

ESTÁ A TRÍADE FAMILIAR CONVERGINDO EM SUAS PERCEPÇÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DO ADOLESCENTE NA DECISÃO DE COMPRA?

Delane Botelho¹
Milber Fernandes Morais Bourguignon²
Breno de Paula Andrade Cruz³

Resumo: O Brasil possui 28,5 milhões de adolescentes e iniciou a década atual como terceiro maior mercado adolescente do mundo. Entretanto, a pesquisa de marketing no país tem subestimado esse grupo de consumidores e influenciadores do consumo. O objetivo deste artigo é compreender a convergência das respostas da tríade familiar (pai, mãe e adolescente) no que se refere à influência do adolescente na decisão de compra de produtos para si e para a família. O trabalho empírico realizado consistiu de um levantamento junto a 174 tríades de duas escolas do ensino médio das cidades do Rio de Janeiro (RJ) e Viçosa (MG). Utilizaram-se quatro variáveis para a análise: produtos de consumo para o adolescente e para a família e bens duráveis para o adolescente e para a família. Realizou-se a comparação de médias (teste *t*) de cada variável entre os membros da tríade. Os resultados mostraram que pais e mães não divergem entre si na percepção de influência de decisão de compra de seus filhos adolescentes, mas estes tendem a superestimar sua influência na decisão de compra de produtos direcionados a si mesmos. Discrepâncias entre tais percepções representam erros de mensuração que devem ser levados em conta em pesquisas futuras.

Palavras-chave: Consumidores jovens. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Mudanças demográficas e estruturais dos lares parecem estar, no Brasil e no resto do mundo, modificando os processos de decisão de compra dentro dos domicílios. Devido a tais mudanças ou ao incentivo de seus pais, que vêm tendo pouco tempo para as tarefas de compra, os adolescentes passam a influenciá-las cada vez mais.

Essa falta de tempo dos pais, ou dos responsáveis, é devida, predominantemente, ao fato de estes trabalharem fora de casa. No Brasil, 37,7 milhões de homens e 18,5 milhões de mulheres trabalham em período integral, o que representa 45% da população masculina e 21,5% da população feminina trabalhando 40 ou mais horas por semana (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2004). Este fenômeno também ocorre em outros países, como nos Estados Unidos, onde cada vez mais casais trabalham em período integral e, conseqüentemente, pais com menos tempo disponível para outras tarefas podem permitir, ou até encorajar, seus filhos na participação das tomadas de decisão dentro de casa (FOXMAN ; TANSUHAJ; EKSTROM, 1989).

Este fenômeno pode representar, também, uma tendência de participação ativa no mercado brasileiro dos 28,5 milhões de adolescentes residentes no Brasil, dos quais 80% em áreas urbanas (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2004), o

¹ Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, RJ; dbotelho@fgv.br

² Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, RJ; milber@fgv.br

³ Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, RJ; brenop@fgv.br

que faz do país o terceiro maior mercado adolescente do mundo neste início da década atual (MOSES, 2000).

Este artigo trata de um estudo empírico inicial sobre a influência de adolescentes nas famílias, sob a percepção de pais (ou responsáveis) e dos próprios adolescentes, e se justifica por três razões. A primeira refere-se à mudança de configuração dos núcleos familiares, como já descrita, responsável por uma crescente participação dos adolescentes no processo de decisão de compra familiar.

A segunda justificativa refere-se à facilidade de acesso à informação da atual geração de adolescentes, em contraposição às gerações de 20 ou 40 anos atrás. Por exemplo, os quartos onde muitos jovens passam a maior parte do tempo estão equipados, pelo menos nas classes A e B, com computadores com acesso à internet, televisões, rádios e telefones (NEM CRIANÇA..., 2003). Isso faz com que as informações sobre produtos e marcas cheguem ou sejam buscadas rápida e facilmente, fazendo com que os adolescentes sejam, muitas vezes, mais conhecedores do mercado do que seus próprios pais, mesmo porque estes têm menos tempo de busca de informação do que seus filhos.

