

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

COMPORTAMENTO DE COMPRA EM FAMÍLIAS COM
ADOLESCENTES EM CURITIBA: a relação de variáveis cognitivas,
sociodemográficas e das estratégias de influência.

AUTOR: ROBERTO DE ARAÚJO NASCIMENTO CUNHA

CURITIBA
2004

ROBERTO DE ARAÚJO NASCIMENTO CUNHA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA EM FAMÍLIAS COM
ADOLESCENTES EM CURITIBA: a relação de variáveis cognitivas,
sociodemográficas e das estratégias de influência.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre. Curso de Mestrado em
Administração do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

**CURITIBA
2004**

“Ouvi a voz do Senhor, que dizia: ‘Quem enviarei? Quem irá por nós?’
Eu respondi: ‘Aqui estou! Envia-me’.” (Is 6, 1-2a. 3-8)

Da mesma forma me sinto como um escolhido.
Agradeço não só a oportunidade da concessão de um título de Mestre,
mas peço ao Senhor a ajuda para cumprir
a missão do ensino aprendizagem na formação de pessoas.

Aos meus pais José Antonio e Elizabeth
e ao meu irmão Henrique.

AGRADECIMENTOS

- Ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná, nas pessoas de seus Professores, pela confiança e oportunidade de realizar este meu sonho de vida.
- Ao Professor Doutor Pedro José Steiner Neto, meu orientador, pelos ensinamentos e pela oportunidade de aprender ao seu lado. Obrigado por acreditar no meu potencial em todos os momentos. Ao Pedrão, como gosta de ser chamado, não só meu muito obrigado, mas meus parabéns pelo trabalho que desenvolvemos.
- Ao Professor Doutor Clóvis L. Machado-da-Silva, pelas sempre ricas contribuições de suas aulas. Ao Professor Doutor Maurício Serva, pela amizade e oportunidade de compartilharmos discussões no Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento Social da UFPR. Ao Professor Doutor Zaki Akel Sobrinho, pela convivência e oportunidade de aprender mais sobre marketing.
- Ao Professor Doutor Renato Marchetti, pelos brilhantes ensinamentos do Comportamento do Consumidor, e ao Professor Mestre Paulo Prado, pela oportunidade de compartilhar seu conhecimento do pacote estatístico SPSS conosco, e pela participação e colaboração em minha banca de qualificação.
- Ao Professor Doutor Renato Marchetti e a Professora Doutora Ângela Rocha da Universidade Federal do Rio de Janeiro/COPPEAD por suas participações na banca examinadora e sugestões.
- Às secretárias do CEPPAD Adélia, Leila e Nara, por serem tão eficientes no trabalho e no tratamento com as pessoas.
- A todos os amigos do Grupo de Pesquisa em Gestão e Desenvolvimento Social da UFPR, pelos excelentes momentos que compartilhamos juntos.
- Aos Colégios Sagrado Coração de Jesus, Curitiba, OPET e Escola Pirâmide do Saber, na pessoa de seus diretores, pela colaboração na participação desta pesquisa.

- Ao amigo e colega de mestrado Sérgio Kaminski pela ajuda inicial em sua escola e confiança depositada em mim.
- A todos os colegas de mestrado da turma, pela convivência harmoniosa e os excelentes momentos que convivemos.
- Aos amigos do mestrado Alexandre Júnior, Camilo Catto, José Alves Catarina e Gustavo Moreira, não só “amigos do mestrado”, mas para a vida inteira. Obrigado pela verdadeira amizade.
- Aos amigos Rogério Tonet e Rupércio Cançado pela oportunidade de batalharmos juntos em prol da Universidade Federal do Paraná, seja como coordenador na Associação de Pós-Graduandos da UFPR, ou como conselheiro do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão – CEPE da UFPR.
- Ao Professor Virgílio Josué Balestro pela importante apreciação ortográfica deste trabalho.
- A toda a minha família que, mesmo de longe, sempre estiveram perto, acompanhando a minha luta no mestrado.

SUMÁRIO

| | |
|---|--------------------|
| <u>LISTA DE QUADROS</u> | <u>IV</u> |
| <u>LISTA DE TABELAS</u> | <u>XI</u> |
| <u>LISTA DE FIGURAS</u> | <u>XII</u> |
| <u>LISTA DE GRÁFICOS</u> | <u>XIII</u> |
| <u>RESUMO</u> | <u>XIV</u> |
| <u>ABSTRACT</u> | <u>XV</u> |
| <u>1. INTRODUÇÃO</u> | <u>1</u> |
| 1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA | 3 |
| 1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA | 4 |
| 1.2.1. OBJETIVO GERAL | 4 |
| 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 4 |
| 1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA | 5 |
| 1.4. ESTRUTURA DO PROJETO | 6 |
| <u>2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA</u> | <u>7</u> |
| 2.1. A FAMÍLIA | 7 |
| 2.1.1. A FAMÍLIA COMO GRUPO SOCIAL | 8 |
| 2.1.2. A FAMÍLIA NUCLEAR COMO UNIDADE DE CONSUMO | 9 |
| 2.1.3. O CICLO DE VIDA FAMILIAR | 12 |
| 2.2. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA | 19 |
| 2.2.1. RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE | 20 |
| 2.2.2. BUSCA DE INFORMAÇÃO | 21 |
| 2.2.3. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS | 25 |
| 2.2.4. DECISÃO DE COMPRA | 28 |
| 2.2.5. SENSAÇÃO PÓS-COMPRA | 29 |
| 2.3. PAPÉIS REALIZADOS NA DECISÃO DE COMPRA | 31 |
| 2.4. FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA | 33 |
| 2.4.1. NÍVEL INDIVIDUAL | 35 |
| 2.4.2. NÍVEL INTERPESSOAL | 38 |
| 2.4.3. NÍVEL SOCIOCULTURAL | 39 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 2.5. | CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS | 41 |
| 2.6. | TIPOS DE ABORDAGENS PARA EXERCÍCIO DA INFLUÊNCIA | 43 |
| 2.7. | COMPORTAMENTO DE COMPRA FAMILIAR | 48 |
| 2.7.1. | O PAPEL DO ADOLESCENTE NA DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR | 57 |
| 3. | METODOLOGIA | 61 |
| 3.1. | ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA | 61 |
| 3.1.1. | HIPÓTESES DE PESQUISA | 61 |
| 3.1.2. | APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS | 62 |
| 3.1.3. | DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS | 63 |
| 3.2. | DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA | 66 |
| 3.2.1. | DELINEAMENTO DE PESQUISA | 66 |
| 3.2.2. | POPULAÇÃO E AMOSTRA | 677 |
| 3.2.3. | COLETA E TRATAMENTO DE DADOS | 69 |
| 3.2.3.1. | COLETA DOS DADOS PRIMÁRIOS | 69 |
| 3.2.3.2. | TRATAMENTO DOS DADOS | 70 |
| 4. | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 71 |
| 4.1. | CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS SELECIONADOS PARA A PESQUISA | 71 |
| 4.2. | FASE QUALITATIVA | 71 |
| 4.2.1. | CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA QUALITATIVA | 72 |
| 4.2.2. | PRODUTO DURÁVEL: APARELHO DE TELEVISÃO | 73 |
| 4.2.3. | PRODUTO NÃO-DURÁVEL: SUPERMERCADO | 76 |
| 4.2.4. | SERVIÇO: PROVEDOR DE ACESSO À INTERNET | 77 |
| 4.2.5. | CONSIDERAÇÕES SOBRE A FASE QUALITATIVA | 79 |
| 4.3. | FASE QUANTITATIVA | 80 |
| 4.3.1. | CARACTERÍSTICAS GERAIS DA AMOSTRA QUANTITATIVA | 81 |
| 4.3.2. | ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MODELO | 83 |
| 4.3.3. | CONSIDERAÇÕES SOBRE A FASE QUANTITATIVA | 139 |
| 5. | CONCLUSÕES | 151 |
| 5.1. | CONCLUSÕES GERAIS | 151 |
| 5.1.1. | CONCLUSÕES RELACIONADAS AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 151 |
| 5.1.2. | PROBLEMA DE PESQUISA | 166 |
| 5.2. | IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 167 |
| 5.3. | LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 167 |
| 5.4. | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS | 168 |

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **CLXX**

7. ANEXOS **CLXX**

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 01 - QUANTIDADE DE FAMÍLIAS POR CLASSE DE RENDIMENTO MÉDIO MENSAL FAMILIAR - 1996..... | 10 |
| QUADRO 02 - VALOR DO RENDIMENTO MÉDIO MENSAL DAS FAMÍLIAS RESIDENTES EM DOMICÍLIOS PARTICULARES - 2001 | 11 |
| QUADRO 03 - CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA TRADICIONAL..... | 13 |
| QUADRO 04 - TAMANHO MÉDIO DA FAMÍLIA (PESSOAS) | 14 |
| QUADRO 05 - NÚMERO DE CASAMENTOS ENTRE SOLTEIROS NO BRASIL (UNIDADE)..... | 16 |
| QUADRO 06 - PROCESSOS DE DIVÓRCIO ENCERRADOS EM 1ª INSTÂNCIA (UNIDADE) | 16 |
| QUADRO 07 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUALITATIVA | 73 |
| QUADRO 08 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA E PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS POR ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO | 84 |
| QUADRO 09 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA E PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS POR CATEGORIAS DE PRODUTOS | 85 |
| QUADRO 10 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER POR CATEGORIA DE PRODUTOS E MEMBROS..... | 87 |
| QUADRO 11 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO POR CATEGORIA DE PRODUTOS E MEMBROS..... | 87 |
| QUADRO 12 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE POR CATEGORIA DE PRODUTOS E MEMBROS | 88 |
| QUADRO 13 - MANOVA DAS HIPÓTESES HT46 À HT85..... | 91 |
| QUADRO 14 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO SEU GÊNERO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT46)..... | 93 |
| QUADRO 15 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA IDADE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT47)..... | 94 |
| QUADRO 16 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA DE PRODUTOS EM FUNÇÃO DO SEU GÊNERO (HT48)..... | 94 |
| QUADRO 17 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA DE PRODUTOS EM FUNÇÃO DA SUA IDADE (HT49)..... | 95 |
| QUADRO 18 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT50)..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| QUADRO 19 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT51)..... | 96 |
| QUADRO 20 - PERCEPÇÃO DO PAI DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT52)..... | 97 |
| QUADRO 21 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT53)..... | 98 |
| QUADRO 22 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT54)..... | 98 |
| QUADRO 23 - PERCEPÇÃO DA MÃE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT55)..... | 98 |
| QUADRO 24 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT56)..... | 99 |
| QUADRO 25 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT57)..... | 100 |
| QUADRO 26 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT58)..... | 100 |
| QUADRO 27 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT59) | 101 |
| QUADRO 28 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT60)..... | 101 |
| QUADRO 29 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT61)..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| QUADRO 30 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT62)..... | 102 |
| QUADRO 31 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT63)..... | 103 |
| QUADRO 32 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT64)..... | 103 |
| QUADRO 33 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT65)..... | 103 |
| QUADRO 34 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT66)..... | 104 |
| QUADRO 35 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT67)..... | 104 |
| QUADRO 36 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT68)..... | 105 |
| QUADRO 37 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT69)..... | 105 |
| QUADRO 38 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT70)..... | 105 |
| QUADRO 39 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT71)..... | 106 |
| QUADRO 40 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT72)..... | 106 |

| | |
|---|-----|
| QUADRO 41 - PERCEPÇÃO DO PAI DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT73)..... | 107 |
| QUADRO 42 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT74)..... | 107 |
| QUADRO 43 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT75)..... | 108 |
| QUADRO 44 - PERCEPÇÃO DA MÃE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT76)..... | 108 |
| QUADRO 45 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT77)..... | 109 |
| QUADRO 46 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT78)..... | 110 |
| QUADRO 47 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT79)..... | 110 |
| QUADRO 48 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT80) | 111 |
| QUADRO 49 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT81)..... | 111 |

| | |
|---|-----|
| QUADRO 50 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT82)..... | 112 |
| QUADRO 51 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT83)..... | 113 |
| QUADRO 52 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT84).... | 113 |
| QUADRO 53 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT85)..... | 113 |
| QUADRO 54 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO..... | 114 |
| QUADRO 55 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO..... | 115 |
| QUADRO 56 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO..... | 115 |
| QUADRO 57 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELA MÃE PARA A TV | 117 |
| QUADRO 58 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELA MÃE PARA O SUPERMERCADO..... | 118 |
| QUADRO 59 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELA MÃE PARA O PROVEDOR DE INTERNET . | 118 |
| QUADRO 60 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO PAI PARA A TV | 118 |
| QUADRO 61 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO PAI PARA O SUPERMERCADO..... | 118 |
| QUADRO 62 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO PAI PARA O PROVEDOR DE INTERNET.... | 119 |
| QUADRO 63 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO ADOLESCENTE PARA A TV | 119 |

| | |
|---|-----|
| QUADRO 64 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO ADOLESCENTE PARA O SUPERMERCADO..... | 120 |
| QUADRO 65 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO ADOLESCENTE PARA O PROVEDOR DE INTERNET | 120 |
| QUADRO 66 - MANOVA DA ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA X ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA, SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DE CADA MEMBRO DA FAMÍLIA..... | 125 |
| QUADRO 67 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO MARIDO EM FUNÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO (HT95)..... | 125 |
| QUADRO 68 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO (HT96)..... | 126 |
| QUADRO 69 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO (HT97)..... | 126 |
| QUADRO 70 - MANOVA DAS HIPÓTESES HT98 À HT106 | 128 |
| QUADRO 71 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT98)..... | 129 |
| QUADRO 72 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT99)..... | 129 |
| QUADRO 73 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DO SEU GÊNERO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT100)..... | 130 |
| QUADRO 74 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT101) | 130 |
| QUADRO 75 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DO SEU ESTRATO SOCIOECONÔMICO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT102).... | 131 |
| QUADRO 76 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DO SEU ESTRATO SOCIOECONÔMICO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT103).... | 132 |
| QUADRO 77 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DO SEU ESTRATO SOCIOECONÔMICO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT104).... | 132 |
| QUADRO 78 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DO SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT105)..... | 133 |
| QUADRO 79 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DO SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT106)..... | 133 |
| QUADRO 80 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT107) .. | 134 |

| | |
|--|-----|
| QUADRO 81 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT108).. | 135 |
| QUADRO 82 - PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIAS EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO .. | 136 |
| QUADRO 83 - PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA DO NÍVEL DE INFLUÊNCIA GERAL DE CADA CATEGORIA NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIAS UTILIZADAS .. | 138 |
| QUADRO 84 - QUADRO RESUMO DO NÍVEL DE INFLUÊNCIA DE CADA MEMBRO DA FAMÍLIA, POR PERCEPÇÃO INDIVIDUAL, DE CADA CATEGORIA PESQUISADA E ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA .. | 140 |
| QUADRO 85 - QUADRO RESUMO DAS MÉDIAS DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA POR CADA MEMBRO DA FAMÍLIA, POR CATEGORIA DE PRODUTO PESQUISADO .. | 149 |
| QUADRO 86 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS E DOS PRODUTOS NO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA .. | 153 |
| QUADRO 87 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELA IDADE DOS MEMBROS DA FAMÍLIA .. | 155 |
| QUADRO 88 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELO GRAU DE INSTRUÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA .. | 156 |
| QUADRO 89 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA .. | 157 |
| QUADRO 90 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELA QUANTIDADE DE FILHOS NA FAMÍLIA .. | 158 |
| QUADRO 91 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELA QUANTIDADE DE HORAS MÉDIAS TRABALHADAS POR DIA PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA .. | 159 |
| QUADRO 92 - SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA EM FUNÇÃO DA IDADE E GÊNERO .. | 161 |
| QUADRO 93 - SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO E GRAU DE INSTRUÇÃO .. | 162 |
| QUADRO 94 - QUADRO SÍNTESE DAS HIPÓTESES DE TRABALHO TESTADAS .. | 190 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 01 - VALOR DA DESPESA MÉDIA MENSAL FAMILIAR DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA - 1996 | 12 |
| TABELA 02 - DIMENSÕES DA BUSCA DO CONSUMIDOR | 23 |
| TABELA 03 - ESTRATÉGIAS PARA SOLUÇÃO DE CONFLITOS FAMILIARES | 45 |
| TABELA 04 - EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA..... | 46 |
| TABELA 05 - INFLUÊNCIA NOS ESTÁGIOS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA | 56 |
| TABELA 06 - QUANTIDADE DE DECISÕES DE COMPRA FEITAS POR ADOLESCENTES PARA DIVERSOS ARTIGOS | 58 |
| TABELA 07 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUANTITATIVA | 68 |
| TABELA 08 - ARGUMENTOS UTILIZADOS PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA A ESCOLHA DO SUPERMERCADO | 76 |
| TABELA 09 - FAIXA ETÁRIA DOS PAIS RESPONDENTES | 81 |
| TABELA 10 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PAIS RESPONDENTES | 81 |
| TABELA 11 - IDADE DOS FILHOS ADOLESCENTES..... | 83 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 01 - CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA ESTENDIDO..... | 17 |
| FIGURA 02 - ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA..... | 20 |
| FIGURA 03 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ETAPA DE COMPRA..... | 29 |
| FIGURA 04 - DIVISÃO DAS FUNÇÕES FAMILIARES..... | 32 |
| FIGURA 05 - NÍVEIS DE EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA..... | 35 |
| FIGURA 06 - TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE ABRAHAM MASLOW..... | 37 |
| FIGURA 07 - ZONAS DO TRIÂNGULO DE INFLUÊNCIA..... | 50 |
| FIGURA 08 - ESTRUTURAS ALTERNATIVAS PARA AVALIAR A DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR..... | 51 |
| FIGURA 09 - POSICIONAMENTO DE PRODUTOS NO TRIÂNGULO DE INFLUÊNCIA..... | 52 |
| FIGURA 10 - TRIÂNGULO DE INFLUÊNCIA..... | 55 |
| FIGURA 11 - APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS..... | 63 |
| FIGURA 12 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA, SEGUNDO AS ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA E OS TIPOS DE PRODUTOS..... | 142 |
| FIGURA 13 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DO MARIDO..... | 143 |
| FIGURA 14 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DA MULHER..... | 144 |
| FIGURA 15 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE..... | 145 |
| FIGURA 16 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DO MARIDO NAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 146 |
| FIGURA 17 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DA MULHER NAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 147 |
| FIGURA 18 - TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE NAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA..... | 148 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 01 - QUANTIDADE DE HORAS POR DIA TRABALHADAS PELOS PAIS RESPONDENTES..... | 82 |
| GRÁFICO 02 - NÚMERO DE FILHOS NAS FAMÍLIAS..... | 82 |
| GRÁFICO 03 - INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA A TELEVISÃO | 121 |
| GRÁFICO 04 - INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA O SUPERMERCADO | 122 |
| GRÁFICO 05 - INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA O PROVEDOR DE INTERNET..... | 122 |
| GRÁFICO 06 - INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DA MULHER POR PRODUTO PESQUISADO | 123 |
| GRÁFICO 07 - INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DO MARIDO POR PRODUTO PESQUISADO | 124 |
| GRÁFICO 08 - INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DO ADOLESCENTE POR PRODUTO PESQUISADO | 124 |

RESUMO

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade” (Kotler, 2000). Trata-se de um grupo de referência primário que se distingue dos demais grupos, em termos de consumo pelo fato de que os membros têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (Dubois, 1998; Schiffman e Kanuk, 2000; e Solomon, 2002). De certa maneira, muitos pesquisadores da área de tomada de decisão familiar têm levado em conta a decisão do marido e esposa como sendo única, excluindo ou ignorando o papel da criança ou adolescente (Beatty e Talpade, 1994; Ferber, 1975; Jenkins, 1979). Contudo, a partir de uma mudança cultural e econômica da família nos últimos tempos, têm-se permitido e encorajado, cada vez mais, a participação dos filhos nas decisões de compra familiar (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989). Sob essa ótica, este trabalho, relaciona a tríade marido-mulher-adolescente como foco principal de análise para compreender o nível de influência dos integrantes da família e as estratégias de influência utilizadas no processo decisório de compra de produtos do tipo durável, não-durável e serviços. A seleção dos produtos pesquisados seguiu o critério de produtos de uso comum à família, evitando-se desta maneira selecionar produtos de uso individual ou de primordialmente alguns membros da família, onde sua influência seria notoriamente superior, dificultando a mensuração do nível de influência dos membros da família. Os produtos pesquisados foram: o aparelho de televisão, o supermercado para a compra de alimentos e o provedor de acesso à Internet. Este estudo relata uma pesquisa do tipo levantamento (survey), com uma abordagem metodológica predominantemente descritiva, realizada com 93 famílias, no ano de 2003. A população do presente estudo restringiu-se a casais, unidade básica do processo de compra da família, e a um dos seus filhos(as) com idade entre 13 e 17 anos, residentes no mesmo espaço domiciliar na área geográfica da cidade de Curitiba/PR, pertencentes aos estratos socioeconômicos A e B. Os resultados sugerem que os membros da família diferenciam as suas percepções de influência individual no processo decisório de compra, em função da categoria de produto e do estágio no processo de decisão de compra. Por meio de análises estatísticas, pode-se compreender várias associações entre *aspectos sociodemográficos* (como gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos na família, quantidade média de horas trabalhadas pelos pais) e *aspectos cognitivos*, como o nível de conhecimento individual do produto, que afetam a participação do nível de influência dos membros da família e suas respectivas estratégias de influência utilizadas.

ABSTRACT

“The family is the most important organization of buyers of consumer goods in society” (Kotler, 2000). It is a primary reference group that distinguishes itself from other groups based on the fact that its members have to satisfy their needs in light of a limited common budget (Dubois, 1998; Schiffman e Kanuk, 2000; e Solomon, 2002). In general, many researchers in the field of family decision making tend to take into account the husband or the wife’s decision as the only one, thus excluding or ignoring the role played by the infant or adolescent (Beatty e Talpade, 1994; Ferber, 1975; Jenkins, 1979). However, following cultural and economic changes within the family in the recent times, it has become common to allow and even encourage, increasingly, the participation of the adolescent in the family’s decision making process as it relates to purchasing consumer goods (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989). In light of that, this dissertation studies the husband-wife-adolescent triangle as the main focus of analysis, in order to understand the influence level of each family member as well as which strategies are employed in the decision making process for the purchase of durable and non-durable consumer goods, and services. The selection of the chosen goods and services researched followed a criteria that limited the research to products commonly used by the whole family, in order to avoid products of individual use or that catered primarily to certain members of the family, thus giving these members excessive influence over its purchase, therefore hindering the effective measuring of each family member’s influence in the decision making process. In that light, the products researched were: the television (as a durable consumer good), the supermarket where the family shops for food (as a non-durable consumer good), and internet service providers (as a service). This study describes a survey conducted in Curitiba - PR, Brazil, carried out with 93 families, in the latter part of 2003. The target groups of this study were couples (the basic unit within the decision making process of the family) as well as one of their children between the ages of 13 and 17, living in the same housing unit within the city of Curitiba - PR, Brazil, belonging to the economic classes A and B. The results suggest that the members of the family differ their perceptions of individual influence in the purchase decision making process, according to the category of the product and of the different stages of the decision making process. Through statistical analyses, it is possible to increase the comprehension of several relationships between *social-demographic aspects* of the family (such as gender, age, level of education, socio-economic status, number of children in the family, number of hours worked by the parents) and *cognitive aspects* (such as the individual level of knowledge of the product) that influence the participation level of each family member as well as the strategies utilized by each member.

1. INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor é de vital importância para as empresas que queiram prosperar no mercado competitivo (Pires, 1988). Pelo fato do campo de estudo do comportamento do consumidor ter fortes raízes no conceito de marketing (Schiffman e Kanuk, 2000), é fundamental entender a evolução da origem do conceito de marketing e as entrelinhas que direcionam ao comportamento do consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), até chegar a atual filosofia do comportamento do consumidor, voltado à busca da satisfação plena, o conceito evoluiu em etapas. Após o término da Segunda Guerra Mundial, caracterizada por fortes investimentos na produção militar, as empresas buscavam aproveitar a alta demanda do mercado consumidor, comercializando praticamente qualquer produto produzido. Nessa fase, a abordagem do marketing era caracterizada pela orientação para a produção. Com o passar do tempo e com a mudança do padrão de exigência do consumidor, surgiu a orientação para o produto. O consumidor passou a preocupar-se com produtos que oferecem alta qualidade e melhor resultado. Todavia os mesmos autores citam que a maior crítica dessa orientação é quanto a sua abordagem focada no produto e não nas necessidades do consumidor. A evolução natural destas orientações fez surgir a orientação para as vendas, em que o foco consiste na venda de produtos, cuja produção foi decidida unilateralmente pela empresa. Novamente, esse tipo de abordagem não leva em conta o grau de satisfação do consumidor, e sim basicamente o processo de venda do produto ou serviço. No final da década de 50, algumas empresas visualizaram a oportunidade de vender mais produtos, caso soubessem, previamente, o que os consumidores estavam dispostos a comprar. A partir daí, o foco de muitas empresas passou a ser satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, originando a filosofia do comportamento do consumidor.

O termo pesquisa do consumidor refere-se ao estudo do consumo em diversos aspectos, e pode ser entendido como disciplina independente, que aceita contribuições de diversas outras, tais como: economia, psicologia, sociologia, antropologia, filosofia e ciências humanas (Holbrook, 1987).

A pesquisa do comportamento do consumidor é tudo aquilo que antecede e vai além do processo de compra: por exemplo, disponibilidade do produto, mudança de embalagem e estado emocional do consumidor (Marchetti, 2002).

Segundo Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange ampla área de estudo, mas pode ser simplificado no seguinte conceito: “(...) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (p.24).

Conforme Dubois (1998), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), a família é uma das principais unidades de consumo que influencia o comportamento do consumidor. Trata-se de um grupo de referência primário que se distingue dos demais grupos em termos de consumo pelo fato de que os membros têm de satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (Gade, 1980).

A família tornou-se o principal alvo de apelos promocionais de produtos e serviços (Vasconcelos de Sá, 1988). A autora destaca a importância que os profissionais de marketing tem dado à habilidade de identificar as várias etapas do processo decisório de compra familiar, como também o nível de participação dos cônjuges nas relações familiares.

De certa maneira, muitos pesquisadores da área de tomada de decisão familiar têm levado em conta a decisão do marido e esposa como sendo única, excluindo ou ignorando o papel da criança ou adolescente (Beatty e Talpade, 1994; Ferber, 1975; Jenkins, 1979). Davis (1976), por sua vez, afirma que observações casuais sugerem que algumas decisões de consumo envolvem outros membros, além do marido-esposa, como a da criança-esposa para a compra de cereais ou criança-marido para a compra de equipamentos de esporte. O mesmo autor complementa que existem ainda outros indivíduos que participam da decisão familiar, a exemplo dos parentes e amigos.

A atenção dada ao consumidor jovem é justificada pela potencialidade do mercado consumidor. McNeal (1992) considera que os jovens são tidos como três mercados em um só. O autor entende que este consumidor, o jovem, pode ser: mercado primário, com alto potencial de consumo, como nos EUA, onde detém cerca de US\$ 8 bilhões para eles mesmos gastarem; mercado influenciador, agindo diretamente nos US\$ 130 bilhões das compras realizadas pela família e indiretamente num valor impossível de ser determinado; e mercado futuro, em que certamente serão consumidores dos produtos e serviços na medida que forem crescendo.

O mesmo raciocínio é realizado por Jenkins (1979), que reconhece que o comportamento do consumidor infantil é o antecedente direto do comportamento do consumidor adulto. E, em concordância, Gade (1980, p. 112) define a criança como “*trainee*

de consumo”. Bromerchenkel (1997, p. 6), por sua vez, afirma que “conquistar o consumidor adolescente é vencer o consumidor futuro”.

Similarmente, Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) concordam que as crianças têm alguma influência na decisão de compra de uma variedade de produtos. A partir de uma mudança cultural e econômica da família que fez com que os pais trabalhassem em período integral ou parcial, originando uma falta de tempo para a família, têm permitido e encorajado a participação da criança na decisão de compra familiar (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989).

Dessa forma, pela constatação de que os membros da família intervêm de diferentes formas no processo decisório de compra, pretende-se verificar quais variáveis sociodemográficas e cognitivas afetam a participação no nível individual de influência e como estas variáveis em conjunto determinam o tipo de abordagem para exercício da influência dos membros de famílias com adolescentes no processo decisório de compra familiar de produtos do tipo durável, não-durável e serviços.

É nesse sentido que se orienta este projeto, conforme demonstra o problema de pesquisa exposto a seguir.

1.1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante das constatações referidas acima, e a partir das considerações teórico-empíricas e metodológicas das seções seguintes, o presente estudo visa responder ao seguinte problema de pesquisa:

QUAIS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS E COGNITIVAS AFETAM A PARTICIPAÇÃO NO NÍVEL INDIVIDUAL DE INFLUÊNCIA E COMO ESTAS VARIÁVEIS EM CONJUNTO DETERMINAM O TIPO DE ABORDAGEM PARA EXERCÍCIO DA INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DE FAMÍLIAS COM ADOLESCENTES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA FAMILIAR DE PRODUTOS EM CURITIBA/PR?

1.2. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar quais variáveis sociodemográficas e cognitivas afetam a participação no nível individual de influência e como estas variáveis em conjunto determinam o tipo de abordagem para exercício da influência dos membros de famílias com adolescentes no processo decisório de compra familiar de produtos em Curitiba/PR.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar os tipos de abordagens utilizadas pelos membros da família para influenciar a decisão de compra dos itens em estudo.
- Analisar a percepção de participação no nível de influência de cada membro da família para a decisão de compra dos itens em estudo.
- Analisar a relação entre as características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos e tempo no trabalho) e a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.
- Analisar a relação entre a característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) e a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.
- Analisar a relação entre as características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico e tempo no trabalho) e as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.
- Analisar a relação entre a característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) e as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.
- Analisar a relação entre a participação no nível de influência dos membros da família e as estratégias de influência utilizadas por eles.

1.3. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Tendo em vista a carência de estudos acadêmicos no Brasil que contemplem a família como unidade básica no processo de decisão de compra, este trabalho contribuirá como estímulo ao preenchimento deste hiato na literatura.

A escolha da tríade marido-mulher-adolescente como foco principal de análise deste estudo vem também completar esta lacuna do comportamento do consumidor. O fato é que, entre as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, a influência da criança na tomada de decisão familiar tem sido um assunto abandonado (Jenkins, 1979).

A contribuição teórica que se propõe esta pesquisa se dirige, primeiramente, à tentativa de compreender a percepção da família sob as diferentes características sociodemográficas e cognitivas que influenciam a compra familiar, e por conseguinte, a identificação das principais abordagens utilizadas pelos membros para influenciar a aquisição de um determinado produto e/ou serviço.

Em termos práticos, esta pesquisa proporcionará melhor direcionamento das estratégias de marketing, visto que, a partir do conhecimento das características sociodemográficas e cognitivas que influenciam o processo de compra familiar, as empresas podem aperfeiçoar suas atividades atendendo a estes critérios.

A pesquisa também buscará entender como os membros da família tomam as decisões de compras familiares enquanto grupo, medindo o grau de influência dos integrantes da família para cada um dos processos de compra de diversos produtos selecionados. Segundo Jenkins (1980), os pesquisadores de marketing procuram identificar a influência de cada membro da família para um produto particular em uma dada situação. O mesmo raciocínio é realizado por Szybillo e Sosanie (1977), que reconhecem que as pesquisas das regras das famílias nas decisões de compra têm aumentado o interesse dos profissionais de marketing.

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

Além disso, esta pesquisa pretende contribuir às empresas que atuam nos mercados dos produtos estudados, como referência de estudo e análise comportamental.

1.4. ESTRUTURA DO PROJETO

Na introdução, inicialmente, foi apresentada a temática abordada, identificando-se o problema e objetivos de pesquisa que conduzirão o trabalho, bem como suas justificativas teóricas e práticas.

No segundo capítulo, são discutidos os conceitos e teorias nos quais se fundamenta o trabalho. Inicialmente, a família é contextualizada sob a ótica de grupo social, transmissora de valores culturais; de unidade básica de compra, influenciadora do comportamento do consumo do indivíduo; e de ciclo de vida. A seguir, são descritas as definições das etapas do processo de decisão de compra e os papéis exercidos pelos consumidores durante o processo. Em seguida, é apresentada uma visão dos fatores influenciadores na decisão de compra e a classificação de produtos. Posteriormente, são expostos alguns tipos de abordagens para exercício da influência em processos decisórios. Finalizando a fundamentação teórico-empírica, é feita uma análise do comportamento de compra familiar e uma descrição do papel do adolescente na decisão de compra da família.

No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos que conduziram a pesquisa: hipóteses de pesquisa, apresentação e definição das variáveis, delineamento de pesquisa, definição da população e amostra em estudo, bem como as fontes e o tratamento dos dados coletados.

O capítulo quatro apresenta a análise dos resultados da pesquisa, caracterizando os produtos selecionados, e abordando os resultados das etapas qualitativa e quantitativa realizadas.

No quinto capítulo, descrevem-se as conclusões obtidas nesta pesquisa, as implicações gerenciais, limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Por fim, expõem-se as referências bibliográficas e anexos sobre aquilo que fundamenta a presente pesquisa.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

No capítulo anterior foram delineados o problema, os objetivos e a justificativa deste estudo. Procurando entender e analisar as variáveis e tipos de abordagens que influenciam o processo decisório de compra familiar, pretende-se, neste capítulo, desenvolver um referencial teórico-empírico capaz de sustentar a pesquisa proposta.

A contextualização do presente trabalho se dá a partir da discussão de pontos fundamentais para a compreensão do comportamento do consumo familiar. Dessa forma, serão apresentadas algumas concepções da família como grupo social e unidade de consumo. A seguir, serão descritas as etapas do processo de tomada de decisão de compra, os diferentes papéis que o consumidor pode exercer e a classificação de produtos existente. Serão abordados os fatores influenciadores na decisão de compra e os tipos de abordagens utilizadas pelos consumidores da unidade familiar capazes de influenciar a compra. Por fim, apresenta-se uma análise do comportamento de compra familiar e o papel do adolescente na decisão de compra da família.

2.1. A FAMÍLIA

O termo família origina-se do latim *famulus* que significa: “um conjunto de servos e dependentes de um chefe ou senhor” (Prado, 1981, p. 51). Para Chinoy (1975, p. 201) a definição de família pode ser empregada de diversas formas: como “pais e filhos, quer morem juntos, quer não”; como “qualquer grupo de pessoas intimamente ligadas pelo sangue, como pais, filhos, tios, tias e primos”; como “todas as pessoas que descendem de um progenitor comum”; e como “o grupo de pessoas que formam um lar sob as ordens de um chefe, incluindo pais, filhos e criados”. E para Prado (1981), num sentido mais popular, a família é tida como um conjunto de pessoas aparentadas que vivem geralmente na mesma casa.

Ainda segundo Chinoy (1975, p. 201): “a família precisa ser vista como parte de um todo maior, o sistema de parentesco. Este último consiste numa estrutura de papéis e relações baseada em laços de sangue (consangüinidade) e casamento (afinidade) que ligam homens, mulheres e crianças num todo organizado”.

Paradoxalmente, todos sabem o que é uma família já que somos parte integrante de alguma família. Mas, por outro lado, Chinoy (1975), Kotler e Armstrong (1999), Parsons e

Bales (1955) e Prado (1981) demonstram que ainda é possível entender a família sob outras concepções. Assim, distinguem os tipos de família da seguinte maneira: (1) A **família nuclear** ou **elementar**, forma mais conhecida e valorizada nos dias atuais, composta de marido (pai), esposa (mãe) e filhos naturais ou adotados que vivem juntos. (2) A **família estendida**, composta de mais de uma unidade nuclear e por mais de duas gerações; por exemplo, a família de três gerações que inclui os pais, os filhos casados e solteiros, os genros e noras e os netos (Kotler e Armstrong, 1999; Parsons e Bales, 1955). (3) A **família de procriação**, criada a partir do casamento, formada por um indivíduo com outro adulto e os filhos delas decorrentes (Prado, 1981). (4) A **família composta**, quando se baseia no casamento polígamo (um homem e mais de uma mulher). “O homem desempenha o papel de marido e pai em várias famílias nucleares e, por esse motivo, une-as num grupo familiar maior” (Chinoy, 1975, p. 207). E (5) a **família homossexual**, quando duas pessoas de mesmo sexo vivem juntas, com crianças adotivas ou resultantes de uniões anteriores (Prado, 1981).

Para esta pesquisa pretende-se adotar como família o conceito de família nuclear, composta de marido (pai), esposa (mãe) e filhos naturais ou adotados, residentes no mesmo espaço domiciliar na área geográfica da cidade de Curitiba/PR.

2.1.1. A família como grupo social

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

Passetti (1985, p. 105) considera que a vida em família é a forma primeira da sociabilidade, porque é por meio desta que se entra em contato com as normas sociais e fundamentais que devem ser aprendidas. A família transmite aos seus membros, e em especial à criança, não só diretamente pelo ensino e pela doutrinação, mas também indiretamente por métodos de adestramento, o conteúdo da cultura, isto é, a socialização (Chinoy, 1975).

Portanto, é por meio da própria família que a criança se integra ao mundo adulto. Segundo Prado (1981, p. 40): “(...) toda a família visa, primeiramente, reproduzir-se a si própria em todos os sentidos: seus hábitos, costumes e valores que transmitirão, por sua vez,

às novas gerações. (...) É na família ainda que a criança recebe orientação e estímulo para ocupar um determinado lugar na sociedade adulta, em função de seu sexo, sua raça, suas crenças religiosas, seu status econômico e social.”

As famílias sempre exercem inúmeras funções, sendo que em algumas recebem o apoio e interferência de instituições sociais, enquanto noutras assumem as funções com exclusividade. Um exemplo disso é a socialização das crianças, dividida pela família e pelas instituições educacionais ou a saúde dos membros da família, complementada pelas instituições de saúde pública.

Sociologicamente, diz-se que a família também desempenha outras funções como a conservação biológica, a identificação social e a econômica (Chinoy, 1975; Giglio, 1996; Howard, 1975; Prado, 1981).

Segundo Giglio (1996), na família sob o aspecto da conservação biológica, os pais preocupam-se por prover a sobrevivência dos filhos, até que eles tenham condições de inverter a situação. Prado (1981), por sua vez, afirma que a função de identificação social na família é de fundamental importância, já que ela determina o grupo familiar propriamente dito em oposição à família nuclear, que simplesmente reproduz os indivíduos. Por fim, Giglio (1996) destaca que na função econômica da família o papel dos pais é de desenvolver as condições econômicas dos filhos. “(...) Toda a infância e adolescência seria vista como uma fase de ‘investimento’ para a maturidade econômica” (p. 105).

