram um instrumento de medição das duas dimensões de afetividade e controle parental. As escalas originais foram desenvolvidas para medir os estilos combinados de pais e mães, mas também são válidas para análises individuais.

4.7.3 Outras Variáveis

Informações demográficas como idade, gênero, renda, número de irmãos e nível de instrução dos pais também foram incluídas no questionário. Estas variáveis foram utilizadas para traçar um perfil mais detalhado da amostra.

5. Resultados da Pesquisa

O objetivo da presente pesquisa é detectar quais os estilos parentais são mais influenciados pelos seus filhos nas decisões de compra, tanto de produtos infantis quanto de produtos familiares.

Com o objetivo de evitar a auto-referência, os pais foram classificados a partir de um questionário respondido pelos filhos e o nível de influência dos filhos a partir de um questionário respondido pelos pais.

Para avaliar o estilo parental, foi montada uma escala bidimensional, com fatores de responsividade e exigência parental em relação aos filhos. Os pais foram classificados em 4 (quatro estilos) : autoritários (quando possuem alto nível de controle e baixa afetividade), negligentes (quando possuem um baixo nível de afetividade e controle), indulgentes (quando possuem alta afetividade e baixo controle) e competentes (quando possuem alta afetividade e controle).

A escala de controle pode variar de 6 a 18 (de acordo com as respostas de um questionário específico, composto de 6 perguntas com níveis de 1 a 3 de resposta em cada uma delas) e a escala de afetividade pode variar de 10 a 30 (de acordo com as respostas de um questionário específico, composto de 10 perguntas com níveis de 1 a 3 de resposta em cada uma delas).

Para avaliar o nível de influência dos filhos, foi elaborado um questionário aplicado aos pais no qual eles individualmente, dizem o nível em uma escala de 1 (nunca) a 7 (sempre), no qual são influenciados pelos filhos nas compras de diferentes produtos.

Os produtos são : Infantis de Baixo (refrigerantes, guloseimas e cinema) e Alto Valor (roupas, jogos e CDs) e Familiares de Baixo (Frutas, Sabonetes e Shampoos) e Alto Valor (carros, TVs e móveis).

Os valores de influência foram então tabulados de acordo com o estilo parental, sendo que foi obtido um estilo para o pai, para a mãe e um estilo combinado (resultante da soma dos níveis de afetividade e controle do pai e da mãe para cada filho.

A partir dos 382 questionários selecionados, realizaram-se três tipos de análises. A primeira verificando a confirmação empírica das duas dimensões de afeto e controle parental previstas no modelo, a segunda envolvendo uma análise de variância, com o objetivo de priorizar a quantidade de variáveis independentes do modelo e a terceira utilizando-se o método de para validar as hipóteses formuladas.

Esta seqüência foi utilizada com o objetivo de o estilo parental mais influenciado pelos filhos nas decisões de compra e os tipos de produto (ou pelo menos a classificação em que o mesmo se encontra) que sofrem maior influência.

5.1 Perfil da Amostra

Entre os 764 pais e mães (382 casais) pesquisados, mais da metade (74,8%) possui idade superior a 40 anos. A grande maioria (85,6%) possui pelo menos nível de instrução secundário, possui emprego em tempo integral (69,1%) e formam famílias com menos de três filhos (80,6%). A renda familiar dos casais supera 20 mil reais anuais em 62,3% dos casos.

Entre as crianças pesquisadas, 41% eram homens e 11,7% possuíam um emprego. A maioria (57,8%) recebia mesada inferior a 20 reais semanais dos pais. Um menor número de crianças pesquisadas (12,4%) são filhos únicos, menos da metade são os filhos mais velhos do casal (40,1%) ou o segundo filho mais velho do casal (37,2%). Pouco mais da metade vive em lares com seus próprios pais (68,6%) e um percentual menor (13,1%) vive em famílias formadas por um segundo casamento ou (12,4%) com pais solitários.

Conforme se pode verificar nos dados da amostra, os indivíduos pesquisados apresentaram grande diversidade de perfis.

5.2 Frequência de Estilos Parentais

A Tabela 5 apresenta as freqüências (percentuais válidos) dos estilos parentais observadas para pais, mães e pais e mães combinados na amostra analisada. A classificação dos estilos deriva-se dos escores obtidos nas dimensões de afetividade e controle. Obteve-se um nível de concordância do estilo parental (pai e mãe com o mesmo estilo) de 54%. Os percentuais de estilo parental são apresentados na tabela a seguir :

Tabela 3 – Frequências Percentuais de Estilos Parentais

Estilo	Pai	Mãe	Combinado
Autoritário	13,61%	15,71%	10,73%
Competente	35,86%	31,15%	36,39%
Indulgente	13,35%	17,02%	12,04%
Negligente	37,17%	36,13%	40,84%

n=382

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme, pode-se observar os pais classificados como negligentes representam o maior percentual da amostra para ambos os grupos de pais e mães. Por outro lado, o grupo de menor representatividade na amostra selecionada é o de pais autoritários, não apresentando diferenças significativas em relação ao grupo de pais indulgentes.

5.3 Correlações entre as Escalas

A Tabela 4 mostra o padrão de correlações entre as variáveis consideradas no estudo. Pode-se verificar que todas as variáveis estão correlacionadas entre si, indicando que há relação direta (embora variável em magnitude) entre as atitudes de afetividade e controle de pais e mães.

Tabela 4 - Correlações entre as Escalas de Afetividade e Controle Parental

	1	2	3	4	5	6
Controle-Pai	-					
Controle-Mãe	0,61	-				
Controle-Combinado	0,88	0,92	-			
Afetividade-Pai	0,52	0,38	0,50	-		
Afetividade-Mãe	0,56	0,42	0,54	0,42	-	
Afetividade-Combinada	0,64	0,48	0,61	0,84	0,85	-

Nota: todas as correlações são significativas ($p < 0,001$)

Fonte: Dados da Pesquisa

5.4 Estatísticas Descritivas

A Tabela 4 mostra as médias (M) obtidas para as variáveis controle parental (pai, mãe e combinada) e afetividade (pais, mãe e combinada) nos grupos de homens e mulheres, juntamente com seus respectivos desvios-padrão (dp).