A terceira justificativa trata do aprendizado do adolescente como consumidor ou influenciador. Devido à sua maior inserção no processo de compra domiciliar pelas duas razões anteriormente expostas (mudança no núcleo familiar e maior acesso à informação), os adolescentes estão aprendendo a pesquisar produtos, escolher marcas, receber e filtrar as mensagens das propagandas e, enfim, comprar (JOHN, 1999). Este aprendizado é exercitado à medida que quanto mais eles se inserem no processo de decisão da família, mais contam com a confiança dos pais no aconselhamento para o consumo, levando-os à maior influência na compra e, conseqüentemente, refinando o seu processo de aprendizagem.

É, portanto, evidente a participação dos adolescentes no processo de decisão de compra familiar. Entretanto, tal fenômeno não tem sido acompanhado na mesma proporção pela pesquisa de marketing no Brasil. Há poucos estudos empíricos de marketing no contexto brasileiro tratando deste tema, o que constitui uma lacuna de conhecimento científico. Os trabalhos recentes sobre o tema são os de Ferreira (2003), Cruz e Botelho (2003) e Trindade (2002), mas não se tratam de trabalhos empíricos.

O presente artigo pretende contribuir para o desenvolvimento desse tópico de pesquisa no marketing brasileiro, especificamente, para a compreensão da convergência das respostas da tríade familiar, definida aqui como três membros da família: o pai (ou responsável do sexo masculino), a mãe (ou responsável do sexo feminino) e o adolescente (do sexo masculino ou feminino). Se os membros da família divergem em termos de percepção de suas influências, conclusões sobre influências de tais membros podem não serem válidas e confiáveis.

O artigo está assim estruturado: nesta seção, se introduzem o tema e as justificativas da pesquisa; a próxima, trata do problema e dos objetivos; a terceira seção apresenta a revisão de literatura e a teoria sobre comportamento do consumidor adolescente; na quarta, apresentam-se os métodos e procedimentos empíricos. Faz-se a análise dos resultados na quinta seção; e o artigo é finalizado com as conclusões, limitações e sugestões para pesquisa futura.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Os adolescentes de segmentos de maior renda estão indo mais vezes ao cinema, viajam com maior frequência, compram mais tênis, gostam mais de roupas de grife (mais caras que as similares sem marca famosa), consomem mais produtos *diet*, têm mais computadores,

assistem a mais DVDs e vídeos e, por fim, são os maiores consumidores de balas, chicletes e lanches (NEM CRIANÇA..., 2003).

Como segmento de mercado, os adolescentes podem representar uma grande oportunidade para os profissionais de marketing, pois possuem 30 bilhões de reais anuais de renda própria (NEM CRIANÇA..., 2003). Entretanto, um papel tão ou mais importante desempenhado pelo adolescente é o de influenciador na decisão de seus pais e de outros membros da família. Podem assumir um papel ativo no processo de compra, pois, ao saírem às compras com outros membros da família, opinam sobre as marcas prediletas e o fazem quando lhes é pedido algum tipo de ajuda (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Estima-se o valor dessas influências em 94 bilhões de reais, mostrando que o poder de compra desses jovens está muito superior às compras feitas por eles mesmos (NEM CRIANÇA..., 2003).

Entretanto, tais números são apenas estimativas, já que a influência do adolescente na decisão de compra, embora relevante, tem sido pouco mensurada (KIM e LEE, 1997). Segundo estes autores, a literatura existente até 1997 mostra que há desacordo entre pais e adolescentes na avaliação das influências relativas destes últimos nas decisões de compra da família (KIM e LEE, 1997). Em um estudo empírico anterior, usando tríades de membros da família (pais, mães e adolescentes), Foxman; Tansuhaj; Ekstrom (1989) concluíram que todos os membros estudados avaliam os adolescentes como tendo alguma influência na decisão de compra de vários produtos, principalmente naqueles mais baratos e para seu próprio uso. Os adolescentes, entretanto, tenderam a exagerar, em comparação com a avaliação de seus pais, sua influência relativa nas compras.

Outros estudos de percepção dos membros da família sobre sua influência relativa na tomada de decisão da família mostram baixa convergência das respostas, o que representa uma série ameaça à validade das pesquisas da estrutura da influência nas decisões da família (KIM e LEE, 1997). Como em Beatty e Talpade (1994), a influência é vista de maneira relativa no presente estudo, pois é relativa à influência dos outros membros da família. Este artigo tem como objetivo geral responder à seguinte questão de pesquisa: há concordância de respostas dentro das tríades familiares no que se refere à influência dos adolescentes na decisão de compra de produtos de consumo e bens duráveis para o adolescente e a família?