2.1.2. A família nuclear como unidade de consumo

De acordo com Dubois (1998), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), a família é uma das principais unidades de consumo que influencia o comportamento do consumidor.

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade” (Kotler, 2000, p. 187). Todavia existem inúmeros fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento de consumo da família, verificados mais detalhadamente adiante.

No Brasil, praticamente 50% da população vive com rendimento mensais de até 3 salários mínimos, concentrando-se na faixa de 3 a 5 salários e de 5 a 10 salários mínimos o rendimento de 36,8% da população brasileira. Na região Sul do país esta situação é diferente,

observando-se 41% da população com rendimentos de até 3 salários mínimos, ampliando a concentração dos que vivem com 3 até 10 salários mensalmente, que atinge 44,5% (ver quadro 01).

Em Curitiba, 45% de sua população recebe mensalmente acima de 5 salários mínimos, enquanto a média nacional é de apenas 31% com rendimento superior a este valor.

QUADRO 01 – QUANTIDADE DE FAMÍLIAS POR CLASSE DE RENDIMENTO MÉDIO MENSAL FAMILIAR - 1996.

| Classes de rendimento mensal familiar | Brasil | % | Sul | % |
|---------------------------------------|------------|-------|-----------|-------|
| Total | 47.467.408 | 100,0 | 7.743.036 | 100,0 |
| Até 1 salário mínimo | 6.591.978 | 13,9 | 644.470 | 8,3 |
| Mais de 1 a 2 salários mínimos | 9.701.917 | 20,4 | 1.352.740 | 17,5 |
| Mais de 2 a 3 salários mínimos | 7.384.479 | 15,6 | 1.180.441 | 15,2 |
| Mais de 3 a 5 salários mínimos | 9.146.613 | 19,3 | 1.756.232 | 22,7 |
| Mais de 5 a 10 salários mínimos | 8.327.764 | 17,5 | 1.691.281 | 21,8 |
| Mais de 10 a 20 salários mínimos | 4.070.451 | 8,6 | 744.614 | 9,6 |
| Mais de 20 salários mínimos | 2.244.206 | 4,7 | 373.258 | 4,8 |

| Classes de rendimento mensal familiar | Paraná | % | Curitiba | % |
|---------------------------------------|-----------|-------|----------|-------|
| Total | 2.840.267 | 100,0 | 830.353 | 100,0 |
| Até 1 salário mínimo | 295.884 | 10,4 | 46.269 | 5,6 |
| Mais de 1 a 2 salários mínimos | 531.925 | 18,7 | 118.048 | 14,2 |
| Mais de 2 a 3 salários mínimos | 465.887 | 16,4 | 111.471 | 13,4 |
| Mais de 3 a 5 salários mínimos | 600.851 | 21,2 | 181.101 | 21,8 |
| Mais de 5 a 10 salários mínimos | 561.257 | 19,8 | 206.234 | 24,8 |
| Mais de 10 a 20 salários mínimos | 245.744 | 8,7 | 100.920 | 12,2 |
| Mais de 20 salários mínimos | 138.719 | 4,9 | 66.310 | 8,0 |

FONTE: IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=16>> Acesso em: 15 mai. 2003a.

DADOS: Dados trabalhados pelo autor.

A Pesquisa de Orçamento Familiar – POF, do IBGE (2003a), também apresenta o rendimento médio mensal familiar, conforme quadro 02:

QUADRO 02 – VALOR DO RENDIMENTO MÉDIO MENSAL DAS FAMÍLIAS RESIDENTES EM DOMICÍLIOS PARTICULARES - 2001.

Em R\$ 1,00

| Classes de rendimento mensal familiar | Brasil, Região Geográfica, Unidade da Federação e Região Metropolitana | | | |
|---------------------------------------|--|-------|--------|----------|
| | Brasil | Sul | Paraná | Curitiba |
| Total | 993 | 1.097 | 1.048 | 1.360 |
| Até 1 salário mínimo | 137 | 139 | 138 | 143 |
| Mais de 1 a 2 salários mínimos | 281 | 289 | 284 | 283 |
| Mais de 2 a 3 salários mínimos | 450 | 455 | 454 | 456 |
| Mais de 3 a 5 salários mínimos | 707 | 712 | 711 | 719 |
| Mais de 5 a 10 salários mínimos | 1.266 | 1.262 | 1.262 | 1.280 |
| Mais de 10 a 20 salários mínimos | 2.503 | 2.488 | 2.457 | 2.485 |
| Mais de 20 salários mínimos | 6.629 | 6.573 | 6.669 | 6.628 |
| Sem rendimento | - | - | - | - |
| Sem declaração | - | - | - | - |

FONTE: IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=16>> Acesso em: 15 mai. 2003a.

Encontramos em Curitiba o terceiro rendimento médio mensal familiar registrado no Brasil, na ordem de R\$ 1.360,00, atrás somente de São Paulo (R\$ 1.542,00) e Porto Alegre (R\$ 1.381,00), superior em mais de 35% à média nacional, em 2001, que foi de R\$ 993. Este desempenho igualmente superior também se verifica em relação à região Sul (R\$ 1.097,00) e ao Estado do Paraná (R\$ 1.048,00).

O poder aquisitivo de uma população reflete-se no consumo: quanto maior o rendimento, maior é seu poder de consumo. Numa análise comparativa com as capitais, observa-se que cidades do Norte e Nordeste como Belém, Fortaleza, Recife e Salvador têm 39%, 44%, 41% e 37%, respectivamente, das famílias vivendo com até 2 salários mínimos. Situação totalmente inversa ao Sudeste e Sul do País, onde cidades como São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, 61,5%, 58,8% e 59%, respectivamente, das famílias vivem com salários de 3 a 20 salários mínimos, médias bem mais altas do que o índice nacional de 45,4% para a mesma faixa salarial.

Outra análise necessária, ao interpretar a família como unidade de consumo, é avaliar as categorias dos produtos nos quais se gastam estes rendimentos.

Na cidade de Curitiba, as famílias gastam em média mensalmente R\$ 1.280, distribuídos em categorias de produtos, conforme tabela 01, com destaque para os itens de despesas prioritárias, como alimentação, aluguel e saúde.

TABELA 01 - VALOR DA DESPESA MÉDIA MENSAL FAMILIAR DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA - 1996

| Ordem | Categorias | Valor das despesas (R\$ 1,00) | % | % acumulado |
|-------|--|----------------------------------|-------|-------------|
| 1 | Alimentação | 241,60 | 18,9 | 18,9 |
| 2 | Aluguel, impostos e taxas | 160,24 | 12,5 | 31,4 |
| 3 | Assistência à saúde | 109,07 | 8,5 | 39,9 |
| 4 | Veículo próprio | 92,28 | 7,2 | 47,1 |
| 5 | Vestuário | 91,22 | 7,1 | 54,2 |
| 6 | Contribuições trabalhistas | 68,12 | 5,3 | 59,6 |
| 7 | Despesas diversas | 64,45 | 5,0 | 64,6 |
| 8 | Educação | 57,10 | 4,5 | 69,1 |
| 9 | Imposto de Renda | 55,90 | 4,4 | 73,4 |
| 10 | Recreação e cultura | 52,44 | 4,1 | 77,5 |
| 11 | Mobiliários e artigos do lar | 48,72 | 3,8 | 81,3 |
| 12 | Manutenção do lar | 40,94 | 3,2 | 84,5 |
| 13 | Transporte urbano | 34,25 | 2,7 | 87,2 |
| 14 | Outras (despesas correntes) | 29,56 | 2,3 | 89,5 |
| 15 | Eletrodomésticos e equipamentos do lar | 27,70 | 2,2 | 91,7 |
| 16 | Higiene e cuidados pessoais | 22,92 | 1,8 | 93,5 |
| 17 | Som e tv | 18,36 | 1,4 | 94,9 |
| 18 | Viagens | 17,19 | 1,3 | 96,2 |
| 19 | Serviços pessoais | 16,81 | 1,3 | 97,6 |
| 20 | Fumo | 14,95 | 1,2 | 98,7 |
| 21 | Artigos de limpeza | 9,19 | 0,7 | 99,4 |
| 22 | Consertos e manutenção de artigos do lar | 7,11 | 0,6 | 100,0 |
| | Total | 1.280,12 | 100,0 | - |

FONTE: IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=16>> Acesso em: 15 mai. 2003a.

DADOS: Dados trabalhados pelo autor.

Salienta-se que a categoria despesas diversas, muito embora represente 5% das despesas mensais familiares, individualmente os itens que a compõem têm pouca representatividade sobre o total geral das despesas familiares.

2.1.3. O ciclo de vida familiar

A expressão “ciclo de vida familiar”, CVF, refere-se à série de mudanças no *status* familiar que o indivíduo passa enquanto cresce (Dubois, 1998; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Myers e Reynolds, 1972). O casamento transforma o homem solteiro em casado; o nascimento do primeiro filho torna-o pai; quando os filhos crescem e deixam o lar, o seu *status* modifica-se novamente.

“O fato de que as famílias são as principais compradoras de eletrodomésticos e brinquedos não significa que todas elas estão no mercado em determinada ocasião ou a qualquer tempo” (Bliss, 1976, p. 77). A compra da família pode ser compreendida por meio do CVF que leva em consideração uma combinação sistemática de variáveis demográficas, tais como estado civil, tamanho da família, idade dos membros da família e *status* do emprego do chefe do domicílio (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

As mudanças recentes na composição da família e no estilo de vida, incluindo o aumento do número de divórcios e a redução do tamanho das famílias, sugerem que se deve re-examinar o ciclo de vida tradicional da família. Tais mudanças alteraram substancialmente a vida da família, suas necessidades e o comportamento de consumo (Pires, 1988), preservando, contudo, a instituição família.

Bliss (1976) destaca atenção necessária para a análise do CVF. Segundo o autor, diversos pesquisadores usam diferentes estágios no ciclo de vida, excluindo algumas famílias completamente.

O CVF tradicional, proposto por Wells e Gubar (1966), descreve padrões da família conforme o casamento, a existência de filhos, a saída dos filhos de casa, a perda de um cônjuge e a aposentadoria. O quadro 03 sintetiza as nove etapas do ciclo familiar proposta pelos autores citados:

QUADRO 03 – CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA TRADICIONAL

| Estágios | Descrição |
|----------|---|
| I | Estágio de Solteiro (pessoas solteiras vivendo fora da casa dos pais) |
| II | Casais Recém-casados (casais jovens sem filhos) |
| III | Ninho Cheio I (casal com o filho mais novo até 6 anos de idade) |
| IV | Ninho Cheio II (casal com o filho mais novo com 6 anos ou mais) |
| V | Ninho Cheio III (casais idosos com filhos dependentes) |
| VI | Ninho Vazio I (casais idosos sem filhos vivendo em casa na sua companhia e chefe da família que trabalha) |
| VII | Ninho Vazio II (casais idosos sem filhos vivendo em casa na sua companhia e chefe da família é aposentado) |
| VIII | Sobrevivente Solitário I (trabalhando) |
| IX | Sobrevivente Solitário II (aposentado) |

FONTE: WELLS, William D.; GUBAR, George. Life Cycle Concept in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, vol. 3, num. 4, p. 355-363, Novembro, 1966.

Outras versões do CVF, como a de Murphy e Staples (1979), buscaram aumentar o número de estágios do ciclo para acomodar maior número de famílias, principalmente as chamadas não-tradicionais, com pais divorciados ou casais que optaram por não ter filhos. Contudo estes autores somente reconhecem as famílias que iniciaram a formação com o casamento, ignorando as famílias de pais solteiros (assim como as de mães não-casadas), as famílias formadas por crianças adotivas e os(as) viúvos(as) jovens e de meia-idade.

Wagner e Hanna (1983) enfatizam outras variáveis socioeconômicas e demográficas, em outro modelo de CVF, como: ocupação e nível de educação do membro principal da família, *status* de emprego do cônjuge, região geográfica e tamanho da cidade. As variáveis do CVF estão relacionadas com as variáveis da composição da família, que modificam com o passar das etapas do CVF (Wagner e Hanna, 1983).

As recentes mudanças demográficas têm alterado o CVF e a composição típica da família, e em alguns casos, modificou-se o estilo de vida. Murphy e Staples (1979) apontam três fatores que vem sendo responsáveis por isto, como se explicita em seguida.

- Tamanho Médio das Famílias.

O IBGE (2003a) revelou uma queda do índice do tamanho médio das famílias no Brasil. Conforme pode ser observado no quadro 04, ocorreu um declínio quanto ao tamanho médio das famílias em diversas cidades, com destaque para a cidade de Salvador que registrou a maior queda percentual em nove anos, seguida por Belém e Belo Horizonte com o mesmo percentual de decréscimo.

QUADRO 04 – TAMANHO MÉDIO DA FAMÍLIA (PESSOAS)

| Município e Região Metropolitana | Ano | |
|----------------------------------|------|------|
| | 1987 | 1996 |
| Belém | 5,15 | 4,47 |
| Belo Horizonte | 4,48 | 3,80 |
| Brasília | 4,36 | 3,92 |
| Curitiba | 4,00 | 3,68 |
| Fortaleza | 4,78 | 4,38 |
| Goiânia | 4,18 | 3,66 |
| Porto Alegre | 3,52 | 3,36 |
| Recife | 4,56 | 4,06 |
| Rio de Janeiro | 3,71 | 3,40 |
| Salvador | 4,81 | 4,02 |
| São Paulo | 4,04 | 3,70 |

FONTE: IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=16>> Acesso em: 15 mai. 2003a.

Comparativamente, as principais características dos grupos familiares, de acordo com o Censo Demográfico do IBGE de 2000 e a primeira contagem populacional feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, em 1940, são surpreendentes quanto ao tamanho e sua composição. Em 1940 as famílias eram numerosas e, além dos pais e filhos, eram constituídas também por outros parentes, tais como avós e tios, enquanto no ano 2000 a composição familiar típica é de por 3,5 pessoas e tem como característica ser cada vez mais nuclear, ou seja, composta por pais e filhos (IBGE, 2003a).

Observa-se também uma tendência decrescente de estabelecimento de famílias: em 2000, os núcleos familiares eram de 3,5 componentes, em média; em 1991, de 3,9 e na década de 1980, as famílias eram compostas por 4,5 indivíduos (IBGE, 2003a). O Censo Demográfico de 2000, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, mostra que as famílias das áreas urbanas são compostas em média por 3,4 pessoas, enquanto aquelas das zonas rurais têm em média quatro membros.

Outro aspecto a considerar é que a redução do tamanho da família está intimamente ligada à progressiva queda de fecundidade da mulher brasileira. Em 1940 as mulheres brasileiras tinham, em média, 6,2 filhos e em 2000, com o surgimento dos métodos anticoncepcionais, a taxa de fecundidade cai para 2,3 filhos por família (IBGE, 2003b). A redução do número de filhos ocorreu de forma mais acentuada a partir dos anos 1960, com o surgimento dos métodos contraceptivos, como a pílula anticoncepcional, associados às práticas irreversíveis, como a esterilização.

- A tendência para postergar a época do primeiro casamento.

O quadro 05 ilustra esta tendência, de acordo com dados de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE: o número de casamentos vem sendo adiado para após os 25 anos de idade por parte substancial dos homens e mulheres brasileiros, observando que mesmo assim a sua maioria ocorre no intervalo de idades entre 20 a 24 anos (IBGE, 2003b).

QUADRO 05 – NÚMERO DE CASAMENTOS ENTRE SOLTEIROS NO BRASIL (UNIDADE)

| Grupos de idade do homem e da mulher | Ano | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1984 | 1987 | 1990 | 1993 | 1996 | 1998 | 2001 |
| Menos de 15 anos | 7.338 | 7.057 | 5.226 | 3.863 | 3.044 | 1.995 | 1.594 |
| 15 a 19 anos | 372.575 | 385.832 | 316.130 | 280.154 | 263.313 | 231.547 | 176.503 |
| 20 a 24 anos | 715.117 | 744.317 | 607.174 | 553.951 | 511.989 | 474.094 | 445.877 |
| 25 a 29 anos | 396.941 | 398.738 | 352.768 | 349.363 | 333.771 | 322.380 | 340.236 |
| 30 a 34 anos | 147.065 | 132.105 | 109.449 | 122.333 | 135.384 | 136.460 | 159.849 |
| 35 a 39 anos | 60.008 | 49.247 | 34.264 | 37.104 | 44.644 | 48.291 | 65.446 |
| 40 a 44 anos | 31.606 | 22.199 | 13.070 | 13.571 | 16.761 | 17.354 | 25.671 |
| 45 a 49 anos | 19.364 | 13.455 | 6.350 | 6.005 | 7.791 | 7.876 | 11.402 |
| 50 a 54 anos | 11.625 | 7.840 | 4.087 | 3.697 | 4.542 | 4.361 | 6.498 |
| 55 a 59 anos | 7.366 | 5.352 | 2.450 | 2.495 | 3.506 | 3.317 | 4.245 |
| 60 a 64 anos | 4.103 | 3.088 | 1.598 | 1.824 | 2.272 | 2.111 | 2.951 |
| 65 anos ou mais | 4.848 | 4.634 | 2.940 | 3.262 | 4.095 | 4.182 | 4.876 |

FONTE: IBGE. **Estatísticas do Registro Civil.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/regciv/default.asp?z=t&o=18>> Acesso em: 15 mai. 2003b.

- O aumento do número de divórcios.

QUADRO 06 – PROCESSOS DE DIVÓRCIO ENCERRADOS EM 1ª INSTÂNCIA (UNIDADE)

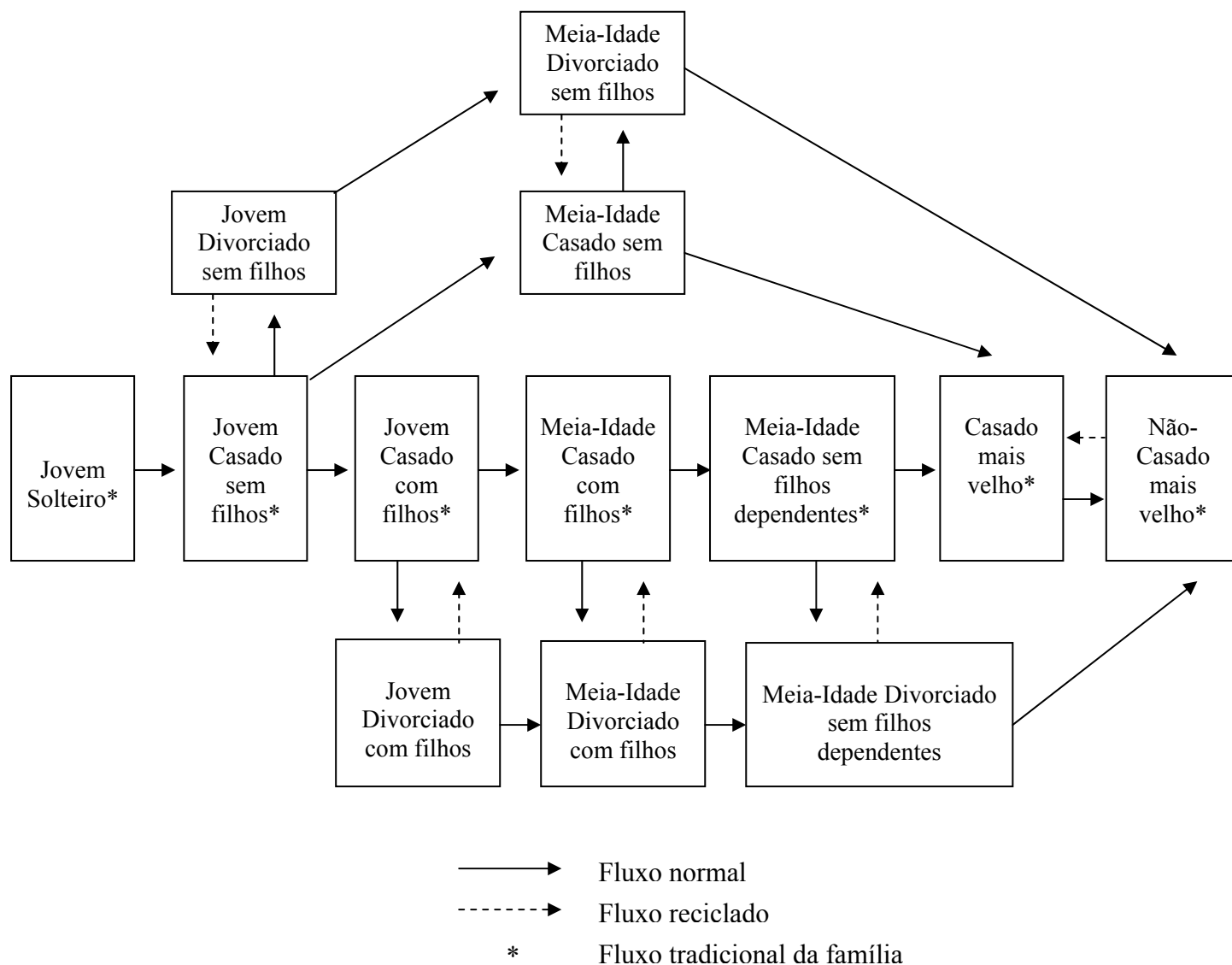
| Brasil, Região Geográfica e Unidade da Federação | Ano | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | 1984 | 1987 | 1990 | 1993 | 1996 | 1998 | 2001 |
| Brasil | 31.685 | 31.364 | 78.278 | 94.896 | 96.534 | 105.252 | 125.293 |
| Norte | 474 | 545 | 1.983 | 2.481 | 2.957 | 4.183 | 5.843 |
| Nordeste | 4.880 | 4.748 | 14.308 | 16.233 | 17.598 | 17.952 | 24.084 |
| Sudeste | 17.972 | 17.844 | 41.118 | 51.353 | 50.366 | 56.223 | 63.891 |
| Sul | 6.109 | 5.488 | 13.881 | 16.078 | 15.531 | 16.813 | 18.854 |
| Centro-Oeste | 2.250 | 2.739 | 6.988 | 8.751 | 10.082 | 10.081 | 12.621 |
| Paraná | 2.234 | 2.162 | 5.048 | 5.043 | 5.956 | 6.533 | 6.569 |

FONTE: IBGE. **Estatísticas do Registro Civil.** Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/regciv/default.asp?z=t&o=18>> Acesso em: 15 mai. 2003b.

Com base no quadro 06, do IBGE (2003b), visualiza-se, numa relação histórica compreendida entre 1984 a 2001, que o número de divórcios tem aumentado paulatinamente no Brasil, com destaque para a região Sudeste, que concentrou neste período uma relação percentual acima de 50% dos divórcios ocorridos no país.

O CVF, proposto por Murphy e Staples (1979), congrega maior número de pessoas, antes excluídas por serem divorciadas ou por serem um casal de meia-idade sem crianças, conforme ilustração gráfica da figura 01.

FIGURA 01 – CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA ESTENDIDO



FONTE: MURPHY, Patrick E.; STAPLES, William A. A Modernized Family Life Cycle. **Journal of Consumer Research**, vol. 6, p. 12-22, Junho, 1979.

Murphy e Staples (1979) dividem o CVF em três categorias associadas à idade: o estágio jovem, estágio da meia-idade e estágio idoso.

Os autores enfatizam que no estágio jovem, apesar do “jovem solteiro” não ser tecnicamente um estágio da família, quase todos passam por esta etapa antes de formar uma família. Para a maioria dos indivíduos, este estágio começaria por volta dos 18 anos ou no tempo em que concluem o ensino médio.

O segundo estágio do CVF é o do jovem casado, com até 35 anos de idade, sem filhos. Este estágio é o que antecede ao nascimento do primeiro filho. Apesar da observação feita por

Murphy e Staples (1979), que consideram este estágio bastante curto, cada vez mais os casais têm optado por estabelecer certo nível de estabilidade financeira antes da maternidade. Neste estágio também estão incluídos aqueles casais que optaram por não ter crianças. Segundo os autores, os casais podem seguir dois caminhos no moderno CVF – separar-se (casal divorciado) ou ser um casal de meia-idade sem filhos.

Similarmente, Murphy e Staples (1979) argumentam que os divórcios entre jovens casais com crianças, apesar de traumáticos, vêm se tornando cada vez mais rotineiros, justificando até mesmo uma fase no CVF. Quer o divórcio aconteça com filhos pequenos ou adolescentes, a mudança no estilo de vida e implicações financeiras é significativa. As esposas tendem a procurar por emprego e o custo para manter duas casas deixa muitos maridos sem limite discricionário de despesa.

O estágio da meia-idade é composto por pessoas na faixa de idade dos 35 aos 64 anos, casados ou divorciados, com ou sem filhos. A quantidade de casados sem filhos vem crescendo devido à opção de muitos casais de não terem crianças (Murphy e Staples, 1979). O estilo de vida dos casais de meia-idade sem crianças não será, provavelmente, tão agitado como quando eram jovens, contudo há uma permanência da liberdade.

Para Murphy e Staples (1979), nos EUA, o grupo mais tradicional da meia-idade é dos casados com filhos até 18 anos. O acontecimento de um divórcio com os casais desta etapa irá alterar significativamente o estilo de vida da família, visto que tanto os pais como os filhos terão de se adaptar e alguns cônjuges terão de cuidar de duas casas distintas.

Por fim, o estágio idoso é caracterizado por membros na faixa de idade com mais de 65 anos, já próximos da aposentadoria, podendo ser casados ou não-casados (divorciados ou viúvos) (Murphy e Staples, 1979).

Murphy e Staples (1979) entendem que a seqüência de uma família típica deveria direcionar-se, conforme exposto na figura 01, indo do jovem solteiro, passando pelo jovem casado sem filhos, jovem casado com filhos, meia-idade casado com filhos, meia-idade casado sem filhos dependentes (maiores de 18 anos), casado mais velho, até o não-casado mais velho.

2.2. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Os consumidores estão costumeiramente tomando decisões de escolha e compra de produtos e serviços, sempre se defrontando com grande número de alternativas, em constante mudança, devido à introdução de novas tecnologias e às pressões competitivas do mercado (Bettman, Johnson e Payne, 1991).

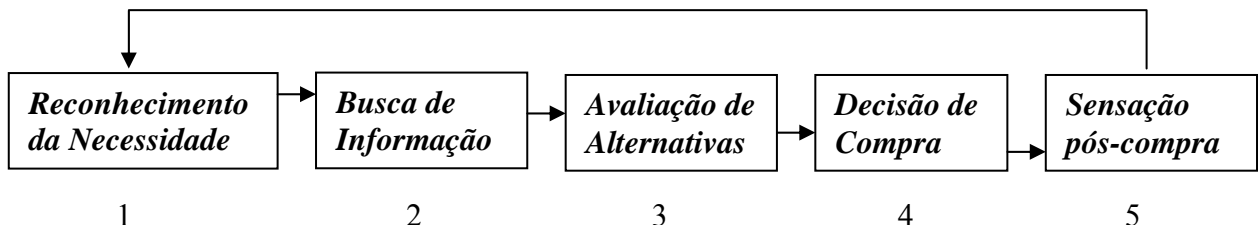
O processo de decisão do consumidor pode ser considerado como uma espécie de mapa da mente do consumidor, que permite entender como ele age até a decisão final de compra. Apesar de os consumidores e cada situação de compra serem diferentes (Engel, Blackwell e Miniard, 2000), estes, ao depararem com a necessidade de atender a algum objetivo, buscam adquirir produtos ou serviços seguindo a uma série, sempre semelhante, de passos. Em marketing, estes passos são conhecidos como estágios ou etapas do processo de decisão de compra, que se sucedem, com eventuais recuos, até a decisão final de compra (Dubois, 1998).

O processo de decisão de compra é contínuo e possui uma visão sistêmica e abrangente, que enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão de compra é influenciada e formatada por muitos fatores que podem ser agrupados em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processo psicológico.

Solomon (2002) observa que a tomada de decisão, na abordagem dos pesquisadores do consumidor, dá-se a partir de uma perspectiva racional. Busca-se integrar o máximo de informações possíveis do produto, a fim de que se possam ponderar os pontos fortes e fracos de cada alternativa, para alcançar a decisão que melhor satisfaz. Diferentemente, autores como Dubois (1998), Davis (1974) e Qualls (1988) defendem que nem sempre a tomada de decisão de compra na família é puramente racional.

Autores como Dubois (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Kotler e Armstrong (1999) analisam as etapas separadamente, como mecanismo para facilitar a compreensão de todo o processo (figura 02).

FIGURA 02 – ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999, p. 108

Entre os vários modelos concebidos para explicar o processo decisório de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem o processo decisório de compra em seis etapas: reconhecimento da necessidade, busca, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-consumo. Já Kotler e Armstrong (1999) dividem-no em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e sensação pós-compra. Dubois (1998) divide este processo em quatro etapas: o despertar e reconhecimento da necessidade, a recolha e o tratamento da informação, a formulação das decisões e os fenômenos posteriores à compra.

Em muitas pesquisas empíricas que verificam o processo de decisão de compra familiar não existe uma concordância única quanto ao número de etapas a seguir. Davis (1976) divide o processo em quatro fases: reconhecimento do problema, pesquisa, decisão final e compra. Beatty e Talpade (1994), Belch e Willis (2002) e Szybillo e Sosanie (1977) que o simplificam em apenas três fases: início, pesquisa e decisão.

Descrevemos o processo decisório de compra, de acordo com Kotler e Armstrong (1999), em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e sensação pós-compra.

2.2.1. Reconhecimento da necessidade

A primeira fase de um processo de decisão é aquela em que o consumidor cogita a possibilidade de comprar determinado bem. O despertar da necessidade de compra ou o reconhecimento do problema ocorre toda a vez que o consumidor verifica diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado (Kotler e Armstrong, 1999; Solomon, 2002).

Segundo Dubois (1998, p. 27), nesta primeira etapa o consumidor busca “elucidar as razões que levam um indivíduo a comprar ou consumir dado produto em vez de outro, em dada quantidade, em dado momento, em dado local”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que não basta simplesmente reconhecer uma necessidade; ela deve ser primeiramente iniciada. Nesse sentido, os autores citam que a necessidade particular de consumo de um produto é influenciada por fatores como: as diferenças individuais – demográficas, personalidade e estilo de vida; as mudanças do ambiente e as influências de marketing. Em concordância, Dubois (1998) afirma que o comportamento de uma pessoa é, muitas vezes, afetado pelo seu desejo de identificação com grupos que considera valorizados.

Segundo Solomon (2002), o reconhecimento da necessidade pode ocorrer de várias formas, apoiadas em estímulos internos, a exemplo das necessidades básicas das pessoas, ou de estímulos externos, como mensagens publicitárias ou sugestões de terceiros. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente ao faltar um produto, ao comprar um produto que vem a ser inadequado para satisfazer suas necessidades, ou ao criar novas necessidades.

Nas decisões de compra familiar, o reconhecimento da necessidade pode partir de um único membro específico ou de vários, a depender das diferentes necessidades e motivações para dada situação. A maior dificuldade, neste caso, é adequar as motivações dos membros da família a uma única necessidade, pois a limitação do orçamento familiar impede a aquisição de todos os desejos.

2.2.2. Busca de informação

Após o reconhecimento do problema, os consumidores necessitam de informações adequadas para auxiliar as suas decisões. Tais informações podem ser obtidas por meio da consulta à memória do indivíduo ou da aquisição de informação no ambiente. Encontramos em Engel, Blackwell e Miniard (2000) a afirmativa de que diante do processo de tomada de decisão de compra, os consumidores podem buscar tanto a informação interna como a externa.

Ao engajar-se em pesquisa interna, o consumidor recorre à base de dados de sua memória, por meio mesmo das experiências anteriores como consumidor, para juntar

informações sobre diferentes alternativas de produtos. A memória humana é de importância fundamental para o processamento da informação (Solomon, 2002). Evidentemente nem todas as informações utilizadas na realização de uma compra são recolhidas no momento da decisão. Em muitos casos os consumidores já têm algum grau de conhecimento do produto na sua memória (Dubois, 1998). Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 148): “O processamento da informação está relacionado tanto com a habilidade cognitiva do consumidor quanto com a complexidade da informação a ser processada. Os consumidores processam a informação do produto de acordo com atributos, marcas, comparações entre marcas ou uma combinação desses fatores”.

A pesquisa externa serve como instrumento complementar, em que as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas. Para Solomon (2002), a tendência de evitar a pesquisa externa está menos presente, quando os consumidores consideram a compra de itens simbólicos, como no exemplo de roupas. Baptista, Marchetti e Prado (1999), por sua vez, afirmam que à exceção de certos tipos especiais de processos de decisão de compra, tais como compra de rotina e compra impulsiva, os consumidores costumam recorrer a algum tipo de pesquisa externa de informações.

Os consumidores buscam coletar tanta informação quanto for possível, desde que o processo de coleta de dados não seja oneroso ou demorado demais. Contudo, quando se apresenta muita informação (o fenômeno chamado de sobrecarga informativa) ao consumidor, imaginando que quanto mais informação lhe fosse dada, tanto melhor seria para contribuir com a eficácia da decisão, ele poderá estar sendo prejudicado, pois pode encontrar dificuldades para a sua codificação e armazenamento (Dubois, 1998; Schiffman e Kanuk, 2000). Portanto a decisão do consumidor é influenciada conforme a disponibilidade de informação no ambiente (Bettman, Johnson e Payne, 1991).

Segundo Bettman, Johnson e Payne (1991), os consumidores têm capacidade de processamento de informação limitada, e utilizam escolhas heurísticas¹ para reduzir a dificuldade da decisão. Em concordância, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores podem tornar-se cognitivamente sobrecarregados, no excesso de informação, adquirida no curto espaço de tempo, podendo resultar em decisões de compras ruins.

O conhecimento das fontes de informações mais utilizadas pelo consumidor ao tomar uma decisão de compra e a determinação da influência que elas podem exercer sobre a

¹ Procedimentos mentais práticos baseados na experiência que levam a uma decisão acelerada.

decisão final são alguns dos objetivos dos profissionais de marketing no que tange à busca de informação.

Kotler e Armstrong (1999, p. 109) classificam as fontes de informação que o consumidor pode utilizar da seguinte maneira:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, distribuidores e vitrines.
- Fontes públicas: mídia de massa e organizações de defesa do consumidor.
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) indicam que a busca de informação dos consumidores pode ser caracterizada em torno de três dimensões: grau, direção e seqüência (ver tabela 02).

TABELA 02 - DIMENSÕES DA BUSCA DO CONSUMIDOR

Grau de Busca

- Quantas marcas são consideradas?
- Quantas lojas são visitadas/contactadas?
- Quantos atributos são considerados?
- Quantas fontes de informação são usadas?
- Quanto tempo é gasto na busca?

Direção da Busca

- Que marcas são consideradas?
- Que lojas são visitadas/contactadas?
- Que atributos são considerados?
- Que fontes de informação são usadas?

Seqüência de Busca

- Em que ordem as marcas são consideradas?
 - Em que ordem as lojas são visitadas/contactadas?
 - Em que ordem a informação de atributo de produto é processada?
 - Em que ordem as fontes de informação são usadas?
-

FONTE: ENGEL, James E.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina A. de Menezes, 8a. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000, p. 122

Segundo os mesmos autores, o grau representa a quantidade total da busca; a direção representa o conteúdo específico da busca; e a seqüência, a ordem na qual ocorrem as atividades de busca.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) reconhecem que os profissionais de marketing estão cada vez mais interessados nos atributos de produtos examinados pelos consumidores durante a busca. “Os atributos que recebem atenção durante a busca podem ser enfatizados mais fortemente em materiais promocionais, a não ser que eles representem áreas de pontos negativos de uma empresa” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 124).

Estes mesmos autores constatam que existe uma variedade de fatores que influenciam a busca de informação e que podem ser determinados pela situação da compra e pelas características do produto e do consumidor.

O grau de diferenciação do produto pode modificar o grau de busca de informação. “Se os consumidores acreditam que todas as marcas são essencialmente iguais, há pouca necessidade de busca extensa” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 126). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler e Armstrong (1999) a busca de informação varia conforme o produto ou serviço em análise e o comprador. A quantidade de busca relacionada a um produto específico pode variar conforme os consumidores, sendo possível até mesmo segmentá-los com base em seu nível de busca.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também afirmam que os consumidores podem perceber maior risco em comprar serviços do que bens, adotando padrões de busca de informação diferenciados para reduzir o risco percebido. Para Solomon (2002, p. 216) o risco percebido também pode influenciar o grau de busca de informação:

(...) a atividade de pesquisa é maior quando a compra é importante, quando há uma necessidade de saber mais sobre a compra e/ou quando informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas. (...) Como regra, as decisões de compra que envolve extensa pesquisa também implicam algum tipo de risco percebido, ou a crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas. O risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e difícil de entender.

O conhecimento pode ter efeitos tanto inibidores quanto facilitadores no comportamento de busca. Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que o conhecimento pode permitir que o consumidor se baseie fortemente na busca interna durante a tomada de decisão, diminuindo a necessidade de busca externa. Por outro lado, o conhecimento pode melhorar a busca, basicamente capacitando o uso mais eficaz de informação recém-adquirida. A maior busca externa deve ocorrer com consumidores moderadamente informados, pois possuem conhecimento suficiente para explorar e entender o ambiente de informação.

Entretanto este conhecimento não é tão grande para que se sintam à vontade, baseando-se somente na memória.

O grau de envolvimento reflete-se num interesse mais duradouro do produto do que aquele estimulado por requisitos de compra. Nesse contexto, segundo Dubois (1998), é oportuno destacar que o nível de importância da categoria do produto para o consumidor afeta a sua decisão. Conforme o autor, quanto maior o interesse do consumidor em face do produto, mais o cliente busca informar-se sobre as características relativas a ele.

As características demográficas também determinam o comportamento de busca de informação. Engel, Blackwell e Miniard (2000) discutem que os consumidores mais velhos podem apelar para a sua maior experiência, podendo, ainda, ser mais leais à marca do que os consumidores mais jovens. Consumidores de renda mais alta buscam menos do que os consumidores de renda mais baixa, pelo fato de valorizarem mais o tempo, não querendo desperdiçá-lo na busca de informação. Ocorre também uma relação positiva entre formação e busca. Consumidores com maior nível de instrução podem ter maior confiança em sua habilidade de usar a busca eficazmente.

2.2.3. Avaliação de alternativas

Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis (Solomon, 2002). Na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor analisa as opções em termos dos benefícios esperados e restringe a escolha à alternativa preferida (Amaral e Nique, 2000), conforme um pacote de atributos determinados nos seus critérios de avaliação. Portanto o consumidor atribui uma importância diferenciada a cada um dos atributos, conferindo atenção aos relacionados às suas necessidades do momento.