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas das Variáveis Afetividade e Controle

Variáveis	Pai		Mãe		Combinado	
	M	dp	M	dp	M	dp
Afetividade	19,76	6,92	19,14	7,05	38,90	11,78
Controle	14,88	3,88	14,14	4,68	29,02	7,69

Fonte: Dados da Pesquisa

Por sua vez a análise descritiva dos níveis de influência dos filhos nas decisões de compra dos pais, quando classificados por parente (pai, mãe ou combinado) e produto / estilo parental é apresentada nas três tabelas a seguir :

Tabela 6 – Dados Descritivos de Pais

Pais	Competentes		Autoritários		Negligentes		Indulgentes	
	M	dp	M	dp	M	dp	M	dp
INFANTIL - BAIXO								
1. Refrigerantes	4,60	0,99	2,72	0,72	2,71	0,72	2,85	0,71
2. Guloseimas	3,82	0,98	2,73	0,56	3,03	0,67	3,18	0,74
3. Cinemas	4,38	1,08	2,09	0,61	2,13	0,54	2,44	0,52
Geral	4,27		2,51		2,63		2,82	
INFANTIL - ALTO								
4. Roupas	4,87	1,22	2,95	0,74	3,01	0,62	3,15	0,56
5. Jogos eletrônicos	5,22	1,41	5,06	1,31	2,99	0,82	3,55	0,66
6. CDs	4,35	1,11	2,78	0,65	3,99	0,90	3,91	0,95
Geral	4,81		3,60		3,33		3,54	
FAMILIA - BAIXO								
7. Fritas	2,11	0,42	1,72	0,46	1,76	0,44	1,91	0,41
8. Sabonete	2,48	0,58	2,08	0,53	2,31	0,60	2,52	0,45
9. Shampoo	1,65	0,53	1,63	0,36	1,69	0,43	1,66	0,31
Geral	2,08		1,81		1,92		2,03	
FAMILIA - ALTO								
10. Carro	2,28	0,44	0,10	0,02	1,04	0,26	1,14	0,33
11. Tv	2,03	0,60	1,34	0,31	1,01	0,25	1,22	0,20
12. Móveis	2,11	0,40	0,74	0,16	0,97	0,18	1,08	0,22
Geral	2,14		0,73		1,01		1,15	

Tabela 7 – Dados Descritivos das Mães

Mães	Competentes		Autoritários		Negligentes		Indulgentes	
	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>
INFANTIL - BAIXO								
1. Refrigerantes	4,17	1,11	3,43	1,02	2,83	0,93	3,22	1,35
2. Guloseimas	3,53	1,01	3,31	0,98	3,18	0,69	3,08	0,87
3. Cinemas	3,86	1,31	2,90	1,26	2,30	0,86	2,86	1,24
Geral	3,85		3,21		2,77		3,05	
INFANTIL - ALTO								
4. Roupas	4,41	1,37	3,64	1,13	3,15	0,88	3,54	1,18
5. Jogos eletrônicos	4,99	1,45	4,25	1,46	3,36	1,09	4,19	1,64
6. CDs	4,03	1,20	3,90	1,03	3,90	0,95	3,92	1,13
Geral	4,48		3,93		3,47		3,88	
FAMILIA - BAIXO								
7. Frutas	2,02	0,44	1,91	0,39	1,82	0,49	1,84	0,45
8. Sabonete	2,45	0,59	2,20	0,53	2,35	0,56	2,40	0,63
9. Shampoo	1,69	0,46	1,62	0,48	1,66	0,41	1,66	0,46
Geral	2,05		1,91		1,94		1,97	
FAMILIA - ALTO								
10. Carro	1,84	0,89	1,25	0,97	1,09	0,44	1,23	0,79
11. TV	1,88	0,66	1,40	0,53	1,11	0,29	1,43	0,60
12. Móveis	1,81	0,63	1,31	0,62	1,03	0,32	1,29	0,66
Geral	1,84		1,32		1,08		1,32	

Tabela 8 – Dados Descritivos de Pais e Mães Combinados

Combinado	Competente		Autoritário		Negligente		Indulgente	
	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>	<i>M</i>	<i>dp</i>
INFANTIL - BAIXO								
1. Refrigerantes	1,84	0,89	1,25	0,97	1,09	0,44	1,23	0,79
2. Guloseimas	3,66	1,03	2,87	0,65	3,13	0,69	3,12	0,87
3. Cinemas	4,08	1,29	2,34	0,85	2,20	0,88	2,83	1,03
Geral	3,98		2,78		2,69		3,14	
INFANTIL - ALTO								
4. Roupas	1,84	0,89	1,25	0,97	1,09	0,44	1,23	0,79
5. Jogos eletrônicos	5,11	1,43	4,44	1,39	3,24	1,01	4,06	1,50
6. CDs	4,09	1,18	3,54	1,00	3,89	0,93	4,06	1,17
Geral	4,58		3,76		3,39		3,90	
FAMILIA - BAIXO								
7. Frutas	1,84	0,89	1,25	0,97	1,09	0,44	1,23	0,79
8. Sabonete	2,47	0,58	2,11	0,55	2,31	0,56	2,48	0,59
9. Shampoo	1,66	0,48	1,65	0,43	1,67	0,43	1,64	0,41
Geral	2,06		1,87		1,92		2,01	
FAMILIA - ALTO								
10. Carro	1,84	0,89	1,25	0,97	1,09	0,44	1,23	0,79
11. TV	1,92	0,83	1,27	0,41	1,08	0,27	1,46	0,58
12. Móveis	1,89	0,60	0,97	0,46	0,99	0,27	1,38	0,56
Geral	1,93		0,97		1,03		1,40	

As categorias de produtos nas quais os filhos possuem maior influência no consumo são aquelas que envolvem produtos infantis e de alto valor, respectivamente. Por outro lado, os produtos caracterizados como familiares e de alto valor são os que possuem menores índices de influência dos filhos.

5.5 Teste de Hipóteses

A seguir as respostas dos pais foram tabuladas de acordo com as respostas dos filhos, formando 48 grupos (12 tipos de produtos e 4 tipos de estilo parental). A partir deste grupo de amostras foi realizado o 1o. Teste Estatístico, um teste ANOVA com o objetivo de verificar a existência de diferenças significativas entre as várias populações.

5.5.1 Teste ANOVA

Considerando as hipóteses anteriormente enunciadas :

H0 : Não existem diferenças entre os níveis relativos de influência das crianças por estilo parental.

H1 : Existem diferenças entre os níveis relativos de influência das crianças por estilo parent

Os parâmetros do teste foram :

alfa = 0,01

$r = 47$ (48 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

$F_{\text{crítico}} = F(47, \text{infinito}) = 1,54$

Os resultados da análise são apresentados a seguir :

Tabela 9 – Teste ANOVA 1

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Autoritário - Refrigerantes	153	475	3,11	0,92
Autoritário - Guloseimas	153	458	3,00	0,67
Autoritário - Cinema	153	379	2,48	1,08
Autoritário - Roupas	153	508	3,32	0,99
Autoritário - Jogos	153	701	4,58	2,07
Autoritário - CDs	153	523	3,42	1,06
Autoritário - Frutas	153	280	1,83	0,18
Autoritário - Sabonetes	153	327	2,14	0,29
Autoritário - Shampoos	153	250	1,63	0,19
Autoritário - Carros	153	108	0,70	0,79
Autoritário - TVs	153	206	1,35	0,19
Autoritário - Móveis	153	157	1,03	0,28
Competente - Refrigerantes	394	1706	4,33	1,22
Competente - Guloseimas	394	1445	3,67	1,01
Competente - Cinema	394	1624	4,12	1,56
Competente - Roupas	394	1822	4,63	1,75
Competente - Jogos	394	2011	5,10	2,05
Competente - CDs	394	1644	4,17	1,38
Competente - Frutas	394	815	2,07	0,18