Outros objetivos incluem avaliar essa influência percebida por pais e adolescentes para os quatro grupos de produtos no contexto brasileiro e verificar a variação de percepção de influência entre os diferentes tipos de produtos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Houaiss (2001), a palavra adolescência deriva do verbo latino *adolescere*, que significa crescer, ou crescer até a maturidade, implicando mudanças de ordem social, fisiológica e psicológica. Sociologicamente, adolescência é o período de transição da dependência infantil para a auto-suficiência adulta. Psicologicamente, adolescência é uma “situação marginal” na qual novos ajustamentos, que distinguem o comportamento da criança do comportamento do adulto em uma determinada sociedade, têm que ser feitos. Fisiologicamente, é quando as funções reprodutivas amadurecem, quando aparecem as características sexuais secundárias e quando se dá a maturidade dos órgãos sexuais primários (MUUSS, 1969).

Para definir adolescência e a faixa etária que a delimita, autores seguem as diferentes vertentes anteriormente citadas, o que faz com que a definição de adolescência não seja única. Há muitas tentativas, embora nem todas as sociedades possuam esse conceito. Cada cultura e subcultura possuem um conceito de adolescência, baseando-se, sempre, nas diferentes idades

para definir esse período, sendo, basicamente, uma atitude cultural (BALLONE, 2004). O consenso, nesse conceito, é o de que a adolescência é representada por um papel social ou, ainda, é uma fase simultânea à puberdade na qual o indivíduo constituirá seus relacionamentos, sua individualidade e estará (continuamente) assimilando e adquirindo costumes e regras (SILVA, 2001).

Dentre os critérios utilizados, um dos mais comuns é o que provém de países de língua inglesa, que chamam seus adolescentes de *teenagers*, ou seja, jovens com idade dos treze aos dezoito anos. Esse critério é o utilizado para a seleção da amostra de estudo do presente artigo.

Para estudar o processo de compra dos adolescentes, é importante considerar suas famílias, pois elas são a principal fonte de influência no comportamento de consumo de seus membros. Isto ocorre por oferecerem a oportunidade de exposição e de experimentação do produto e transmitir valores de consumo. Por isso, a família tornou-se o principal alvo na estratégia de comunicação de muitos produtos e serviços (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Schiffman e Kanuk (1997) definem a família como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas ou, ainda, membros do grupo social mais básico que vivem e interagem juntos a fim de satisfazer suas necessidades mútuas e pessoais. A partir dessas definições, há várias classificações para os mais diversos tipos de famílias existentes, mas o foco do presente estudo são aquelas compostas por homem, mulher e filho adolescente.

A influência dentro da família é mais bem observada em pré-adolescentes, pois tendem a confiar mais em seus pais e nos parentes mais maduros como fontes principais de sinais para o aprendizado do consumo básico. Portanto, quando uma pessoa chega à adolescência, mesmo que inconscientemente, ela possui um hábito de consumo fortemente influenciado pela família, principalmente por seus responsáveis (GADE, 1998). Isso mostra que os adolescentes sofrem influência de consumo da sua família, mesmo que tendam a procurar nos amigos os modelos de comportamento (inclusive o de compra) necessários para a aceitação no grupo (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 248; GADE, 1998).

Entretanto, o sentido oposto da aprendizagem também parece que está ocorrendo com o passar do tempo, ou seja, os mais velhos de casa aprendendo com os mais novos (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). Isto se deve ao fato de as famílias terem, cada vez mais, homens e mulheres trabalhando fora em tempo integral. Isso faz com que os adolescentes de hoje, muitas vezes, tenham que lidar com responsabilidades familiares adicionais, especialmente se viverem em famílias não-tradicionais, em que devem assumir um papel significativo nas compras, no preparo das refeições e nas tarefas domésticas (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Aliada às próprias compras, está a grande influência que os adolescentes também exercem sobre a decisão de consumo de seus pais, seja indo às compras com eles e sugerindo marcas, seja dando conselhos quando lhes são pedidos. Essa legitimização da influência pode ser entendida como consequência do conhecimento adquirido com as compras cada vez mais habituais (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