Para Bettman, Johnson e Payne (1991) a escolha típica de um consumidor consiste em um conjunto de alternativas, cada uma descrita por diversos atributos. Os autores enfatizam que a dificuldade da escolha geralmente vai aumentar, a depender em primeiro lugar de que o número de alternativas e atributos aumentarem; segundo, se algum valor de um atributo específico for difícil de ser mensurado; e por último se o número de atributos compartilhados se tornar menor.

Segundo Alpert (1980), a característica ou atributo do produto pode ser atribuída conforme a saliência, importância e determinância do consumidor.

O atributo saliente refere-se aos atributos presentes em um produto que são percebidos cognitivamente pelo consumidor (têm uma conotação de *top-at mind* para o consumidor). Este tipo de atributo é frequentemente medido a partir da resposta verbal do respondente quanto à pergunta: Que é que lhe vem à mente, quando você pensa em comprar ... um produto específico?

Atributos importantes presumem ter peso, consequência ou significado para o consumidor com relação à preferência e escolha das alternativas na decisão de compra (Alpert, 1980; Mendes, 1998). A importância do atributo depende da situação do consumo e de cada consumidor (Alpert, 1980; Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Segundo Alpert (1980), a importância do atributo tem sido tipicamente medida na escolha de um produto ou serviço, sem especificar a situação para a qual será usado. Portanto a importância de um atributo é bastante relativa. Certo atributo pode ser importante para alguém, em dado momento, para determinada situação e não ser para outrem.

Os atributos determinantes fazem parte da lista de atributos importantes capazes de influenciar a decisão de compra de um produto, direcionando a escolha do consumo. Este tipo de situação alerta para o fato de que certos atributos são mais influentes na determinação da preferência e escolha do que outros são (Alpert, 1980; Myers e Alpert, 1968). Exemplo disso é quanto ao atributo segurança do automóvel, visto como de grande importância pelos consumidores. Apesar de isto não ter efeito na escolha das marcas dos automóveis, pois se acredita que todos os competidores, neste caso, percebem serem iguais perante esta característica. Segundo Foote² (1961, *apud* Myers e Alpert, 1968), quando estes valores importantes estão ausentes no produto, o usuário fica extremamente ofendido. Mas, quando estão presentes no produto, o fabricante não tende a receber crédito algum a mais ou preferência por isso, pois a lógica existente é que todos os fabricantes ofereçam valores equivalentes.

Atributos que não sejam determinantes num estágio podem vir a ser determinantes em outros. Myers e Alpert (1968) exemplificam que segurança pode não vir a ser atributo determinante para pessoas, quanto à escolha de qual companhia aérea utilizar. Contudo, na escolha do modo de transporte, pessoas que escolhem não viajar de avião vêem a segurança como atributo determinante, preferindo, às vezes, viajar de ônibus ou trem.

² FOOTE, Nelson. **Consumer Behavior: Household Decision-Making**. Vol. 4, New York University Press, 1961.

Alpert (1980), por sua vez, afirma que o atributo determinante na preferência ou escolha pode ser também saliente. Contudo atributos não-salientes, que o indivíduo não pode conscientemente reconhecer, chegam a ser determinantes na preferência geral.

Num espectro das várias características que o produto detém, existem alguns atributos que predisõem o consumidor ao consumo, isto é, que prefira um produto a outro. Os profissionais de marketing necessariamente precisam saber quais atributos fazem com que determine o comportamento de compra dos consumidores. A estes atributos é que as estratégias de marketing das empresas devem ser direcionadas.

As decisões realizadas por grupos de indivíduos, seja família ou organização, podem vir a envolver diferentes processos decisórios e ter focos em outros atributos da escolha de alternativas, mais do que dos envolvidos no processo, quando a escolha é individual, que, de certa forma, é isolada. Portanto é muito mais complexo lidar com um grupo na escolha de atributos do que com indivíduos isoladamente.

Apoiando-se sobre a tese da importância dos atributos determinantes, Myers e Alpert (1968) apresentam as três formas de identificar atributos determinantes: questão direta; questão indireta; e observação e experimento.

A questão direta é a maneira mais óbvia de determinar os atributos, perguntando-se diretamente aos consumidores quais fatores consideram importantes na decisão de compra. Contudo Myers e Alpert (1968) destacam que alguns atributos, que pareciam ser vistos pelos respondentes como importantes, são também vistos num mesmo nível, na escolha da alternativa. Por este fato, os autores sugeriram outra maneira direta de identificar os atributos: o *dual questioning*. Esta maneira busca, além de perguntar ao respondente os fatores que considera importantes, questiona-o como são percebidos estes fatores como diferenciadores dos diversos produtos e marcas (apresenta grande diferença x pouca diferença x nenhuma diferença x não sabe).

O questionamento indireto é tido como qualquer entrevista, em que não se questiona diretamente ao respondente as razões pelas quais comprou o produto ou serviço, ou as características ou atributos que foram mais importantes na escolha da alternativa.

E a observação e experimento, considerada a técnica mais antiga de identificação dos motivos de compra dos consumidores, busca compreender os atributos determinantes por meio da observação direta dos consumidores em situações reais de compra.

Existem inúmeras formas de avaliar os critérios para escolher um produto ou serviço. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 136) definem os critérios de avaliação como “dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha”. Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem e garantia (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 136). Como também podem considerar critérios de avaliação motivados pela utilidade do produto e por motivações hedonistas, em que são levados em consideração os sentimentos que surgem com a posse e uso do produto.

As regras para decisão que orientam a escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas até processos mais complicados, que exigem muita atenção e processamento cognitivo. A decisão sobre quais atributos usar é resultado da aprendizagem de procedimentos, em que uma pessoa se submete a uma série de passos cognitivos antes de fazer uma escolha (Solomon, 2002). Nesse sentido, Pires (1988) ressalta a dificuldade de determinar os atributos, já que os produtos são vistos como objetos com multi-atributos e nem todos os consumidores vêem o produto com o mesmo conjunto de atributos.

Realizar complexos cálculos mentais toda vez que fosse tomada uma decisão de compra seria muito complicado. Conforme Solomon (2002), para simplificar as decisões, os consumidores dependem da heurística. Estes procedimentos baseiam-se em certas suposições como substitutas de prolongada busca de informações.

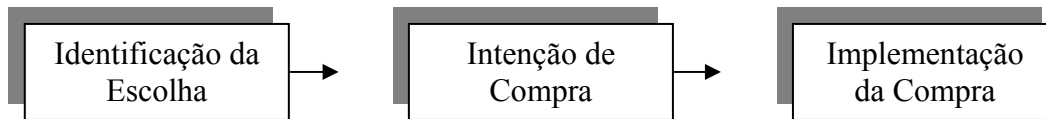
Em muitos casos, os consumidores seguem regras de decisão que levam a uma escolha satisfatória, em vez de ótima, que minimizem seu esforço e tempo gasto (Steiner Neto, 2002). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Steiner Neto (2002), as regras de decisão podem ser não-compensatórias e compensatórias. Nas regras não-compensatórias a avaliação é feita com base, inicialmente, no atributo mais importante, conforme os pesos proporcionais estipulados anteriormente. E para as regras de decisão compensatória um ponto fraco percebido pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo.

2.2.4. Decisão de compra

No momento de decidir objetivamente a compra, o consumidor escolhe entre marcas de um grupo de escolha que melhor satisfaça suas expectativas. Segundo Amaral e Nique (2000), nesta etapa o consumidor adquire a alternativa preferida, com base nas informações

coletadas na fase anterior, ou um substituto aceitável, se necessário. Esta etapa da decisão de compra pode ser dividida em subetapas, conforme mostrado na figura 03.

FIGURA 03 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ETAPA DE COMPRA



FONTE: SHETH, Jagdish N. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

Inicialmente o consumidor identifica a alternativa preferida, conforme o processo de avaliação de alternativas já realizado. Desta maneira ele forma uma intenção de compra, ou seja, uma determinação de que vai comprar o produto. E por fim, realiza a compra propriamente dita. Para Sheth (2001) estas subetapas da compra podem ser processadas automaticamente, como no caso da compra de mantimentos, ou identificadas pontualmente, como no exemplo da compra de automóveis ou casas.

Normalmente, a decisão final de compra pode sofrer a influência dos agentes que fazem com que o consumidor modifique a decisão de compra ou que vete a sua realização, como veremos adiante, quando serão discutidos os fatores influenciadores da decisão de compra. A influência pode ser atribuída a terceiros em geral, aos grupos de referência como a família e os amigos, ou a fatores situacionais, como a renda, disponibilidade do produto, necessidade de informações adicionais e pressão do tempo. Sheth (2001) destaca também outros fatores que influenciam o comportamento de compra, como a facilidade e a rapidez para efetuar a transação, quer seja em loja convencional, quer na Internet.

Nas decisões de compra familiar, a limitação orçamentária e a organização da estrutura familiar (verificado mais detalhadamente adiante) podem alterar a decisão final de compra.

2.2.5. Sensação pós-compra

O comportamento pós-compra, que envolve a satisfação ou insatisfação do consumidor, constitui o processo final do comportamento de consumo (Prado, 1995). A satisfação pode ser entendida como o estado cognitivo do comprador quanto às suas expectativas em relação ao produto e ao desempenho percebido no produto (Prado, 1995).

De acordo com Marchetti e Prado (2001), existem dois tipos de definições de satisfação que diferem em virtude da ênfase dada à satisfação do consumidor, seja como resultado (performance) de uma experiência de consumo, quer como processo (perceptual, avaliativo e psicológico) que enfatizam a experiência de consumo em sua totalidade.

Segundo Solomon (2002), a satisfação ou a insatisfação é mais do que reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. É influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade. O consumidor ao adquirir um produto, passa por um período de confronto entre as expectativas criadas em torno do produto e do seu desempenho pós-compra. “Quanto maior a distância entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor” (Kotler e Armstrong, 1999, p. 110). A partir da constatação de que o produto não satisfaz as expectativas, é iniciado o processo denominado de dissonância cognitiva (Vasconcelos de Sá, 1988). Esse processo seria a constatação de uma falta de harmonia entre a opção escolhida pelo consumidor e as demais rejeitadas (Pires, 1988).

Schiffman e Kanuk (2000) concordam em que, à medida que há aumento da satisfação do consumidor com um produto, promovendo a recompra dele, diminui a busca de informação acerca de marcas alternativas.

Prado (1995) menciona a não existência de consenso sobre como medir a satisfação do consumidor. Esclarece também que a satisfação do consumidor por ser definida como um estado psicológico não observável diretamente e que não pode ser medida de modo imediato. Ainda segundo o autor, a mensuração da satisfação pode ser feita por meio de medições objetivas, monitorando as reclamações e o relacionamento do cliente com o produto ou serviço, ou com medições subjetivas, utilizando escalas de medidas que abordam os atributos referentes ao produto ou ao serviço consumido.

Ainda com relação à mensuração da satisfação do consumidor, diversos métodos podem ser utilizados. De acordo com Marchetti e Prado (2001), os modelos de mensuração dos construtos satisfação e qualidade percebida podem ser categorizados em três grupos principais: (a) modelos baseados no paradigma da desconformidade; (b) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação e (c) modelos apoiados em métodos de equações estruturais.

A avaliação constante da satisfação do consumidor tornou-se importante ferramenta dos esforços de marketing. Os bons profissionais de marketing estão sempre atentos às fontes de insatisfação, para que possam melhorar a qualidade dos produtos ofertados. A satisfação do consumidor tem-se tornado importante critério para julgar a qualidade das empresas (Beber, 1999). Quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor (Jones e Sasser, 1995). Deve-se também levar em consideração que, a medida que a participação no mercado aumenta, a satisfação do consumidor pode diminuir. Isto se explica devido aos mercados maiores tornarem-se mais heterogêneos, o que dificulta servi-los tão bem quanto um mercado de nicho (Beber, 1999).

2.3. PAPÉIS REALIZADOS NA DECISÃO DE COMPRA

As etapas do processo decisório de compra têm certa relação com os papéis exercidos pelos consumidores durante o mesmo processo. Esta relação pode ser explicada pelo fato de que, em cada uma das fases, os agentes de compra desempenham determinado papel.

No processo de compra, Kotler e Armstrong (1999) e Solomon (2002) entendem que o consumidor pode assumir papéis de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Os autores definem o papel de iniciador como o indivíduo que está na origem da idéia de comprar determinado produto; o influenciador, como toda a pessoa que explícita ou implicitamente exerce alguma influência na decisão final; o decisor, como a pessoa que determina alguma parte ou toda a decisão de compra; o comprador, como a pessoa que realiza efetivamente a compra; e por fim, o usuário, a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Schiffman e Kanuk (2000), contudo, observam oito papéis distintos no processo decisório de compra da família. Além dos cinco papéis anteriormente citados, os autores complementam-nos indicando que os membros da família também podem exercer outros papéis relativos ao consumo: preparadores, membros da família que transformam o produto em forma adequada de consumo pelos outros membros da família; mantenedores, membros da família que consertam o produto de modo que ele proporcione satisfação contínua; e eliminadores, membros que iniciam ou executam o descarte de produto ou serviço específico.

Segundo Dubois (1998) e Schiffman e Kanuk (2000), podem acontecer determinadas situações em que todos estes papéis são desempenhados por uma mesma pessoa, existindo, dessa forma, um só verdadeiro consumidor. Para Dubois (1998), a repartição dos papéis do consumidor pode variar “segundo as categorias de produto em estudo; para um mesmo produto, segundo as diferentes fases do processo de compra e segundo certas características do agregado familiar.” (p. 221)

Myers e Reynolds (1972) e Parsons e Bales (1955) ainda observam que cada cônjuge exerce um tipo de papel funcional diferenciado durante o comportamento de compra, atendendo as suas necessidades e valores individuais. Estes papéis podem ser classificados como instrumentais e expressivos, e que são definidos por Myers e Reynolds (1972, p. 276) da seguinte forma:

Os valores expressivos são os que têm valor em si como, por exemplo, o amor, a dignidade pessoal, a religião, a arte. Os valores instrumentais são geralmente de cunho econômico; são antes meios que fins. Os valores expressivos são “mais elevados” no sentido de que ultrapassam o término da cadeia instrumental, mas os valores instrumentais mantêm a prioridade porque são condições indispensáveis para a consecução dos valores expressivos.

A diferença funcional dos papéis exercidos se reflete no comportamento de compra. Analisando o comportamento da família americana, Myers e Reynolds (1972) observam que o pai geralmente toma a iniciativa nas decisões de compra, quando o produto é, sobretudo, instrumental; a mãe, quando ostenta importantes valores expressivos. O autor acrescenta que esta distinção funciona, mesmo quando o principal usuário do produto seja outra pessoa.

De forma conclusiva, os autores constataam que a diferença de funções familiares segue uma tendência. Os homens preocupam-se, sobretudo, com assuntos externos à família; e a mulher, com assuntos internos à família (veja a figura 04).

FIGURA 04 – DIVISÃO DAS FUNÇÕES FAMILIARES

| | Externo | Interno |
|--------------|---------|---------|
| Expressivo | ? | Esposa |
| Instrumental | Marido | ? |

FONTE: MYERS, James H., REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972, p. 279

“Os assuntos interno-instrumentais e os assuntos externo-expressivos, sendo áreas em que as funções de marido e mulher coincidem, tendem a ser resolvidos conjuntamente. Por exemplo, marido e mulher partilham o interesse de reformar a casa (assunto interno-instrumental) e tomam decisões sobre diversões fora do lar (externo-expressivo)” (Myers e Reynolds, 1972, p. 279).

Todavia esta constatação das divisões funcionais vem perdendo validade paulatinamente, pois as mulheres cada vez mais estão adentrando nas atividades externas ao lar, fazendo com que compartilhem inúmeras decisões com o marido.

Na família, para entender os papéis desempenhados pelos membros no consumo, torna-se necessário compreender sua estrutura de papéis. Beatty e Talpade (1994), Davis (1976) e Jenkins (1979) afirmam que a decisão de compra familiar tem privilegiado a decisão do marido e da esposa, ignorando outros membros que influenciam a decisão, como o filho do casal.

No Brasil, Vasconcellos de Sá (1988) estuda a participação do marido e da mulher no processo decisório de compra da família. A autora conclui que as participações de cada membro do casal dependem muito do tipo de produto analisado e das etapas do processo decisório.

Na fase de reconhecimento da necessidade, encontrou-se uma especialização de tarefas, onde para alguns produtos de consumo tradicionalmente femininos e da criança a mulher foi dominante; e para produtos de consumo ligados à segurança e investimento o homem foi dominante. Na etapa de busca de informações, observou-se que o casal procura dividir a tarefa de coletar informações. E na fase final, a decisão identificou-se que apenas 35% das decisões eram tomadas conjuntamente e 55% tinham a dominância masculina ou feminina (Vasconcellos de Sá, 1988).

2.4. FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é campo de estudo novo. Como tal à medida que se desenvolve, vem recebendo influência de várias perspectivas diferentes. Segundo Holbrook (1987), as publicações especializadas na área de comportamento do consumidor têm apresentado trabalhos que buscam mostrar a influência de vários aspectos.

Influência é uma ação tomada por uma pessoa para que a outra prefira a sua decisão (Qualls, 1988). A definição de influência varia de uma pessoa para a outra. Algumas percebem somente a dimensão ativa da palavra, outras percebem os dois sentidos da palavra (ativa e passiva) (Jenkins, 1979). A dimensão ativa da influência refere-se quando o consumidor é questionado sobre a preferência de algo. E a dimensão passiva é quando, por exemplo, durante a compra familiar, a mãe compra vários produtos, até perceber qual o gosto do filho. Desta maneira o filho influencia passivamente a mãe.

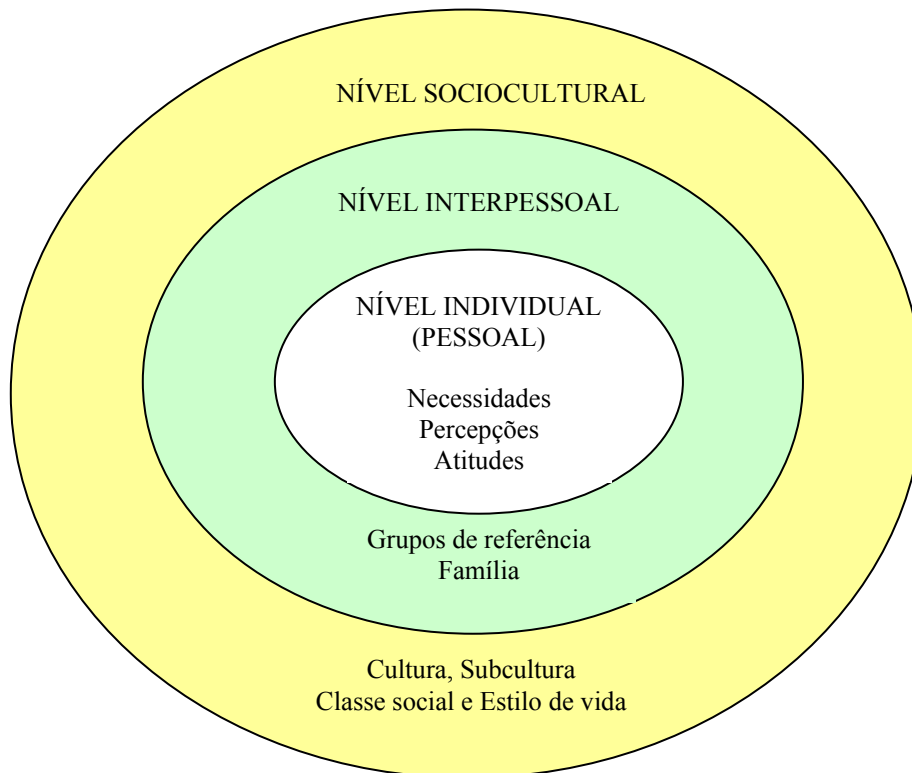
O nível de influência dos membros da família é determinado pelo nível individual de importância do produto, pelo nível de envolvimento (Qualls, 1988) e conhecimento dos consumidores (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

O nível de envolvimento é o grau de interesse percebido e/ou importância identificada em nível pessoal, evocada por estímulos em uma situação específica (Marchetti, 2002). Segundo Fonseca e Rossi (1999) e Hsu e Lee (2003), este construto pode ter, além de uma abordagem unidimensional, um foco multidimensional, dependendo de fatores como a experiência prévia, interesse, risco percebido, situação e pressão social.

Por outro lado, o nível de conhecimento, familiaridade ou expertise do consumidor não é, simplesmente, afetado pela sua experiência de compra ou uso, mas por informações armazenadas na memória que afetam os padrões de compra dos consumidores. Esta variável pode ser mensurada de forma objetiva, quando se tenta estimular o conteúdo real da memória; ou subjetiva, quando se extraem as percepções dos consumidores de sua própria capacidade de conhecimento (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Os fatores influenciadores na decisão de compra são interpretados como agrupamentos de atributos, podendo este agrupamento ser feito de forma estatística ou não. Existem diversas formas de analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. Para Kotler e Armstrong (1999), as decisões de compra são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Neste trabalho, seguindo referencial de Dubois (1998), ver figura 05, toma-se como base para analisar os fatores influenciadores três níveis: individual, interpessoal e sociocultural.

FIGURA 05 – NÍVEIS DE EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA



FONTE: DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998, p. 25

2.4.1. Nível Individual (pessoal e psicológico)

O nível individual refere-se a fatores pessoais e psicológicos que afetam o comportamento do consumidor.

As decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade, sexo, estado civil, ciclo de vida familiar e ocupação (Kotler, 2000); e por fatores psicológicos predominantes, como: necessidades e motivações, percepções e atitudes e preferências (Dubois, 1998).

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante toda a vida (Kotler, 2000). Howard (1975) e Kotler (2000) alertam para o fato de que o comportamento aquisitivo é moldado de acordo com o ciclo de vida da família. Os requisitos de uma família com um filho abaixo de seis anos de idade são bastante diferentes das necessidades de uma família com três filhos na faixa de idade entre treze e dezessete anos. O lançamento de um novo produto no mercado alvo leva em consideração o tamanho da família (Myers e Reynolds, 1972).

As mulheres divorciadas podem ser o foco dos profissionais de marketing de seguro de vida, por apresentarem interesse em comprar seguros para elas próprias ou para as suas crianças, como garantia e/ou sinal de preocupação com o seu bem-estar.

Já o segmento dos idosos cria destaque, pois detém uma renda discricionária própria, podendo gastar consideráveis quantias em viagens de lazer e cultura (Pupim, 2002). Casais de meia idade, sem crianças, ou divorciados sem crianças representam bom mercado para produtos de luxo: restaurantes sofisticados, pacotes de viagens, mobília de melhor qualidade, devido à alta renda discricionária (Murphy e Staples, 1979). Por outro lado, pais de meia-idade divorciados tendem a buscar produtos funcionais com menor preço, como no exemplo de carros usados e restaurantes *fast-food*.

O modo de compra e estilo de consumo dependem do local onde se habita (Dubois, 1998). O consumo de numerosos produtos e serviços diferencia-se regionalmente, nomeadamente em razão de fatores climáticos, de tradições culturais locais e da renda da população.

A ocupação também influencia o padrão de consumo dos indivíduos (Kotler, 2000). As necessidades de um operário são diferentes daquelas apresentadas por um médico ou por um professor.

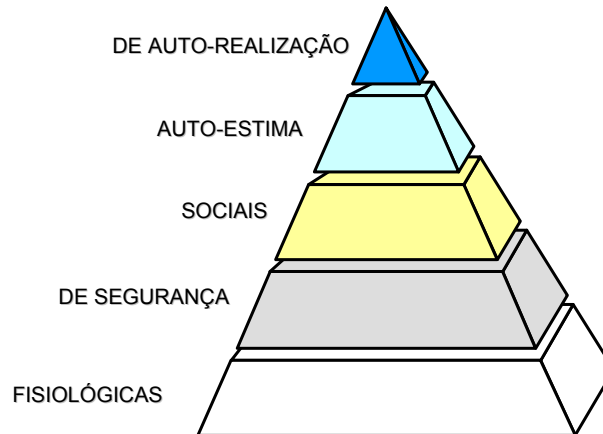
Segundo Dubois (1998), pode-se, ao menos em parte, explicar o comportamento do consumidor a partir das necessidades e motivações. “Qualquer pessoa pode redigir uma lista de coisas que deseja e pelas quais está pronta a despende esforços particulares. Diz-se, então, que está motivada” (Dubois, 1998, p. 35).

A motivação, portanto, é o que movimenta as pessoas a suprirem suas necessidades (Kotler, 2000; Sheth, 2001). E as necessidades são lacunas entre o estado desejado e as atuais percebidas pelo consumidor (Sheth, 2001).

Para Dubois (1998) duas teorias podem explicar a motivação dos indivíduos: a teoria de Maslow e de Freud.

Na teoria de Maslow, as necessidades e desejos humanos estão organizados em hierarquia (ver figura 06). A depender de qual necessidade é mais premente para o consumidor, estas alternam-se conforme as necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

FIGURA 06 - TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE ABRAHAM MASLOW



FONTE: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999, p. 103

Já na teoria freudiana da motivação, o mérito reside em colocar em destaque a dimensão simbólica e não apenas a funcional do consumo. “Não se compra um produto apenas pelo que ele faz, mas também pelo que ele significa, pela sua forma, cor e nome” (Dubois, 1998, p. 36).

Apesar de as motivações tenderem a se concretizar na compra e consumo, Dubois (1998) afirma que não se deve concluir que as forças internas do consumidor são suficientes para explicar o seu comportamento.

“O que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe” (Dubois, 1998, p. 53).

A percepção é a maneira pela a qual uma pessoa motivada age, influenciada pela percepção que têm da situação (Kotler, 2000). Apoiando-se sobre esta tese, Schiffman e Kanuk (2000, p. 113) entendem que: “(...) dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes; mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa”.

A partir da constância do consumo, fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem atitudes e preferências que, por sua vez, influenciam o comportamento de compra.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 167) ressaltam que as atitudes são “uma expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”. Os autores entendem que as atitudes não são diretamente observáveis, mas podem ser deduzidas, a partir da análise das opiniões e dos atos dos indivíduos.

Kotler (2000), por sua vez, afirma que mudar uma atitude pode exigir que se façam profundas adaptações em outras atitudes. Segundo o autor, o melhor a ser feito por uma empresa é adaptar seu produto a atitudes existentes, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas. Torna-se, portanto, fundamental para as empresas que elas conheçam bem as atitudes de seus clientes, incluindo os potenciais.

2.4.2. Nível Interpessoal

Segundo Dubois (1998), as motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem ponto de partida lógico na compreensão do comportamento de compra; mas são insuficientes para explicar todo o seu comportamento. O nível interpessoal está relacionado aos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor e são compostos pelos grupos de referência, entre os quais a família.

Giglio (1996) e Dubois (1998) destacam que existe diferença significativa entre aglomerado de pessoas e grupo de referência. A diferença está na existência, conhecimento e disseminação de regras compartilhadas com fins específicos.

O grupo de referência é o grupo de indivíduos, cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de ponto de referência (comparação) para a orientação do indivíduo na formação de valores, influenciando a conduta e atitudes (Gade, 1980; Schiffman e Kanuk, 2000). Similarmente, Bennett e Kassarian (1975) e Kotler (2000) concordam que o grupo de referência tem a capacidade de exercer enorme influência sobre o indivíduo. Para Dubois (1998, p. 199), o “comportamento de uma pessoa é muitas vezes afetado pelo seu desejo de identificação com grupos que considera valorizados.”

Os grupos de referência expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando as atitudes e a auto-imagem (Kotler, 2000). Nesse sentido, Bennett e Kassarian (1975) observam que a escolha de marca ou produto é influenciada por grupos de referência, ou seja, depende da influência de terceiros. O grupo influenciará, então, quer a aquisição de

produto genérico, quer a escolha de marca específica, fazendo com que os outros produtos ocupem posição intermediária na seleção do consumidor (Dubois, 1998).

A família é considerada por Bennett e Kassarian (1975), Dubois (1998), Kotler (2000), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) como o mais importante grupo influenciador do padrão de comportamento de consumo do indivíduo.

O comportamento do consumidor infantil é o antecedente direto do comportamento do consumidor adulto (Jenkins, 1979). Por essa razão, este grupo primário de referência, indubitavelmente, interfere nas preferências de consumo. Diversos autores (Beatty e Talpade, 1994; Bristol, 2001; Corfman, 1997; Foxman e Tansuhaj, 1988; Foxman, Tansuhaj, Ekstrom, 1989; e Schiffman e Kanuk, 2000) têm verificado a crescente influência do adolescente nas decisões de compra em família³.

2.4.3. Nível Sociocultural

O nível sociocultural é composto pelos fatores culturais, que segundo Kotler (2000), exercem influência crucial no comportamento do consumidor. Este nível é representado pela cultura, subcultura, classe social e estilo de vida do consumidor.

A cultura possui grande influência no comportamento do consumidor, pois esta é tida como o conjunto de crenças, valores, hábitos, atitudes e costumes que são compartilhadas em determinada sociedade, atuando como direcionador do comportamento de consumo de seus membros, segundo afirmam Bennett e Kassarian (1975); Engel, Blackwell e Miniard (2000); e Schiffman e Kanuk (2000).

Para Kotler (2000), à medida que os indivíduos se desenvolvem, eles adquirem determinados valores, percepções, preferências e comportamentos, seguindo orientação da família ou de outras instituições. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta cultura incorporada afeta o consumo de produtos específicos, assim como a estrutura de consumo e a tomada de decisão individual.

Solomon (2002), por sua vez, destaca que muitos dos valores essenciais inseridos em determinada cultura são resultantes da interação com outras e que nem todos os indivíduos

³ Mais detalhes na seção que trata sobre o papel do adolescente na decisão de compra familiar (2.7.1. da Base Teórico-Empírica).

compartilham cem por cento destes valores. No entanto os profissionais de marketing devem estar atentos aos grandes valores compartilhados, para que sejam elaborados produtos que criem interação com os consumidores e supram suas necessidades.

Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização específicas aos seus membros (Kotler, 2000). Subcultura de consumo é um distinto grupo da sociedade que se seleciona na base de compromisso compartilhado, classe de produto particular, marca ou atividade de consumo (Schouten e McAlexander, 1995); ou ainda, como afirma Sheth (2001), são culturas de grupos, no interior de uma sociedade maior.

O destaque apresentado pela subcultura é pelo fato de esta possuir características próprias em relação à cultura geral, sem, contudo, deixar de compartilhar valores dominantes. Schouten e McAlexander (1995) destacam a importância de se compreender a estrutura e o *ethos* de uma subcultura de consumo, por proporcionar relações duradouras aos seus consumidores. Ainda segundo os autores, a estrutura da subcultura, que governa interações sociais, é reflexão direta do compromisso dos indivíduos para as características. O *ethos* é o conjunto de valores que são aceitos, em vários graus, por todos os membros que participam de uma subcultura. Tais valores encontram expressões em certos produtos ou marcas e seus usos.

Os consumidores em geral não pertencem a um único grupo subcultural, pois recebem influências diversas (Solomon, 2002). O papel do profissional de marketing está em buscar compreender como estas múltiplas associações se dão, a fim de elaborar estratégias que não se limitem a atingir um único grupo subcultural, mas projetem inúmeros produtos. As subculturas criam importantes segmentos de mercado, com produtos sob medida das necessidades dos consumidores.

A classe social pode funcionar como referência dos comportamentos de consumo de seus indivíduos, permitindo a identificação e segmentação de mercados alvo (Schiffman e Kanuk, 2000). Os diferentes estratos sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas: roupas, móveis, eletrodomésticos, atividades de lazer, automóveis etc.

Os produtos são freqüentemente comprados e exibidos como marcadores do estrato social do qual o consumidor faz parte; são avaliados como símbolos de *status* (Solomon, 2002). Ainda de acordo com o autor, a estratificação socioeconômica deve ser determinada

por um conjunto complexo de variáveis, incluindo o fator econômico, renda, fator social, ocupação, fator educacional, escolaridade; e fator habitação, número de dormitórios.

Nesse sentido, Bennett e Kassarian (1975) destacam que a grande importância para a teoria do comportamento do consumidor é a compreensão do efeito dos diferentes estratos sociais sobre o comportamento de consumo.

As pessoas de uma mesma subcultura e estrato social podem ter estilos de vida bem diferentes (Kotler, 2000). Conforme o mesmo autor, o estilo de vida é o padrão de vida das pessoas, expresso por atividades, interesses e opiniões diversas; portanto o estilo de vida que se leva determina o comportamento de consumo do grupo social.

2.5. CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Segundo Kotler (2000), os produtos são classificados em termos das seguintes características: durabilidade, tangibilidade e uso.

As características durabilidade e tangibilidade permitem classificar os produtos em três grupos: bens não-duráveis, duráveis e serviços.

Churchill e Peter (2003) e Kotler (2000) definem os bens não-duráveis como itens tangíveis para os quais não se espera tanta vida útil. Bens duráveis são também bens tangíveis, com a capacidade de serem usados por certo tempo. Para Kotler (2000, p. 418), “serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis”.

O uso do produto refere-se para quem é destinado a utilização dos produtos, podendo ocorrer tanto em nível do consumidor ou da organização.

Economistas reconhecem que o produto tangível não pode existir sem uma série de serviços realizados para a sua produção e distribuição (Palmer, 2001). Segundo Palmer (2001), é difícil definir o que vem a ser serviço, por que muitos produtos, quando são comprados, contém uma mistura de elementos duráveis e não-duráveis, além de serviços.

Kotler (2000) e Palmer (2001) indicam que os serviços podem apresentar quatro características fundamentais: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

O serviço não pode ser examinado previamente por qualquer um dos sentidos físicos. Diferentemente dos demais produtos, o serviço é uma abstração, que não pode ser examinada antes da compra/consumo; sendo, portanto, intangível (Palmer, 2001).

O método de mensuração da qualidade dos serviços é diferente daquela empregada para os produtos físicos. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) mostram que no Modelo das Cinco Dimensões do Serviço Excelente – SERVQUAL, os consumidores costumam considerar suas percepções da qualidade de serviço, a partir das seguintes dimensões:

- Confiabilidade, habilidade em cumprir adequadamente o serviço prometido.
- Presteza, disposição, interesse e prontidão em ajudar os clientes.
- Segurança, conhecimento do serviço demonstrado pelo pessoal de contato e habilidade em inspirar confiança.
- Empatia, atenção, cuidado e tratamento individualizado dos clientes.
- Tangibilidade, aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do ambiente e da equipe de serviço.

A produção e o consumo de produtos duráveis e não-duráveis são atividades separadas. As empresas costumam produzir produtos em determinado local e transportá-los para outro lugar, onde os consumidores os compram (Palmer, 2001). No serviço, o consumo e produção são inseparáveis (Kotler, 2000; Palmer, 2001). Geralmente o serviço é produzido e consumido simultaneamente.

Outra característica do serviço é quanto à sua variabilidade. “Por não dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis” (Kotler, 2000, p. 452).

Por fim, serviços diferem dos outros produtos físicos por não poderem ser estocados. Os produtos duráveis e não-duráveis podem ser estocados por um determinado período de tempo para serem vendidos posteriormente. Diferentemente, o serviço que não foi consumido não tem como ser estocado para venda futura (Palmer, 2001).

2.6. TIPOS DE ABORDAGENS PARA EXERCÍCIO DA INFLUÊNCIA

Diante das constatações discorridas na seção anterior, verifica-se que, no processo de tomada de decisão de compra, o consumidor pode sofrer influência de diversos elementos. Todavia, em contraposição a estas influências, os consumidores podem utilizar inúmeras abordagens para influenciar a decisão final de compra.

No comportamento de compra familiar, diferentes tipos de abordagens são utilizadas para influenciar a opinião daqueles que têm o poder de decisão do processo. Davis (1974) destaca que, durante a tomada de decisão conjunta, como no exemplo da família, as decisões podem ser consensuais ou acomodativas, onde os membros concordam com o objeto de compra.

Segundo Qualls (1988), um dos resultados do aumento das decisões familiares conjuntas têm sido o potencial de conflitos entre os membros. Os membros da família concordam que nem sempre é possível conciliar todas as preferências de consumo, gerando-se conflitos (Davis, 1974). O conflito é conceituado como: “um desacordo entre os membros da família com relação aos objetivos de compra da família, as alternativas de decisão, ou ao processo decisório como um todo” (Qualls, 1988, p. 443).

Visando à solução desses conflitos, os membros da família atendem às expectativas da família, buscando uma solução aceitável para eles (Davis, 1974). Para alcançar uma solução aceitável estabelecida, os membros utilizam diversos tipos de abordagens para influenciar os demais membros da família. Diversos autores, a exemplo de Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980), Bristol (2001), Davis (1974, 1976), Palan (2001), Palan e Wilkes (1997), Qualls (1988), Schiffman e Kanuk (2000) e Spiro (1983), definem estas abordagens como **estratégias de influência**.

Durante o período de decisão de compra familiar, em que as várias alternativas são consideradas, cada cônjuge tenta influenciar o outro pela sua decisão preferida (Spiro, 1983). Quando os objetivos entram em conflito, os cônjuges utilizam uma variedade de técnicas de influência, a depender das suas próprias características e daquelas do indivíduo que quer influenciar (Davis, 1974; Spiro, 1983).

Os autores (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980; Davis, 1974, 1976; Palan, 2001; Palan e Wilkes, 1997; Qualls, 1988; Spiro, 1983) que tratam do gerenciamento do conflito das

decisões familiares apontam que as abordagens podem ser divididas segundo o tipo de usuário das estratégias de influência.

Schiffman e Kanuk (2000), Spiro (1983) e Qualls (1988) identificam seis tipos de estratégias de influência para resolver conflitos entre maridos e esposas em relação ao consumo, a seguir indicadas.

1. **Especialista:** tentativa de um cônjuge usar seu conhecimento a respeito das alternativas de decisão para influenciar o outro. Um cônjuge tenta convencer o parceiro, demonstrando conhecimento específico do produto em consideração; apresentando, por exemplo, detalhes de informações dos aspectos do produto.
2. **Legitimidade:** tentativa de um cônjuge influenciar o outro com base na sua posição dentro de casa. “O marido pode argumentar já que ele é o ‘homem da casa’, ele deveria tomar a decisão” (Spiro, 1983, p. 394).
3. **Barganha:** tentativa de um cônjuge garantir uma influência que será trocada no futuro. Segundo Spiro (1983), o cônjuge oferece um retorno garantido para o parceiro: se você fizer isso, eu farei aquilo.
4. **Recompensa:** tentativa de um cônjuge influenciar o comportamento do outro por meio de recompensa. Spiro (1983) esclarece que, neste tipo de influência, o cônjuge pode ser bastante carinhoso, podendo comprar um presente para o outro objetivando antecipar o exercício da influência.
5. **Emocional:** tentativa de um cônjuge utilizar a emoção para influenciar o comportamento do outro. Para Spiro (1983), geralmente as técnicas desta estratégia são não-verbais, um membro pode ficar chateado com outro, chorar ou preferir o silêncio.
6. **Administrar as impressões:** qualquer tentativa de persuasão de um cônjuge para influenciar o comportamento do outro. “Um cônjuge diz ao parceiro que a marca preferida não havia em estoque, quando na verdade ainda existia” (Spiro, 1983, p. 394).