Competente - Sabonetes	394	972	2,47	0,34
Competente - Shampoos	394	655	1,66	0,25
Competente - Carros	394	805	2,04	0,60
Competente - TVs	394	769	1,95	0,40
Competente - Móveis	394	764	1,94	0,32
Indulgente - Refrigerantes	162	514	3,17	1,41
Indulgente - Guloseimas	162	506	3,12	0,70
Indulgente - Cinemas	162	440	2,72	1,05
Indulgente - Roupas	162	556	3,43	1,12
Indulgente - Jogos	162	640	3,95	1,95
Indulgente - CDs	162	641	3,96	1,20
Indulgente - Frutas	162	305	1,88	0,19
Indulgente - Sabonetes	162	399	2,46	0,33
Indulgente - Shampoos	162	268	1,65	0,16
Indulgente - Carros	162	202	1,24	0,40
Indulgente - TVs	162	222	1,37	0,26
Indulgente - Móveis	162	202	1,25	0,30
Negligente - Refrigerantes	436	1204	2,76	0,69
Negligente - Guloseimas	436	1358	3,11	0,47
Negligente - Cinema	436	964	2,21	0,50
Negligente - Roupas	436	1337	3,07	0,56
Negligente - Jogos	436	1395	3,20	0,98
Negligente - CDs	436	1712	3,93	0,86
Negligente - Frutas	436	779	1,79	0,22
Negligente - Sabonetes	436	1012	2,32	0,33
Negligente - Shampoos	436	729	1,67	0,18
Negligente - Carros	436	457	1,05	0,14
Negligente - TVs	436	464	1,06	0,07
Negligente - Móveis	436	435	1,00	0,07

Fonte: Análise do Autor

O teste apresentou um $F = 554$, sendo $F_{teste} \gg F_{crítico}$, teríamos condições de afirmar a existência de diferenças entre as médias das populações, se a variância não fosse tão discrepante entre os grupos. (variação de 0,07 a 2,07, ou seja 25

vezes). Sendo assim o teste mais indicado para a amostra é um teste não-paramétrico denominado Kruskal-Wallis (ACZEL; 1991) .

5.5.2 Teste de Kruskal-Wallis

Para a realização deste teste estatístico classificaram-se os valores do menor ao maior e depois atribuiu-se um valor em ordem crescente a cada um deles. A análise foi efetuada a partir destes valores de ranking.

As hipóteses a serem verificadas continuaram as mesmas do item anterior:

H0 : Não existem diferenças entre os níveis relativos de influência das crianças por produto e estilo parental.

H1 : Existem diferenças entre os níveis relativos de influência das crianças por produto e estilo parental.

Os parâmetros do teste foram :

alfa = 0,01

r = 47 (48 populações – 1)

n = infinito (>> 120)

Hcrítico = H(47) = 77 (Chi-Quadrado com 47 graus de liberdade, alfa=0,01)

A estatística H do teste foi calculada pela fórmula (ACZEL, 1991) :

$$H = 12/(n*(n+1))*(\text{Somatório } R_j^2/n_j) - 3*(n+1)$$

Onde n é o número total de amostras, e j é somado por todas as populações, neste caso de 1 a 48. Os resultados são apresentados a seguir :

Tabela 10 – Teste de Kruskal – Wallis 2

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Somatório .Rank</i>	<i>Somatório Rank^2/ Contagem</i>	<i>Média .Rank</i>
Autoritário - Refrigerantes	153	1.352.931	11.963.544.384	8843
Autoritário - Guloseimas	153	1.326.083	11.493.438.712	8667
Autoritário - Cinema	153	1.007.302	6.631.747.184	6584
Autoritário - Roupas	153	1.445.396	13.654.703.247	9447
Autoritário - Jogos	153	1.760.528	20.257.900.907	11507
Autoritário - CDs	153	1.471.074	14.144.174.598	9615
Autoritário - Frutas	153	683.977	3.057.676.709	4470
Autoritário - Sabonetes	153	875.907	5.014.464.527	5725
Autoritário - Shampoos	153	566.975	2.101.050.004	3706
Autoritário - Carros	153	234.082	358.133.220,4	1530
Autoritário - TVs	153	396.565	1.027.867.969	2592
Autoritário - Móveis	153	241.845	382.281.072,1	1581
Competente - Refrigerantes	394	4.506.389	51.541.984.313	11438
Competente - Guloseimas	394	4.046.071	41.549.975.982	10269
Competente - Cinema	394	4.298.127	46.888.060.173	10909
Competente - Roupas	394	4.622.491	54.232.038.185	11732
Competente - Jogos	394	4.808.680	58.688.840.971	12205
Competente - CDs	394	4.374.507	48.569.318.510	11103
Competente - Frutas	394	2.148.491	11.715.770.500	5453
Competente - Sabonetes	394	2.754.309	19.254.360.577	6991
Competente - Shampoos	394	1.509.711	5.784.840.872	3832
Competente - Carros	394	2.204.826	12.338.217.488	5596

Competente - TVs	394	1.964.038	9.790.470.217	4985
Competente - Móveis	394	1.963.016	9.780.283.798	4982
Indulgente - Refrigerantes	162	1.429.395	12.612.160.901	8823
Indulgente - Guloseimas	162	1.461.267	13.180.871.885	9020
Indulgente - Cinemas	162	1.216.824	9.139.880.537	7511
Indulgente - Roupas	162	1.575.556	15.323.313.019	9726
Indulgente - Jogos	162	1.703.693	17.917.097.767	10517
Indulgente - CDs	162	1.750.562	18.916.464.913	10806
Indulgente - Frutas	162	759.898	3.564.475.126	4691
Indulgente - Sabonetes	162	1.134.634	7.946.878.481	7004
Indulgente - Shampoos	162	608.582	2.286.247.227	3757
Indulgente - Carros	162	401.101	993.098.840,7	2476
Indulgente - TVs	162	437.525	1.181.655.096	2701
Indulgente - Móveis	162	371.537	852.097.175,1	2293
Negligente - Refrigerantes	436	3.461.335	27.478.990.785	7939
Negligente - Guloseimas	436	3.990.109	36.515.985.853	9152
Negligente - Cinema	436	2.590.214	15.388.093.041	5941
Negligente - Roupas	436	3.908.569	35.038.788.137	8965
Negligente - Jogos	436	3.970.337	36.154.990.582	9106
Negligente - CDs	436	4.755.150	51.861.127.345	10906
Negligente - Frutas	436	1.878.057	8.089.674.530	4307
Negligente - Sabonetes	436	2.812.046	18.136.703.454	6450
Negligente - Shampoos	436	1.669.481	6.392.584.425	3829
Negligente - Carros	436	694.255	1.105.481.663	1592
Negligente - TVs	436	679.927	1.060.322.765	1559
Negligente - Móveis	436	577.284	764.350.496,9	1324

Total: 13.740 8,02122E+11

k : 48

H(teste) : 9.759

H(0,01) : (Chi-quadrado com 47 graus de
77 liberdade)

O Hcrítico do teste é 77 e obtêve-se uma estatística de 9759, concluindo-se então que existe diferença entre as médias.

Para determinar quais diferenças são significativas entre as médias das diversas populações deve-se calcular o Ccrítico para duas médias através da fórmula

$$C_{kw} = \text{RAIZ} (\text{Crítico do teste} * ((n*(n+1)/12)*(1/n_i + 1/n_j)))$$

Onde n é o número total de amostras e n_i o número de amostras para a população i e n_j o número de amostras para a população j.