A influência de uma pessoa sobre outra(s) é definida como a ação consciente daquela com o intuito de mudar o comportamento da outra, conforme seu desejo próprio (BEATTY e TALPADE, 1994). Este artigo usa variáveis obtidas por percepções da tríade, e tais percepções podem ser entendidas como o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais, com a finalidade de dar sentido ao ambiente a seu redor (ROBBINS, 2002). Desse modo, a percepção de influência de compra dos adolescentes pelos pais pode ser definida como o processo interno, a respeito da decisão de uma compra, que os pais possuem para entender o quão importante é a participação de seus filhos.

A influência do adolescente ocorre quando ele age pretendendo modificar o comportamento de compra de seus pais ou responsáveis (BEATTY e TALPADE, 1994). Portanto, envolve ações que fazem diferença durante o processo de decisão de compra, podendo ser positiva ou negativa. O primeiro tipo é quando há uma orientação para o consumo de algum produto; já o outro é quando o grupo faz aversão, não comprando e colocando aquilo como algo a ser evitado pelo grupo.

Pesquisas nos Estados Unidos sobre a influência do adolescente sobre a família sugerem que adolescentes com menos idade têm menor participação na decisão de compra familiar. Também é menor quando se trata de produtos não-relacionados diretamente ao consumo próprio do adolescente (MANGLEBURG, 1990). Outras pesquisas, naquele país, indicam que as crianças e adolescentes tendem a superestimar sua própria influência em relação ao julgamento que seus pais fazem de suas influências na decisão de compra familiar (FOXMAN ; TAHSUHAJ; EKSTROM, 1989).

Partindo do pressuposto de que a influência do adolescente é positivamente associada aos seus recursos, Foxman; Tansuhaj; Ekstrom (1989) concluíram, em seu estudo empírico, que ganhos (como mesada e salários de empregos) aumentam as chances de as escolhas dos produtos serem realizadas pelos adolescentes. Também concluíram que as mães e as crianças/adolescentes percebem de modo similar a influência destes, mas os pais sentem que eles têm menor influência do que pensam. Os autores acima ainda propuseram que a percepção dos adolescentes sobre a importância do produto e seu conhecimento sobre o produto podem impactar sua influência percebida. Examinando esta proposição em várias categorias de produtos, tais pesquisadores descobriram que o conhecimento era pouco importante, mas que os adolescentes exerciam grande influência sobre a decisão de compra de produtos para seu próprio uso.

As características que afetam a influência do adolescente na decisão de compra familiar podem ser da seguinte maneira classificadas (BEATTY e TALPADE, 1994):

- a) características do adolescente;
- b) características dos pais;
- c) características da decisão de compra.

Sobre as *características do adolescente* que afetam sua influência no processo de decisão de compra familiar, Beatty e Talpade (1994) estudaram duas variáveis motivacionais (importância do produto e uso pelo adolescente) e dois recursos (financeiros e conhecimento do produto). Os aspectos motivacionais mostraram-se os mais consistentes na explicação da influência relativa.

Blood e Wolfe (1960) explicam, no que se refere aos recursos financeiros, que um adolescente que possua maiores recursos pode exercer grande influência sobre a família porque tem maior probabilidade de ser respeitado, sendo visto como responsável e maduro.

Quanto ao conhecimento do produto, um indivíduo com maior segurança a respeito desse conhecimento tem maior probabilidade de contribuir com o processo de decisão de sua compra. Assim, quanto maior a importância que o adolescente confere ao produto, maior a probabilidade de ele ser motivado a participar no seu processo de decisão de compra (BEATTY e TALPADE, 1994). Um maior uso do produto também deveria influenciar o grau em que o indivíduo se sente afetado pela decisão de compra, que pode levar a um esforço de exercer maior influência na decisão. Foxman; Tansuhaj; Ekstrom (1989) concluíram, em seu trabalho empírico, que adolescentes apresentaram maior influência para produtos que eles usavam mais intensivamente do que para aqueles que eles pouco usavam.