Similarmente, Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980), agrupam as abordagens para exercício da influência em 3 grupos: solução de problema, barganha e persuasão (ver tabela 03).

TABELA 03 – ESTRATÉGIAS PARA SOLUÇÃO DE CONFLITOS FAMILIARES

Solução de Problema:

- 1 - Reunir mais informações antes de tomar a decisão
- 2 - Discussão familiar do problema
- 3 - Quando tem um membro da família com mais conhecimento para resolver o problema.

Barganha:

- 4 - É realizada uma promessa por uma consideração futura para que o membro da família concorde com a escolha.
- 5 - Retardar a decisão

Persuasão:

- 6 - Forma-se uma coalizão entre dois ou mais membros da família para convencer o indivíduo a concordar com a escolha.
- 7 - Exercício da autoridade com uma parte dos membros da família.

FONTE: BELCH, Michael A.; BELCH, George E.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, vol. 7 num. 1, p. 475, 1980.

A abordagem de solução de problema é vista como forma comum de solução de conflito familiar (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980). Ainda segundo os autores, nesse caso o conflito é consequência de desacordos com as opiniões dos membros da família, mais que por motivos próprios para a compra.

Na barganha há desacordo fixo entre os membros da família sobre os motivos das compras. Para Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980), esta abordagem envolve longas considerações, em que os membros das famílias estão dispostos a fazer sacrifício para certa decisão.

A persuasão envolve convencer um membro da família a tomar uma decisão que ele/ela não tomaria independentemente (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980). Segundo os autores, nesta abordagem existem desacordos com relação às subdecisões do processo decisório, em que os membros buscam interagir entre si para resolver o conflito, sem, contudo, adquirir novas informações. A abordagem inclui uma variedade de métodos, tais como crítica, intuição, coerção e coalizão.

O estudo de Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980) difere de outras investigações quanto à tomada de decisão de compra familiar, por considerar a percepção da criança, juntamente com a do marido e da esposa. Seus resultados comprovam que o percentual de desacordo percebido entre os membros é maior em automóveis e viagens de férias, visto que são dois tipos de produtos em que os membros participam diretamente do consumo.

A abordagem de solução de problema, detalhada conforme a tabela 07 acima, foi empregada por Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980) para quase todos os produtos da pesquisa realizada, com a exceção somente do cereal para café da manhã, que teve a persuasão no sentido do exercício da autoridade como a principal abordagem utilizada. A barganha, no sentido de promessas por considerações futuras e no retardo da decisão, e a estratégia de persuasão, no que se refere à coalizão entre membros, foram destacadas como abordagens pouco utilizadas pelos membros entre os produtos pesquisados. Por fim, Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980) demonstraram, por meio dos resultados empíricos, que os membros da família concordam que a abordagem mais utilizada é solução de problema, seguida da persuasão e barganha.

Palan e Wilkes (1997) também buscaram expandir o conhecimento do processo de compra familiar, mudando o foco de influência de pais para interações de pais e adolescentes, explorando as estratégias usadas por adolescentes para influenciar decisão familiar de compra e as respostas dos pais em face dessas estratégias; e a efetividade percebida dessas estratégias (tabela 04). Os autores, a partir da análise de conteúdo, definindo e refinando as categorias de análise, e da análise interpretativa classificaram em grupos as estratégias utilizadas pelos pais e adolescentes. Dentre as abordagens utilizadas por ambos para o exercício da influência estão a barganha, a persuasão e a emotividade; pelo adolescente, a estratégia de pedido; e basicamente pelos pais, estão a experiência, legitimidade e o direcionamento.

TABELA 04 – EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA

| | Informante | | |
|-----------------------------------|--|--|--|
| | Adolescente | Mãe | Pai |
| Estratégias mais efetivas | Acordos monetários 20% Razão 17% Pedir 15% | Razão 18% Pedido razoável 14% Outros acordos 11% | Pedir 15% Razão 13% Outros acordos 12% |
| Estratégias menos efetivas | Implorar 19% Todos têm 13% Raiva 12% | Choramingar 19% Todos têm 15% Raiva 14% | Implorar 18% Raiva 17% Choramingar 13% Insistir 13% |

FONTE: PALAN, K. M.; WILKES, R. E. Adolescent-Parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 159-169, Setembro, 1997.

Segundo os autores, cada abordagem é definida conforme sua idéia central. Na abordagem da **barganha** os acordos entre membros da família são baseados em trocas e concessões: em dinheiro; outras formas, como no exemplo de quando o filho faz algum trabalho doméstico em troca do objeto desejado, ou ainda por argumentações sobre ganhos mútuos em se efetuar determinada compra. A abordagem da **persuasão** consiste no convencimento do interlocutor familiar em decidir a favor de um membro da família. A abordagem da **emotividade** envolve o uso intencional da emoção na tentativa de influenciar o processo de decisão de compra, podendo envolver situações de choro e raiva. A abordagem de **pedido** consiste em simplesmente pedir um objeto desejado ou ainda expressar o desejo ou a necessidade daquilo que se quer. A abordagem de **experiência** é aquela em que os pais se valem do conhecimento e experiência para influenciar seus filhos, ensinando-lhes a fazer compras de forma a ponderar qualidade, valor real e economia. A abordagem da **legitimidade** consiste em utilizar a legitimidade e a autoridade que os pais têm sobre seus filhos no sentido de determinar as decisões de consumo. Na abordagem de **direcionamento**, similarmente à legitimidade, busca-se influenciar as decisões de consumo, com aconselhamentos utilizados a partir da legitimidade que os pais têm com seus filhos.

Ainda nesse sentido, Palan (2001) estende a compreensão de como e por que o adolescente adquire e utiliza as abordagens de influência de decisão de compra no contexto da família. Para facilitar a análise dos dados em seu estudo, as estratégias dos pais e das crianças foram agrupadas pelo autor em grupos de estratégias por meio da análise fatorial. As abordagens paternas foram de **discussão**, dar opiniões, pedir opiniões, precisar *versus* querer, alternativa, argumentação, determinar parâmetros, ensinar habilidade/técnica; de **barganha**, acordos monetários e outros acordos; e de **autoridade**, resposta simples, não ter dinheiro para isto, retardar. As abordagens utilizadas pelos adolescentes foram **negativas**, persistência, raiva, choro, queixar-se, manipular; de **persuasão**, como conversa suave, pedido, todos os outros possuem; de **argumentação**, argumentação, acordo monetário e outros acordos; de **comunicação**, pedido, contar/dizer.

2.7. *COMPORTEAMENTO DE COMPRA FAMILIAR*

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

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

Burns e Granbois (1980) e Davis (1976) destacam que a tomada de decisão na família, em muitos estudos realizados, era considerada somente com a opinião do marido e da esposa. Hoje, contudo, o jovem apresenta papel fundamental na decisão (Beatty e Talpade, 1994; Dubois, 1998; Jenkins, 1980; e Szybillo e Sosanie, 1977).

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

Davis (1976) destaca a importância de compreender como as decisões são tomadas na família, e não somente quem está envolvido nas decisões. Alguns pesquisadores têm simplificado demais as decisões familiares, afirmando, por exemplo, que o carro é decisão do marido; a mobília é decisão da esposa (Davis, 1974).

Segundo Spiro (1983), muito da compreensão do comportamento de compra da família desenvolveu-se a partir dos estudos de *joint decision-making*. “Uma grande porção das decisões importantes das famílias são tomadas em conjunto, por pelo menos dois membros da família” (Corfman, 1989).

Spiro (1983) concluiu que ainda pouco se sabe como as famílias tomam as decisões. Segundo Davis (1976), diversos estudos enfocam o resultado do processo de decisão, não se preocupando com o processo em si. Para Spiro (1983), os pesquisadores devem começar a examinar o processo de decisão como um todo, em vez de analisar somente o tomador da decisão e o resultado final.

A percepção de influência dos membros da família na decisão de compra varia conforme a categoria de produto, o estágio no processo de decisão (Belch e Willis, 2002; Davis, 1974; Davis e Rigaux, 1974), as subdecisões (Belch e Belch, 1985; Belch e Willis, 2002), o usuário do produto em exame e o seu custo (Foxman e Tansuhaj, 1988).

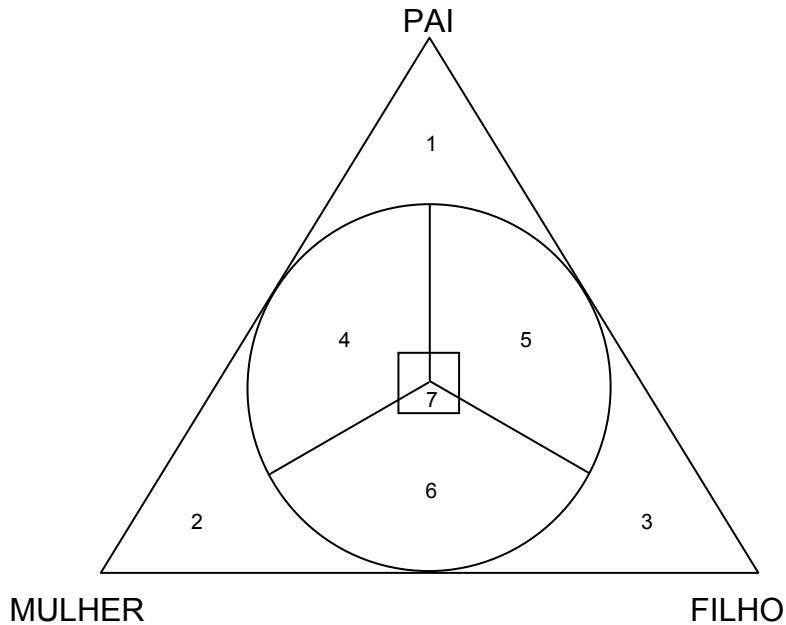
O nível de importância e uso do produto também estão diretamente relacionadas à percepção de influência (Foxman e Tansuhaj, 1988). Segundo os autores, a influência dos membros da família é distinguida por usuário do produto, sejam produtos para as crianças, para os pais ou para toda a família.

De acordo com Davis (1976), as pesquisas sobre a influência dos membros da família para a compra de bens duráveis é mais abundante do que para produtos de uso freqüente. Neste caso os membros são mais motivados a participar, porquanto, ao comprar um automóvel, por exemplo, excluem-se outras aquisições em virtude dos limites orçamentários da família.

Estudos empíricos realizados (Davis e Rigaux, 1974 e Vasconcellos de Sá, 1988) têm classificado as decisões familiares em 4 categorias: dominância do marido; dominância da esposa; autônoma, quando número igual de decisões separadas é tomado por cada um dos membros do casal; e sincrática, quando a maioria das decisões são tomadas conjuntamente.

Marchetti (1991), por sua vez, identifica a influência dos membros da família em 7 diferentes zonas: (1) zona de influência do marido; (2) zona de influência da esposa; (3) zona de influência da criança; (4) zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa; (5) zona de influência da decisão conjunta do marido-criança; (6) zona de influência da decisão conjunta da esposa-criança; e (7) zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa-criança. Originalmente, Marchetti (1991) interpreta que, a partir dos escores de influência obtidos por produto pesquisado, é possível originar um triângulo equilátero de influência, em que cada vértice corresponde a cada membro pesquisado da família: pai, mãe e filho (ver figura 07).

FIGURA 07 – ZONAS DO TRIÂNGULO DE INFLUÊNCIA



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

Foster e Olshavsky (1989) propõe uma nova taxonomia para avaliar a decisão de compra familiar, esclarecendo que existem diferentes formas nas quais a família se pode estruturar para tomar uma decisão em grupo. Segundo os autores, a família pode adotar qualquer um dos seguintes cinco tipos de estrutura: paralela, hierárquica, anel e estrela tipo A e tipo B (veja figura 08).

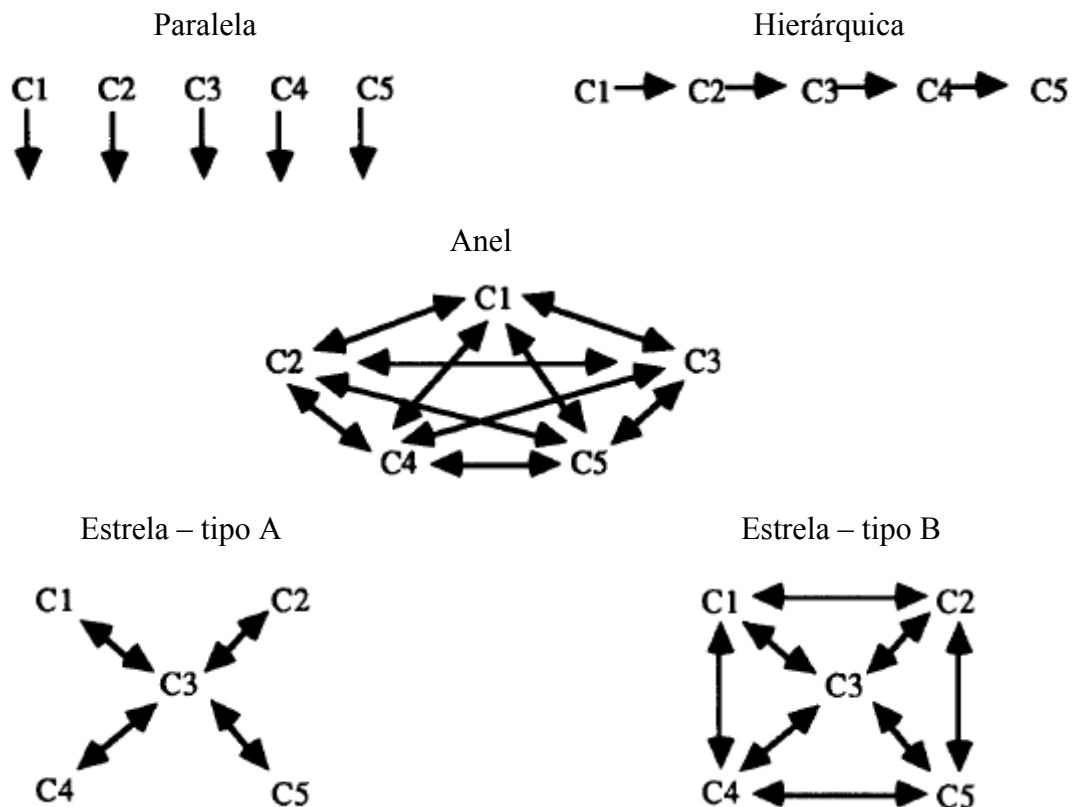
Na estrutura paralela, dois ou mais membros da família trabalham na mesma decisão (simultaneamente ou independentemente), não ocorrendo comunicação entre os membros da família.

Na hierárquica, a decisão é feita de forma seqüencial. Nesta situação, caso o membro inicial não possa decidir, a decisão é tomada pelo membro subsequente. A comunicação ocorre somente entre membros adjacentes.

No arranjo anel não há seqüência de decisão dos membros, ou seja, todos têm a mesma capacidade de decidir. Cada membro é tido como especialista; e a comunicação pode ocorrer com qualquer membro da estrutura.

Na formatação do tipo estrela, um membro é escolhido para coordenar os outros membros da família. Na estrela do tipo A, a comunicação entre os membros só pode ocorrer indiretamente, por meio do coordenador, enquanto no tipo B a comunicação entre os membros pode ocorrer de forma direta ou indireta.

FIGURA 08 – ESTRUTURAS ALTERNATIVAS PARA AVALIAR A DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR



FONTE: FOSTER, Irene R.; OLSHAVSKY, Richard W. An Exploratory Study of Family Decision Making Using a New Taxonomy of Family Role Structure. **Advances in Consumer Research**, vol. 16, num. 1, p. 665-670, 1989

As escalas existentes para medir o nível de influência dos membros da família podem variar conforme o objetivo do pesquisador.

Davis (1971) mensurou a influência na família por meio de uma escala de 5 pontos do tipo *Likert*: 1 - marido decide; 2 - marido tem mais influência do que a esposa; 3 - influência igual dos cônjuges; 4 - esposa tem mais influência do que o marido; 5 - esposa decide.

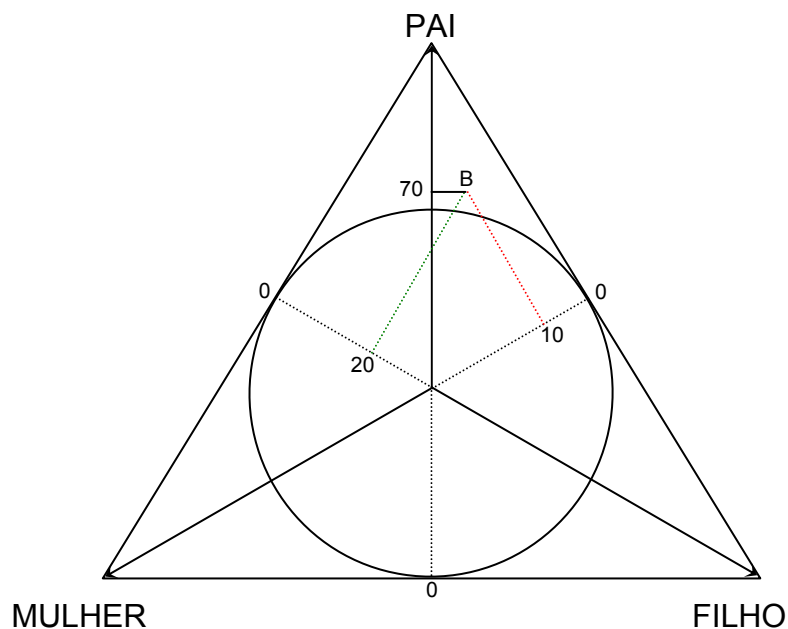
Foxman e Tansuhaj (1988) também utilizaram uma escala de 5 pontos, mas variando: 1 - pais tomam toda a decisão; 2 - pais têm mais a dizer do que os filhos; 3 - ambos têm a

mesma importância; 4 - filhos têm mais a dizer do que os pais; 5 - adolescentes tomam toda a decisão.

Os estudos realizados por Szybillo e Sosanie (1977) revelaram que as decisões dos membros da família foram guiadas conforme as seguintes categorias: (1) marido; (2) esposa; (3) marido-esposa, referente somente à categoria de adultos; (4) criança; (5) marido-criança; ou (6) esposa-criança, referente à categoria adulto com criança; e (7) marido-esposa-criança, referente a toda a família.

Jenkins (1979) e Marchetti (1991) utilizaram uma escala somatória de 100 pontos percentuais, buscando especificar a participação de cada membro da família na decisão de compra. Segundo Marchetti (1991), a posição de um determinado ponto na área do triângulo, como no exemplo do ponto B na figura 09, corresponde a 70, 10 e 20, respectivamente, a média de influência do marido, esposa e filho. Para o autor, o produto que obtêm o vetor 33-33-33 corresponde àquele que tem influência dividida em três partes iguais; portanto, compartilhada entre os três membros da família.

FIGURA 09 – POSICIONAMENTO DE PRODUTOS NO TRIÂNGULO DE INFLUÊNCIA



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

E mais recentemente, Belch e Willis (2002) utilizaram uma escala de 6 pontos (não influência – influência totalmente) para mensurar o nível de influência dos membros da família.

Vale registrar uma ressalva feita por Davis (1976) quanto ao aspecto da mensuração do envolvimento dos membros da família que participam da decisão. Segundo o autor, a maioria dos estudos adotam uma escala para medir a influência relativa ou total do marido *versus* a esposa. As respostas desta medida são obtidas numa escala de 5 pontos do tipo *Likert*, cujos extremos vão desde a opção do marido influenciar totalmente a esposa, com a lacuna central referente à opção de uma decisão conjunta do casal. Outro destaque do autor é quanto ao número de respondentes da família. Davis (1976) afirma que, quando o objetivo é limitar a descrição da influência, é suficiente entrevistar somente um cônjuge, visto que as respostas tanto do marido quanto da esposa podem ser similares para determinados produtos.

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

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

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

Scanzoni (1977) comprova que o marido tem exercido mais influência nas decisões que eram historicamente dominadas por esposas e vice-versa.

Em estudo realizado por Szybillo e Sosanie (1977) foram examinados o papel do marido, da esposa e da criança nas etapas do processo de decisão e subdecisões de restaurantes *fast-food* e férias da família. De acordo com os autores, para cada etapa da

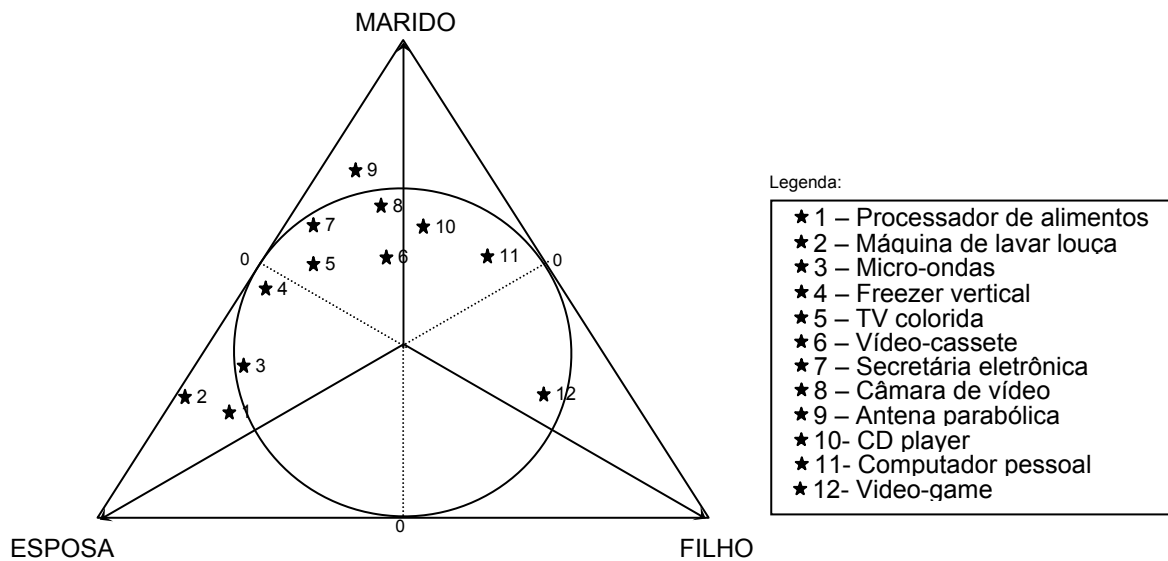
decisão das férias da família, pelo menos 40% da estrutura da decisão era somente de adultos e ao menos 82% da estrutura era de adulto-criança e família completa. Os resultados ainda demonstraram que para a subdecisão quanto gastar, há maior participação do marido-esposa nas decisões de férias da família em relação aos restaurantes *fast-food*.

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

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

Marchetti (1991), ao pesquisar as decisões de inovação na família, verificou, entre 12 eletro-eletrônicos de uso familiar, a participação dos membros da família (figura 10), comparando com variáveis do tipo: idade do filho, tempo de casamento, situação profissional da esposa.

FIGURA 10 – TRIÂNGULO DE INFLUÊNCIA



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

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

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

- d) O adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras de produtos que ele considere importantes. Assim, quanto mais importante o produto for para o adolescente, maior a probabilidade de ele estar motivado a participar do processo de decisão para a compra deste produto.
- e) O adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras de produtos sobre os quais ele possua alto nível de conhecimento.

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

As profundas alterações que aconteceram na estrutura familiar, já vistas na seção que tratou sobre a família, tais como o decréscimo do índice de casamentos e o aumento do número de divórcios, têm alterado a natureza da tomada de decisão de compra na família (Belch e Willis, 2002).

Conforme a tabela 05, síntese do resultado da pesquisa de Belch e Willis (2002), a esposa tem aumentado a sua influência em diversas áreas da decisão e o marido tem perdido influência em todos os estágios da decisão relacionados a férias da família.

TABELA 05 - INFLUÊNCIA NOS ESTÁGIOS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

(continua)

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

¹ p<.01 ² p<.05

(conclusão)

Escala:

1 - não influencia;

6 - influencia totalmente.

Cada *score* representa a média da percepção de influência do marido e da esposa e, em parêntese, o desvio padrão.

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

2.7.1. O papel do adolescente na decisão de compra familiar

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

O poder de compra dos adolescentes tem crescido dramaticamente nos últimos anos, representando um particular grupo de consumidores (Bristol, 2001; Corfman, 1997). Ainda segundo Bristol (2001), é importante para os pesquisadores de consumo entenderem o comportamento do adolescente no mundo do consumo, dentro ou fora do contexto da família.

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

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

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

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

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

Assim, o adolescente passa à condição de influenciador e importante fonte de informação para as decisões da família, por já estar em uma faixa de idade capaz de opinar sobre conhecimentos econômicos e habilidades de consumo, e que os pais lhe creditam chances de participar da decisão de compra familiar, dando-lhes atenção. Para Beatty e Talpade (1994) e Mehrotra e Torges (1977), a idade do filho e o tipo de produto a ser adquirido é fator decisivo da sua participação. “Crianças mais velhas têm mais sucessos nas tentativas de influenciar os pais” (Mehrotra e Torges, 1977, p. 56).

Schiffman e Kanuk (2000) entendem que os adolescentes influenciam a compra da família. Para os autores, os adolescentes influenciam as compras de seus pais, quando vão às compras com eles; quando sugerem suas marcas preferidas, mesmo quando não estão comprando com os pais; quando os pais buscam seus conselhos; e quando lhes pedem opinião de um presente.

Este mercado consumidor também fixa tendências, influencia manias e modas em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, a calça jeans e a música (Schiffman e Kanuk, 2000).

A força de compra dos adolescentes é aumentada por sua influência sobre as compras feitas para a família, em que a decisão final em geral cabe aos adultos. A tabela 06 mostra os resultados de uma pesquisa feita em Sacramento, Califórnia, com 300 adolescentes (Myers e Reynolds, 1972), enfocando os artigos sobre os quais os adolescentes têm mais influência.

TABELA 06 - QUANTIDADE DE DECISÕES DE COMPRA FEITAS POR ADOLESCENTES PARA DIVERSOS ARTIGOS

(continua)

| Artigo | Não têm ou não usam | Os adolescentes decidem tudo | Os adolescentes decidem em grande parte | Os adolescentes têm algo a dizer | Os outros decidem tudo | Não sabem | Total |
|-----------------------|---------------------|------------------------------|---|----------------------------------|------------------------|-----------|-------|
| Diversão | 1,8 | 23,4 | 30,1 | 38,5 | 1,6 | 4,6 | 100 |
| Apetrechos de esporte | 16,6 | 31,4 | 19,3 | 19,3 | 3,0 | 10,8 | 100 |
| Rádio | 2,9 | 29,0 | 24,6 | 32,2 | 6,0 | 5,3 | 100 |
| Discos | 8,1 | 53,8 | 18,5 | 14,2 | 2,4 | 3,0 | 100 |

| | | | | | | | (conclusão) |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| Canetas-tinteiro | 4,2 | 65,7 | 11,5 | 9,5 | 1,0 | 8,1 | 100 |
| Relógios | 8,7 | 30,7 | 20,6 | 25,2 | 7,5 | 7,3 | 100 |
| Férias | 4,8 | 10,3 | 12,0 | 49,6 | 18,0 | 5,3 | 100 |
| Pasta de dentes | 2,6 | 8,2 | 12,5 | 30,1 | 32,0 | 14,6 | 100 |
| Jóias | 10,0 | 49,4 | 17,2 | 11,6 | 5,0 | 6,8 | 100 |
| Sapatos | 0,6 | 68,7 | 22,1 | 7,2 | 1,0 | 0,4 | 100 |
| Casacos | 0,6 | 58,8 | 28,8 | 10,0 | 1,0 | 0,8 | 100 |
| Ternos | 4,2 | 51,7 | 26,8 | 11,1 | 3,6 | 2,6 | 100 |
| Móveis para a casa | 4,7 | 1,8 | 2,9 | 46,9 | 35,8 | 7,9 | 100 |
| Novo carro para a família | 4,4 | 1,8 | 4,0 | 48,4 | 34,0 | 7,4 | 100 |

FONTE: MYERS, James H., REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

A análise dos resultados da tabela 06 demonstra que, em 1972, a influência dos adolescentes já existia para alguns itens. Todavia esta influência era, prioritariamente, para produtos de uso pessoal do adolescente: discos, canetas tinteiro, sapatos, casacos e ternos.

Foxman, Tansuhaj, Ekstrom (1989), por sua vez, em pesquisa *survey*, demonstram que o adolescente influencia uma variedade de produtos: férias e viagens (60%); assinatura de revistas (55%); videocassete (47%); equipamentos de som estéreo (37%).

No processo de decisão de compra familiar, o adolescente sempre tenta influenciar a decisão de compra por meio de uma variedade de estratégias (Corfman, 1997), como já visto na seção de tipos de abordagens para exercício da influência.

Moschis e Churchill Jr. (1979), ao analisarem o comportamento de consumo do adolescente, examinam as diferentes habilidades de consumo que o adolescente têm, de acordo com fatores socioeconômicos, idade e gênero. Segundo os autores, os adolescentes mais velhos têm maior conhecimento de consumo e são mais capazes de diferenciar cognitivamente as informações sobre os atributos dos produtos nas propagandas, gerirem melhor as finanças e além de realizarem busca de informações em várias fontes de pesquisa, diferentemente dos consumidores mais jovens. Os adolescentes mais novos têm atitudes mais favoráveis às propagandas e preços do que adolescentes mais velhos.

Os resultados do estudo também apontaram para o esclarecimento de que o comportamento de consumo do adolescente pode ser influenciado não somente por fatores como o estrato socioeconômico, idade e gênero.

O adolescente de certa faixa social tem maior motivação econômica para o consumo do que de outra. Assim, as comunicações de marketing tendem a ser mais eficazes quando direcionadas a adolescentes de classe média do que aos de classe baixa (Moschis e Churchill Jr., 1979).

3. METODOLOGIA

A pesquisa científica, além de sustentar-se pela base teórico-empírica e conhecimentos aprofundados sobre o tema em estudo, deve fundamentar-se em procedimentos metodológicos coerentes, que possibilitem estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esta pesquisa foi delineada para o seguinte problema:

QUAIS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS E COGNITIVAS AFETAM A PARTICIPAÇÃO NO NÍVEL INDIVIDUAL DE INFLUÊNCIA E COMO ESTAS VARIÁVEIS EM CONJUNTO DETERMINAM O TIPO DE ABORDAGEM PARA EXERCÍCIO DA INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DE FAMÍLIAS COM ADOLESCENTES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA FAMILIAR DE PRODUTOS EM CURITIBA/PR?

3.1.1. Hipóteses de Pesquisa

De acordo com considerações feitas no capítulo anterior, e visando verificar quais variáveis sociodemográficas e cognitivas afetam a participação no nível individual de influência e como estas variáveis em conjunto determinam o tipo de abordagem para exercício da influência dos membros de famílias com adolescentes no processo decisório de compra familiar, esta pesquisa baseou-se nas seguintes hipóteses de pesquisa.

- H1 = A visão que cada membro da família tem sobre sua participação não difere da visão que os outros integrantes da família têm.
- H2 = As características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos e tempo no trabalho) afetam, positivamente, a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.

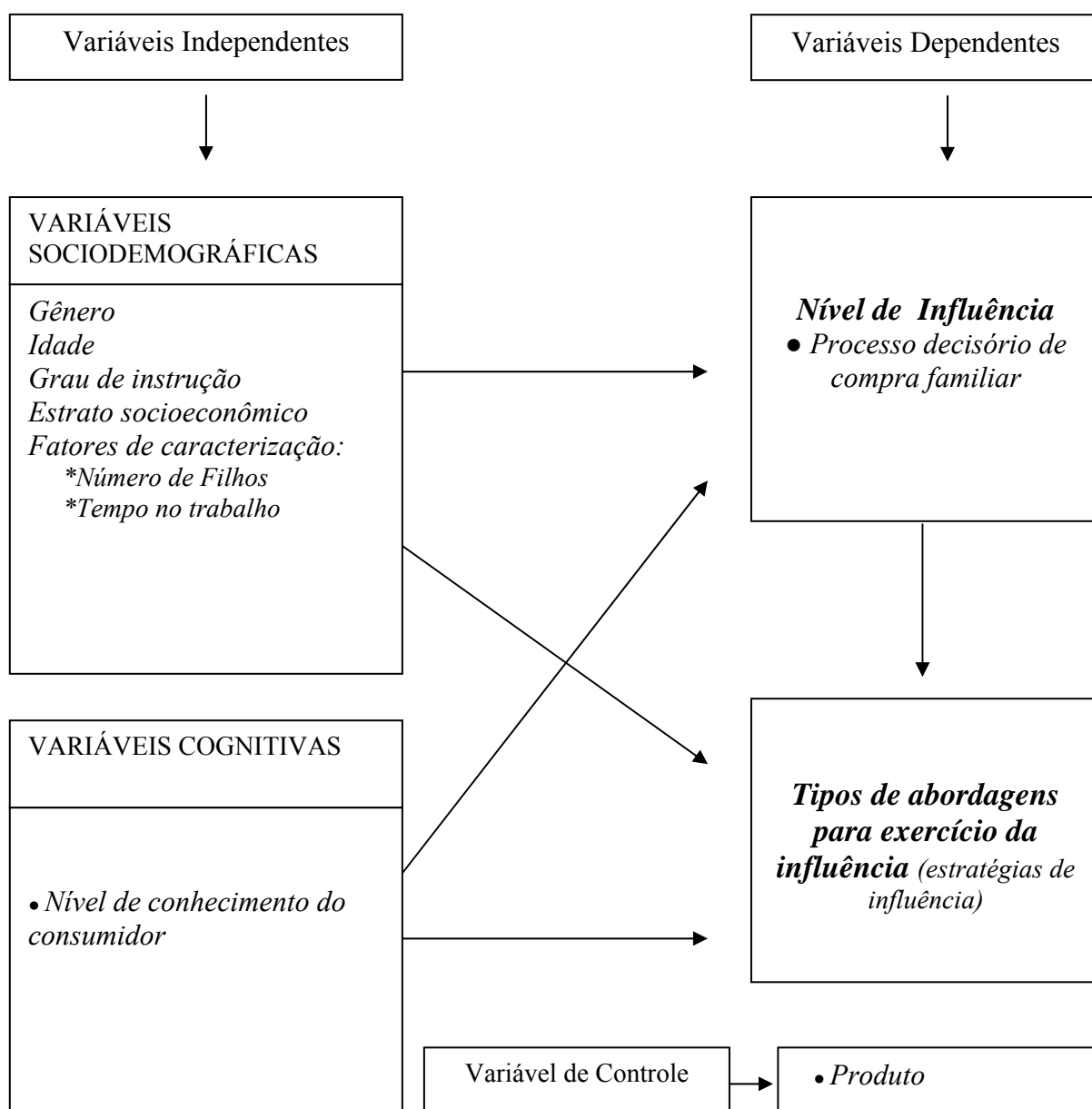
- H3 = A característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) afeta, positivamente, a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.
- H4 = As características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico e tempo no trabalho) afetam, positivamente, as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.
- H5 = A característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) afeta, positivamente, as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.
- H6 = A participação no nível de influência dos membros da família afeta, positivamente, a utilização das estratégias de influência pelos membros da família.

Em virtude da estrutura de dados coletada e de se instrumentalizar os estudos em cada uma das hipóteses acima instruídas, foram criadas hipóteses de trabalho demonstradas no anexo 01 e 02.

3.1.2. Apresentação das Variáveis

Neste trabalho foram consideradas como variáveis independentes o gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos, tempo no trabalho, o nível de conhecimento do consumidor; como variável dependente o nível de influência no processo decisório de compra familiar e o tipo de abordagem para exercício da influência (estratégias de influência); e o produto como variável de controle. A figura 11, a seguir, apresenta esquematicamente a relação entre as variáveis.

FIGURA 11 – APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS



FONTE: o autor

3.1.3. Definições Constitutivas e Operacionais das Variáveis

As definições constitutivas (DC) correspondem às definições científicas dos parâmetros utilizados (Kerlinger, 1979). As definições operacionais (DO) são o conjunto de valores da variável, obtidos por meio da seqüência de passos para se obter a medida (Selltiz, Wrightsman e Cook, 1987).

GÊNERO

D.C.: consiste nos sexos masculinos e femininos.

D.O.: será identificado o gênero de cada cônjuge e adolescente pesquisado, a partir de pergunta em questionário, com uma variável nominal (masculino e feminino).

IDADE

D.C.: idade etária dos consumidores.

D.O.: será operacionalizada a idade de cada cônjuge e do adolescente entrevistado, por meio de resposta em questionário, em termos de idade cronológica no momento da pesquisa.

GRAU DE INSTRUÇÃO

D.C.: nível de escolaridade concluído, seguindo-se a classificação definida na Lei de Diretrizes e Bases da Educação.

D.O.: será operacionalizado o nível de instrução de cada cônjuge a ser entrevistado, por meio de resposta em questionário, com base na seguinte classificação: até primário incompleto; primário completo - ginásial incompleto; ginásial completo – colegial incompleto; colegial completo – superior incompleto; superior completo; e pós-graduação.

ESTRATO SOCIOECONÔMICO

D.C.: divisão relativamente permanente e homogênea da sociedade que abrange grupos de pessoas aproximadamente iguais em termos de rendimentos e posição social na comunidade, compartilhando os mesmos valores, estilos de vida e interesses (Solomon, 2002; Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

D.O.: será determinada a geração de estratos socioeconômicos pelo Critério de Classificação Econômica Brasil.

FATORES DE CARACTERIZAÇÃO

D.C.: características da família que afetam o comportamento do consumo. Serão consideradas: número de filhos e tempo no trabalho.

Número de Filhos

D.O.: será medido, por meio de resposta em questionário, mediante uma variável de razão, a quantidade de filhos residentes no mesmo domicílio com idade variando de 0 a 17 anos.

Tempo no Trabalho

D.O.: será perguntado a cada cônjuge, a partir de questionário, através de uma variável de razão, o tempo diário que ele/a atribui às atividades de trabalho externas à residência.

PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA FAMILIAR

D.C.: é a análise de como os consumidores tomam decisões de escolha e compra de produtos e serviços, envolvendo uma série de etapas suscetíveis até a decisão final de compra (Solomon, 2002; Dubois, 1998; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Kotler e Armstrong, 1999). Serão consideradas as etapas de compra, momentos caracterizados na decisão de compra: início, busca e avaliação e decisão final (Belch e Willis, 2002).

Nível de Influência

D.O.: será perguntado a cada membro pesquisado da família, a partir de questionário, através de uma escala somatória de 100 pontos percentuais, a participação percebida de cada membro nas etapas do processo decisório de compra.

NÍVEL DE CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

D.C.: conjunto de informações armazenadas na memória do consumidor que afetam seus padrões de compra.

D.O.: será identificado o nível de conhecimento subjetivo para cada produto pesquisado, questionando-se aos membros pesquisados da família, por meio de questionário, mediante uma escala de 7 pontos de diferencial semântico (conheço pouco - conheço muito).

TIPOS DE ABORDAGENS PARA EXERCÍCIO DA INFLUÊNCIA

D.C.: táticas de convencimento utilizadas pelos membros da família para influenciar outros membros da família. Segundo os autores (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980; Bristol, 2001; Davis, 1974, 1976; Palan, 2001; Palan e Wilkes, 1997; Qualls, 1988; Schiffman e Kanuk, 2000; e Spiro, 1983) estas abordagens são definidas como **estratégias de influência**.

D.O.: será identificado o nível de utilização dos tipos de abordagens de influência por cada membro pesquisado da família, para cada produto, por meio de resposta em questionário, em escala de 5 pontos do tipo *Likert*.

3.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.2.1. Delineamento de Pesquisa

Visto que a escolha do método adequado à pesquisa em ciências sociais depende da natureza do problema estudado (Creswell, 1994), e que o pesquisador não tem uma única abordagem ideal a utilizar, empregou-se, neste estudo, tanto uma abordagem quantitativa como qualitativa em duas fases distintas.

Na primeira fase foi realizada uma pesquisa qualitativa, tendo como objetivo principal levantar subsídios para o questionário, de forma que este seja o mais estruturado possível, contando com entrevistas em profundidade, roteiro de entrevista não estruturado e análise de discurso. E na segunda fase foi realizada uma pesquisa quantitativa com o uso de questionário estruturado, com uma análise feita mediante técnicas quantitativas.

A segunda fase utiliza um delineamento do tipo levantamento, com abordagem metodológica caracterizada predominantemente como descritiva, com a adoção de técnicas quantitativas.

Segundo Gil (1995), os levantamentos são uma modalidade de pesquisa social, que se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Para Selltitz, Wrightsman e Cook (1987), a pesquisa de levantamento serve para responder a questões acerca da distribuição da variável e das relações entre características de pessoas ou grupos da maneira como ocorre em situações naturais. E Babbie (1999)

acredita que a pesquisa de levantamento é um tipo particular de pesquisa social empírica que, dentre os muitos tipos de *survey*, pode pesquisar censos demográficos, pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor.

Pelo fato de ser assunto considerado, pelo menos no Brasil, em construção, com os pressupostos teóricos em desenvolvimento, este é tido como de natureza exploratória. Segundo Richardson (1999), nesta situação a pesquisa visa a conhecer e determinar o tipo de relação existente.

Tendo natureza exploratória, pode-se definir esta pesquisa como sendo descritiva. Para Kerlinger (1979), na pesquisa descritiva, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir, objetivando modificá-la; o pesquisador está interessado em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

Em concordância com o que sugere Babbie (1999), a amplitude do trabalho é transversal (*survey* interseccional), uma vez que serão identificadas as variáveis sociodemográficas e cognitivas que influenciam o processo decisório de compra familiar em determinado período do tempo. No caso, será considerado o período de estudo o ano de 2003. O nível de análise é grupal, e a unidade de análise são os membros da família (pai, mãe e filho – neste caso específico o adolescente), divididos por categorias de análise (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico e fatores de caracterização da família).

Estudo exploratório e quantitativo.

Estudo: 1ª fase: qualitativa – pesquisa exploratória com 7 famílias;
2ª fase: quantitativa – pesquisa descritiva com 93 famílias;

Perspectiva: transversal.

Design: entrevistas em profundidade e questionários autopreenchidos.

Unidade de análise: membros da família.

Tratamento dos dados: descritivo-quantitativo.

3.2.2. População e Amostra

Kerlinger (1979) define população como o conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração.

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

Segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), a amostra refere-se a uma seleção de um número determinado de elementos que irão identificar algo a respeito da população de onde foram extraídos. Babbie (1999) complementa a definição de amostra como um segmento ou parcela da população, susceptível de nela se fazerem estimativas sobre a natureza da população. A utilização da amostragem justifica-se, apoiada também por Babbie (1999), em razão das restrições de tempo e custo.

A seleção dos integrantes na primeira fase – qualitativa – contou com 7 entrevistas em profundidade, sendo cada uma das entrevistas com os membros das famílias com filhos adolescentes de ambos os gêneros, dos estratos socioeconômicos a serem pesquisados.

A amostra da segunda fase – quantitativa – foi caracterizada como não-probabilística por conveniência, em que 391 famílias receberam questionários. Destes, retornaram 116 questionários familiares (29,6%), tendo um total de 93 (23,7%) como válidos para compor o perfil estabelecido no universo deste estudo.

A amostra de 93 famílias pesquisadas foi dividida da seguinte forma:

TABELA 07 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUANTITATIVA

| | Famílias com filhos respondentes do sexo masculino | Famílias com filhos respondentes do sexo feminino | Total |
|-----------|---|--|-------|
| Estrato A | 14 | 22 | 36 |
| Estrato B | 22 | 35 | 57 |
| Total | 36 | 57 | 93 |

FONTE: o autor

Salienta-se que a opção de selecionar uma amostra de 93 famílias se deve principalmente ao fato de que cada estrato pesquisado, estrato A e B, e os dois tipos de famílias, com filhos respondentes do sexo masculino e feminino, tivessem um tamanho mínimo de 30 unidades, número este considerado o mínimo para que a amostra se assemelhe ou se aproxime de uma distribuição normal (Malhotra, 2001).

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

3.2.3. Coleta e Tratamento de Dados

3.2.3.1. Coleta dos Dados Primários

O questionário utilizado foi estruturado, fechado e auto-preenchido. As principais vantagens do questionário é o menor dispêndio na aplicação e a redução de vieses potenciais do entrevistador (Selltiz, Wrightsman e Cook, 1987).

A pesquisa objetivou obter respostas dos questionários estruturados submetidos aos pais, mães e filhos pesquisados. A amostra determinada foi entrevistada em quatro escolas do ensino médio e fundamental, em diferentes bairros da cidade de Curitiba. Os alunos responderam ao questionário na própria sala de aula da escola e levaram outros dois questionários independentes para casa para serem respondidos pelos pais. Os próprios alunos tiveram como compromisso trazer os questionários preenchidos na semana posterior. Uma amostra aleatória dos questionários respondidos passaram por um *check-list*, por meio de confirmação telefônica com os pais respondentes, confirmando assim a sua validade.

Salienta-se que, antes do início da execução das entrevistas, submeteu-se o roteiro de entrevista e os questionários a um pré-teste com duas famílias, com o intuito de detectar possíveis dificuldades e adequar o instrumento de pesquisa a ser utilizado. Richardson (1999) enfatiza que o pré-teste deve ser realizado com pessoas com as mesmas características da população-alvo da pesquisa.

O questionário estruturado é composto de três partes (ver anexo 06). A primeira parte com informações referentes à identificação sociodemográfica da família (gênero, idade dos membros, tempo de casamento/união, quantidade de residências em que já morou durante o casamento/união, número de filhos, grau de instrução, participação da renda familiar, tempo no trabalho e estrato socioeconômico). A segunda parte, com relação às

etapas do processo de decisão de compra e os tipos de abordagens utilizadas para exercício da influência, conforme os produtos selecionados. A última parte, focalizando o nível de participação individual nas decisões de compra para cada produto e serviço pesquisados.

As dez categorias de produtos com maior gasto correspondem a 77,5% das despesas médias mensais das famílias. Devido à limitação de tempo, em vez de adotarmos todas as categorias, selecionamos três categorias que, juntas, são responsáveis por aproximadamente 24% das despesas médias mensais familiares da Região Metropolitana de Curitiba, segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar – POF (IBGE, 2003a). As categorias de produtos selecionadas a serem pesquisadas para esta amostra, conforme tabela 01, são as seguintes: alimentação; recreação e cultura; e som e tv.

Em cada categoria pesquisada foi selecionado um produto ou serviço que a representasse. Na categoria de alimentação foi escolhido o **supermercado para a compra de alimentos**, na de recreação e cultura o **provedor de acesso à internet** e na de som e tv o **aparelho de televisão**.

3.2.3.2. Tratamento dos Dados

A análise dos dados deste estudo ocorreu conforme a sua fonte de obtenção. Os dados das fontes primárias foram analisados por meio da análise de discurso das entrevistas e de procedimentos quantitativos, com análises estatísticas do tipo *Teste T*, *ANOVA* e *MANOVA*.

Para Bardin (1979), a análise de discurso é uma das técnicas de análise de conteúdo, que se caracteriza por não ser um produto acabado, mas um momento em processo de elaboração que é submetido a certo número de operações de desmembramento e de classificação semânticas, sintáticas e lógicas simultaneamente.

O processo de produção de um discurso visa “descobrir as conexões que podem existir entre o exterior e o discurso, entre as relações de força e as relações de sentido, entre condições de produção e processos de produção”. (Bardin, 1979, p. 215) Diferentemente, a “análise de conteúdo clássica considera o material de estudo como um dado, isto é, como um enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável”. (Bardin, 1979, p. 170)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. *CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS SELECIONADOS PARA A PESQUISA*

Objetivando responder ao problema de pesquisa proposto, foram selecionados, a partir da tabela 01, como já mencionado na seção de metodologia, três categorias de produtos (alimentação; recreação e cultura; som e tv) caracterizando cada uma das categorias na classificação de produtos proposta por Kotler (2000) do tipo: durável, não-durável e serviço.

Os produtos selecionados para a pesquisa deveriam atender ao critério de serem de uso comum a todos os membros da família. Evitou-se desta maneira selecionar produtos de uso individual ou primordialmente de alguns membros da família, em que sua influência seria notoriamente superior, dificultando a mensuração do nível de influência dos membros da família.

O produto do tipo durável selecionado, de acordo com a categoria de som e tv, foi o **aparelho de televisão** de uso da família. O produto não-durável a ser estudado seria a categoria de alimentos. Mas, para não correremos o risco de selecionar um alimento específico e este ser de uso exclusivo de um dos membros da família, nós optamos por trabalhar com a escolha do **supermercado para a compra de alimentos**. E o serviço a ser estudado será o **provedor de acesso à internet**, conforme a categoria de recreação e cultura.

4.2. *FASE QUALITATIVA*

Na primeira etapa desta pesquisa realizou-se uma fase qualitativa com membros (pai – mulher – adolescente) de famílias residentes na cidade de Curitiba, buscando analisar seus comportamentos para a compra em família de determinados produtos ou serviço.

Primeiramente, foi elaborado um roteiro de entrevista (conforme anexo 05), com 24 perguntas, baseado nos objetivos propostos pela presente pesquisa. Por conseguinte, as perguntas do roteiro de entrevista elaboradas pelo autor foram discutidas com o orientador e

submetidas a um pré-teste com 3 consumidores, buscando dirimir quaisquer dúvidas de interpretação das questões.

Foram entrevistados 21 consumidores de 7 famílias, pertencentes aos estratos socioeconômicos A e B, residentes na cidade de Curitiba. Cada família entrevistada respondeu sobre comportamento de compra de um dos três produtos pesquisados, selecionados de forma aleatória.

Todas as entrevistas foram conduzidas pelo autor durante o mês de agosto de 2003, atentando-se às recomendações metodológicas de Selltitz, Wrightsman e Cook (1987) de criar uma situação em que as respostas do informante sejam fidedignas e válidas, deixando-o à vontade para falar livre e completamente.

As entrevistas foram realizadas nas residências dos respondentes ou no ambiente de trabalho, até mesmo no horário de expediente, com autorização do entrevistado. A sua duração média foi de 25 minutos, totalizando aproximadamente 11 horas gravadas em fitas cassetes. A transcrição na íntegra de todas as entrevistas foi feita pelo autor durante os meses de agosto e setembro de 2003.

Após gravados e transcritos, os discursos foram analisados por meio da técnica de análise de discurso de Bardin (1979). Os resultados desta etapa foram organizados e serão apresentados por produto pesquisado. Para fins desta pesquisa, iremos restringir a análise qualitativa somente aos tipos de abordagens para exercício da influência, apresentados por cada membro da família, conforme parte 3 do anexo 05, adaptação do roteiro de perguntas utilizado por Palan e Wilkes (1997).

4.2.1. Características Gerais da Amostra Qualitativa

Como já mencionado, a amostra desta fase da pesquisa foi composta por 21 consumidores de 7 famílias, pertencentes aos estratos socioeconômicos A e B, residentes na cidade de Curitiba.

Destas 7 famílias entrevistadas, 3 tinham filhos respondentes do sexo masculino e 4 tinham filhos respondentes do sexo feminino. E foram segmentadas por produto pesquisado (conforme quadro 07).

QUADRO 07 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUALITATIVA

| | Famílias | Produto | | | Total |
|-----------|--|-----------|--------------|----------------------|-------|
| | | Televisão | Supermercado | Provedor de Internet | |
| Estrato A | Famílias com filhos respondentes do sexo masculino | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | Famílias com filhos respondentes do sexo feminino | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Estrato B | Famílias com filhos respondentes do sexo masculino | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Famílias com filhos respondentes do sexo feminino | 2 | 1 | 0 | 3 |
| Total | | 3 | 2 | 2 | 7 |

FONTE: o autor

Em geral, quase todas as famílias entrevistadas tinham mais de um(a) filho(a) além do pesquisado, com exceção de somente uma família na qual o filho pesquisado era único. Visualiza-se no quadro 07, que a quantidade de famílias pesquisadas para a Televisão foi superior ao Supermercado e Provedor de Internet. Contudo a necessidade de se pesquisar mais famílias para a Televisão se justifica pelo fato deste produto ser durável, consumido em algumas vezes com menos frequência, tendo os membros da família maior dificuldade em lembrar as estratégias de influência utilizadas.

4.2.2. Produto durável: aparelho de televisão

A análise das entrevistas permite observar que os membros das famílias entrevistadas na compra do aparelho de TV tendem a utilizar mais argumentos técnicos para convencimento dos membros familiares.

Os pais entrevistados argumentaram que utilizariam mais as estratégias, envolvendo a parte técnica, a funcionabilidade e o *design* do aparelho. Sem esquecer-se, contudo, da relação custo x benefício e da marca atrelada à durabilidade.

Estes também relataram que se apropriariam da experiência pessoal de consumo para convencer os outros membros. Os trechos a seguir exemplificam essas considerações:

“Eu iria colocar a experiência que a gente tem em nível de outras compras. Como eu falei... Por que eu queria comprar Philips? Porque teve durabilidade (...) entre comprar uma coisa que você já conhece, tem uma tradição. Eu preferia comprar essa.” (Pai, 46 anos, estrato socioeconômico B)

“A gente usa, às vezes, pode até ser um pouco forçado, o conhecimento que a gente tem para tomar uma decisão ou convencer os outros de que a decisão que a gente quer é mais correta.” (Pai, 63 anos, estrato socioeconômico A)

Quando questionados da influência dos(as) filhos(as) na compra da TV, todos entrevistados responderam que a participação dos filhos é importante na decisão de compra. Os trechos a seguir ilustram as considerações feitas pelos pais:

Se ele procurou realmente conhecer o produto, ele foi atrás, teve esforço, chegou e conheceu as técnicas, os preços, pesquisou... Eu dou muito valor a isso.

Eu acho muito bom. Eu me lembro quando eu era criança fazia a mesma coisa, eu lia manuais assim. Decorava vários. Então, eu dou muito valor a isso aí, a essa procura de informações.

(...) Isso funcionaria perfeitamente. Porque ele conhece mais que eu. Eu não tenho nada para falar contra. Eu fico satisfeito que ele tenha feito essa pesquisa. Duplamente eu me gratifico. (Pai, 63 anos, estrato socioeconômico A)

Elas têm uma influência muito grande. É que nós temos aquela coisa (...) nós não fazemos nada sem comunicá-las. Nós sabemos que quando não comunicamos ou que quando fazemos alguma coisa, a gente tem que ficar uma semana ouvindo. Então elas participam em tudo com a gente. Todas as decisões. É um hábito que a gente tem. (Pai, 43 anos, estrato socioeconômico B)

As mães pesquisadas utilizaram abordagens envolvendo principalmente a estética, o *design* e o preço. Na seqüência alguns exemplos das entrevistas com as mães que focalizam o aspecto da estética e do *design* da TV:

“Falar a respeito da decoração da casa. Olha essa peça aqui, ela vai combinar melhor com aquilo que a gente já tem”. (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

“Ela fica melhor, ela casa melhor, pela cor, pelo desenho, pela forma”. (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

“O preto não vai ficar bom, é melhor o prata”. (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

“Olha... esse aqui é mais leve, esteticamente mais neutro”. (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

Quanto ao preço, todas as entrevistadas concluíram que não gostariam de gastar tanto num aparelho de TV. A seguir alguns exemplos retirados das entrevistas:

“Se nós partimos só pela qualidade, nesse momento a gente não dispõe de todo esse recurso. Agora, a gente pode ter mais coisas, com um valor mais acessível. (...) A maneira mais racional e lógica para mim nesse momento é você adquirir mais coisas, com um valor, digamos dentro de um montante. Você ter mais coisas com aquele montante”. (Mãe, 44 anos, estrato socioeconômico B)

“Eu falaria que se a televisão escolhida fosse muito cara, eu argumentaria não. (...) Não vamos investir tanto nesse aparelho, tem outro aparelho que também é tão bom quanto, é menor e a gente não precisa investir tanto assim. (...) Eu não gostaria de investir tanto num aparelho de televisão”. (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

Entre os argumentos negativos, que não funcionariam, apontados pelas mães estão: a questão da redução da disputa entre os membros pelos canais a serem assistidos, a preferência por uma marca mais barata e a autoridade financeira dos pais.

Poderia utilizar o argumento que eles estariam querendo mais televisores, porque a disputa dos canais não seria tanta, cada um poderia ter a sua televisão. Mas, vários televisores numa casa eu acho que individualiza bem mais as pessoas. A relação entre as pessoas diminui consideravelmente. Eu ainda sou do tempo em que as pessoas devem assistir um filme juntas, assistir a um jornal juntas, porque é onde pode surgir e surgem comentários, percepções. (Mãe, 44 anos, estrato socioeconômico B)

Se eu falasse sobre a marca de televisão. Essa marca tá muito cara, compra aquela outra ali que é do mesmo tamanho e tal. Então a questão da marca não funcionaria. Se eu quisesse trocar de marca pra pagar menos na televisão. Baratear o orçamento em função de uma mudança na opção da marca. Isso eles jamais permitiriam! (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

Eu poderia dizer: eu que vou comprar, eu que vou pagar. Então eu gostaria que vocês atendessem ao que eu quero. Mas eu não faço isso. Mesmo que eu vá pagar sozinha eu quero que eles se sintam satisfeitos. Porque quando eu vou comprar algo é um presente para a família, então não é para mim. É para eles também. Eu não tento fazer esse tipo de coisa. (Mãe, 48 anos, estrato socioeconômico A)

Com relação à influência dos adolescentes na sua decisão de escolha da TV, as mães opinaram que a participação destes é importante, principalmente por ajudar com informações dos recursos técnicos da TV.

Na perspectiva do adolescente, de acordo com a pesquisa qualitativa realizada, percebe-se de um modo geral que eles(as) argumentariam com relação aos benefícios da TV, como os opcionais, o preço, a garantia, a durabilidade, a marca e o consumo de energia.

Uma análise detalhada das entrevistas permite concluir que os adolescentes não usariam de argumentos inócuos para convencer os pais. Os trechos a seguir servem de ilustração:

“É bonitinho, é legal. Argumentos sem base, não funcionariam”. (Filha, 16 anos, estrato socioeconômico B)

“Ah se falar simplesmente que essa marca aqui é melhor do que essa. Teria que especificar mesmo. Senão eles não iriam levar isso em consideração”. (Filho, 16 anos, estrato socioeconômico A)

Em uma das famílias entrevistadas, a adolescente, foco da pesquisa, indagou que não tem muita chance de opinar na participação da decisão da escolha do aparelho de TV. A seguir um trecho de sua entrevista:

“Eles nunca deixam a gente escolher um que a gente queira direto. Daí tipo, vou vendo. Ah eu vejo de qual eu mais gostei, mas se eles não gostarem (...) são eles que vão pagar mesmo. O que eu posso fazer?

(...) Na verdade eu não falo muito. Só se eu vir que vai ter alguma chance de eles comprarem o que eu quero. Senão eu não fico insistindo muito assim.” (Filha, 14 anos, estrato socioeconômico B)

Esta situação, diferente das demais famílias pesquisadas, faz com que a adolescente utilize, segundo classificação de Palan (2001), estratégias *emotivas* para convencer os pais. O trecho a seguir exemplifica essa afirmação:

“Primeiro eu teria que entrar em acordo com a minha irmã. Porque daí já seriam duas contra os dois (daí contra o pai e a mãe). Daí a gente combina para dizer se eles não comprarem aquele tipo a gente faz uma chantagenzinha com eles. Fica enchendo o saco”. (Filha, 14 anos, estrato socioeconômico B)

4.2.3. Produto não-durável: supermercado

Observa-se na análise das entrevistas de todos os membros das famílias pesquisadas, quanto à escolha do supermercado para a compra de alimentos, que estes tendem a utilizar argumentos técnicos, baseados nos atributos que consideram relevantes, para solucionar os conflitos familiares, sintetizados no tabela 08.

TABELA 08 - ARGUMENTOS UTILIZADOS PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA A ESCOLHA DO SUPERMERCADO (continua)

| Argumento | Trechos das entrevistas |
|----------------|--|
| Atendimento | “Vamos lá porque o pessoal lá atende melhor a gente”. (Pai, 44 anos, estrato socioeconômico B) |
| Estacionamento | “Vamos lá que o estacionamento é maior”. (Pai, 44 anos, estrato socioeconômico B) |

| (conclusão) | |
|-----------------------------|---|
| Localização | “O mais perto de casa possível”. (Mãe, 46 anos, estrato socioeconômico B) “Vamos lá que é mais perto”. (Pai, 44 anos, estrato socioeconômico B) |
| Organização (familiaridade) | “Eles gostam de ir sempre no mesmo lugar. Sabem onde estão as coisas que eles querem”. (Pai, 44 anos, estrato socioeconômico B) “Se tu não tiver nenhuma objeção, eu pessoalmente prefiro ir lá”. (Pai, 44 anos, estrato socioeconômico B) “Ir ao mercado que já conhece”. (Filha, 16 anos, estrato socioeconômico B) |
| Preço | “Eu falo que lá tá em promoção”. (Filho, 14 anos, estrato socioeconômico A) “O preço de lá tá melhor”. (Mãe, 38 anos, estrato socioeconômico A) |
| Variedade de Produtos | “Eu falo que lá tem o negócio que eu quero”. (Filho, 14 anos, estrato socioeconômico A) “Só tem lá o que eu quero”. (Mãe, 38 anos, estrato socioeconômico A) |

FONTE: Análise de dados

A impressão que se tem pela análise das respostas é que os membros muitas vezes utilizam argumentos múltiplos para convencer os demais da escolha do supermercado. Isto, pois o supermercado é o item que tem multi-atributos que determina a sua escolha. A seguir alguns trechos que ilustram as considerações precedentes:

“Primeiro a facilidade na disposição, qualidade, não em função de preço. Porque preço eu acredito que o [supermercado x] ou outro supermercado tenha melhor. Mas, é (...) passa ser em função do atendimento dentro da loja mesmo, e em função da qualidade, além do alimento que está sendo disponibilizado. É o asseio principalmente na área de frutas e verduras. Porque tem mercado que é uma zona na verdade! E a gente evita isso. Então, geralmente não estamos nem observando preço, mas estamos vendo mais em função disso”. (Pai, 43 anos, estrato socioeconômico A)

“(…) Facilidade de encontrar, facilidade de acesso, a higiene do ambiente e o preço. Mas, o preço às vezes não é o mais importante. É a qualidade do alimento.” (Mãe, 38 anos, estrato socioeconômico A)

4.2.4. Serviço: provedor de acesso à Internet

Mais uma vez a análise das entrevistas realizadas com os membros das famílias, para o Provedor de Internet, comprovaram que eles tendem a usar mais argumentos com enfoque técnico para convencer os outros membros da família.

Um dos pais entrevistados, quanto ao provedor de acesso à Internet, declarou-se completamente sem conhecimento do serviço. Este prefere deixar a cargo da esposa e das filhas os critérios de escolha de qual Provedor de Internet contratar. Na outra família pesquisada, o pai ponderou que utilizaria argumentos enfocando os aspectos técnicos: de

velocidade de acesso, de qualidade de apresentação das páginas virtuais, de custo, de quantidade de propaganda e de utilização nacional.

Na perspectiva da mãe, elas opinaram que seus argumentos se concentram na escolha de um serviço que atendesse à necessidade comum de todos, com preço baixo e que tivesse referências. A seguir alguns exemplos retirados das entrevistas:

“(…) Eu acho que fazendo com que cada um pense no que pode oferecer para todos. Provavelmente eu vou querer estar com um bem completo que ofereça benefícios a todos. (...) Eu usaria esse argumento: Esse aqui é completo para todos”. (Mãe, 47 anos, estrato socioeconômico A)

“Eu falaria do preço. Se alguém estivesse querendo um preço mais elevado e outro oferecendo por um preço razoável. Buscaria um que tivesse tudo o que eu precisava, com um preço razoável. Então eu acho que jogaria com o preço”. (Mãe, 47 anos, estrato socioeconômico A)

“Eu diria que eu busquei referências. As melhores que foi possível. De pessoas idôneas que já tem experiência de mercado”. (Mãe, 43 anos, estrato socioeconômico A)

Quando questionadas quanto aos argumentos que não funcionariam para convencer os demais membros da família, elas foram enfáticas quanto ao uso de argumentos sem razões e justificativas. O trecho a seguir serve de ilustração:

“Eu quero isso, sem um motivo. Porque eu acho esse melhor. Essa não é a maneira de você colocar. Você tem que colocar uma coisa que seja para o bem comum. Não chegar e dizer: eu quero isso, porque eu acho que é bom para mim”. (Mãe, 47 anos, estrato socioeconômico A)

E na percepção do adolescente, estes apontaram que utilizariam argumentos técnicos do serviço, como a seguinte citação da entrevista:

“Eu falaria que é mais rápido. Eu iria falar assim: eu acho que fica mais rápido, eu acho que é legal ficar mais rápido, tem mais coisas, tem um preço parecido. Talvez seja mais caro, mas está na média assim. É fácil acessar, é fácil de procurar os negócios, está tudo pertinho assim. Tem um e-mail bom. E têm notícias”. (Filha, 17 anos, estrato socioeconômico A)

Todavia, também utilizariam, segundo a classificação de Palan (2001), estratégias de *barganha*, envolvendo diversos tipos de acordos com os pais para a escolha da opção desejada.

“Eu falaria que eu não brigaria mais com meus irmãos. Eu acho que isso influenciaria ele [pai] um pouco”. (Filho, 14 anos, estrato socioeconômico A)

“Eu acho que ele [pai] aceitaria os meus argumentos e poderia até optar pelo meu provedor. Mas, se ele [pai] ver que eu não iria fazer, ele com certeza mudaria. Ele [pai] é um jogador no caso. Tipo assim, eu faço uma proposta para ele. Ele aceita. Mas, se eu não cumpro eu corro o risco de perder”. (Filho, 14 anos, estrato socioeconômico A)

Quanto aos tipos de argumentos que não utilizariam como estratégia de influência, por terem certeza de não serem úteis na negociação com os pais, os adolescentes citaram as atividades de diversão da Internet. O exemplo a seguir ilustra a afirmação:

“Bate-papo eu com certeza não iria falar. Fofoca, horóscopo também não. Jogo também não”. (Filha, 17 anos, estrato socioeconômico A)

4.2.5. Considerações sobre a fase qualitativa

A etapa qualitativa procurou coletar informações dos tipos de estratégias de influência que os membros das famílias utilizavam, na compra do aparelho de televisão, na escolha do supermercado e do provedor de acesso à Internet.

Os principais argumentos encontrados, a partir da análise das entrevistas, eram de natureza técnica do item pesquisado. Observa-se que para os itens em estudo, poucos são os casos em que o marido, a mulher e o adolescente utilizavam outros tipos de argumentos para convencimento. Salienta-se que esta constatação pode ser proveniente de um viés do respondente de não desejar informar algo diferente do que o esperado pela situação criada.

Esses resultados conferem com os da literatura revisada, em que se supôs que os membros da família sempre buscavam resolver seus conflitos de decisão de compra, utilizando as estratégias classificadas em grupos (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980; Palan e Wilkes, 1997; Palan, 2001).

A maior frequência de utilização de argumentos técnicos, como estratégia de influência, não foi surpresa para o autor, porque, conforme o critério de seleção da população da pesquisa, famílias nucleares compostas com adolescentes na faixa etária de 13 a 17 anos, dos estratos socioeconômicos A e B, público este com um maior nível de conhecimento econômico e maturidade, a tendência era que eles utilizassem menos as estratégias emotivas, de barganha e persuasão.

Na fase seguinte – a quantitativa – apresentada no capítulo a seguir, a fim de se mensurar a frequência de utilização das estratégias de influência por cada membro da

família, em cada item pesquisado, optamos por tomar como base os grupos de estratégia propostos por Palan (2001), que subdivide: em abordagens paternas (discussão, autoridade e barganha) e dos adolescentes (barganha, emotiva e persuasão).

4.3. FASE QUANTITATIVA

Este capítulo apresenta a segunda etapa desta pesquisa, para a qual foi realizada uma fase quantitativa com o preenchimento de questionários estruturados pelos membros das famílias entrevistadas. A partir da análise dos resultados da fase qualitativa, foi elaborado o questionário autopreenchido aplicado individualmente aos membros: pai, mulher e adolescente das famílias. Após inúmeras discussões do autor com o orientador com intuito de melhor adaptar os questionários ao propósito da pesquisa, os questionários (anexo 06) foram submetidos a um pré-teste com 2 famílias, objetivando reduzir as dúvidas de interpretação das questões.

Foram entrevistadas 93 famílias, pertencentes aos estratos socioeconômicos A e B, residentes na cidade de Curitiba, conforme tabela 07:

TABELA 07 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA: FASE QUANTITATIVA

| | Famílias com filhos respondentes do sexo masculino | Famílias com filhos respondentes do sexo feminino | Total |
|--------------|---|--|-----------|
| Estrato A | 14 | 22 | 36 |
| Estrato B | 22 | 35 | 57 |
| Total | 36 | 57 | 93 |

FONTE: o autor

Em cada família foi entrevistado o pai, a mãe e o adolescente com questionários individuais, totalizando, portanto, 279 consumidores.

A amostra das famílias entrevistadas foi obtida a partir de quatro escolas do ensino médio e fundamental, geograficamente dispersas, localizadas na cidade de Curitiba, durante os meses de outubro, novembro e dezembro do ano de 2003.

Os adolescentes pesquisados foram diretamente entrevistados nas próprias salas de aula de cada escola, solicitando-lhes que levassem dois questionários distintos para seus respectivos pais. O autor conduziu todas as entrevistas com os adolescentes nas salas de aula, com a solicitação de que os questionários respondidos das famílias fossem devolvidos

em até uma semana, a partir daquela data. Junto com os questionários entregues às famílias foi anexada uma carta de apresentação do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, um aval de participação da escola (anexo 04), convidando os pais a participarem da pesquisa e explicando a proposta do estudo ora realizado.

4.3.1. Características Gerais da Amostra Quantitativa

A idade dos pais respondentes variou de 30 a 87 anos, concentrando a idade média na faixa de 41 a 50 anos, conforme tabela 09.

TABELA 09 - FAIXA ETÁRIA DOS PAIS RESPONDENTES

| Faixa etária | Marido | Mulher |
|---------------------|---------------|---------------|
| Até 30 anos | 1 | 0 |
| 31-40 anos | 21 | 30 |
| 41-50 anos | 57 | 59 |
| 51-60 anos | 13 | 2 |
| Mais de 60 anos | 1 | 0 |
| Sem especificação | 0 | 2 |
| Total | 93 | 93 |

FONTE: Dados de pesquisa

Com relação ao nível de escolaridade dos pais, representado pelas seguintes categorias: até primário incompleto, primário completo, ginásial completo/colegial incompleto, colegial completo/superior incompleto, superior completo e pós-graduação, a amostra concentrou 59% e 46%, respectivamente do marido e da mulher, com grau de instrução superior completo ou pós-graduação, conforme tabela 10.

TABELA 10 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PAIS RESPONDENTES

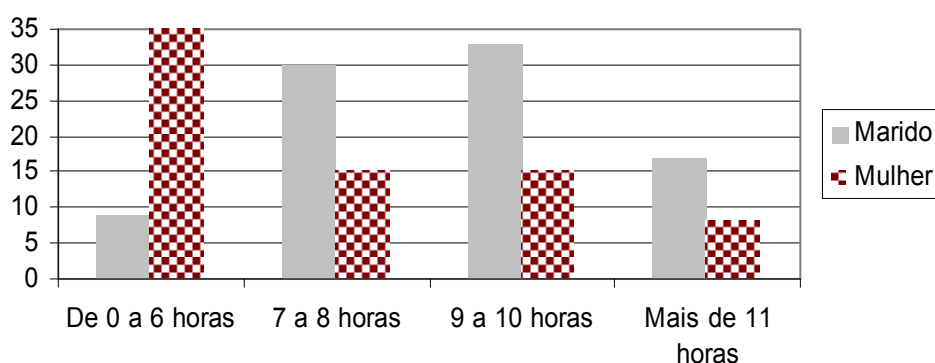
| Nível de escolaridade | Marido | Mulher |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| Até primário incompleto | 0 | 1 |
| Primário completo | 2 | 4 |
| Ginásial completo/colegial incompleto | 7 | 13 |
| Colegial completo/superior incompleto | 29 | 32 |
| Superior completo | 41 | 34 |
| Pós-graduação | 14 | 9 |
| Total | 93 | 93 |

FONTE: Dados de pesquisa

Esse resultado já era esperado, em face do critério de seleção da amostra, que considerou os estratos socioeconômicos A e B.

Quando os pais foram questionados quanto ao número de horas diárias em média que trabalham em atividades fora do domicílio, o marido teve uma média de 8,96 horas/dia e a mulher 6,12 horas/dia. O gráfico 01 apresenta a distribuição das horas trabalhadas pelos pais.

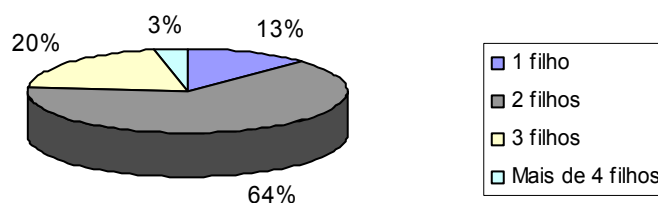
GRÁFICO 01 - QUANTIDADE DE HORAS POR DIA TRABALHADAS PELOS PAIS RESPONDENTES (N = 93)



FONTE: Dados de pesquisa

Quanto ao número de filhos(as) nas famílias, observa-se que 64% das famílias tinham dois filhos(as), 20% três filhos(as), 13% um filho(a) e apenas 3% tinham 4 ou mais filhos, conforme gráfico 02.

GRÁFICO 02 - NÚMERO DE FILHOS NAS FAMÍLIAS (N = 93)



FONTE: Dados de pesquisa

Dos filhos adolescentes entrevistados, 36 eram do sexo masculino e 57 do feminino; para efeitos de estudo e critério da pesquisa, foram considerados aqueles adolescentes cuja idade variava entre 13 e 17 anos.

TABELA 11 - IDADE DOS FILHOS ADOLESCENTES

| Idade | Quantidade |
|--------------|-------------------|
| 13 anos | 17 |
| 14 anos | 23 |
| 15 anos | 18 |
| 16 anos | 31 |
| 17 anos | 4 |
| Total | 93 |

FONTE: Dados de pesquisa

4.3.2. Análise das variáveis do modelo

A seguir serão tratados os dados referentes às variáveis do modelo proposto. São apresentadas as análises das hipóteses propostas pela pesquisa pelos seguintes subtópicos: Participação no Nível de Influência; Participação no Nível de Influência x características sociodemográficas; Participação no Nível de Influência x características cognitivas; Estratégias de Influência; Estratégias de Influência x características sociodemográficas; Estratégias de Influência x características cognitivas; Estratégias de Influência x Nível de Influência.

A fim de comparar as médias dos grupos quanto à participação no nível de influência e grau de utilização das estratégias de influência, foi utilizado o *Teste t*, para os critérios que possuem apenas dois grupos possíveis, e o *One Way Anova* para comparar situações com mais de dois grupos. Verificando a existência de diferença significativa entre os grupos com o *One Way Anova* foi aplicado o *Teste de Tukey* para identificar entre quais grupos se encontra esta diferença.

A variável **nível de influência** foi operacionalizada por meio de escala somatória de 100 pontos percentuais, que buscou especificar a participação de cada membro da família nas etapas do processo de decisão de compra de cada um dos produtos/serviço pesquisados. Para a mensuração da variável **estratégia de influência** utilizou-se uma escala de 5 pontos

do tipo *Likert*, para identificar o grau de utilização de cada uma das cinco estratégias de influência, variando de 1, para quando nunca se utilizasse, e 5 para quando se utiliza totalmente.

As escalas utilizadas para mensurar estas variáveis podem ser observadas no questionário que se encontra anexo (anexo 06).

4.3.2.1.1. Participação no Nível de Influência

Este subtópico pretende avaliar se as percepções de influência de cada membro da família coincide com a percepção dos outros membros da família, a depender da etapa do processo decisório de compra ou produto/serviço em análise, ou seja, busca-se avaliar a seguinte hipótese de pesquisa:

H1 = A visão que cada membro da família tem sobre sua participação não difere da visão que os outros integrantes da família têm.

O quadro 08 abaixo apresenta as diferenças da participação dos membros da família, na percepção de cada um dos membros (marido, mulher, adolescente), nas três etapas do processo decisório de compra, independentemente do produto pesquisado, conforme as hipóteses de trabalho HT1 à HT9.