Neste caso existem 48 combinações, 2 a 2 de categorias, totalizando 1128 diferenças. A análise das mesmas é apresentada na tabela da planilha em anexo (Kruskal-Wallis1).

5.5.3 Teste ANOVA 2

No intuito de simplificar a análise, agrupou-se as populações em categorias de produtos (Infantil Baixo e Alto Valor e Familiar Baixo e Alto Valor) e realizou-se novo ANOVA, no sentido de obter uma caracterização das diferenças entre os grupos de produtos.

A partir deste grupo de amostras foi realizado o 2o. Teste Estatístico, um teste ANOVA para determinar se existem diferenças significativas entre as médias das várias populações.

As hipóteses foram :

H₀ : Não existe diferença entre os níveis de influência dos filhos por categoria de produtos e estilo parental.

H1 : Existe diferença entre os níveis de influência dos filhos por categoria de produtos e estilo parental.

Os parâmetros do teste foram :

alfa = 0,01

$r = 15$ (16 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

$F_{\text{crítico}} = F(15, \text{infinito}) = 2,04$

Tabela 11 – Teste ANOVA 2

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Autoritário INFANTIL BAIXO	153	438	2,86	0,55
Autoritário INFANTIL ALTO	153	577	3,77	0,48
Autotitário FAMILIAR BAIXO	153	286	1,87	0,08
Autoritário FAMILIAR ALTO	153	157	1,03	0,27
Competente INFANTIL BAIXO	394	1592	4,04	0,58
Competente INFANTIL ALTO	394	1826	4,63	0,74
Competente FAMILIAR BAIXO	394	814	2,07	0,08
Competente FAMILIAR ALTO	394	779	1,98	0,26
Indulgente INFANTIL BAIXO	162	487	3,01	0,64
Indulgente INFANTIL ALTO	162	612	3,78	0,58
Indulgente FAMILIAR BAIXO	162	324	2,00	0,07
Indulgente FAMILIAR ALTO	162	209	1,29	0,22
Negligente INFANTIL BAIXO	436	1175	2,70	0,25
Negligente INFANTIL ALTO	436	1481	3,40	0,30
Negligente FAMILIAR BAIXO	436	840	1,93	0,08
Negligente FAMILIAR ALTO	436	452	1,04	0,04

Fonte: Análise do Autor

A estatística do teste é $F = 1200$, sendo $F_{\text{teste}} \gg F_{\text{crítico}}$, teríamos condições de afirmar a existência de diferenças entre as médias das populações, se a variância não fosse tão discrepante entre os grupos (variação de 0,07 a 0,74, ou seja 10 vezes). Sendo assim o teste mais indicado foi novamente o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis.

5.5.4 Teste de Kruskal Wallis 2

Novamente, as hipóteses utilizadas para o teste foram :

H_0 : Não existe diferença entre os níveis de influência dos filhos por categoria de produtos e estilo parental.

H_1 : Existe diferença entre os níveis de influência dos filhos por categoria de produtos e estilo parental.

Os parâmetros do teste foram :

$\alpha = 0,01$

$r = 15$ (16 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

$H_{\text{crítico}} = H(15) = 35$ (Chi-Quadrado com 15 graus de liberdade, $\alpha=0,01$)

Tabela 12 – Kruskal Wallis 2

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Somatório .Rank</i>	<i>Somatório Rank²/ Contagem</i>	<i>Média .Rank</i>
Autoritário INFANTIL BAIXO	153	421.805	1E+09	2757
Autoritário INFANTIL ALTO	153	553.624	2E+09	3618
Autoritário FAMILIAR BAIXO	153	204.110	3E+08	1334
Autoritário FAMILIAR ALTO	153	68.913	3E+07	450
Competente INFANTIL BAIXO	394	1E+06	6E+09	3791
Competente INFANTIL ALTO	394	2E+06	7E+09	4107
Competente FAMILIAR BAIXO	394	658.604	1E+09	1672
Competente FAMILIAR ALTO	394	637.692	1E+09	1619
Indulgente INFANTIL BAIXO	162	469.130	1E+09	2896
Indulgente INFANTIL ALTO	162	583.630	2E+09	3603
Indulgente FAMILIAR BAIXO	162	252.649	4E+08	1560
Indulgente FAMILIAR ALTO	162	121.929	9E+07	753
Negligente INFANTIL BAIXO	436	1E+06	3E+09	2626
Negligente INFANTIL ALTO	436	1E+06	5E+09	3336
Negligente FAMILIAR BAIXO	436	619.339	9E+08	1421
Negligente FAMILIAR ALTO	436	188.116	8E+07	431
Total :	4.580		3E+10	
k :	15			
H(teste) :	3.802			
H(0,01) :	35	(Chi-quadrado c/ 15 graus de liberdade)		

Fonte: Análise do Autor

Dado que o H do teste \gg H crítico, pode-se afirmar que existe diferença entre os subgrupos. No caso de diferença entre as médias das populações, ainda assim, obtêve-se 128 diferenças para serem analisadas.

Definiu-se, portanto um novo agrupamento, desta vez, no nível de estilo parental. O objetivo foi o de determinar a dominância de algum grupo em relação a outro e então realizar uma análise exploratória no grupo de maior influência.

5.5.5 Teste ANOVA 3

As hipóteses são :

H0 : Não existe diferença entre os níveis de influência por estilo parental.

H1 : Existem diferenças entre os níveis de influência por estilo parental.

Os parâmetros do teste foram :

alfa = 0,01

$r = 3$ (4 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

$F_{\text{crítico}} = F(3, \text{infinito}) = 3,80$

Tabela 13 – ANOVA 3

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Autoritário	153	364	2,38	0,20
Competente	394	1253	3,18	0,22
Indulgente	162	408	2,52	0,22
Negligente	436	987	2,26	0,06

Fonte: Análise do Autor

A estatística do teste é 398, logo poder-se-ia afirmar que existe diferença entre as médias das populações. Infelizmente, uma das variâncias apresenta diferença significativa das outras 3, o que torna necessária a aplicação de novo teste de Kruskal-Wallis.

5.5.6 Teste de Kruskal-Wallis 3

As hipóteses utilizadas para o teste foram :

H0 : Não existe diferença entre os níveis de influência por estilo parental.

H1 : Existem diferenças entre os níveis de influência por estilo parental.