As *características dos pais ou responsáveis* incluem estilo de comunicação, orientação conservadora ou moderna, características demográficas e presença de um ou dois membros (pai e mãe) (BEATTY e TALPADE, 1994). Pais e mães que trabalham fora, por exemplo, podem se sentir com menos tempo disponível para as compras e, portanto, confiar mais em outros membros da família para a tomada de decisão de compra.

As *características da decisão de compra* incluem a situação de consumo, tipo de produto e estágio de decisão (BEATTY e TALPADE, 1994).

Neste artigo, *consideraram-se* algumas das características apontadas, como descrito na próxima seção.

4 METODOLOGIA

O trabalho empírico realizado consistiu de um levantamento junto a adolescentes de duas escolas de ensino médio (A e B) das cidades do Rio de Janeiro (RJ) e Viçosa (MG), respectivamente. Escolheram-se a escola A (federal) e a B (particular) por conveniência, tendo em vista se tratarem de ex-escolas de dois dos autores do artigo, o que facilitou a negociação junto aos seus diretores para o processo não-trivial de levantamento da tríade familiar. Solicitou-se ao pai ou responsável do sexo masculino, à mãe ou responsável do sexo feminino e ao próprio adolescente (tríade familiar) que respondessem ao questionário.

Na escola A, distribuíram-se 320 *kits* de questionários aos alunos da oitava série do ensino fundamental. Cada *kit* consistia em um envelope contendo uma carta de apresentação direcionada aos responsáveis e três questionários (um para cada membro da tríade), além dos envelopes para retorno. Os questionários foram diferenciados por cores para facilitar o processo de distribuição e digitação dos dados. Após duas semanas de prazo para respostas, foram devolvidos 120 *kits*, dos quais se usaram apenas 85 porque foram devidamente respondidos pela tríade.

Na escola B, entregaram-se 500 questionários aos alunos do primeiro, segundo e terceiro anos do ensino médio. Num prazo de três dias, receberam-se 135 *kits*, dos quais se aproveitaram 89 por terem sido respondidos pela tríade. Logo, dos 820 questionários distribuídos, aproveitaram-se 174, o que representa uma taxa de aproveitamento de 21,2%. Analisaram-se conjuntamente os dados obtidos nas duas escolas.

As variáveis utilizadas para a análise da convergência de respostas foram: ADOCON (produtos de consumo para o adolescente), FAMCON (produtos de consumo para a família), ADODUR (bens duráveis para o adolescente), FAMDUR (bens duráveis para a família). Construiu-se cada variável a partir da obtenção da média de cinco outras variáveis, medindo, por meio de escala *Likert* de cinco pontos, a influência do adolescente na decisão de compra de: 1) roupas, revistas, calçados, lazer e discos para o adolescente (ADOCON); 2) refrigerantes, creme dental, xampu, alimentação e produtos de limpeza para a família (FAMCON); 3) bicicleta, aparelho de som, videogame, móveis e decoração do quarto do adolescente (ADODUR); e 4) casa, móveis, aparelho de TV, eletrodomésticos da cozinha e carro da família (FAMDUR). A tríade foi composta de: ADO (adolescente), MÃE (a mãe ou responsável do sexo feminino) e PAI (pai ou responsável do sexo masculino).

Fez-se a análise dos dados com o uso do software STATA 7. Realizou-se a comparação de médias (teste *t*) de cada variável entre os membros da tríade. Apresentam-se os resultados obtidos a seguir.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta as variáveis obtidas no levantamento e suas estatísticas descritivas. Observa-se que os adolescentes da amostra são majoritariamente do sexo feminino (58%). A idade predominante é de 15 anos (34%), seguida de 14 (25%) e de 16 (21%), sendo a maioria dos respondentes alunos da oitava série (49%) do ensino fundamental, provenientes da escola A. Apenas 5% dos adolescentes declararam possuir trabalho remunerado. A maior parte deles reside com, pelo menos, outro adolescente (66%) e apenas 7% não possuem irmãos; 88% vivem com ambos responsáveis.