QUADRO 08 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA E PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS POR ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO

| Hipóteses | Influência percebida | Participação | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------|---------------------------------------|---------------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|------------|
| | | | | | | f | valor p | |
| HT1 | Influência percebida pelo Marido | Participação da mulher | 42,68 | 39,88 | 40,82 | 0,453 | 0,636 | — |
| HT2 | | Participação do marido (*) | 37,31 | 45,84 | 46,51 | 5,802 | 0,003 | I / BA, DF |
| HT3 | | Participação do adolescente (*) | 20,01 | 14,28 | 12,68 | 5,817 | 0,003 | BA, DF / I |
| HT4 | Influência percebida pela Mulher | Participação da mulher | 40,90 | 38,93 | 41,99 | 0,524 | 0,592 | — |
| HT5 | | Participação do marido (*) | 35,98 | 43,83 | 44,74 | 5,099 | 0,006 | I / BA, DF |
| HT6 | | Participação do adolescente (*) | 23,12 | 17,24 | 13,27 | 8,234 | 0,000 | BA, DF / I |
| HT7 | Influência percebida pelo Adolescente | Participação da mãe | 37,58 | 36,63 | 39,26 | 0,451 | 0,637 | — |
| HT8 | | Participação do pai (*) | 30,29 | 40,99 | 41,39 | 11,125 | 0,000 | I / BA, DF |
| HT9 | | Participação do adolescente (*) | 32,20 | 22,35 | 19,35 | 13,646 | 0,000 | BA, DF / I |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

A análise do quadro 08 demonstra que, na percepção do marido, não existe diferença estatística da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, não permitindo rejeitar, portanto, a HT1 (valor $p = 0,636$). O nível de participação do marido nas três etapas do processo de compra é divergente. O marido participa menos na etapa de *Início* (37,31) do que nas etapas subsequentes de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*, com médias de 45,84 e 46,51 respectivamente. Ainda na percepção do marido, o adolescente participa mais na primeira etapa (20,01) do que nas outras etapas do processo de compra.

Para a mulher, as suas médias de participação nas etapas do processo de compra são iguais estatisticamente ao nível de significância de 0,05. A participação do marido é maior nas etapas de *Busca e Avaliação* (43,83) e *Decisão Final* (44,74) do que na etapa de *Início* (35,98). Inversamente à participação do marido, o nível de participação do adolescente é maior na etapa de *Início* (23,12) do que nas demais etapas.

Similarmente a percepção da mulher e do marido, na percepção do adolescente a mãe não apresenta diferença estatística entre as médias nas três etapas do processo de compra; o pai participa menos na etapa de inicial do que nas etapas subsequentes e o adolescente participa mais na etapa de *Início* (32,20) do que nas outras etapas.

Analisando conjuntamente, observa-se que existe consenso entre as visões do marido, mulher e adolescente que o(a) adolescente tem participação maior na etapa de *Início* que nas demais, o que leva a entender que este tem desempenho importante de motivação para a compra. Aparentemente, esta maior importância atribuída à etapa de *Início* aos adolescentes, apesar de não ser superior à participação dos pais, se dá a um custo da importância paterna, recuperada nas etapas seguintes.

Com relação à influência percebida pelos membros da família da participação de cada um dos membros em função da categoria do produto, HT10 à HT18, o quadro 09 sintetiza as diferenças entre as médias.

QUADRO 09 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA E PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS POR CATEGORIAS DE PRODUTOS (continua)

| Hipóteses | Influência percebida | Participação | TV | Super-mercado (S) | Provedor de Internet (PI) | Anova | | Tukey |
|-----------|----------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------|---------------------------|--------|---------|-------------|
| | | | | | | f | valor p | |
| HT10 | Influência percebida pelo Marido | Participação da mulher (*) | 33,69 | 59,83 | 20,91 | 35,186 | 0,000 | PI / TV / S |
| HT11 | | Participação do marido (*) | 52,34 | 32,70 | 45,54 | 7,920 | 0,000 | S / TV, PI |
| HT12 | | Participação do adolescente (*) | 14,54 | 7,47 | 33,40 | 21,484 | 0,000 | S, TV / PI |

(conclusão)

| | | | | | | | | |
|------|---------------------------------------|---------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-------------|
| HT13 | Influência percebida pela Mulher | Participação da mulher (*) | 32,19 | 62,86 | 20,55 | 46,716 | 0,000 | PI / TV / S |
| HT14 | | Participação do marido (*) | 51,91 | 28,08 | 38,71 | 12,862 | 0,000 | S, PI / TV |
| HT15 | | Participação do adolescente (*) | 15,79 | 10,08 | 40,58 | 27,419 | 0,000 | S, TV / PI |
| HT16 | Influência percebida pelo Adolescente | Participação da mãe (*) | 36,96 | 56,22 | 14,82 | 51,387 | 0,000 | PI / TV / S |
| HT17 | | Participação do pai (*) | 39,39 | 26,91 | 29,94 | 4,730 | 0,010 | S / TV |
| HT18 | | Participação do adolescente (*) | 23,65 | 16,86 | 55,29 | 39,802 | 0,000 | S, TV / PI |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

A análise dos resultados permite visualizar que, em todas as percepções, os níveis de participação dos membros diferem entre as categorias de produtos. Estes resultados vêm corroborar os estudos de Vasconcelos de Sá (1988) e Belch e Willis (2002).

A média da participação da mulher, na percepção dos três membros, difere com relação aos três produtos. A mulher participa mais nas decisões do supermercado, com médias de 59,83, 62,86 e 56,22, nas percepções do marido, dela mesma e do adolescente, respectivamente.

Na percepção do marido, ele participa menos nas decisões referentes ao Supermercado (32,70), com médias estatisticamente iguais, ao nível de significância de $\alpha = 0,05$, para a TV (52,34) e o Provedor de Internet (45,54).

Já na percepção da mulher, o marido tem maior participação nas decisões sobre a TV (51,91), com médias sem diferenças estatísticas, em nível de significância de 0,05, para o Supermercado (28,08) e o Provedor de Internet (38,71).

E na percepção do adolescente, o pai diferencia a sua média de participação somente nas decisões da TV (39,39) e do Supermercado (26,91), prevalecendo, contudo, a TV como soberana de decisões do marido. O Provedor de Internet não apresenta diferença estatística, ao nível de significância de 0,05, para nenhum dos dois outros produtos.

Na percepção dos três membros, a participação do adolescente é superior para as decisões do Provedor de Internet, com médias de 33,40, 40,58 e 55,29 para as perspectivas do marido, da mulher e do próprio adolescente respectivamente.

Quanto à influência percebida pelos membros da participação de cada um dos familiares, em cada produto/serviço pesquisado, nas etapas do processo decisório de compra, os quadros 10, 11 e 12 demonstram as diferenças entre as médias.

QUADRO 10 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER POR CATEGORIA DE PRODUTOS E MEMBROS

| Hipóteses | Influência percebida da participação da mulher | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|--|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | | f | valor p | |
| TELEVISÃO | | | | | | | |
| HT19 | Pela mulher | 33,98 | 31,48 | 34,15 | 0,396 | 0,673 | — |
| HT20 | Pelo marido | 37,81 | 31,47 | 33,82 | 1,527 | 0,219 | — |
| HT21 | Pelo adolescente | 33,65 | 32,53 | 37,83 | 1,258 | 0,286 | — |
| SUPERMERCADO | | | | | | | |
| HT22 | Pela mulher | 66,40 | 62,51 | 65,77 | 0,453 | 0,636 | — |
| HT23 | Pelo marido | 67,62 | 60,44 | 62,74 | 1,420 | 0,244 | — |
| HT24 | Pelo adolescente | 61,55 | 59,02 | 58,77 | 0,256 | 0,774 | — |
| PROVEDOR DE INTERNET | | | | | | | |
| HT25 | Pela mulher | 15,86 | 17,09 | 20,40 | 0,397 | 0,673 | — |
| HT26 | Pelo marido | 16,41 | 23,75 | 20,99 | 0,985 | 0,375 | — |
| HT27 | Pelo adolescente | 12,03 | 13,28 | 16,17 | 0,592 | 0,554 | — |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Na perspectiva de todos os membros da família, na participação da mulher não há diferença estatística, em nível de significância de 0,05, entre as etapas do processo decisório para o Aparelho de Televisão, Supermercado e Provedor de Internet, conforme visualizado nas hipóteses HT19 à HT27.

QUADRO 11 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO POR CATEGORIA DE PRODUTOS E MEMBROS

| Hipóteses | Influência percebida da participação do marido | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|--|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|---------------------|
| | | | | | f | valor p | |
| TELEVISÃO | | | | | | | |
| HT28 | Pela mulher (*) | 46,90 | 57,05 | 57,56 | 4,481 | 0,012 | I / BA, DF |
| HT29 | Pelo marido (*) | 44,37 | 59,29 | 58,43 | 8,312 | 0,000 | I / BA, DF |
| HT30 | Pelo adolescente (*) | 39,47 | 52,19 | 50,23 | 6,468 | 0,002 | I / BA, DF |
| SUPERMERCADO | | | | | | | |
| HT31 | Pela mulher | 24,67 | 32,01 | 29,34 | 1,509 | 0,223 | — |
| HT32 | Pelo marido | 25,26 | 33,97 | 32,11 | 2,278 | 0,104 | — |
| HT33 | Pelo adolescente | 22,86 | 30,11 | 29,41 | 2,133 | 0,121 | — |
| PROVEDOR DE INTERNET | | | | | | | |
| HT34 | Pela mulher | 36,32 | 41,94 | 48,25 | 1,430 | 0,242 | — |
| HT35 | Pelo marido | 43,84 | 43,75 | 49,79 | 0,501 | 0,607 | — |
| HT36 | Pelo adolescente (*) | 27,94 | 40,58 | 45,26 | 4,55 | 0,012 | I / DF ⁴ |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

⁴ Teste Tukey com diferença somente entre I/DF. A Busca e Avaliação (BA) não apresenta diferença estatística, em nível de significância de 0,05, para nenhum dos outros dois produtos.

Para o produto Televisão, na perspectiva da mulher, do marido e do adolescente, o marido participa mais nas decisões das etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final* do que na etapa de *Início* (ver hipóteses HT28 à HT30).

Para o Supermercado, na perspectiva dos três membros da família, as médias de participação do marido nas etapas do processo decisório de compra são iguais estatisticamente, ao nível de significância de 0,05 (hipóteses HT31 à HT33).

E tratando-se do Provedor de Internet (hipóteses HT34 à HT36), na perspectiva da mulher e do marido, as médias de participação do marido, nas etapas do processo de compra, não são diferentes, estatisticamente, em nível de significância de 0,05. Todavia, quando se pergunta ao adolescente acerca da participação do pai nas três etapas do processo de compra para a contratação do Provedor de Internet, o pai participa mais na etapa de *Decisão Final* (45,26) do que na etapa de *Início* (27,94).

QUADRO 12 - INFLUÊNCIA PERCEBIDA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE POR CATEGORIA DE PRODUTOS E MEMBROS

| Hipóteses | Influência percebida da participação do adolescente | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------|---|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | | f | valor p | |

TELEVISÃO

| | | | | | | | |
|------|----------------------|-------|-------|-------|--------|-------|------------|
| HT37 | Pela mãe (*) | 19,12 | 11,48 | 8,30 | 8,151 | 0,000 | DF, BA / I |
| HT38 | Pelo pai (*) | 17,82 | 9,24 | 7,75 | 8,781 | 0,000 | DF, BA / I |
| HT39 | Pelo adolescente (*) | 26,99 | 15,29 | 11,95 | 12,173 | 0,000 | DF, BA / I |

SUPERMERCADO

| | | | | | | | |
|------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| HT40 | Pela mãe (*) | 8,92 | 5,48 | 4,89 | 3,898 | 0,021 | DF, BA / I |
| HT41 | Pelo pai | 7,12 | 5,60 | 5,15 | 0,998 | 0,370 | — |
| HT42 | Pelo adolescente | 15,70 | 10,87 | 11,80 | 2,043 | 0,132 | — |

PROVEDOR DE INTERNET

| | | | | | | | |
|------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| HT43 | Pela mãe (*) | 47,82 | 40,97 | 31,35 | 3,243 | 0,041 | DF / I |
| HT44 | Pelo pai | 39,75 | 32,51 | 29,22 | 1,516 | 0,222 | — |
| HT45 | Pelo adolescente (*) | 60,01 | 46,06 | 38,56 | 6,901 | 0,001 | DF, BA / I |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

A influência percebida da participação do adolescente para a Televisão, na perspectiva da mãe, do pai e do próprio adolescente, é diferente nas etapas do processo de decisão de compra. Conforme demonstrado nas hipóteses HT37, HT38 e HT39, o

adolescente participa mais na etapa de *Início*, com médias 19,12, 17,82 e 26,99, respectivamente, do que nas demais etapas.

Para o Supermercado, na perspectiva da mãe, o adolescente participa mais na etapa inicial e estatisticamente de maneira igual, ao nível de significância de 0,05, nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final* (conforme HT40). E nas perspectivas do pai e do próprio adolescente, não há diferença estatística, em nível de significância de 0,05, nas etapas do processo de compra (de acordo com HT41 e HT42).

Quanto ao Provedor de Internet, na perspectiva da mãe (HT43), o adolescente participa de maneira diferente, em nível de significância 0,05, nas etapas de *Início* (47,82) e *Decisão Final* (31,35). Para o pai, o adolescente participa de maneira similar estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas três etapas do processo de compra (baseado na HT44). Na perspectiva do próprio adolescente, ele participa mais na etapa de *Início* (60,01) do que nas demais etapas.

4.3.2.1.2. Participação no Nível de Influência x características sociodemográficas

Neste subtópico, objetiva-se demonstrar, a partir de testes de diferenças de médias e de análises de variâncias, como se comporta a participação do nível de influência dos membros da família, quando comparada com as características sociodemográficas do tipo: gênero, idade, número de filhos na família, grau de instrução dos pais, estrato socioeconômico a que pertence à família e quantidade média de horas diárias trabalhadas fora de casa pelos pais, conforme a hipótese de pesquisa proposta.

H2 = As características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos e tempo no trabalho) afetam, positivamente, a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.

Inicialmente, foram aplicados os testes de *Hotelling's Trace* ou *Wilks' Lambda* da Análise da Variância Multivariada (MANOVA) para estudar diferenças de grupo, simultaneamente, ao longo de múltiplas variáveis dependentes, conforme demonstrado no quadro 13. Segundo Malhotra (2001), a Análise da Variância Multivariada (MANOVA) é semelhante à Análise de Variância (ANOVA), exceto quanto ao fato de existirem duas ou mais variáveis dependentes métricas, e não apenas uma.

Tendo sido identificada a existência de diferenças, estatisticamente significativas, entre os grupos para cada uma das hipóteses de trabalho (HT46 à HT85), em nível de significância de 0,05, foi realizado um detalhamento das hipóteses de trabalho testadas para identificar onde residiam as diferenças, conforme o subtópico seguinte. Para tal, foi aplicado o *Teste t* para as situações que possuem apenas dois grupos possíveis, e o *One Way Anova* para comparar situações a partir da existência de mais de dois grupos.

QUADRO 13 - MANOVA DAS HIPÓTESES HT46 À HT85

(continua)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | MANOVA ⁵ | | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|---|---------------------|---------|-------------------------------|
| | | | | f | valor p | |
| HT46 | Adolescente | Adolescente | Gênero x Etapas (produtos em conjunto) | 50,175 | 0,0000 | REJEITA |
| HT47 | Adolescente | Adolescente | Idade x Etapas (produtos em conjunto) | 20,330 | 0,0000 | REJEITA |
| HT48 | Adolescente | Adolescente | Gênero x Categoria de produto | 34,304 | 0,0000 | REJEITA |
| HT49 | Adolescente | Adolescente | Idade x Categoria de produto | 11,942 | 0,0000 | REJEITA |
| HT50 | Marido | Marido | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 85,816 | 0,0000 | REJEITA |
| HT51 | Marido | Mulher | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 80,030 | 0,0000 | REJEITA |
| HT52 | Pai | Adolescente | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 24,656 | 0,0000 | REJEITA |
| HT53 | Mulher | Marido | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 77,843 | 0,0000 | REJEITA |
| HT54 | Mulher | Mulher | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 74,328 | 0,0000 | REJEITA |
| HT55 | Mãe | Adolescente | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 27,934 | 0,0000 | REJEITA |
| HT56 | Adolescente | Pai | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 88,824 | 0,0000 | REJEITA |
| HT57 | Adolescente | Mãe | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 81,317 | 0,0000 | REJEITA |
| HT58 | Adolescente | Adolescente | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 50,120 | 0,0000 | REJEITA |
| HT59 | Marido | Marido | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 84,091 | 0,0000 | REJEITA |
| HT60 | Mulher | Marido | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 76,275 | 0,0000 | REJEITA |
| HT61 | Adolescente | Pai | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 88,666 | 0,0000 | REJEITA |
| HT62 | Marido | Mulher | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 76,805 | 0,0000 | REJEITA |
| HT63 | Mulher | Mulher | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 72,852 | 0,0000 | REJEITA |
| HT64 | Adolescente | Mãe | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 79,294 | 0,0000 | REJEITA |
| HT65 | Marido | Marido | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 83,186 | 0,0000 | REJEITA |
| HT66 | Mulher | Marido | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 76,151 | 0,0000 | REJEITA |
| HT67 | Adolescente | Pai | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 88,532 | 0,0000 | REJEITA |
| HT68 | Marido | Mulher | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 79,636 | 0,0000 | REJEITA |
| HT69 | Mulher | Mulher | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 74,396 | 0,0000 | REJEITA |
| HT70 | Adolescente | Mãe | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 81,678 | 0,0000 | REJEITA |

⁵ Utilizou-se o teste de *Hotelling's Trace* da Análise da variância multivariada (MANOVA) para estudar diferenças de grupo simultaneamente ao longo de múltiplas (duas) variáveis dependentes. E foi utilizado o teste de *Wilks' Lambda* (resultados em itálico) da ANOVA para quando existiam mais de duas variáveis dependentes, como no caso das hipóteses: H47 e H49.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | MANOVA | | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|--|--------|---------|-------------------------------|
| | | | | f | valor p | |
| HT71 | Marido | Marido | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 83,536 | 0,0000 | REJEITA |
| HT72 | Marido | Mulher | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 80,537 | 0,0000 | REJEITA |
| HT73 | Pai | Adolescente | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 23,711 | 0,0000 | REJEITA |
| HT74 | Mulher | Marido | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 76,634 | 0,0000 | REJEITA |
| HT75 | Mulher | Mulher | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 78,402 | 0,0000 | REJEITA |
| HT76 | Mãe | Adolescente | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 27,627 | 0,0000 | REJEITA |
| HT77 | Adolescente | Pai | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 89,090 | 0,0000 | REJEITA |
| HT78 | Adolescente | Mãe | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 80,876 | 0,0000 | REJEITA |
| HT79 | Adolescente | Adolescente | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 51,214 | 0,0000 | REJEITA |
| HT80 | Marido | Marido | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 80,153 | 0,0000 | REJEITA |
| HT81 | Mulher | Marido | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 74,276 | 0,0000 | REJEITA |
| HT82 | Adolescente | Pai | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 82,882 | 0,0000 | REJEITA |
| HT83 | Marido | Mulher | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 66,352 | 0,0000 | REJEITA |
| HT84 | Mulher | Mulher | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 61,084 | 0,0000 | REJEITA |
| HT85 | Adolescente | Mãe | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 67,261 | 0,0000 | REJEITA |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

4.3.2.1.2.1 Detalhamento das Hipóteses de Trabalho testadas (HT46 à HT85)

O quadro 14 apresenta, na percepção do adolescente, o nível de participação do adolescente nas etapas do processo de compra em função do seu gênero (hipótese HT46). Percebe-se que o adolescente do gênero masculino não apresenta diferença estatística, em nível de significância de 0,05, nas etapas do processo de compra. O adolescente do sexo feminino participa mais na etapa de *Início* (31,07) do que nas demais etapas, não sendo, contudo, sua participação maior do que a do adolescente masculino (33,88), conforme demonstrado no valor $p = 0,480$.

QUADRO 14 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO SEU GÊNERO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT46)

| Gênero do Adolescente | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|--------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Adolescente Masculino | 33,88 | 26,10 | 23,24 | 2,905 | 0,056 | — |
| Adolescente Feminino (*) | 31,07 | 19,83 | 16,75 | 12,609 | 0,000 | DF, BA / I |

| | | | | |
|---------|---------|-------|-------|-------|
| Teste T | t | 0,708 | 1,609 | 1,738 |
| | valor p | 0,480 | 0,109 | 0,084 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

A fim de se medir a participação do adolescente em função de sua idade, agruparam-se as suas idades de 16 e 17 anos, por isoladamente apresentarem poucos casos, não sendo recomendável para análise de variância (Malhotra, 2001).

Identifica-se no quadro 15 (HT47) que os únicos adolescentes que não apresentam diferenças estatísticas, em nível de significância de 0,05, entre as médias das etapas do processo de compra são os com idade igual a 14 anos. Todavia, por este resultado apresentar um $\alpha = 0,083$, próximo ao limite aceitável para este estudo ($\alpha = 0,05$), recomendam-se estudos com a ampliação de amostra para chegar a conclusões definitivas. Os adolescentes de 13 anos apresentam médias diferentes na etapa de *Início* (31,65) e *Busca e Avaliação* (14,65). Para os de 15 anos, as médias da etapa *Início* (32,88) e *Decisão Final* (17,51)

apresentam diferença estatística em nível de significância de 0,05. Por fim, os de 16 e 17 anos participam significativamente mais na etapa de *Início* (33,21) do que na *Busca e Avaliação* (24,70) e *Decisão Final* (19,85).

QUADRO 15 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA IDADE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT47)

| Idade do Adolescente | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| 13 anos (*) | 31,65 | 14,65 | 21,17 | 3,708 | 0,027 | BA / I |
| 14 anos | 30,58 | 23,91 | 18,64 | 2,523 | 0,083 | — |
| 15 anos (*) | 32,88 | 23,29 | 17,51 | 3,165 | 0,045 | DF / I |
| 16 e 17 anos (*) | 33,21 | 24,70 | 19,85 | 5,983 | 0,003 | DF, BA / I |

| | | | | |
|-------|---------|-------|-------|-------|
| Anova | F | 0,112 | 1,378 | 0,160 |
| | valor p | 0,953 | 0,250 | 0,923 |
| Tukey | | — | — | — |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Os próximos dois testes, apresentados nos quadros 16 e 17, mostram a análise das diferenças entre as médias de participação dos adolescentes, na percepção deles, nas categorias de produtos em função do gênero e da idade.

QUADRO 16 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA DE PRODUTOS EM FUNÇÃO DO SEU GÊNERO (HT48)

| Gênero do Adolescente | TV | Supermercado (S) | Provedor de Internet (PI) | Anova | | Tukey |
|---------------------------|-------|------------------|---------------------------|--------|---------|-------------|
| | | | | f | valor p | |
| Adolescente Masculino (*) | 32,65 | 11,56 | 67,03 | 26,743 | 0,000 | S / TV / PI |
| Adolescente Feminino (*) | 17,96 | 20,27 | 46,41 | 17,236 | 0,000 | TV, S / PI |

| | | | | |
|---------|---------|-------|--------|-------|
| Teste T | t | 2,212 | -2,017 | 2,402 |
| | valor p | 0,032 | 0,047 | 0,019 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Quanto à diferença das médias de participação do adolescente do gênero masculino, percebe-se que, para os três itens pesquisados, este exerce influência maior para o Provedor

de Internet (67,03) seguido da TV (32,65) e do Supermercado (11,56). As adolescentes (sexo feminino) também influenciam mais na contratação do Provedor de Internet (46,41), apesar de ser estatisticamente menos que os adolescentes masculinos (67,03) – valor $p = 0,019$. E para o Supermercado (20,27) e a TV (17,96) as adolescentes apresentam médias estatisticamente iguais entre elas, em nível de significância de 0,05. Operacionalizando o *Teste T*, identificamos que o adolescente do sexo masculino participa mais nas decisões do Provedor de Internet (67,03) e da TV (32,65), comparado a adolescente do sexo feminino, com α iguais a 0,019 e 0,032, respectivamente. A adolescente do sexo feminino, por sua vez, tem influência maior do que o adolescente do sexo masculino para o Supermercado (20,27), com um valor $p = 0,047$.

Com relação à influência da participação do adolescente, na sua própria percepção, por categoria dos produtos pesquisados, a idade é fator que gera diferença entre as médias. Os adolescentes com 13 anos participam menos na influência geral para o Supermercado (7,53) do que para a compra da TV (32,73) e do Provedor de Internet (46,79). Já os adolescentes com 14, 15 e 16 e 17 anos têm uma diferença estatística na influência dos três itens pesquisados, participando mais do Provedor de Internet, e de igual forma, em nível de significância de 0,05, para a TV e o Supermercado. Analisando o *Teste T* realizado, na TV e no Provedor de Internet os adolescentes das idades pesquisadas têm médias estatisticamente iguais, em nível de significância de 0,05. Todavia, para o Supermercado, existe diferença estatística, com valor $p = 0,037$, para os adolescentes com idade de 13 e 14 anos.

QUADRO 17 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO POR CATEGORIA DE PRODUTOS EM FUNÇÃO DA SUA IDADE (HT49)

| Idade do Adolescente | TV | Supermercado (S) | Provedor de Internet (PI) | Anova | | Tukey |
|----------------------|-------|------------------|---------------------------|--------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| 13 anos (*) | 32,73 | 7,53 | 46,79 | 6,858 | 0,003 | S / TV, PI |
| 14 anos (*) | 16,48 | 25,78 | 59,06 | 10,600 | 0,000 | TV, S / PI |
| 15 anos (*) | 16,94 | 13,61 | 62,15 | 14,005 | 0,000 | S, TV / PI |
| 16 e 17 anos (*) | 27,40 | 17,21 | 53,89 | 14,313 | 0,000 | S, TV / PI |

| | | | | |
|-------|---------|-------|---------|-------|
| Anova | f | 1,677 | 2,942 | 0,453 |
| | valor p | 0,178 | 0,037 | 0,716 |
| Tukey | | — | 13 / 14 | — |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Para analisar o nível de participação dos membros da família nas etapas das decisões de compra dos produtos pesquisados, em função do número de filhos na família, dividimos por percepção de cada membro da família: percepção do marido (HT50 à HT52), da mulher (HT53 à HT55) e do adolescente (HT56 à HT58).

Os quadros 18, 19 e 20 a seguir demonstram se na percepção do marido existe uma diferença estatística, em nível de significância de 0,05, da participação de cada um dos membros.

QUADRO 18 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT50)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos | 40,27 | 45,88 | 46,48 | 2,028 | 0,133 | — |
| Mais de 3 filhos (*) | 27,72 | 45,72 | 46,60 | 5,560 | 0,005 | I / BA, DF |

| Teste T | t | 2,785 | 0,030 | -0,024 |
|---------|---------|-------|-------|--------|
| | valor p | 0,006 | 0,976 | 0,981 |

FONTE: Dados de pesquisa
 (*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 19 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT51)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos | 42,00 | 40,93 | 40,89 | 0,070 | 0,933 | — |
| Mais de 3 filhos | 44,88 | 36,50 | 40,59 | 0,848 | 0,430 | — |

| Teste T | t | -0,600 | 0,887 | 0,058 |
|---------|---------|--------|-------|-------|
| | valor p | 0,549 | 0,376 | 0,954 |

FONTE: Dados de pesquisa
 (*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 20 - PERCEPÇÃO DO PAI DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT52)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|--------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos | 17,73 | 13,19 | 12,64 | 2,558 | 0,078 | — |
| Mais de 3 filhos (*) | 27,40 | 17,78 | 12,81 | 4,051 | 0,019 | DF / I |

| Teste T | t | -2,068 | -1,279 | -0,048 |
|---------|---|---------|--------|--------|
| | | valor p | 0,042 | 0,202 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Percebe-se nas hipóteses HT50, HT51 e HT52 que, na percepção do marido, as famílias com até 2 filhos não diferem estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas médias de participação de cada membro nas três etapas do processo decisório de compra.

Na percepção do marido, ele participa mais nas etapas de *Busca e Avaliação* (45,72) e *Decisão Final* (46,60) do que na etapa inicial, quando existem três ou mais filhos na família. A média de participação da mulher nas etapas do processo de compra não se altera estatisticamente, em nível de significância de 0,05, quando na família existem três ou mais filhos. Todavia a média de participação do adolescente, em famílias com mais de três filhos, difere estatisticamente, em nível de significância de 0,05, entre a etapa de *Início* (27,40) e a *Decisão Final* (12,81). Ou seja, analisando o *Teste T*, na etapa *Início*, valor p = 0,042, percebemos que, quando se aumenta o número de filhos na casa, estes tendem a participar mais das decisões nesta etapa.

As análises dos resultados dos quadros 21, 22 e 23 servem para verificar se existe diferença estatisticamente significativa na percepção da mulher da participação dos membros da família, em função do número de filhos na família.

QUADRO 21 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT53)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos | 38,23 | 44,96 | 45,48 | 2,664 | 0,071 | — |
| Mais de 3 filhos | 28,84 | 40,18 | 42,41 | 3,086 | 0,048 ⁶ | — |
| Teste T | t | 2,399 | 0,884 | 0,596 | | |
| | valor p | 0,018 | 0,377 | 0,551 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 22 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT54)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos | 41,31 | 39,33 | 41,93 | 0,297 | 0,743 | — |
| Mais de 3 filhos | 39,62 | 37,63 | 42,16 | 0,294 | 0,746 | — |
| Teste T | t | 0,357 | 0,324 | -0,043 | | |
| | valor p | 0,721 | 0,746 | 0,966 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 23 - PERCEPÇÃO DA MÃE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT55)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|--------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos (*) | 20,47 | 15,71 | 12,58 | 4,287 | 0,014 | DF / I |
| Mais de 3 filhos (*) | 31,53 | 22,19 | 15,43 | 4,536 | 0,012 | DF / I |
| Teste T | t | -2,577 | -1,462 | -0,791 | | |
| | valor p | 0,011 | 0,147 | 0,430 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

⁶ Apesar do teste estatístico ANOVA acusar diferenças estatisticamente significativas entre as três etapas, devido ao fato de o valor p se encontrar muito próximo da região limítrofe, o teste Pos-hoc de Tukey não conseguiu caracterizar adequadamente estas diferenças. A solução para este problema seria um aumento da amostra.

Na percepção da mulher, na média de participação do marido e da mulher não existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, para as etapas do processo de compra para quando as famílias têm até dois ou mais de três filhos. Contudo, conforme demonstrado no *Teste T* da etapa *Início*, na hipótese HT53, existe diferença, em nível de significância de 0,05, da participação do marido, na percepção da mulher. Este participa mais, quando a família tem até dois filhos (38,23) do que quando há mais de três filhos na família (28,94). Esta conclusão estatística nos leva a considerar que, na percepção da mulher, quanto menos filhos na família, menor é o poder de convencimento deles dentro da família, levando o pai a exercer maior influência.

A influência média da participação do adolescente é diferente estatisticamente nas etapas de *Início* e *Decisão Final*, das famílias com até 2 filhos e com mais de 3 filhos, com valor p igual a 0,014 e 0,012 respectivamente. Nas famílias com mais de três filhos, na etapa *Início*, assim como na percepção do marido, os adolescentes participam mais (31,53) do que os adolescentes das famílias com até dois filhos (20,47).

Esses últimos resultados confirmam as pesquisas revisadas na base teórico-empírica, especialmente em Jenkins (1979), mostrando que quanto maior o número de crianças e adolescentes na família, maior influência é alocada a elas em algumas decisões de compra.

Já na percepção do adolescente, nos quadros 24, 25 e 26 podem ser visualizadas as diferenças estatísticas das médias de participação de cada membro, em cada etapa do processo de compra.

QUADRO 24 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT56)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos (*) | 31,50 | 41,02 | 40,96 | 6,122 | 0,002 | I / DF, BA |
| Mais de 3 filhos (*) | 26,32 | 40,88 | 42,77 | 6,472 | 0,002 | I / BA, DF |

| Teste T | t | 1,746 | 0,031 | -0,362 |
|---------|---------|-------|-------|--------|
| | valor p | 0,083 | 0,975 | 0,717 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 25 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT57)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos | 36,98 | 37,58 | 38,97 | 0,193 | 0,824 | — |
| Mais de 3 filhos | 39,55 | 33,49 | 40,18 | 1,015 | 0,365 | — |

| Teste T | t | -0,609 | 0,955 | -0,243 |
|---------|---------|--------|-------|--------|
| | valor p | 0,543 | 0,341 | 0,808 |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 26 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO NÚMERO DE FILHOS NA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT58)

| Número de filhos na família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 2 filhos (*) | 31,56 | 21,37 | 20,05 | 9,089 | 0,000 | DF, BA / I |
| Mais de 3 filhos (*) | 34,30 | 25,63 | 17,05 | 5,403 | 0,005 | DF / I |

| Teste T | t | -0,619 | -0,972 | 0,726 |
|---------|---------|--------|--------|-------|
| | valor p | 0,536 | 0,332 | 0,469 |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

A média de participação do pai, na perspectiva do adolescente, é igual estatisticamente, em nível de significância de 0,05, para as etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final* e superiores à etapa *Início*, em função da quantidade de filhos na família (HT56).

A mãe, na perspectiva do adolescente, mais uma vez não difere na sua média de participação nas etapas do processo de compra, em função da quantidade de filhos na família (HT57), como já demonstrado nas perspectivas do marido e da própria mãe.

Contudo a média de participação do adolescente, em seu ponto de vista, varia na dependência do número de filhos na família (HT58). Em ambos os tipos de famílias (com até dois filhos ou mais de três filhos), os adolescentes participam mais da etapa de *Início*,

com médias iguais a 31,56 e 34,30 respectivamente. Mas, em famílias com até dois filhos, as etapas de *Busca e Avaliação* (21,37) e *Decisão Final* (20,05) são iguais estatisticamente, em nível de significância 0,05. E em famílias com mais de três filhos existe diferença estatística somente entre as etapas de *Início* (34,30) e *Decisão Final* (17,05), valor $p = 0,005$.

Para analisar o nível de participação do marido e da mulher nas etapas das decisões de compra dos produtos pesquisados em função de suas faixas etárias, procedemos a uma divisão por faixas etárias de ambos os grupos (até 40 anos e mais de 40 anos), pelo fato de que as suas idades se concentram em poucas idades etárias, não sendo, portanto, possível criar diversas faixas etárias para análise.

QUADRO 27 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT59)

| Faixa etária | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 40 anos | 36,57 | 48,52 | 42,31 | 1,873 | 0,157 | — |
| Mais de 40 anos | 37,52 | 45,08 | 47,69 | 4,696 | 0,009 | I / BA, DF |
| Teste T | t | -0,201 | 0,648 | -0,993 | | |
| | valor p | 0,841 | 0,518 | 0,322 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 28 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT60)

| Faixa etária | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 40 anos | 38,65 | 45,70 | 45,54 | 0,758 | 0,470 | — |
| Mais de 40 anos | 35,15 | 43,25 | 44,50 | 4,449 | 0,012 | I / BA, DF |
| Teste T | t | 0,783 | 0,452 | 0,198 | | |
| | valor p | 0,434 | 0,651 | 0,843 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 29 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA FAIXA SUA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT61)

| Faixa etária | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 40 anos | 26,97 | 38,28 | 37,46 | 2,399 | 0,094 | — |
| Mais de 40 anos | 31,33 | 41,84 | 42,61 | 8,794 | 0,000 | I / BA, DF |

| Teste T | t | -1,247 | -0,752 | -0,971 |
|---------|---------|--------|--------|--------|
| | valor p | 0,214 | 0,453 | 0,334 |

FONTE: Dados de pesquisa
 (*) Diferença significativa a 0,05.

Segundo os dados dos quadros acima, os pais de até 40 anos, na perspectiva de todos os membros, não apresentam diferença estatística significativa, em nível de significância de 0,05. Mas, concomitantemente, todos os membros da família também acreditam que os maridos com mais de 40 anos apresentam menos influência na etapa inicial, e médias estatisticamente iguais, ao nível de significância de 0,05, para as etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*.

Todavia as faixas etárias da mulher, na perspectiva de todos os membros (HT62, HT63 e HT64) não criam diferença estatística, em nível de significância de 0,05, nas médias de participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, conforme os quadros 30, 31 e 32.

QUADRO 30 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT62)

| Faixa etária | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 40 anos | 44,13 | 41,97 | 45,21 | 0,179 | 0,836 | — |
| Mais de 40 anos | 42,17 | 39,12 | 39,73 | 0,389 | 0,678 | — |

| Teste T | t | 0,430 | 0,603 | 1,126 |
|---------|---------|-------|-------|-------|
| | valor p | 0,668 | 0,547 | 0,261 |

FONTE: Dados de pesquisa
 (*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 31 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT63)

| Faixa etária | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 40 anos | 39,83 | 39,37 | 42,71 | 0,207 | 0,813 | — |
| Mais de 40 anos | 41,03 | 39,55 | 42,90 | 0,423 | 0,655 | — |
| Teste T | t | -0,273 | -0,038 | -0,039 | | |
| | valor p | 0,785 | 0,969 | 0,969 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 32 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT64)

| Faixa etária | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 40 anos | 39,23 | 36,85 | 40,48 | 0,264 | 0,768 | — |
| Mais de 40 anos | 36,41 | 36,96 | 39,12 | 0,357 | 0,700 | — |
| Teste T | t | 0,736 | -0,025 | 0,300 | | |
| | valor p | 0,462 | 0,980 | 0,765 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

Para analisar o nível de participação do marido e da mulher nas etapas das decisões de compra dos produtos pesquisados, em função dos seus graus de instrução, procedemos a um agrupamento das faixas de grau de instrução, dividindo-os em dois grupos: até colegial completo e superior completo ou pós-graduação.

QUADRO 33 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT65)

| Grau de Instrução | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|------------------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até colegial completo | 37,99 | 44,95 | 45,05 | 1,338 | 0,264 | — |
| Superior completo ou Pós-graduação | 36,86 | 46,44 | 47,48 | 4,761 | 0,009 | I / BA, DF |
| Teste T | t | 0,285 | -0,331 | -0,528 | | |
| | valor p | 0,776 | 0,741 | 0,598 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 34 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT66)

| Grau de Instrução | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|------------------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|--------|
| | | | | f | valor p | |
| Até colegial completo | 35,48 | 43,98 | 43,93 | 1,837 | 0,161 | — |
| Superior completo ou Pós-graduação | 36,27 | 43,75 | 45,22 | 3,275 | 0,039 | I / DF |
| Teste T | t | -0,199 | 0,049 | -0,282 | | |
| | valor p | 0,842 | 0,961 | 0,778 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 35 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT67)

| Grau de Instrução | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|------------------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até colegial completo | 30,07 | 38,94 | 37,27 | 2,890 | 0,057 | — |
| Superior completo ou Pós-graduação | 30,43 | 42,26 | 43,96 | 8,499 | 0,000 | I / BA, DF |
| Teste T | t | -0,116 | -0,800 | -1,607 | | |
| | valor p | 0,908 | 0,425 | 0,109 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

De acordo com os quadros 33, 34 e 35, não existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, nas médias de participação do marido, na perspectiva de todos os membros, para os maridos/pais com o nível de instrução até o colegial completo.