Os parâmetros do teste foram :

alfa = 0,01

$r = 11$ (12 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

Hcrítico = $H(11) = 12$ (Chi-Quadrado com 3 graus de liberdade, alfa=0,01)

Os resultados do teste são apresentados a seguir :

Tabela 14 – Teste Kruskal-Wallis 3

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>S.Rank</i>	<i>S.Rank²/Contagem</i>	<i>M.Rank</i>
Autoritário	153	64813	27455718,75	424
Competente	394	338201	290304356,3	858
Indulgente	162	87945	47742734,72	543
Negligente	436	165126	62538063,94	379
Total :	1145		428040873,8	
K :	3			
H(teste) :	477			
H(0,01) :	12	(Chi-Quadrado com 3 graus de liberdade)		

Dado que o H teste >> H crítico pode-se afirmar a existência de diferença no nível de influência dos filhos de acordo com o grupo parental. A quantidade de diferenças analisadas foi de 8 (4 x 4 / 2), segue abaixo a análise das diferenças. A tabela de diferença entre as médias é apresentada a seguir :

Tabela 15 – Estatística D entre Pares de Populações

	Autoritário	Competente	Indulgente	Negligente
Autoritário	0	435	119	45
Competente	435	0	316	480
Indulgente	119	316	0	164
Negligente	45	480	164	0

Fonte: Análise do Autor

Os Ckw Críticos entre as diferenças (dado por $Ckw = \text{Raiz} (H_{\text{critico}} * (n*(n+1)/12) * (1/ n_i + 1/n_j))$) são apresentados a seguir :

Tabela 16 - Pontos Críticos entre os pares de populações

	Autoritário	Competente	Indulgente	Negligente
Autoritário	131	109	129	108
Competente	109	82	107	80
Indulgente	129	107	127	105
Negligente	108	80	105	78

Fonte: Análise do Autor

A comparação entre as diferenças e os Ckw críticos mostra que existem as seguintes diferenças significativas em $\alpha = 0,01$:

Tabela 17 - Diferenças Significativas

	Autoritário	Competente	Indulgente	Negligente
Autoritário		H1		
Competente	H1		H1	H1
Indulgente		H1		H1
Negligente		H1	H1	

Fonte: Análise do Autor

Percebe-se pela análise acima que existe uma diferença significativa no nível de influência dos filhos de pais COMPETENTES, uma vez que tal nível de influência é superior a qualquer um dos outros em $\alpha = 0,01$. Outra conclusão é a de que existe uma influência maior de filhos de pais INDULGENTES em relação aos negligentes. Não existem quaisquer outras diferenças significativas neste nível de agrupamento, com $\alpha = 0,01$.

5.5.7 Teste ANOVA 4

Por último, efetuou-se um teste exploratório dentro da classe parental de pais COMPETENTES para determinar quais os produtos que os filhos têm maior influência no consumo familiar. As hipóteses testadas foram :

H0 : Não existe diferença entre os níveis de influência por tipo de produto.

H1 : Existem diferenças entre os níveis de influência dos filhos por tipo de produto.

Os parâmetros do teste foram:

$\alpha = 0,01$

$r = 11$ (12 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

$F_{\text{crítico}} = F(11, \text{infinito}) = 2,25$

Tabela 18 – Teste ANOVA 4

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Soma</i>	<i>Média</i>	<i>Variância</i>
Competente - Refrigerantes	394	1705,5121	4,32871096	1,21796
Competente - Guloseimas	394	1445,0863	3,66773181	1,00979
Competente - Cinema	394	1623,9604	4,12172683	1,55504
Competente - Roupas	394	1822,2938	4,62511128	1,75412
Competente - Jogos	394	2010,9966	5,1040522	2,05397
Competente - CDs	394	1643,7638	4,17198943	1,37622
Competente - Frutas	394	815,42878	2,0696162	0,18016
Competente - Sabonetes	394	971,73009	2,46632003	0,34093
Competente - Shampoos	394	654,85775	1,6620755	0,24703
Competente - Carros	394	805,07734	2,04334349	0,59773
Competente - TV	394	769,03107	1,9518555	0,39842
Competente - Móveis	394	763,61321	1,93810459	0,31691

Fonte: Análise do Autor

A estatística do teste é $F = 685$, o que permite afirmar a existência de diferenças entre as populações. Porém, mais uma vez existe uma diferença pronunciada entre as variâncias (diferenças máximas de 0,18 a 2,05).

5.5.8 Teste de Kruskal-Wallis 4

Executou-se novo teste de Kruskal-Wallis para confirmar a diferença entre as médias e entre quais grupos de produtos os filhos de pais competentes possuem diferença de influência significativa em relação aos demais grupos de pais. As hipóteses foram :

H0 : Não existe diferença entre os níveis de influência por tipo de produto.

H1 : Existem diferenças entre os níveis de influência dos filhos por tipo de produto.

Os parâmetros do teste foram :

alfa = 0,01

$r = 15$ (16 populações – 1)

$n = \text{infinito}$ ($\gg 120$)

Hcrítico = $H(15) = 25$ (Chi-Quadrado com 15 graus de liberdade, alfa=0,01)

Os resultados do teste são apresentados a seguir :

Tabela 19 – Teste de Kruskal Wallis 4

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Somatório .Rank</i>	<i>Somatório Rank^2/Contagem</i>	<i>Média Rank</i>
Competente - Refrigerantes	394	1.371.626	4.775.020.010	3.481
Competente - Guloseimas	394	1.180.715	3.538.294.191	2.997
Competente – Cinema	394	1.296.846	4.268.552.152	3.291
Competente – Roupas	394	1.428.853	5.181.778.923	3.627
Competente – Jogos	394	1.522.475	5.883.071.385	3.864
Competente – CDs	394	1.319.907	4.421.711.900	3.350
Competente – Frutas	394	517.172	678.849.943	1.313
Competente - Sabonetes	394	728.239	1.346.020.409	1.848
Competente – Shampoo	394	311.927	246.950.389	792
Competente – Carros	394	563.089	804.744.218	1.429
Competente – TV	394	466.161	551.538.269	1.183
Competente – Móveis	394	472.346	566.270.923	1.199
Total :	4728		32.262.802.711	
k :	11			
H(teste) :	3129			
H(0,01) :	25	(Chi-Square com 11 graus de liberdade)		

Fonte: Análise do Autor

Como a estatística do teste é $H_{teste} = 3129$ e o $H_{critico} = 25$ pode-se afirmar a existência de diferenças entre as médias. Como todos os tratamentos tem o mesmo número de amostras, o C_{kw} Crítico para a diferença entre as médias é constante e igual a 486.

Com base nestes parâmetros, e tendo por base a matriz de diferenças significativas (apresentada na planilha em anexo, Kruskal-Wallis4) percebe-se que a diferença mais significativa ocorre entre os grandes grupos INFANTIL e FAMILIAR como já se suspeitava.

5.5.9 Resultados dos Testes de Hipóteses

A Tabela 20 mostra os resultados do teste de hipóteses. Os resultados obtidos indicaram que as hipóteses 1a, 1b, 1d e 1e são significantes, mas as hipóteses 1c e 1f tiveram resultados opostos no teste de hipóteses.

Os resultados confirmaram parcialmente a hipótese H2 demonstrando que as famílias fazem mais concessões aos seus filhos quando o produto solicitado é de baixo valor, se comparado aos produtos de alto valor. Entretanto, a hipótese foi validada somente na categoria de produtos infantis. Na categoria de produtos familiares não foram observadas diferenças entre os produtos de alto e baixo valor.

Confirmou-se a hipótese H3 de que as concessões às solicitações dos filhos são mais elevadas quando o produto estiver inserido na categoria infantil.