Tabela 1 – Estatística descritiva das variáveis

Variável	Estatísticas Descritivas
Classificação Econômica da Família	A1: 6%; A2: 30%; B1: 30%; B2: 19%; C:14%; D: 1%
Adolescentes	
Sexo	Feminino: 58%; masculino: 42%
Idade (anos)	13: 2%; 14: 25%; 15: 34%; 16: 21%; 17: 14%; 18: 4%
Série no colégio	8ª série: 49%; 1º ano: 20%; 2º ano: 24%; 3º ano: 7%
Trabalho remunerado	Não trabalha: 95%; trabalha 5%
Nº de outras pessoas na casa	0: 34%; 1: 46%; 2: 12 %; 3 ou mais: 8%
Entre 11 e 19 anos	
Número de irmãos	0: 7%; 1: 57%; 2: 26%; 3: 7%; 4 ou mais: 3%
Com quantos responsáveis mora	Mora com um: 12%; mora com ambos: 88%
Mães ou resp. do sexo feminino	
Trabalho fora de casa	Não trabalha: 31%; menos de 6 horas: 19%; mais de 6 horas 50%
Faixa de renda ¹	1: 24%; 2: 20%; 3: 33%; 4: 15%; 5: 8%
Faixa etária (anos)	Até 30 anos: 1%; 31-40: 40%; 41-50: 52%; 51-60: 6%; mais de 60: 1%
Grau de instrução ²	1: 0,6%; 2: 9,1%; 3: 6,1%; 4: 37,8%; 5: 46,4%
Pais ou resp. do sexo masculino	
Trabalho fora de casa	Não trabalha: 7%; menos de 6 horas: 3%; mais de 6 horas 90%
Faixa de renda ¹	1: 2%; 2: 5%; 3: 29%; 4: 24%; 5: 40%
Faixa etária (anos)	Até 30 anos: 1%; 31-40: 14%; 41-50: 58%; 51-60: 22%; mais de 60: 5%
Grau de instrução ²	1: 3%; 2: 6%; 3: 11%; 4: 28%; 5: 52%

¹ A faixa de renda possui os seguintes códigos: 1- sem renda própria; 2- até R\$ 500,00; 3- de R\$ 501,00 a R\$ R\$ 1500,00; 4- R\$ de 1501,00 a R\$ 3000,00.

² O grau de instrução possui os seguintes códigos: 1- analfabeto ou primário incompleto; 2- primário completo ou ginásial incompleto; 3- ginásial completo ou colegial incompleto; 4- colegial completo ou superior incompleto; 5- superior completo.

A maioria das mães e dos pais trabalha em período integral. Entretanto, ainda se pode perceber que o salário dos homens, na média, é maior do que o das mulheres (a maior parte deles, 40%, tem uma renda mensal superior a R\$ 3.000,00, enquanto que, para a maioria delas, a renda mensal está entre R\$ 500,00 e R\$ 1.500,00). Verifica-se, também, que os pais têm mais idade que as mães e possuem grau de instrução não muito diferente.

A Tabela 2 apresenta as médias e desvios-padrão de cada variável para cada membro da tríade, assim como os valores de probabilidade (*p value*) para o teste *t* de comparação de médias entre membros da tríade para cada variável. A Tabela 3 apresenta os valores de

probabilidade (*p value*) para o mesmo teste *t*, porém comparando as médias das variáveis dentro de cada membro da tríade.

Tabela 2 – Teste *t* da diferença de médias das variáveis entre membros da tríade.

Variáveis	Média e Desvio-Padrão*			Valor <i>p</i> da diferença		
	ADO	MÃE	PAI	ADO-MÃE	ADO-PAI	MÃE-PAI
ADOCON	4,29 (0,03)	4,01 (0,04)	3,98 (0,05)	0,00	0,00	0,73
FAMCON	2,36 (0,04)	2,36 (0,07)	2,46 (0,04)	0,93	0,15	0,08
ADODUR	3,86 (0,04)	3,55 (0,06)	3,52 (0,05)	0,00	0,00	0,64
FAMDUR	2,31 (0,04)	2,29 (0,04)	2,20 (0,05)	0,71	0,20	0,48

* *Desvio-padrão entre parênteses.*

Pela Tabela 2, observa-se que há diferença significativa ($p < 0,00$) entre a média de respostas de mães e adolescentes e pais e adolescentes para os produtos de consumo e bens duráveis para o adolescente (ADOCON e ADODUR, respectivamente). Entretanto, não há diferença significativa nas respostas referentes aos produtos de consumo e bens duráveis para a família (FAMCON e FAMDUR, respectivamente) entre mães e adolescentes e pais e adolescentes. Os pais e as mães também não divergiram com relação às respostas para todos os quatro tipos de produtos.