No ponto de vista do marido e do adolescente, o pai de família com nível superior completo ou pós-graduação têm médias de participação na etapa de *Início* menores que as da *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*, que têm, segundo os resultados das hipóteses HT65 e HT67, médias estatisticamente iguais, em nível de significância de 0,05. Para a mulher, a média de participação do marido com nível superior completo ou pós-graduação só difere entre as etapas de *Início* (36,27) e *Decisão Final* (45,22).

Tratando-se da participação da mulher em função do seu grau de instrução, percebe-se, nos quadros 36, 37 e 38, na visão de todos os membros da família, que a sua média de participação nas etapas do processo de compra não varia estatisticamente, em nível de significância de 0,05.

QUADRO 36 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT68)

| Grau de Instrução | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|------------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até colegial completo | 43,58 | 40,91 | 42,75 | 0,196 | 0,822 | — |
| Superior completo ou Pós-graduação | 41,79 | 38,86 | 38,89 | 0,335 | 0,715 | — |
| Teste T | t | 0,440 | 0,482 | 0,878 | | |
| | valor p | 0,660 | 0,630 | 0,381 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 37 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT69)

| Grau de Instrução | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|------------------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até colegial completo | 41,45 | 39,07 | 41,12 | 0,207 | 0,813 | — |
| Superior completo ou Pós-graduação | 40,34 | 38,79 | 42,86 | 0,408 | 0,665 | — |
| Teste T | t | 0,275 | 0,062 | -0,397 | | |
| | valor p | 0,784 | 0,951 | 0,692 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 38 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DE SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT70)

| Grau de Instrução | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|------------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até colegial completo | 38,82 | 39,52 | 39,69 | 0,028 | 0,972 | — |
| Superior completo ou Pós-graduação | 36,23 | 33,51 | 38,78 | 0,865 | 0,422 | — |
| Teste T | t | 0,725 | 1,480 | 0,217 | | |
| | valor p | 0,469 | 0,140 | 0,829 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

Estes resultados contrariam a proposição de Engel, Blackwell e Miniard (2000). Para estes autores, existe uma relação positiva entre formação e participação na busca de informações. Os dados acima revelam que não existe diferença de participação dos pais, quanto ao grau de instrução, na etapa de *Busca e Avaliação*, numa significância de 0,05.

A seguir, analisaremos as diferenças médias dos níveis de participação dos membros da família nas etapas das decisões de compra dos produtos pesquisados, em função do estrato socioeconômico a que a família pertence, segundo a percepção de cada um dos membros.

QUADRO 39 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT71)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 38,15 | 43,59 | 44,60 | 1,090 | 0,337 | — |
| Estrato B | 36,73 | 47,42 | 47,84 | 5,146 | 0,006 | I / BA, DF |

| Teste T | t | 0,360 | -0,856 | -0,709 |
|---------|---------|-------|--------|--------|
| | valor p | 0,719 | 0,393 | 0,479 |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 40 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT72)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 45,68 | 43,45 | 45,30 | 0,131 | 0,877 | — |
| Estrato B | 40,59 | 37,38 | 37,67 | 0,416 | 0,660 | — |

| Teste T | t | 1,233 | 1,409 | 1,715 |
|---------|---------|-------|-------|-------|
| | valor p | 0,219 | 0,160 | 0,088 |

FONTE: Dados de pesquisa
(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 41 - PERCEPÇÃO DO PAI DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT73)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 16,17 | 12,96 | 10,10 | 1,957 | 0,143 | — |
| Estrato B | 22,69 | 15,20 | 14,49 | 4,095 | 0,017 | DF, BA / I |

| Teste T | t | -1,946 | -0,723 | -1,403 |
|---------|---------|--------|--------|--------|
| | valor p | 0,053 | 0,471 | 0,162 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Na percepção do marido, observamos que os pais (marido e mulher) pertencentes às famílias do estrato socioeconômico A não apresentam diferença estatística, em nível de significância de 0,05, de participação entre as médias das etapas do processo de compra (ver quadros 39 e 40). Já os pais (somente maridos) do estrato socioeconômico B, conforme HT71, participam menos na etapa *Início* (36,73) e de forma similar estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas etapas de *Busca e Avaliação* (47,42) e *Decisão Final* (47,84).

Ainda na percepção do marido, a mulher participa, estatisticamente, de igual forma, em nível de significância de 0,05, nas etapas do processo decisório de compra independentemente de pertencer ao estrato socioeconômico A ou B.

E para o nível de influência do adolescente (quadro 41), os pertencentes ao estrato socioeconômico A não demonstram diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das médias nas etapas do processo de compra. Contudo os adolescentes das famílias dos estratos B participam mais da etapa *Início* (22,69) do que das demais etapas.

Os próximos quadros 42, 43 e 44 representam as diferenças das médias de participação dos membros da família na percepção da mulher da família.

QUADRO 42 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT74)

(continua)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |

(conclusão)

| | | | | | | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Estrato A | 35,46 | 44,21 | 42,66 | 1,853 | 0,159 | — |
| Estrato B | 36,37 | 43,54 | 46,32 | 3,593 | 0,028 | I / DF |

| | | | | |
|---------|---------|--------|-------|--------|
| Teste T | t | -0,239 | 0,145 | -0,825 |
| | valor p | 0,811 | 0,885 | 0,410 |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 43 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT75)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 46,41 | 43,53 | 48,88 | 0,595 | 0,552 | — |
| Estrato B | 36,68 | 35,38 | 36,76 | 0,086 | 0,917 | — |

| | | | | |
|---------|---------|-------|-------|-------|
| Teste T | t | 2,420 | 1,828 | 2,791 |
| | valor p | 0,016 | 0,069 | 0,006 |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 44 - PERCEPÇÃO DA MÃE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO ADOLESCENTE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT76)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|--------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 18,13 | 12,26 | 8,46 | 4,905 | 0,008 | DF / I |
| Estrato B | 26,94 | 21,09 | 16,92 | 4,056 | 0,018 | DF / I |

| | | | | |
|---------|---------|--------|--------|--------|
| Teste T | t | -2,378 | -2,602 | -2,906 |
| | valor p | 0,018 | 0,010 | 0,004 |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

Na hipótese HT74, os maridos das famílias do estrato socioeconômico A influenciam de maneira estatisticamente igual, em nível de significância de 0,05, nas três etapas do processo de compra. Os maridos das famílias do estrato socioeconômico B, por sua vez, têm médias de participação diferente nas etapas de *Início* (36,37) e *Decisão Final* (46,32).

Todavia as análises dos *Testes T* comprovam que não existe diferença estatística nas etapas do processo de decisão de compra por estrato socioeconômico, em nível de significância de 0,05.

A média da participação da mulher (HT75) nas etapas do processo de compra não difere nos dois estratos socioeconômicos pesquisados. Contudo os resultados dos *Testes T* de cada etapa do processo de compra nos permitem afirmar que a mulher do estrato socioeconômico A participa mais das decisões de compra do que as mulheres das famílias do estrato B, somente nas etapas de *Início e Decisão Final*, em nível de significância de 0,05. Na etapa de *Busca e Avaliação*, não há diferença estatística entre os estratos socioeconômicos pesquisados ($\alpha = 0,069$).

As médias de participação dos adolescentes nas três etapas do processo de compra, quando questionada a mãe, em função do estrato socioeconômico, são diferentes estatisticamente, em nível de significância de 0,05, da etapa *Início* para a *Decisão Final*. Mas os *Testes T* realizados, na hipótese HT76, demonstram que os adolescentes das famílias do estrato socioeconômico B participam mais que os das famílias do estrato A nas decisões de cada etapa, em nível de significância de 0,05.

Para mensurar a participação dos membros da família na percepção dos adolescentes, em função do estrato socioeconômico, os quadros 45, 46 e 47 apresentam os resultados dos testes estatísticos.

QUADRO 45 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT77)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 32,31 | 45,08 | 43,60 | 5,064 | 0,007 | I / DF, BA |
| Estrato B | 28,88 | 38,10 | 39,83 | 6,264 | 0,002 | I / BA, DF |

| Teste T | t | 1,132 | 1,712 | 0,885 |
|---------|---------|-------|-------|-------|
| | valor p | 0,259 | 0,088 | 0,377 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 46 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT78)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 38,95 | 38,63 | 40,35 | 0,082 | 0,921 | — |
| Estrato B | 36,62 | 35,23 | 38,49 | 0,425 | 0,654 | — |
| Teste T | t | 0,641 | 0,824 | 0,434 | | |
| | valor p | 0,522 | 0,411 | 0,664 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 47 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DA FAMÍLIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT79)

| Estrato socioeconômico da família | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|-----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|--------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Estrato A | 28,74 | 16,24 | 16,03 | 8,551 | 0,000 | DF, BA / I |
| Estrato B | 34,63 | 26,67 | 21,68 | 6,649 | 0,001 | DF, BA / I |
| Teste T | t | -1,555 | -3,011 | -1,659 | | |
| | valor p | 0,121 | 0,003 | 0,098 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Na percepção do adolescente, os pais de ambos os estratos participam estatisticamente de igual forma, em nível de significância de 0,05, nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*, sendo superior na etapa *Início*. Os resultados dos *Testes T* de cada etapa do processo de compra nos permitem afirmar que não existe diferença de participação do pai em cada estrato socioeconômico entre as etapas.

A hipótese HT78 demonstra que as mães, na percepção dos adolescentes, não alteram suas médias de influências, em nível de significância de 0,05, nas etapas do processo decisório de compra.

A média de participação do adolescente, na sua própria percepção, é maior na etapa *Início* nos dois estratos socioeconômicos pesquisados, e estatisticamente similar, em nível de significância de 0,05, para as etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*. A análise dos resultados do *Teste T* comprovam que, em nível de significância de 0,05, os adolescentes

pertencentes ao estrato socioeconômico B (26,67) participam mais das decisões da etapa de *Busca e Avaliação* do que os do estrato A (16,24).

Para analisar o nível de participação do marido e da mulher nas etapas das decisões de compra dos produtos pesquisados, em função da quantidade de suas horas trabalhadas, agrupamos a quantidade de horas em dois grupos: até 8 horas em média por dia e mais de 8 horas em média por dia.

QUADRO 48 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT80)

| Horas Trabalhadas | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 8 horas em média por dia | 39,82 | 47,00 | 47,46 | 1,557 | 0,212 | — |
| Mais de 8 horas em média por dia | 35,71 | 45,26 | 46,05 | 4,148 | 0,016 | I / BA, DF |

| Teste T | t | 1,023 | 0,380 | 0,303 |
|---------|---|---------|-------|-------|
| | | valor p | 0,307 | 0,704 |

FONTE: Dados de pesquisa
(*). Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 49 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO MARIDO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT81)

| Horas Trabalhadas | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 8 horas em média por dia | 37,44 | 46,36 | 46,47 | 2,352 | 0,097 | — |
| Mais de 8 horas em média por dia | 35,57 | 42,41 | 44,29 | 2,550 | 0,079 | — |

| Teste T | t | 0,471 | 0,830 | 0,480 |
|---------|---|---------|-------|-------|
| | | valor p | 0,638 | 0,407 |

FONTE: Dados de pesquisa
(*). Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 50 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DO PAI NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT82)

| Horas Trabalhadas | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|------------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 8 horas em média por dia | 31,70 | 41,55 | 39,72 | 2,803 | 0,062 | — |
| Mais de 8 horas em média por dia | 29,37 | 41,09 | 43,38 | 9,035 | 0,000 | I / BA, DF |

| Teste T | t | 0,747 | 0,108 | -0,831 |
|---------|---|---------|-------|--------|
| | | valor p | 0,456 | 0,914 |

FONTE: Dados de pesquisa
 (*) Diferença significativa a 0,05.

Identificamos que o nível de participação do marido que trabalha em média até 8 horas por dia, na percepção de todos os membros (quadros 48, 49 e 50), não difere estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas etapas do processo de decisão de compra.

Na percepção da mulher, nem mesmo o marido que trabalha em média mais de 8 horas por dia tem seu índice médio de participação, em cada etapa do processo decisório de compra, afetado estatisticamente, em nível de significância de 0,05 (conforme HT81).

Todavia, na percepção do pai e do adolescente, o pai que trabalha em média mais de 8 horas diárias participa diferentemente nas etapas do processo de compra. Este influencia estatisticamente de igual forma, em nível de significância de 0,05, nas etapas de *Busca e Avaliação* (41,09) e *Decisão Final* (43,38), tendo uma participação reduzida na etapa de *Início* (29,37). Tal conclusão leva a entender que o pai, por estar menos em casa, tende a perceber menos a necessidade da etapa de *Início*, mas participa mais na *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*.

Os quadros 51, 52 e 53 demonstram a influência da participação da mulher, na perspectiva de cada membro, em função da quantidade de suas horas trabalhadas. Os resultados informam que na percepção dos três membros da família, a média de participação da mulher, nas etapas *Início*, *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*, não há diferença estatística significativa para um valor $p = 0,05$.

QUADRO 51 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MULHER NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT83)

| Horas Trabalhadas | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 8 horas em média por dia | 44,39 | 45,15 | 45,99 | 0,071 | 0,932 | — |
| Mais de 8 horas em média por dia | 40,95 | 38,89 | 38,73 | 0,098 | 0,907 | — |
| Teste T | t | 0,705 | 1,225 | 1,463 | | |
| | valor p | 0,482 | 0,222 | 0,146 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 52 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT84)

| Horas Trabalhadas | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 8 horas em média por dia | 42,43 | 41,93 | 44,41 | 0,198 | 0,821 | — |
| Mais de 8 horas em média por dia | 38,39 | 36,08 | 44,00 | 0,932 | 0,396 | — |
| Teste T | t | 0,842 | 1,091 | 0,076 | | |
| | valor p | 0,401 | 0,277 | 0,940 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 53 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO DA MÃE NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT85)

| Horas Trabalhadas | Início (I) | Busca e Avaliação (BA) | Decisão Final (DF) | Anova | | Tukey |
|----------------------------------|------------|------------------------|--------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| Até 8 horas em média por dia | 39,18 | 39,74 | 41,65 | 0,227 | 0,797 | — |
| Mais de 8 horas em média por dia | 33,25 | 31,62 | 39,27 | 1,082 | 0,341 | — |
| Teste T | t | 1,386 | 1,652 | 0,466 | | |
| | valor p | 0,167 | 0,100 | 0,641 | | |

FONTE: Dados de pesquisa
(* Diferença significativa a 0,05.

4.3.2.1.3. Participação no Nível de Influência x características cognitivas

Este subtópico apresenta análises de correlação entre o nível de participação dos membros da família, em cada etapa do processo de compra, e o nível de conhecimento individual em cada produto pesquisado, por meio do método de *Pearson*, em nível de significância de 0,01 e 0,05. Objetiva-se realizar a verificação da hipótese:

H3 = A característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) afeta, positivamente, a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.

A mensuração do construto conhecimento restringiu-se ao conhecimento objetivo dos itens pesquisados. A partir do questionário estruturado, foi questionado a cada um dos membros da família o nível de conhecimento individual do produto numa escala de 7 pontos de diferencial semântico (conheço pouco - conheço muito).

O índice de correlação de *Pearson* apresentado varia de 0 a 1; se estiver muito próximo de 0, indica que o nível de correlação entre as variáveis é mínimo; se estiver muito próximo de 1, seu nível é muito alto, podendo duas variáveis diferentes estarem medindo um mesmo conceito. Segundo Malhotra (2001), os índices de correlação que variam entre 0,4 e 0,7 indicam nível significativo de correlação.

O quadro 54 demonstra que somente o nível de conhecimento do supermercado pelo marido, na etapa *Início*, não apresenta correlação, em nível significativo de 0,05. Os outros resultados da HT86, HT87 e HT88 demonstram existir correlação positiva e significativa entre a participação do marido e o seu nível de conhecimento individual no produto. Dos produtos/serviço pesquisados, percebemos que o Provedor de Internet é o item no qual o nível de conhecimento do marido tem maior correlação positiva na influência do mesmo.

QUADRO 54 - PERCEPÇÃO DO MARIDO DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO

(continua)

| Hipóteses | Nível de conhecimento dos produtos/serviço pelo marido | Correlação | Início | Busca e Avaliação | Decisão Final |
|-----------|--|------------------------|-----------|-------------------|---------------|
| HT86 | Nível de conhecimento da TV 0 = 4,73 | Pearson Correlation | 0,209 (*) | 0,290 (**) | 0,268 (*) |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,050 | 0,006 | 0,011 |

(conclusão)

| | | | | | |
|------|---|---------------------|------------|------------|------------|
| HT87 | Nível de conhecimento do Supermercado 0 = 4,70 | Pearson Correlation | 0,184 | 0,408 (**) | 0,306 (**) |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,084 | 0,000 | 0,004 |
| HT88 | Nível de conhecimento do Provedor de Internet 0 = 3,56 | Pearson Correlation | 0,449 (**) | 0,536 (**) | 0,503 (**) |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala de diferencial semântico variando de 1 (conheço pouco) a 7 (conheço muito)

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

Os testes (quadro 55 e 56), a seguir, demonstram o índice de correlação da participação da mulher e do adolescente com os seus respectivos níveis de conhecimento em cada produto.

QUADRO 55 - PERCEPÇÃO DA MULHER DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO

| Hipóteses | Nível de conhecimento dos produtos/serviço pela mulher | Correlação | Início | Busca e Avaliação | Decisão Final |
|-----------|---|---------------------|------------|-------------------|---------------|
| HT89 | Nível de conhecimento da TV 0 = 3,77 | Pearson Correlation | 0,095 | 0,209 | 0,088 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,376 | 0,052 | 0,418 |
| HT90 | Nível de conhecimento do Supermercado 0 = 5,43 | Pearson Correlation | 0,232 (*) | 0,434 (**) | 0,390 (**) |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,031 | 0,000 | 0,000 |
| HT91 | Nível de conhecimento do Provedor de Internet 0 = 2,24 | Pearson Correlation | 0,345 (**) | 0,433 (**) | 0,421 (**) |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,005 | 0,000 | 0,001 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala de diferencial semântico variando de 1 (conheço pouco) a 7 (conheço muito)

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

QUADRO 56 - PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS TRÊS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO

(continua)

| Hipóteses | Nível de conhecimento dos produtos/serviço pelo adolescente | Correlação | Início | Busca e Avaliação | Decisão Final |
|-----------|---|---------------------|--------|-------------------|---------------|
| HT92 | Nível de conhecimento da TV 0 = 4,42 | Pearson Correlation | 0,108 | 0,196 | 0,168 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,304 | 0,062 | 0,110 |

| (conclusão) | | | | | |
|-------------|---|---------------------|------------|------------|-------|
| HT93 | Nível de conhecimento do Supermercado 0 = 4,40 | Pearson Correlation | 0,049 | 0,118 | 0,149 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,644 | 0,264 | 0,158 |
| HT94 | Nível de conhecimento do Provedor de Internet 0 = 4,40 | Pearson Correlation | 0,350 (**) | 0,322 (**) | 0,191 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,003 | 0,006 | 0,108 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala de diferencial semântico variando de 1 (conheço pouco) a 7 (conheço muito)

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

As análises dos resultados das hipóteses HT89, HT90 e HT91 comprovam que somente os níveis de conhecimento do Supermercado e do Provedor de Internet, para a mãe, têm correlação positiva e significativa com a sua participação nas etapas do processo de compra. Todavia os resultados mostram que somente para o Supermercado, que teve média de conhecimento pelas mulheres de 5,43, é possível afirmar que o alto escore de conhecimento no produto tem correlação positiva e significativa com o grau de participação em cada etapa do processo de compra.

Na média de participação do adolescente (HT94), por sua vez, só ocorre correlação positiva e significativa nas etapas de *Início* (correlação = 0,35 e $p = 0,003$) e *Busca e Avaliação* (correlação = 0,322 e $p = 0,006$) do Provedor de Internet, confirmando a proposição de Beatty e Talpade (1994) que, quanto maior o escore de conhecimento do adolescente, esse tende a buscar mais informações do produto.

4.3.2.1.4. Estratégias de Influência

Conforme abordado na revisão da base teórico-empírica, como tentativa de aumentar a participação da influência de cada membro da família nas decisões de compra, estes utilizam diferentes tipos de abordagens como exercício da influência chamada de **estratégias de influência**.

Objetivando mensurar as estratégias de influência mais utilizadas pelos membros da família e após resultado da análise qualitativa, foram identificados prioritariamente atributos técnicos utilizados para convencimento, a partir dos quais acompanhamos a base dos grupos de estratégia sugeridos por Palan (2001), que subdivide: em abordagens paternas (discussão, autoridade e barganha) e dos adolescentes (barganha, emotiva e persuasão).

Os quadros a seguir demonstram a frequência de utilização das estratégias de influência pela mãe (quadro 57, 58 e 59) e pelo pai (quadro 60, 61 e 62) para os produtos pesquisados.

QUADRO 57 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELA MÃE PARA A TV

| Estratégias de Influência para a TV | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|--|--------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizei | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia TV (autoridade) | 7,9 | 15,7 | 29,2 | 32,6 | 14,6 | 3,30 | 3,06 | 3,54 |
| Estratégia TV (discussão) | 11,0 | 16,5 | 36,2 | 20,9 | 15,4 | 3,13 | 2,88 | 3,38 |
| Estratégia TV (barganha) | 27,0 | 18,0 | 27,0 | 18,0 | 10,0 | 2,66 | 2,38 | 2,94 |
| Estratégia TV (persuasão) | 43,8 | 22,5 | 23,6 | 6,7 | 3,4 | 2,03 | 1,80 | 2,27 |
| Estratégia TV (emotivas) | 66,3 | 21,3 | 11,3 | | 1,1 | 1,48 | 1,32 | 1,65 |
| Estratégia TV ("Só se compra quando pode") | | | | | 100 | 5,00 | | |
| Estratégia TV ("Outras prioridades - em vez de comprar outra TV, trocamos por viagens, lazer, compromissos") | | | | 100 | | 5,00 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 58 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELA MÃE PARA O SUPERMERCADO

| Estratégias de Influência para o Supermercado | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|---|--------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizei | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia Supermercado (discussão) | 12,0 | 18,5 | 29,3 | 18,5 | 21,7 | 3,20 | 2,93 | 3,47 |
| Estratégia Supermercado (autoridade) | 20,2 | 19,1 | 37,1 | 16,9 | 6,7 | 2,71 | 2,46 | 2,95 |
| Estratégia Supermercado (barganha) | 29,5 | 19,4 | 26,1 | 17,0 | 8,0 | 2,55 | 2,27 | 2,82 |
| Estratégia Supermercado (persuasão) | 41,6 | 28,1 | 20,2 | 6,7 | 3,4 | 2,02 | 1,79 | 2,25 |
| Estratégia Supermercado (emotivas) | 67,0 | 21,6 | 8,0 | 1,1 | 2,3 | 1,50 | 1,32 | 1,68 |
| Estratégia Supermercado ("Praticidade") | | | | 100 | | 4,00 | | |
| Estratégia Supermercado ("Localização, custo, benefício") | | | | | 100 | 5,00 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 59 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELA MÃE PARA O PROVEDOR DE INTERNET

| Estratégias de Influência para o Provedor de Internet | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|---|--------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizei | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia P. Internet (discussão) | 31,9 | 18,8 | 16,0 | 8,7 | 24,6 | 2,75 | 2,37 | 3,13 |
| Estratégia P. Internet (autoridade) | 43,5 | 21,7 | 18,9 | 8,7 | 7,2 | 2,14 | 1,84 | 2,45 |
| Estratégia P. Internet (barganha) | 52,2 | 11,6 | 20,3 | 13,0 | 2,9 | 2,03 | 1,73 | 2,33 |
| Estratégia P. Internet (persuasão) | 55,1 | 21,7 | 18,9 | 1,4 | 2,9 | 1,75 | 1,51 | 2,00 |
| Estratégia P. Internet (emotivas) | 75,4 | 13,0 | 7,3 | 1,4 | 2,9 | 1,43 | 1,21 | 1,65 |
| Estratégia P. Internet (outros) | | | | | | | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 60 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO PAI PARA A TV

| Estratégias de Influência para a TV | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|--|--------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizei | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia TV (discussão) | 14 | 12,9 | 31,2 | 26,8 | 15,1 | 3,16 | 2,90 | 3,42 |
| Estratégia TV (autoridade) | 26,1 | 14,1 | 33,7 | 12,0 | 14,1 | 2,74 | 2,46 | 3,02 |
| Estratégia TV (barganha) | 38,5 | 17,5 | 18,7 | 17,6 | 7,7 | 2,38 | 2,10 | 2,67 |
| Estratégia TV (persuasão) | 50 | 16,7 | 27,7 | 5,6 | | 1,89 | 1,68 | 2,10 |
| Estratégia TV (emotivas) | 69,3 | 20,5 | 6,8 | 2,3 | 1,1 | 1,45 | 1,28 | 1,63 |
| Estratégia TV ("Compensação, premiação") | | 100 | | | | 2 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 61 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO PAI PARA O SUPERMERCADO

| Estratégias de Influência para o Supermercado | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|---|--------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizei | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia Supermercado (discussão) | 17,6 | 18,7 | 31,8 | 25,3 | 6,6 | 2,85 | 2,60 | 3,09 |
| Estratégia Supermercado (autoridade) | 28,9 | 27,8 | 26,6 | 10,0 | 6,7 | 2,38 | 2,13 | 2,63 |
| Estratégia Supermercado (barganha) | 35,2 | 27,3 | 15,9 | 14,8 | 6,8 | 2,31 | 2,04 | 2,58 |
| Estratégia Supermercado (persuasão) | 52,8 | 23,6 | 14,6 | 6,8 | 2,2 | 1,82 | 1,60 | 2,04 |
| Estratégia Supermercado (emotivas) | 65,9 | 22,7 | 10,3 | 1,1 | 0,0 | 1,47 | 1,31 | 1,62 |
| Estratégia Supermercado (outros) | | | | | | | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 62 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO PAI PARA O PROVEDOR DE INTERNET

| Estratégias de Influência para o Provedor de Internet | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|---|--------------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizo | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia P. Internet (discussão) | 24,3 | 23,0 | 27,0 | 16,2 | 9,5 | 2,64 | 2,34 | 2,93 |
| Estratégia P. Internet (autoridade) | 39,7 | 24,7 | 17,8 | 9,6 | 8,2 | 2,22 | 1,92 | 2,52 |
| Estratégia P. Internet (barganha) | 49,3 | 20,6 | 17,8 | 9,6 | 2,7 | 1,96 | 1,69 | 2,23 |
| Estratégia P. Internet (persuasão) | 52,1 | 21,9 | 17,8 | 8,2 | | 1,82 | 1,59 | 2,06 |
| Estratégia P. Internet (emotivas) | 76,7 | 15,1 | 4,1 | 4,1 | | 1,36 | 1,18 | 1,53 |
| Estratégia P. Internet (outros) | | | | | | | | |

FONTE: Dados de pesquisa

Os resultados acima comprovam que os pais utilizam principalmente as estratégias de *discussão* e *autoridade* para convencimento dos conflitos familiares, corroborando os estudos empíricos de Palan (2001). Das frequências tratadas, observa-se que a única em que a *autoridade* é superior à estratégia de *discussão* é na TV pela mãe.

As frequências de utilização das estratégias de influência, na perspectiva do adolescente, são apresentadas de forma resumida nos quadros 63, 64 e 65.

QUADRO 63 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO ADOLESCENTE PARA A TV

| Estratégias de Influência para a TV | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|---|--------------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizo | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia TV (discussão) | 14,1 | 17,4 | 33,7 | 27,2 | 7,6 | 2,97 | 2,73 | 3,21 |
| Estratégia TV (persuasão) | 18,3 | 24,7 | 25,8 | 22,6 | 8,6 | 2,78 | 2,53 | 3,04 |
| Estratégia TV (emotivas) | 43,5 | 25,0 | 14,1 | 9,8 | 7,6 | 2,13 | 1,86 | 2,40 |
| Estratégia TV (barganha) | 37,6 | 31,2 | 18,3 | 9,7 | 3,2 | 2,10 | 1,87 | 2,33 |
| Estratégia TV (autoridade) | 43,5 | 25 | 22,8 | 8,7 | | 1,97 | 1,76 | 2,18 |
| Estratégia TV ("Violência") | 100 | | | | | 1 | | |
| Estratégia TV ("Não falar com os pais") | 100 | | | | | 1 | | |
| Estratégia TV ("Peço porque é necessário") | | | 50 | | 50 | 4 | | |
| Estratégia TV ("Eu tenho dinheiro suficiente e vou gastar o meu dinheiro, não o seu") | | | | 100 | | 4 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 64 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO ADOLESCENTE PARA O SUPERMERCADO

| Estratégias de Influência para o Supermercado | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|--|--------------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizo | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia Supermercado (discussão) | 22,0 | 16,5 | 30,7 | 17,6 | 13,2 | 2,84 | 2,56 | 3,11 |
| Estratégia Supermercado (persuasão) | 24,2 | 25,3 | 20,8 | 14,3 | 15,4 | 2,71 | 2,43 | 3,00 |
| Estratégia Supermercado (barganha) | 41,3 | 27,2 | 18,5 | 5,4 | 7,6 | 2,11 | 1,85 | 2,36 |
| Estratégia Supermercado (autoridade) | 42,9 | 27,4 | 17,6 | 7,7 | 4,4 | 2,03 | 1,79 | 2,27 |
| Estratégia Supermercado (emotivas) | 58,7 | 20,7 | 6,5 | 6,5 | 7,6 | 1,84 | 1,58 | 2,10 |
| Estratégia Supermercado ("Violência") | 33,3 | | 33,3 | | 33,3 | 3,00 | | |
| Estratégia Supermercado ("Votação, cada membro da família vota em um lugar") | | | | | 100 | 5,00 | | |
| Estratégia Supermercado ("Brigar com os familiares") | 100 | | | | | 1,00 | | |

FONTE: Dados de pesquisa

QUADRO 65 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO ADOLESCENTE PARA O PROVEDOR DE INTERNET

| Estratégias de Influência para o Provedor de Internet | Frequência de utilização | | | | | 0 | Intervalo de confiança de 95% | |
|---|--------------------------|---------------|---------|---------------|--------------------|------|-------------------------------|-------|
| | Nunca utilizei | Pouco utilizo | Utilizo | Utilizo muito | Utilizo totalmente | | Menor | Maior |
| Estratégia P. Internet (discussão) | 21,1 | 8,5 | 21,1 | 28,2 | 21,1 | 3,20 | 2,86 | 3,54 |
| Estratégia P. Internet (persuasão) | 30,6 | 19,4 | 15,3 | 19,4 | 15,3 | 2,69 | 2,35 | 3,04 |
| Estratégia P. Internet (barganha) | 44,3 | 28,6 | 11,4 | 7,1 | 8,6 | 2,07 | 1,77 | 2,38 |
| Estratégia P. Internet (emotivas) | 60,6 | 16,9 | 12,7 | 4,2 | 5,6 | 1,77 | 1,50 | 2,05 |
| Estratégia P. Internet (autoridade) | 57,7 | 25,4 | 11,3 | 2,8 | 2,8 | 1,68 | 1,44 | 1,91 |
| Estratégia P. Internet ("Violência") | 100 | | | | | 1 | | |
| Estratégia P. Internet ("Brigar com os pais") | 100 | | | | | 1 | | |

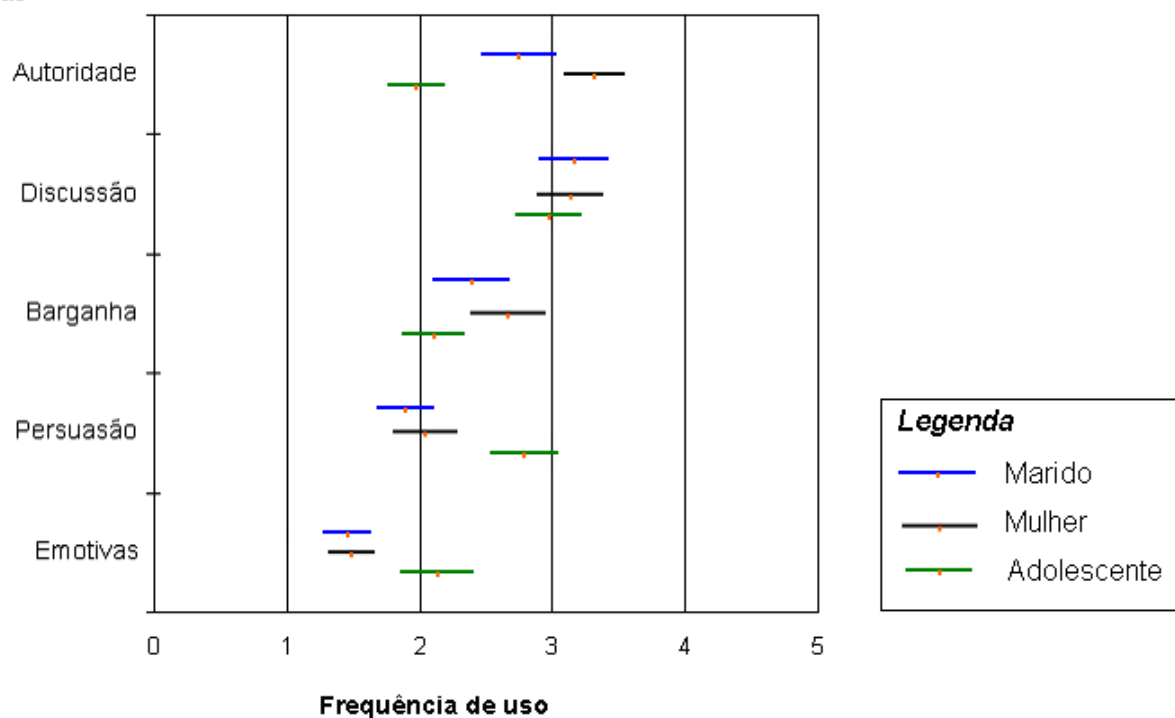
FONTE: Dados de pesquisa

Observamos que os adolescentes pesquisados, diferentemente dos resultados encontrados por Palan (2001), utilizam principalmente os grupos de estratégias de discussão, persuasão, barganha e emotivas. Tal conclusão nos leva a ponderar que as parciais divergências de resultados do estudo de Palan (2001) são devidas ao fato de que, além de os estratos socioeconômicos pesquisados poderem ter gerado tais diferenças, os adolescentes dos dias atuais utilizam cada vez mais argumentos técnicos para convencer os pais, em substituição das estratégias de *persuasão*, *barganha* e *emotivas*, conforme ficou comprovado nos resultados da análise qualitativa.

Os gráficos 03, 04 e 05, a seguir, apresentam graficamente o intervalo de confiança e média das estratégias de influência de cada membro da família, por produto pesquisado.