Tabela 9 - Resumo de Validação das Hipóteses Formuladas

Hipóteses	Predição	<i>dif M</i>	Validação
H1a	Crianças com pais competentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais autoritários	0,80	SIM
H1b	Crianças com pais competentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais negligentes	0,92	SIM
H1c	Crianças com pais indulgentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais autoritários	0,14	NÃO
H1d	Crianças com pais indulgentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais negligentes	0,25	SIM
H1e	Crianças com pais competentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais indulgentes	0,66	SIM
H1f	Crianças com pais autoritários possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que as crianças com pais negligentes	0,12	NÃO

6 – Conclusão

Neste capítulo são avaliados os resultados da pesquisa empírica. Especificamente, o presente estudo é comparado com outros estudos preliminares, na tentativa de avaliar a eficácia da teoria da socialização do consumo e a influência das crianças nas decisões de consumo familiar. Adicionalmente, são exploradas as implicações do estudo, bem como recomendações para estudos posteriores.

6.1 Influência Relativa das Crianças

Pesquisas anteriores demonstraram que as crianças possuem influência substancial nas decisões de consumo familiar (FOXMAN e TANSUHAJ,1988; FOXMAN, TANSUHAJ e EKSTROM, 1989). O presente estudo também obteve a mesma conclusão, sendo que em diversas categorias de produtos as crianças demonstraram maior influência do que seus pais nas decisões de compra.

Estudos anteriores indicaram que as crianças tendem a ter maior influência na decisão de compra de produtos de baixo valor. O presente estudo confirmou parcialmente a mesma conclusão. Diferenças significativas foram observadas entre os produtos de baixo valor a alto valor somente na categoria de produtos infantis. Os produtos familiares não apresentam diferenças significativas em relação às opções de baixo e alto valor. Tal fato, talvez seja decorrente da resistência dos pais em aceitarem as recomendações dos filhos, preservando as suas próprias vontades na aquisição de produtos familiares. É como se os pais aceitassem ceder às vontades

dos filhos para os produtos infantis, mas também desejassem a preservação de seus direitos de escolha para os produtos familiares, independente do valor dos produtos.

Outra conclusão de estudos preliminares diz respeito ao fato das crianças terem maior influência nos produtos destinados ao consumo próprio, do que em demais produtos para consumo familiar. Os números apresentados nesse estudo levam à mesma conclusão, obtendo diferenças significativas entre as categorias de consumo infantil e familiar.

6.2 Estilos Parentais e Influência Relativa nas Decisões de Consumo

As hipóteses formuladas acerca dos estilos parentais e influência relativa nas decisões de consumo familiar foram empiricamente testadas. Uma das hipóteses formuladas demonstrou uma relação inversa em relação ao resultado de estudos anteriores. Especificamente, a hipótese de que os adolescentes com pais indulgentes possuem maior influência relativa nas decisões de consumo familiar do que os adolescentes com pais competentes, não foi confirmada. Uma razão provável para os resultados obtidos, deve-se à idade média da amostra pesquisada. No caso de adolescentes, os filhos de pais competentes podem ter desenvolvido maiores habilidades em relação às decisões de compras do que os adolescentes que possuem pais indulgentes. Tal hipótese deve-se ao fato de que os pais competentes investem mais tempo na discussão das decisões de compra com seus filhos, educando-os para o consumo. Tais esforços tendem a serem recompensados na adolescência, quando os filhos já demonstram maior amadurecimento nas decisões de compra e, conseqüentemente uma maior influência nas decisões de compra. O mesmo não ocorre no caso dos filhos de pais indulgentes, pois os filhos obtêm os

produtos desejados sem grande resistência de seus pais. Entretanto, na adolescência tendem a manter a mesma influência de consumo de idades mais tenras. A falta de oportunidades para o aprendizado do consumo limita sua influência aos produtos infantis, sendo que os pais indulgentes não adquirem confiança na opinião dos filhos na aquisição de produtos familiares e de maior valor.

A mesma explicação pode também suportar o fato de não serem apontadas diferenças significativas nos níveis de influência dos adolescentes com pais autoritários e adolescentes com pais indulgentes e negligentes.

6.3 Visão Geral do Estudo

Essa tese abordou a teoria da socialização do consumo ao pesquisar a influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar. A teoria da socialização do consumo apresenta grande poder explanatório no estudo do desenvolvimento das crianças como consumidores. Entretanto, existem lacunas teóricas que necessitam de estudos complementares como o realizado para essa tese. Fundamentando-se na teoria da socialização do consumo, foi desenvolvido um modelo conceitual com o objetivo de explorar a influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar. Segundo o modelo proposto as variáveis familiares, características das crianças, características dos pais e a interdependência entre pais e filhos representam variáveis determinantes da influência das crianças nas decisões de consumo. A socialização familiar foi relacionada como mediadora entre as demais variáveis do modelo e a influência relativa das crianças nas decisões de consumo familiar. O tipo de produto, estágio do processo decisório e subdecisões foram propostas como moderadoras dos efeitos da socialização do consumo.

A partir do modelo conceitual foi desenvolvido um estudo empírico com a finalidade de testar parcialmente o modelo proposto. Especificamente, os estilos parentais foram utilizados para refletir a socialização do consumo e o seu impacto na influência das crianças nas decisões de consumo familiar.

Uma pesquisa de campo foi executada com o objetivo de testar parcialmente o modelo proposto, coletando os dados de 392 famílias participantes (filho(a), mãe e pai). A maior parte das hipóteses formuladas foram confirmadas, sendo que 5 hipóteses foram confirmadas, 2 hipóteses rejeitadas e 1 hipótese parcialmente confirmada.

6.4 Contribuições

Esta tese traz contribuições teóricas na pesquisa do processo decisório de consumo familiar. Inicialmente, na formulação de um modelo teórico para a análise da influência das crianças nas decisões de consumo familiar. O modelo incluiu relações testadas em estudos realizados no exterior, mas nunca testados no Brasil.

A pesquisa de campo realizada não somente apresentou resultados significativos na confirmação das hipóteses, como também ampliou o espectro das pesquisas já realizadas sobre o tema, ao incluir a avaliação conjunta de produtos familiares e infantis com produtos de alto e baixo valor.

Além disso, esta tese traz contribuições gerenciais ao mercado, ao delinear as relações entre pais e filhos durante o processo decisório de compra.

6.5 Limitações e Pesquisas Futuras

Esta tese apresenta limitações que conduzem a sugestões de pesquisas futuras. Uma das principais limitações é que são avaliadas somente situações estáticas acerca da influência relativa dos adolescentes no consumo. Não são exploradas situações dinâmicas envolvendo a interação entre pais e filhos nas decisões de consumo familiar. Pesquisas futuras devem abranger este processo de interação, podendo utilizar métodos etnográficos de pesquisa.

Outra limitação do estudo é a composição da amostra, já que esta não é representativa dos extratos sociais brasileiros. Uma amostra randomicamente selecionada poderia fortalecer as conclusões observadas na pesquisa, incluindo proporções equivalentes de famílias à distribuição das classes sociais no Brasil. Além disto, seria interessante ampliar a faixa etária das crianças pesquisadas para faixas etárias menores do público infantil.

Estudos posteriores devem ampliar os indivíduos pesquisados, pois somente os pais e 1 filho foram pesquisados. Neste caso específico, seria interessante incluir os irmãos na amostra de famílias pesquisadas.

REFERÊNCIAS

AC NIELSEN, *Tendências Ac Nielsen*, 12 ed. São Paulo, 2003, 72p.