Observando as médias das variáveis para cada membro na tríade (Tabela 2) e os valores de *p* de suas diferenças dentro do membro da tríade (Tabela 3), observa-se que há diferença significativa ($p < 0,00$) para todas as variáveis, exceto para aquelas respondidas por adolescentes e mães em relação aos produtos de consumo e bens duráveis para a família (FAMCON e FAMDUR, respectivamente).

Tabela 3 - Teste *t* da diferença de médias das variáveis dentro do membro da tríade

	Valor <i>p</i> da diferença		
	ADO	MÃE	PAI
ADOCON-FAMCON	0,00	0,00	0,00
ADOCON-ADODUR	0,00	0,00	0,00
ADOCON-FAMDUR	0,00	0,00	0,00
FAMCON-ADODUR	0,00	0,00	0,00
FAMCON-FAMDUR	0,09	0,13	0,00

Os resultados indicam, portanto, que os adolescentes, assim como seus pais e mães, percebem sua maior influência na decisão de compra de produtos na seguinte ordem: produtos de consumo para o adolescente, bens duráveis para o adolescente e produtos (de consumo e duráveis) para a família. Há divergências entre as respostas de mães e adolescentes e pais e adolescentes, sendo que os adolescentes tendem a superestimar sua influência em produtos para uso próprio em relação às respostas de seus pais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adolescentes têm tido cada vez mais um papel relevante no processo de decisão de compra. Compreender essa influência pode ser útil para as estratégias de comunicação, promoção, desenvolvimento de produtos, distribuição e apreçamento dos produtos. Este trabalho empírico objetivou verificar a concordância de respostas entre os membros das tríades familiares no que se refere à influência dos adolescentes na decisão de compra de produtos de consumo e bens duráveis para o adolescente e para a família. Os resultados mostraram que pais e mães não divergem entre si na percepção de influência de decisão de compra de seus filhos, mas os adolescentes tendem a superestimar sua influência na decisão de compra de produtos para uso próprio (variáveis ADOCON e ADODUR).

Os resultados aqui obtidos estão de acordo com os de Foxman; Tansuhaj; Ekstrom (1989), pois todos os membros estudados avaliam os adolescentes como tendo alguma influência na decisão de compra de vários produtos, principalmente naqueles mais baratos (produtos de consumo) e para seu próprio uso. Isto suporta o pressuposto de que quanto maior a importância que o adolescente confere ao produto, maior a probabilidade de ele ser motivado a participar no seu processo de decisão de compra (BEATTY e TALPADE, 1994).

Discrepâncias de percepções entre membros das tríades representam erros de mensuração que podem mascarar resultados em pesquisas de marketing relacionadas ao consumo de grupos, como a família. Portanto, pesquisadores preocupados com percepções de influência deveriam considerar as respostas também dos influenciados, para que tal erro seja ao menos considerado em suas pesquisas. Tais considerações podem ser úteis no ambiente brasileiro para melhor compreensão do comportamento do consumidor dentro da unidade familiar.

O método usado representa uma limitação no artigo. Embora o uso do teste *t* (paramétrico) na comparação de médias seja controverso quando empregado com variáveis categóricas, pela não-normalidade dos dados, muitos autores o usam em ciências sociais (LA FERLE; EDWARDS; LEE, 2000). O procedimento ideal de multi traço multi método, usando análise fatorial confirmatória, foi inicialmente empregado, mas, por problemas de convergência, não foi usado neste artigo.

Kim e Lee (1997) afirmam que o estudo de análise de tríades pode não ser válido para estudar famílias com mais de um único filho, ou seja, quando ela não é composta por apenas homem, mulher e filho, o que é o caso aqui. A influência dos irmãos do adolescente em estudo pode ser fonte de viés nas respostas das tríades, devendo ser considerada em trabalhos futuros.

Pesquisa futura sobre influência na decisão de compra também deveria examinar diferentes ocasiões de compra, além dos fatores que influenciam tais influências para determinadas ocasiões. Sugere-se ainda que o papel da estrutura da família, como idade de seus membros, suas rendas e trabalho fora de casa, seja investigado como determinante da convergência/divergência das percepções de influência na família.

REFERÊNCIAS

- BALLONE, G. J. Depressão na adolescência. **PsiquWeb**. Disponível em: <http://gballone.sites.uol.com.br/infantil/adolesc2.html>. Acesso em: 24 fev. 2004.
- BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 332-341, Sept. 1994.
- BEE, H. L.; MITCHELL, S. K. **A pessoa em desenvolvimento**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1984.
- BLOOD, R. O.; WOLFE, D. M. **Husbands and wives: the dynamics of married living**. Glencoe: Free Press, 1960.
- CRUZ, B. P. A. ; BOTELHO, D. Influência da criança na decisão de compra da família: proposições para o avanço de estudo. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIFENAS, 2., Unifenas. 2003. **Anais ...**Alfenas: Unifenas, 2003. CD-ROM.
- FERREIRA, A. C. A. S. **O comportamento do consumidor jovem**. In: SENINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 6., USP. 2003. **Anais ...**São Paulo: USP, 2003.
- FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P.; EKSTROM, K. M. Family members perceptions of adolescents influence in family decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 482-491, mar. 1989.
- GADE, C. **Psicologia do consumo e da propaganda**. Ed. rev. e ampliada. São Paulo: E.P.U., 1998.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Classificações estatísticas**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 maio 2004.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 183-213, Dec. 1999.
- KEHL, M. R. **O risco adolescente: as incertezas da passagem para a vida adulta**. **Época**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT396285-2610,00.html>>. Acesso em: 24 fev. 2004.
- KIM, C.; LEE, H. Development of family triadic measures for children's purchase influence. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 307-21, Aug. 1997.
- LA FERLE, C.; EDWARDS, S. M.; LEE, W. Teens' use of traditional media and the Internet. **Journal of Advertising Research**, v. 40, n. 3, p. 55-65, 2000.

MANGLEBURG, T. Children's influence in purchase decisions: a review and critique. In: GOLDBERG, M. E. et al. **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989, p. 813-825.

MOSES, E. **The \$100 billion allowance**: accessing the global teen market. Nova York: John Wiley & Son. 2000.

MUUSS, R. E. **Teorias da adolescência**. Belo Horizonte: Editora do Professor, 1969.

NEM CRIANÇA nem adolescente: como agem e o que querem os cariocas que entram na fase cinzenta da pré-adolescência. **Veja**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/vejarj/081003/capa.html>. Acesso em: 24 fev. 2004.

SCHIFFMAN E KANUK, L. G. ; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SILVA, R. C. E. **Orientação sexual**: possibilidade de mudança na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2002. (Coleção dimensões da sexualidade).

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sobre o comportamento do consumidor infantil**. 2002.

IS THE FAMILY TRIAD CONVERGING IN ITS PERCEPTION ON TEENAGERS' INFLUENCE IN THE PURCHASING DECISION?

Abstract: *Brazil has 28.5 million teenagers, initiating the current decade as the third largest market composed by teenagers in the world. However, marketing research in Brazil has underestimated this group of influential consumers. The purpose of this article is to comprehend the convergence of responses of the familiar triad (father, mother and teenager) referring to the influence of the teenager in the decision of purchase of products for her/himself and for the family. The empirical work consisted in a survey with 174 triads of two high schools in the cities of Rio de Janeiro (RJ) and Viçosa (MG). Four variables were used in the analysis: consumer goods for the teenager and her/his family, and durable goods for the teenager and her/his family. T tests for mean comparison of each variable among triad members were performed. The results indicated that parents and mothers do not disagree in the perception of their teenagers' influence on purchase decision, but teenagers tend to overestimate their influence in the purchase decision of products that they consume. Discrepancies in such perceptions may represent measurement errors that must be taken into account in future research.*

Key-Words: *Young Consumers; Customer Behavior; Influence in buying behavior; Perception of influence.*

Data de recebimento do artigo: 17/03/2006

Data de aceite do artigo: 06/09/2006