AHUJA, Roshan D. (1993), *Mother-Only Single Parent Family Decision Making: Comparisons to the two parent family structure with respect to children's influence*, Journal of Food Products Marketing, Binghamton, v.1, n.2, p. 1-8, april/june 1993.

ARNDT, Johan. *Selective Processes in Word of Mouth*. Journal of Advertising Research, v.8, n.3, p.19-23, September 1968.

ATKIN, Charles K. *Observation of parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making*. Journal of Marketing, v.42, n.2, p.41-45, October 1978.

BANDURA, Albert. *Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change*. Psychological Review. v.82, n.2, p.191-215, April 1977.

BAO, Yeqing. *Effects of Parental Style and Power on Children's Influence in Family Consumption Decisions. Thesis (Doctor of Philosophy in Business – Marketing)*, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, 2001.

BATES, Edward; PETTIT, G. S.; DODGE, K. A.; RIDGE, B. *Interaction of temperamental resistance to control and restrictive parenting in the development of externalizing behavior*. Developmental Psychology. v.34, n.3, p.982-995, September 1998.

BAUMRIND, Diana. *Current Patterns of Parental Authority*. Developmental Psychology Monograph, v.4, n.1, p.1-103, January 1971.

BAUMRIND, Diana. *Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children*. Youth and Society, v.9, n.3, p.239-276, September 1978.

BEATTY, Sharon E.; TALPADE, Salil. *Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension*, in *Journal of Consumer Research*, Chicago, vol. 21, n.2, p. 332-341, September 1994.

BECKER, Welsley C., *Consequences of Different Kinds of Parental Discipline*, *Review of Child Development*, New York, v. 1, p.169-204, may/june 1964.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. ; CERESINO, Gayle. *Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making*, *Journal of Business Research*, Amsterdam, vol. 13, n.7, p. 332-341. September 1985.

BOWLBY, John. *CHILD CARE AND THE GROWTH OF LOVE*. London, Penguin UK, 1991, 256p.

BRIM, Orville G.; WHEELER, Stanton. *Socialization After Childhood*. John Wiley & Sons Inc, 1966, 126 p.

BROWN, Jacob E.; MANN Leon. *The Relationship between Family Structure and Process Variables and Adolescent Decision Making*, *Journal of Adolescence*, v.13, n.1, p.25-37, January 1990.

BURI, John. *Parental Authority Questionnaire*. *Journal of Personality Assessment*, v.57, n.1, p.110-120, August 1990.

CARLSON, Les; GROSSBART, Sanford. *Parental Style and Consumer Socialization of Children*. *Journal of Consumer Research*, Chicago, vol. 15, n.1, p. 77-94, June 1988.

CARRUTH, Betty Ruth; SKINNER, Jean D. *Consumer goals/skills that mothers want their children to learn*. *International Journal of Consumer Studies*, v.25, n.4, p.290-298, December 2001.

CHILDERS, Terry; RAO, Akshay. *The influence of familial and peer based reference groups on consumer decisions*. *Journal of Consumer Research*, v.19, n.2, p.198-212, September 1992.

COOK, William L. *Interdependence and the Interpersonal Sense of Control: An analysis of Family Relationships*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.64, n.4, p.587-601, October 1993.

COSTA, F. T.; TEIXEIRA, M. A. P.; GOMES, W. B. *Responsividade e exigência: duas escalas para avaliar estilos parentais*. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v.13, n.3. p.465-473. Junho 2000.

CROUTER, Ann C.; BOOTH, Alan. *Children's Influence on Family Dynamics: The Neglected Side of Family Relationships*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, 280p.

CROSS, Gary. *Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing*. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n.3, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 441-447, September 2002.

DARLEY, William F.; LIM, Jeon-Su . *Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence*, in *Advances in Consumer Research*, Vol.13, n.1, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 370-374. June 1986.

DARLING, Nancy; STEINBERG, Laurence. *Parenting Style as Context: An Integrative Model*. *Psychological Bulletin*, vol.113, n.3, p.487-496, June 1993.

DUMAS, John E.; LAFRENIERE, Paul J.; SERKETICH, William J. *Balance of Power: A Transactional Analysis of Control in Mother-Child Dyads*. *Journal of Psychology*, v.104, n.1, p.104-113, January 1995.

EL FEKY, Hamed A. *Patterns of Parental Control in Kuwaiti Society*. *International Journal of Psychology*, v.26, n.4, p.485-496, October 1991.

FERN, Edward; MONROE, Kent. *Effect Size Estimate: issues and problems in interpretation*. *Journal of Consumer Research*, v.23, n.2, p.89-104, September 1996.

FOXMAN, E.R.; TANSUHAJ, Patricya S.; EKSTROM, Karin M. *Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making*, *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.15, n.4, p. 482-491, March 1989.

GOLDBERG, Mark E.; GORN; Gunter J.; Gibson William. *TV Messages for Snack and Breakfast Food: Do they influence childrens preference?*. *Journal of Consumer Research*, v.5, n.2, p.73-81, March 1978.

HAUSER, Stuart T.; HOULIHAN, John; POWERS, Sally; JACOBSON, Alan M.; NOAM, Gil G.; FOLLANSBEE, Donna; BOOK, Barbara K. *Adolescent Ego Development within the Family*. International Journal of Behavioral Development, v.14, n.2, p.165-193, April 1991.

HECKLER, Susan; CHILDERS, Terry L.; ARUCHANALAM, Ramesh. *Intergenerational Influences in Adult Buying Behavior: an examination of moderating factors*. Advances in Consumer Research, v.16, n.1, p.276-285, January 1989.

HOLDEN, Glen W.; MILLER, Paul C. *Enduring and Diferent: A Meta Analysis of the Similarity in Child Rearing*. Psychological Bulletin, v.125, p.223-254, March 1999.

HOWARD, Judith A., BLUMSTEIN, Philip; SCHWARTZ, Pepper. *Sex, Power and Influence Tactics in Intimate Relationships*. Journal of Personality and Social Psychology, v.51, n.1, p.102-109, January 1986.

INTERSCIENCE, *Como atrair o consumidor infantil, atender as expectativas dos pais e ainda ampliar as vendas*, São Paulo, 2000, p.46.

ISLER, Leslie; POPPER, Edward T.; WARD, Scott. *Children's purchase Requests and Parental Responses*. Journal of Advertising Research, v.25, n.5, p.28-39, May 1987.

JENKINS, Henry. *The Children's Culture Reader*. New York, New York University Press, 1998, 532p.

JENKINS, Roger L., *The influence of Children in Family Decision-Making: Parent's Perceptions*, Advances in Consumer Research, vol. 6, n.1, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 413-418, June 1979.

JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*. Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, v. 26, n. 3, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 183-213, September 1999.

KAIL, Robert V. *A Criança*. São Paulo, Prentice Hall, 2004, 545p.

KIDDO'S – *Latin América Kids Study*. Madrid, 2003, 102p.

KIM, Chankon; LEE, Hanjoon. *Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence*, Journal of Marketing Research, v.34, n.3, p.307-319, August 1997.

KIM, Chankon; LEE, Hanjoon; HALL, Katherine. *A Study of Adolescents' Power, Influence Strategy and Influence on Family Purchase Decisions. Marketing Theory Applications*, Chicago, American Marketing Association, p. 37-45, June 1991.

KLINE, S. *The Making of Children's Culture*, in Henry Jenkins (ed.), *The Children's Culture Reader*. New York: NYU Press, 502p.

KYIOSAKI, Robert T. *Pai Rico, Pai Pobre: O que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro*. São Paulo: Campus, 2000. 192p.

KOCHANSKA, G. *Toward a Synthesis of Parental Socialization and Child Temperament in Early Development of Coscience*. *Child Development*, v.64, n.2, p. 94-112, March 1993.

LAMBORN, Susie D.; MOUNTS, Nina S.; STEINBERG, Laurence; DORNBUSH, Sanford. *Patterns of Competence and Adjustment among Adolescents*. *Child Development*, v.62, n.5, p.1049-1065, October 1991.

LINDSTROM, Martin; SEYBOLD, Patrícia. *Brand Child*. Londres: Kogan Page, 2003. 320p.

MACCOBY, E. E.; MARTIN, J. *Socialization in the Context of the Family: parent Child Interaction*. In P.H. Mussen & E. M. Hetherington, *Handbook of Child Psychology: v.4. Socialization, Personality and Social Development (4th ed., pp.1-101)*. New York: Wiley, 1983.

MANCHANDA, Rajesh V.; MOORE-SHAY, Elizabeth. *Mom I want That!: The Effects of Parental Style, Gender and Materialism on Children's Choice of Influence Strategy*. *Marketing Theory and Applications*, v.7, Chicago, American Marketing Association, p.81-90, June1996.

MANGLEBURG, Tamara F. *Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique*. *Advances In Consumer Research*, vol. 17, n.1, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.813-825. March 1990.

McDONALD, Parental Power Perceptions in the Family: The Influence of Adolescent Characteristics. *Youth and Society*, v.14, n.1, p.3-31, July 1982.

McNEAL, James U. *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books, 1992. 258 p.

McNEAL, James; YEH, Chyon-Hwa. Born to Shop. *American Demographics*, v.15, n.6, p. 34-39, June 1993.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phenomenology of Perception*. New York, Routledge Classics, 2002, 576p.

MISCHEL, Walter; MISCHEL, Helen. The Development of Children's Knowledge of Self Control Strategies. *Child Development*, v.54, n.1, p. 603-619, January 1983.

MOSCHIS, George P.; CHURCHILL, Gilbert A. *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, *Journal of Marketing Research*, vol. 15, n.3, p. 599-609, November 1978.

MOSCHIS, George P.; MOORE, Roy L. *Decision Making Among the Young: a socialization perspective*, *Journal of Consumer Research*, Chicago, vol.6, n.2, p.101-112, September 1979.

MOSCHIS, George P. *The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents*. *Journal of Consumer Research*, vol.11, n.2, p. 898-913, March 1985.

MOSCHIS, George P. *Consumer Socialization: A life-cycle Perspective*. Massachusetts, Lexington Books, 1987, 353p.

MOSCHIS, George P.; MITCHELL, Linda G. *Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenager's Participation in Family Consumer Decisions*. *Advances in Consumer Research*, v.13, n.2, Provo, UT:Association for Consumer Reserch, p. 181-186, March 1986.

MOSCHIS, George P.; MOORE, Roy L.; SMITH, Ruth. *The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization*. *Advances in Consumer*

Research. v.11, ed. Richard Bagozzi, UT:Association for Consumer Research, p.314-319. October 1983.

PARKE, R. D.; BUIEL, R. *Socialization in the family: ethnic and ecological perspectives.* In: DAMON W.; EISENBERG N. *Handbook of child psychology: Vol. 3. Social, emotional, and personality development.* New York: Wiley. 2000. 507p.

PENNA, Antonio Gomes. *Introdução à Psicologia Genética de Piaget.* São Paulo, Imago, 2001, 96p.

PETERSON, Gary W. *Parent-Youth Power Dimensions and the Behavioral Autonomy of Adolescents.* *Journal of Adolescent Research*, v.1, n.2, p.231-249, April 1986.

PETERSON, Gary W.; ROLLINS, Boyd C. *Parent-Child Socialization, in: Handbook of Marriage and the Family. ed. Marvin B. Sussman and Suzanne K. Steinmetz,* New York, Plenum, 1987, 507 p.

PETTIT, G.S.; BAKSHI, A.; DODGE, K.A. The emergence of societal dominance in young boys. *Developmental Psychology.* v.26, Chicago, Kendal, 1990, pp. 1017-1025.

PIAGET, Jean; INHELDER, Barbel. *A Psicologia da Criança,* Rio de Janeiro, Difel, 2003, 144p.

POWERS, S. W.; ROBERTS, M.W. Simulation training with parents of oppositional children. *Journal of Clinical Child Psychology.* v.24, n.1, p.89-97, January 1995.

ROSE, Gregory M. *Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan.* Chicago, *Journal of Marketing*, vol.63, n.1, p. 105-119, July 1999.

ROTTA, P. C.; KRATOCHWILL, T.R. *Behavioral consultation with parents: Using competency-based training to modify child noncompliance.* *School Psychology Review*, v.23, n.4, p.669-693, October 1994.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 2001, 800p.

SHODA, Y.; MISCHEL, Walter; PEAKE, Paul K. *Predicting adolescent cognitive and self-regulatory competencies*. *Developmental Psychology*, v.26, n.4, p.978-986, October 1990.

SHOR, Juliet B. *Born to Buy*. New Jersey: Scribner Books, 2004. 256p.

SUSSMAN, Marvin B.; STEINMETZ, Suzanne K.; PETERSON, Gary W. *Handbook of marriage and the family*. New York, Plenum, 2000, 822 p.

SUTHERLAND, Anne; THOMPSON, Beth. *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y, Kids, Tweens and Teens*. New York, Mc Graw Hill, 2003, p.192.

TALPADE, Salil ; BEATTY, Sharon; TALPADE, Medha. *Teenager Influence on Grocery Purchases: Conceptualization and Empirical Analysis*, *Journal of Food Products Marketing*, v.1, n. 4, p.25-47, October 1993.

VASCONCELOS, Paulo A. C. et al. *Comunicação e Imaginário na Cultura Infante Juvenil*. São Paulo: Zouk, 1981. 142p.

WARD, Scott, *Consumer Socialization*, *Journal of Consumer Research*, Chicago, vol.1, n.2, p.1-14, September 1974.

YANDO, Regina; ZIGLER, Edward; LITZINGER, Susan. *A further Investigation of the effects of birth order and number of siblings in determining children's responsiveness to social reinforcement*. *Journal of Psychology*, v.89, n.1, p.95-112, January 1975.

YEE, Doris K.; FLANAGAN, Connie. *Family Environments and Self Consciousness in Early Adolescence*. *Journal of Early Adolescence*, v.5, n.1, p.59-68, January 1985.

ZIGLER, Edward; CHILD, I. L. Socialization. In: G. Lindzey & E. Aronson (Orgs.), *The handbook of Social Psychology*, Massachusetts: Addison-Wesley, v.3, p. 450-589, 1969.