GRÁFICO 03 – INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA A TELEVISÃO

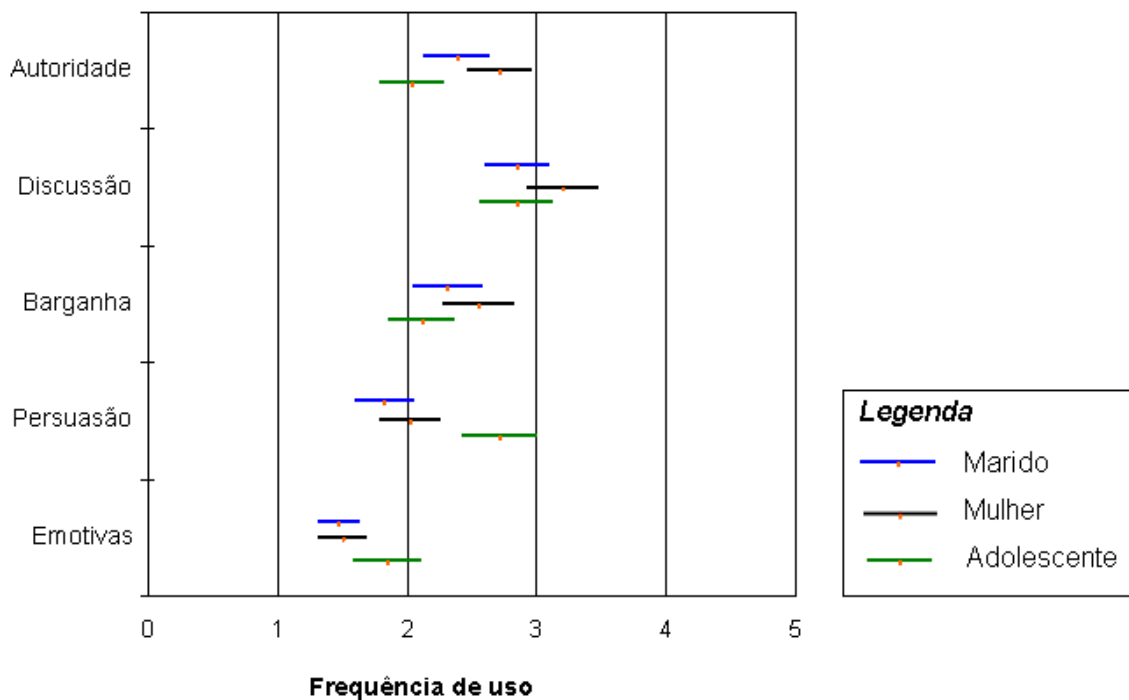
Estratégias



FONTE: Dados de pesquisa

GRÁFICO 04 – INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA O SUPERMERCADO

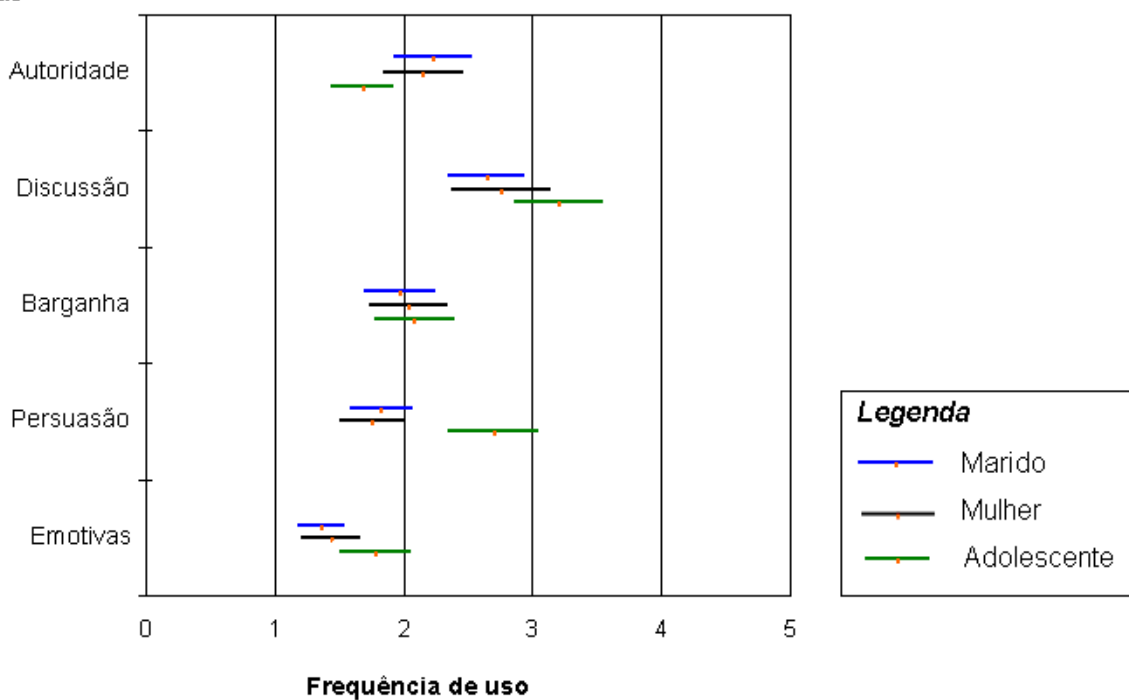
Estratégias



FONTE: Dados de pesquisa

GRÁFICO 05 – INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PARA O PROVEDOR DE INTERNET

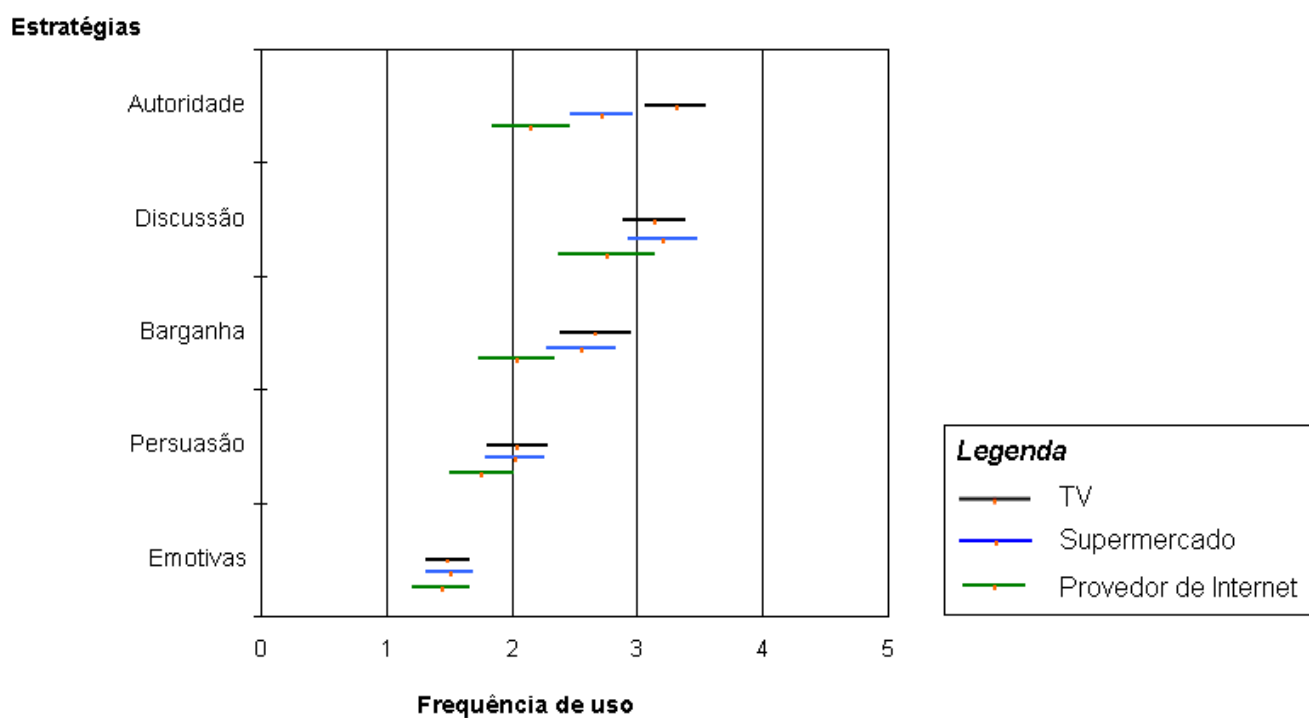
Estratégias



FONTE: Dados de pesquisa

Os gráficos 06, 07 e 08 apresentam graficamente o intervalo de confiança e média das estratégias de influência, na percepção de cada membro da família dos produtos pesquisados.

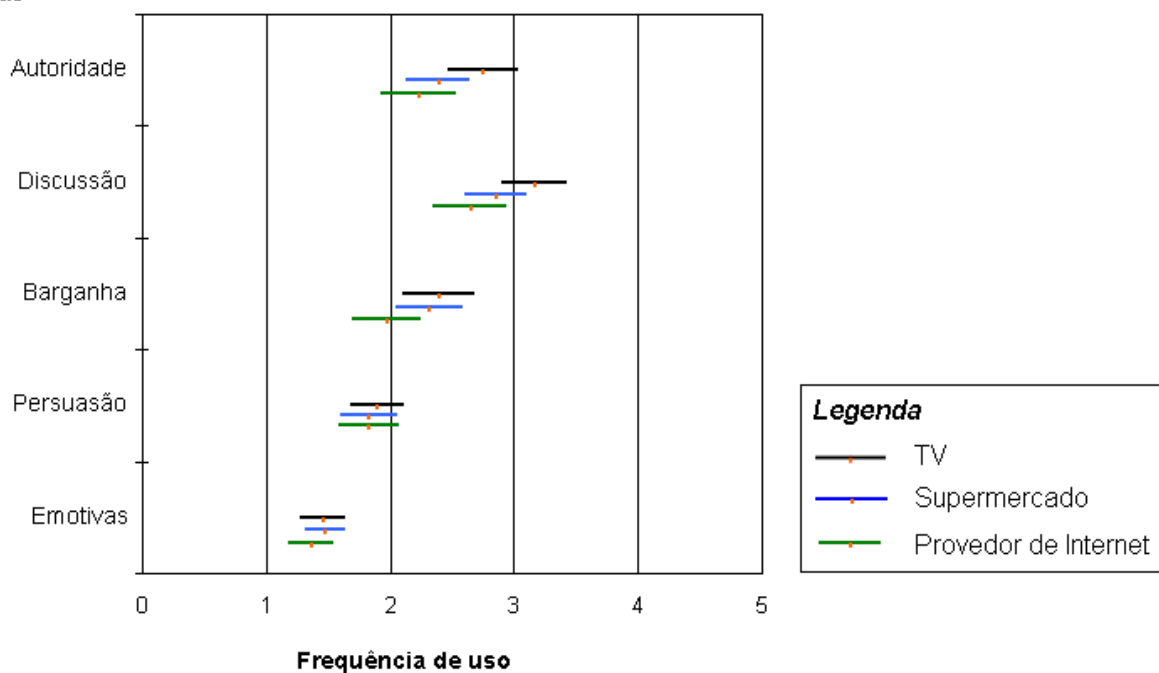
GRÁFICO 06 – INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DA MULHER POR PRODUTO PESQUISADO



FONTE: Dados de pesquisa

GRÁFICO 07 – INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DO MARIDO POR PRODUTO PESQUISADO

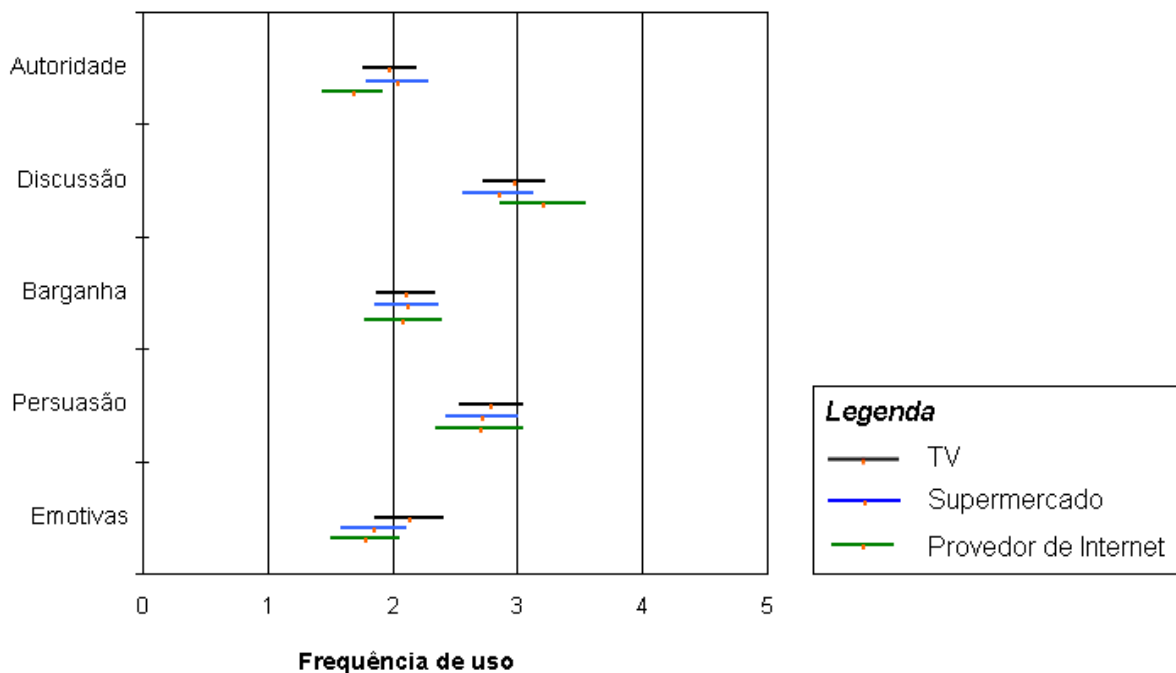
Estratégias



FONTE: Dados de pesquisa

GRÁFICO 08 – INTERVALO DE CONFIANÇA DAS MÉDIAS DE FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DO ADOLESCENTE POR PRODUTO PESQUISADO

Estratégias



FONTE: Dados de pesquisa

O quadro 66 apresenta a *Manova* das Estratégias de Influência utilizadas por cada membro da família, nas etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.

QUADRO 66 – MANOVA DA ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA x ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA, SEGUNDO A PARTICIPAÇÃO DE CADA MEMBRO DA FAMÍLIA

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | MANOVA ⁷ | | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|---|---------------------|---------|-------------------------------------|
| | | | | f | valor p | |
| HT95 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Etapas (produtos em conjunto) | 59,647 | 0,0000 | REJEITA |
| HT96 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Etapas (produtos em conjunto) | 63,937 | 0,0000 | REJEITA |
| HT97 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Etapas (produtos em conjunto) | 61,619 | 0,0000 | REJEITA |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

Os resultados do quadro 66 comprovam que existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das estratégias de influência utilizadas por cada membro da família nas etapas do processo de compra. Os quadros 67, 68 e 69 referem-se ao detalhamento das estratégias de influência utilizadas por cada membro em função da categoria de produto.

QUADRO 67 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA UTILIZADAS PELO MARIDO EM FUNÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO (HT95)

| Estratégias | TV (P1) | Supermercado (P2) | Provedor de Internet (P3) | Anova | | Tukey |
|--------------------------------|---------|-------------------|---------------------------|-------|---------|---------|
| | | | | f | valor p | |
| 1- Estratégia (discussão) (*) | 3,16 | 2,85 | 2,64 | 3,883 | 0,022 | P3 / P1 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,38 | 2,31 | 1,96 | 2,488 | 0,085 | — |
| 3- Estratégia (autoridade) (*) | 2,74 | 2,38 | 2,22 | 3,660 | 0,027 | P3 / P1 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,45 | 1,47 | 1,36 | 0,481 | 0,619 | — |
| 5- Estratégia (persuasão) | 1,89 | 1,82 | 1,82 | 0,127 | 0,880 | — |

| Anova | f | 29,823 | 20,725 | 13,309 |
|-------|---------|--------------------|-----------------|-----------------------|
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4, 5 / 2, 3 / 3, 1 | 4, 5 / 2, 3 / 1 | 4, 5 / 5, 2, 3 / 3, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

⁷ Utilizou-se o teste de *Wilks' Lambda* da Análise da variância multivariada (MANOVA) para estudar diferenças de grupo simultaneamente ao longo de múltiplas variáveis dependentes.

QUADRO 68 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO (HT96)

| Estratégias | TV (P1) | Supermercado (P2) | Provedor de Internet (P3) | Anova | | Tukey |
|--------------------------------|---------|-------------------|---------------------------|--------|---------|--------------|
| | | | | f | valor p | |
| 1- Estratégia (discussão) | 3,13 | 3,20 | 2,75 | 2,366 | 0,096 | — |
| 2- Estratégia (barganha) (*) | 2,66 | 2,55 | 2,03 | 5,134 | 0,007 | P3 / P2, P1 |
| 3- Estratégia (autoridade) (*) | 3,30 | 2,71 | 2,14 | 18,565 | 0,000 | P3 / P2 / P1 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,48 | 1,50 | 1,43 | 0,118 | 0,889 | — |
| 5- Estratégia (persuasão) | 2,03 | 2,02 | 1,75 | 1,602 | 0,204 | — |

| | | | | |
|-------|---------|------------------|------------------|--------------------|
| Anova | f | 40,725 | 28,370 | 11,100 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4 / 5 / 2 / 1, 3 | 4 / 5 / 2, 3 / 1 | 4, 5 / 5, 2, 3 / 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 69 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DA CATEGORIA DE PRODUTO (HT97)

| Estratégias | TV (P1) | Supermercado (P2) | Provedor de Internet (P3) | Anova | | Tukey |
|----------------------------|---------|-------------------|---------------------------|-------|---------|-------|
| | | | | f | valor p | |
| 1- Estratégia (discussão) | 2,97 | 2,84 | 3,20 | 1,572 | 0,210 | — |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,10 | 2,11 | 2,07 | 0,019 | 0,981 | — |
| 3- Estratégia (autoridade) | 1,97 | 2,03 | 1,68 | 2,500 | 0,084 | — |
| 4- Estratégia (emotivas) | 2,13 | 1,84 | 1,77 | 1,996 | 0,138 | — |
| 5- Estratégia (persuasão) | 2,78 | 2,71 | 2,69 | 0,106 | 0,900 | — |

| | | | | |
|-------|---------|----------------|----------------|----------------|
| Anova | f | 14,012 | 11,038 | 18,193 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 3, 2, 4 / 5, 1 | 4, 3, 2 / 5, 1 | 3, 4, 2 / 5, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

Os resultados da hipótese HT95 revelam que existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, para as estratégias de *discussão* e *autoridade*, na percepção do marido. Para ambas estratégias existe diferença estatística de utilização entre a TV e o Provedor de Internet. Analisando a *Anova* verticalmente, percebe-se que em todos os produtos pesquisados, existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das

estratégias de influência. Tanto na TV, Supermercado e Provedor de Internet o marido utiliza menos as estratégias *emotivas* e de *persuasão* e mais a de *discussão*.

As estratégias de influência utilizadas pela mulher são diferentes estatisticamente somente em duas (*barganha* e *autoridade*). Na estratégia de *barganha*, a mulher a utiliza de igual forma, em nível de significância de 0,05, para a TV e o Supermercado. Analisando a *Anova* verticalmente, percebe-se que, em todos os produtos pesquisados, existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das estratégias de influência. A mulher utiliza nos três produtos menos as estratégias *emotivas* e mais a de *discussão*.

Por sua vez, a hipótese HT97, que trata da diferença de uso das estratégias de influência pelos adolescentes, em função da categoria de produto, não apresenta diferença estatística, em nível de significância de 0,05. A análise vertical da *Anova* comprova que, em todos os produtos pesquisados, existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das estratégias de influência. O adolescente utiliza nos três produtos mais as estratégias de *persuasão* e *discussão*.

4.3.2.1.5. Estratégias de Influência x características sociodemográficas

Neste subtópico, busca-se demonstrar, a partir de testes de diferenças de médias, análises de variâncias e de correlação, como a frequência média de utilização das cinco estratégias de influência pesquisadas se comportam, quando comparadas com as características sociodemográficas do tipo: gênero, idade, grau de instrução dos pais, estrato socioeconômico a que pertence a família e quantidade média de horas diárias trabalhadas fora de casa pelos pais.

Portanto, verifica-se a seguinte hipótese:

H4 = As características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico e tempo no trabalho) afetam, positivamente, as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família;

Inicialmente, foram aplicados os testes de *Hotelling's Trace* ou *Wilks' Lambda* da Análise da Variância Multivariada (MANOVA) para estudar diferenças de grupo, simultaneamente, ao longo de múltiplas variáveis dependentes, conforme se demonstra no

quadro 70. Segundo Malhotra (2001), a Análise da Variância Multivariada (MANOVA) é semelhante à Análise de Variância (ANOVA), exceto quanto ao fato de existirem duas ou mais variáveis dependentes métricas, e não apenas uma.

Tendo sido identificada a existência de diferenças, estatisticamente significativas, entre os grupos para cada uma das hipóteses de trabalho (HT98 à HT106), em nível de significância de 0,05, foi realizado um detalhamento das hipóteses testadas para identificar onde residiam as diferenças, conforme o subtópico seguinte. Para tal, foi aplicado o *Teste t* para as situações que possuem apenas dois grupos possíveis, e o *One Way Anova* para comparar situações, a partir da existência de mais de dois grupos.

QUADRO 70 - MANOVA DAS HIPÓTESES HT98 À HT106

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | MANOVA ⁸ | | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|--|---------------------|---------------|-------------------------------|
| | | | | f | valor p | |
| HT98 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Faixa etária | 215,919 | 0,0000 | REJEITA |
| HT99 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Faixa etária | 230,082 | 0,0000 | REJEITA |
| HT100 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Gênero | 230,183 | 0,0000 | REJEITA |
| HT101 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Idade | <i>44,975</i> | <i>0,0000</i> | REJEITA |
| HT102 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Estrato Socioeconômico | 233,937 | 0,0000 | REJEITA |
| HT103 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Estrato Socioeconômico | 217,004 | 0,0000 | REJEITA |
| HT104 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Estrato Socioeconômico | 219,833 | 0,0000 | REJEITA |
| HT105 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Grau de Instrução | 216,875 | 0,0000 | REJEITA |
| HT106 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Grau de Instrução | 222,298 | 0,0000 | REJEITA |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

⁸ Utilizou-se o teste de *Hotelling's Trace* da Análise da variância multivariada (MANOVA) para estudar diferenças de grupo simultaneamente, ao longo de múltiplas (duas) variáveis dependentes. E foi utilizado o teste de *Wilks' Lambda* (resultados em itálico) da ANOVA para quando existiam mais de duas variáveis dependentes, como no caso da hipótese: H101.

4.3.2.1.5.1 Detalhamento das Hipóteses de Trabalho testadas (HT98 à HT126)

Os *Testes T* (quadro 71 e 72) a seguir buscam verificar a existência de diferença estatística, em nível de significância de 0,05, da média de utilização das estratégias de influência pelos pais, a depender de sua faixa etária.

QUADRO 71 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT98)

| Estratégias | Até 40 anos (0) | Mais de 40 anos (0) | t | valor p |
|----------------------------|--------------------|------------------------|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 2,92 | 2,89 | 0,135 | 0,893 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,15 | 2,26 | -0,666 | 0,507 |
| 3- Estratégia (autoridade) | 2,39 | 2,48 | -0,567 | 0,571 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,58 | 1,38 | 1,794 | 0,074 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 1,75 | 1,87 | -0,801 | 0,424 |

| | | | |
|-------|---------|---------------------------|------------------|
| Anova | f | 17,712 | 45,763 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4, 5 / 5, 2 / 2, 3 / 1 | 4 / 5 / 2, 3 / 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 72 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT99)

| Estratégias | Até 40 anos (0) | Mais de 40 anos (0) | t | valor p |
|--------------------------------|--------------------|------------------------|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 2,87 | 3,15 | -1,490 | 0,137 |
| 2- Estratégia (barganha) (*) | 2,11 | 2,55 | -2,459 | 0,015 |
| 3- Estratégia (autoridade) (*) | 2,45 | 2,91 | -2,672 | 0,008 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,41 | 1,49 | -0,689 | 0,492 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 1,84 | 2,01 | -1,122 | 0,263 |

| | | | |
|-------|---------|--------------------|---------------------|
| Anova | f | 22, 599 | 40,782 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4, 5 / 2, 3 / 3, 1 | 4 / 5, 2 / 2, 3 / 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

Os resultados obtidos comprovam que as estratégias de influência utilizadas pelo marido não variam em função da sua faixa etária. Todavia, para a mulher, existe diferença significativa, em nível de significância de 0,05, das estratégias de *barganha* (valor $p = 0,015$) e *autoridade* (valor $p = 0,008$) para os grupos etários de até 40 anos e mais de 40 anos.

Analisando a *Anova* verticalmente, percebe-se que, de acordo com a faixa etária do marido e da mulher, existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das estratégias de influência. Os pais, marido e mulher, com até 40 anos utilizam menos as estratégias *emotivas* e de *persuasão*. E aquelas com mais de 40 anos utilizam menos as estratégias *emotivas* e mais a de *discussão*.

Os quadros 73 e 74 referem-se às estratégias de influência utilizadas pelos adolescentes em função do gênero e da faixa etária, respectivamente.

QUADRO 73 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DO SEU GÊNERO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT100)

| Estratégias | Masculino (0) | Feminino (0) | t | valor p |
|------------------------------|---------------|--------------|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 3,00 | 2,97 | 0,157 | 0,875 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,16 | 2,05 | 0,655 | 0,513 |
| 3- Estratégia (autoridade) | 1,91 | 1,91 | 0,039 | 0,969 |
| 4- Estratégia (emotivas) (*) | 1,74 | 2,05 | -2,069 | 0,040 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 2,71 | 2,75 | -0,223 | 0,824 |

| | | | |
|-------|---------|----------------|----------------|
| Anova | f | 18,445 | 23,604 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4, 3, 2 / 5, 1 | 3, 2, 4 / 5, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 74 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DA SUA FAIXA ETÁRIA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT101)

(continua)

| Estratégias | 13 anos (0) | 14 anos (0) | 15 anos (0) | 16 e 17 anos (0) | Anova | | Tukey |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------|---------|-------|
| | | | | | f | valor p | |
| 1- Estratégia (discussão) | 2,76 | 2,83 | 2,88 | 3,27 | 2,468 | 0,063 | — |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,04 | 1,89 | 2,20 | 2,20 | 1,037 | 0,377 | — |
| 3- Estratégia (autoridade) | 1,61 | 1,87 | 1,96 | 2,06 | 2,032 | 0,110 | — |

| | | | | | | | (conclusão) |
|------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|----------------------|
| 4- Estratégia (emotivas) (*) | 1,33 | 2,22 | 2,15 | 1,93 | 5,723 | 0,001 | 13 / 14, 15, 16 e 17 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 2,76 | 2,56 | 2,82 | 2,80 | 0,050 | 0,681 | — |

| | | | | | |
|-------|---------|--------|-------|-------|--------|
| Anova | f | 16,397 | 6,689 | 5,202 | 20,399 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

3

,

2

,

/

5

,

3, 4, 2 / 4, 2, 5 / 2,

1

5, 1

4, 3 / 3, 2 / 1, 5

(*) Diferença significativa a 0,05.

As análises dos resultados da HT100 comprovam que a única estratégia em que ocorre diferença significativa entre os sexos dos adolescentes é a emotiva (valor $p = 0,04$). Percebe-se que, nesta estratégia, os adolescentes do sexo feminino (2,05) a utilizam mais do que os adolescentes do sexo masculino (1,74). A análise vertical da Anova comprova que tanto os adolescentes do sexo masculino como os do feminino utilizam menos as estratégias autoridade, emotivas e barganha, e mais as estratégias de *persuasão* e *discussão*.

Quanto à variação das estratégias de influência pela idade dos adolescentes, testada a hipótese de trabalho HT101, foi verificado que, mais uma vez, somente a estratégia *emotiva* teve diferença estatística, em nível de significância de 0,05. Nesta estratégia, surpreendentemente, os adolescentes com 13 anos, os mais novos da pesquisa, a utilizam menos que os demais adolescentes. A análise vertical da Anova comprova que, para todas as idades dos adolescentes pesquisados, existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, das estratégias de influência.

Os quadros 75, 76 e 77 demonstram a média de utilização das estratégias de influência por cada membro da família, em função do estrato socioeconômico a que pertencem.

QUADRO 75 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS ADOLESCENTES EM FUNÇÃO DO SEU ESTRATO SOCIOECONÔMICO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT102)

(continua)

| Estratégias | Estrato A (0) | Estrato B (0) | t | valor p |
|---------------------------|------------------|------------------|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 2,82 | 3,10 | -1,702 | 0,090 |
| 2- Estratégia (barganha) | 1,96 | 2,19 | -1,488 | 0,138 |

(conclusão)

| | | | | |
|----------------------------|------|------|--------|-------|
| 3- Estratégia (autoridade) | 1,79 | 1,99 | -1,478 | 0,141 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,84 | 1,99 | -0,942 | 0,356 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 2,62 | 2,82 | -1,180 | 0,239 |

| | | | |
|-------|---------|----------------|----------------|
| Anova | f | 17,171 | 24,245 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 3, 4, 2 / 5, 1 | 4, 3, 2 / 5, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 76 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DO SEU ESTRATO SOCIOECONÔMICO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT103)

| Estratégias | Estrato A (0) | Estrato B (0) | t | valor p |
|-------------------------------|------------------|------------------|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) (*) | 3,12 | 2,75 | 2,308 | 0,022 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,22 | 2,24 | -0,111 | 0,911 |
| 3- Estratégia (autoridade) | 2,54 | 2,41 | 0,775 | 0,439 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,36 | 1,48 | -1,152 | 0,250 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 1,83 | 1,86 | -0,258 | 0,796 |

| | | | |
|-------|---------|---------------------|---------------------|
| Anova | f | 35,433 | 28,344 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4 / 5, 2 / 2, 3 / 1 | 4 / 5 / 2, 3 / 3, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 77 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DO SEU ESTRATO SOCIOECONÔMICO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT104)

| Estratégias | Estrato A (0) | Estrato B (0) | t | valor p |
|----------------------------|------------------|------------------|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 3,10 | 3,01 | 0,514 | 0,608 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,44 | 2,44 | -0,008 | 0,994 |
| 3- Estratégia (autoridade) | 2,82 | 2,73 | 0,536 | 0,593 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,51 | 1,45 | 0,536 | 0,593 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 2,03 | 1,90 | 0,957 | 0,340 |

| | | | |
|-------|---------|------------------------|---------------------|
| Anova | f | 28,076 | 41,769 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4 / 5, 2 / 2, 3 / 3, 1 | 4 / 5 / 2, 3 / 3, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

Os resultados indicam que, em praticamente todas as estratégias de influência, não existe diferença das médias por estrato socioeconômico, exceto a estratégia de *discussão* utilizada pelo marido. Nesta estratégia, os maridos do estrato socioeconômico A (3,12) a utilizam mais do que os do estrato B (2,75). Analisando verticalmente a *Anova* (quadro 75), percebe-se que os adolescentes dos dois estratos socioeconômicos utilizam mais a estratégia de *persuasão* e *discussão*.

Já a análise vertical da *Anova* dos quadros 76 e 77, das estratégias de influência utilizadas pelo marido e pela mulher, respectivamente, demonstra-se que em ambos os estratos socioeconômicos os pais utilizam mais a estratégia de *discussão*.

Os quadros 78 e 79 apresentam a média de utilização das estratégias de influência pelo marido e mulher, respectivamente, em função do seu grau de instrução.

QUADRO 78 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DO SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT105)

| Estratégias | Até colegial completo (0) | Superior completo ou Pós-graduação (0) | t | valor p |
|----------------------------|---------------------------|--|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 2,74 | 3,00 | -1,651 | 0,100 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,35 | 2,16 | 1,192 | 0,234 |
| 3- Estratégia (autoridade) | 2,35 | 2,54 | -1,118 | 0,265 |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,46 | 1,41 | 0,467 | 0,641 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 1,79 | 1,88 | -0,718 | 0,474 |

| | | | |
|-------|---------|----------------|------------------|
| Anova | f | 19,372 | 44,344 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4, 5 / 3, 2, 1 | 4 / 5, 2 / 3 / 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

QUADRO 79 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DO SEU GRAU DE INSTRUÇÃO, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT106)

(continua)

| Estratégias | Até colegial completo (0) | Superior completo ou Pós-graduação (0) | t | valor p |
|----------------------------|---------------------------|--|--------|---------|
| 1- Estratégia (discussão) | 2,92 | 3,18 | -1,531 | 0,127 |
| 2- Estratégia (barganha) | 2,31 | 2,57 | -1,536 | 0,126 |
| 3- Estratégia (autoridade) | 2,74 | 2,79 | -0,282 | 0,778 |
| (conclusão) | | | | |
| 4- Estratégia (emotivas) | 1,42 | 1,53 | -0,989 | 0,324 |
| 5- Estratégia (persuasão) | 1,91 | 1,99 | -0,606 | 0,545 |

| Anova | f | 32,795 | 37,617 |
|-------|---------|-----------------|---------------------|
| | valor p | 0,000 | 0,000 |
| Tukey | | 4 / 5, 2 / 3, 1 | 4 / 5 / 2, 3 / 3, 1 |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

As análises dos resultados das hipóteses de trabalho HT105 e HT106 comprovam que a média de utilização de cada estratégia de influência não varia em função do grau de instrução dos pais. A análise vertical da *Anova* comprova que os pais, tanto os de colegial completo ou superior completo/pós-graduação utilizam menos a estratégia *emotiva* e mais a estratégia de *discussão*.

Para analisar a variação do uso de cada uma das estratégias de influência pelos pais, em função do número de suas horas diárias trabalhadas, operacionalizamos o índice de correlação de *Pearson*, conforme se apresenta nos quadros 80 e 81.

QUADRO 80 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELO MARIDO EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELE, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT107)

| Quantidade média de horas trabalhadas por dia | Correlação | Estratégia (discussão) | Estratégia (barganha) | Estratégia (autoridade) | Estratégia (emotivas) | Estratégia (persuasão) |
|---|---------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| | Pearson Correlation | -0,148 (*) | -0,077 | -0,093 | -0,077 | -0,057 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,020 | 0,235 | 0,147 | 0,233 | 0,380 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

QUADRO 81 - ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELA MULHER EM FUNÇÃO DA QUANTIDADE DE HORAS TRABALHADAS POR ELA, CONSIDERANDO TODOS OS PRODUTOS EM CONJUNTO (HT108)

| Quantidade média de horas trabalhadas por dia | Correlação | Estratégia (discussão) | Estratégia (barganha) | Estratégia (autoridade) | Estratégia (emotivas) | Estratégia (persuasão) |
|---|---------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| Quantidade média de horas trabalhadas por dia | Pearson Correlation | -0,001 | 0,151 (*) | -0,020 | 0,364 (**) | 0,058 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,999 | 0,037 | 0,780 | 0,000 | 0,424 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

A hipótese de trabalho HT107 demonstra que existe uma correlação negativa e significativa da quantidade média de horas trabalhadas por dia pelo marido com o uso da estratégia de *discussão* (correlação = -0,148 e $p = 0,02$), ou seja, quanto mais horas o marido passa trabalhando longe de casa, menos tende a utilizar a estratégia de *discussão*. O resultado da hipótese de trabalho HT108, por sua vez, comprova que à medida que a mulher depende mais tempo trabalhando em atividades longe casa, tende a utilizar mais as estratégias de *barganha* (correlação = 0,151 e $p = 0,037$) e *emotivas* (correlação = 0,364 e $p = 0,000$).

4.3.2.1.6. Estratégias de Influência x características cognitivas

Este subtópico apresenta análises de correlação entre a frequência de utilização de cada estratégia de influência por cada membro da família e o nível de conhecimento individual em cada produto pesquisado, por meio do método de *Pearson*, em nível de significância de 0,01 e 0,05 (quadro 82).

Pretende-se avaliar a hipótese de pesquisa:

H5 = A característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) afeta, positivamente, as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família;

QUADRO 82 - PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA DA INFLUÊNCIA DE SUA PARTICIPAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIAS EM FUNÇÃO DE SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE CADA PRODUTO

| Mem-bro | Hipóteses | Nível de conhecimento dos produtos / serviço | Correlação | Estratégia (discussão) | Estratégia (barganha) | Estratégia (autoridade) | Estratégia (emotivas) | Estratégia (persuasão) |
|--------------------|-----------|---|---------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| Marido | HT109 | Nível de conhecimento da TV 0 = 4,73 | Pearson Correlation | 0,182 | 0,036 | 0,035 | 0,067 | 0,078 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,080 | 0,733 | 0,744 | 0,536 | 0,464 |
| | HT110 | Nível de conhecimento do Supermercado 0 = 4,70 | Pearson Correlation | ,284(**) | 0,104 | 0,084 | 0,042 | 0,095 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,006 | 0,334 | 0,429 | 0,699 | 0,377 |
| | HT111 | Nível de conhecimento do Provedor de Internet 0 = 3,56 | Pearson Correlation | ,324(**) | 0,121 | 0,173 | 0,184 | 0,106 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,005 | 0,308 | 0,144 | 0,120 | 0,371 |
| Mulher | HT112 | Nível de conhecimento da TV 0 = 3,77 | Pearson Correlation | 0,109 | 0,061 | -0,09 | -0,154 | -0,196 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,306 | 0,574 | 0,404 | 0,151 | 0,067 |
| | HT113 | Nível de conhecimento do Supermercado 0 = 5,43 | Pearson Correlation | 0,113 | -0,072 | 0,077 | -0,065 | -0,087 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,287 | 0,509 | 0,475 | 0,547 | 0,418 |
| | HT114 | Nível de conhecimento do Provedor de Internet 0 = 2,24 | Pearson Correlation | ,330(**) | 0,133 | 0,206 | 0,177 | 0,038 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,006 | 0,279 | 0,092 | 0,149 | 0,759 |
| Adolescente | HT115 | Nível de conhecimento da TV 0 = 4,42 | Pearson Correlation | ,296(**) | 0,184 | 0,107 | 0,024 | 0,03 |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,004 | 0,079 | 0,315 | 0,823 | 0,777 |
| | HT116 | Nível de conhecimento do Supermercado 0 = 4,40 | Pearson Correlation | ,321(**) | ,311(**) | ,306(**) | ,290(**) | ,396(**) |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,002 | 0,003 | 0,003 | 0,005 | 0,000 |
| | HT117 | Nível de conhecimento do Provedor de Internet 0 = 4,40 | Pearson Correlation | 0,185 | 0,226 | ,255(*) | 0,171 | ,291(*) |
| | | | Sig. (2-tailed) | 0,122 | 0,060 | 0,032 | 0,155 | 0,013 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

Os resultados das hipóteses de trabalho tratadas confirmam que, na percepção do marido, o seu nível de conhecimento da TV (HT109) não é correlacionado com a frequência de utilização das estratégias de influência; o seu nível de conhecimento do Supermercado (HT110) tem uma correlação positiva e significativa com a estratégia de *discussão* (correlação = 0,284 e $p = 0,006$); e o seu nível de conhecimento do Provedor de Internet (HT111) também é correlacionado positivamente com a estratégia de *discussão* (correlação = 0,324 e $p = 0,005$). Estas inferências remetem a acreditar que, para o marido, quanto maior o seu nível de conhecimento do Supermercado e do Provedor de Internet, estes tendem a utilizar mais a estratégia de *discussão*.

Na percepção da mulher, os seus níveis de conhecimento da TV (HT112) e do Supermercado (HT113) não são correlacionados com a frequência de utilização das estratégias de influência. Todavia o seu nível de conhecimento do Provedor de Internet (HT114) tem uma correlação positiva e significativa com a estratégia de *discussão* (correlação = 0,330 e $p = 0,006$).

E para o adolescente, o seu nível de conhecimento da TV (HT115) tem uma correlação positiva e significativa com a estratégia de *discussão* (correlação = 0,296 e $p = 0,004$). O nível de conhecimento do Supermercado (HT116) está correlacionado positiva e significativamente com todas as estratégias de influência. E o nível de conhecimento do Provedor de Internet (HT117) tem uma correlação positiva e significativa com a estratégia de *autoridade* (correlação = 0,255 e $p = 0,032$) e *persuasão* (correlação = 0,291 e $p = 0,013$).

4.3.2.1.7. Estratégias de Influência x Nível de Influência

Este subtópico trata das análises realizadas para medir a correlação existente entre a frequência de utilização de cada estratégia de influência por cada membro da família e o grau de influência geral percebido em cada produto pesquisado, por meio do método de *Pearson*, em nível de significância de 0,01 e 0,05 (quadro 83).

Portanto, busca-se avaliar a hipótese de pesquisa:

H6 = A participação no nível de influência dos membros da família afeta, positivamente, a utilização das estratégias de influência pelos membros da família.

QUADRO 83 - PERCEPÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA DO NÍVEL DE INFLUÊNCIA GERAL DE CADA CATEGORIA NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIAS UTILIZADAS

| Mem- bro | Hipóte- ses | Nível de influência geral nos produtos / serviço | Correlação | Estratégia (discussão) | Estratégia (barganha) | Estratégia (autoridade) | Estratégia (emotivas) | Estratégia (persuasão) |
|--------------------|----------------|---|------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Marido | HT118 | Nível de influência na TV | Pearson Correlation | -0,134 | 0,053 | -0,083 | -0,249(*) | -0,011 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,210 | 0,628 | 0,444 | 0,021 | 0,920 |
| | HT119 | Nível de influência no Supermercado | Pearson Correlation | 0,246(*) | -0,023 | 0,068 | -0,018 | 0,085 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,022 | 0,833 | 0,537 | 0,872 | 0,440 |
| | HT120 | Nível de influência no Provedor de Internet | Pearson Correlation | 0,227 | -0,002 | 0,135 | -0,093 | -0,170 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,072 | 0,990 | 0,293 | 0,467 | 0,184 |
| Mulher | HT121 | Nível de influência na TV | Pearson Correlation | -0,003 | -0,042 | 0,010 | -0,042 | -0,094 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,981 | 0,703 | 0,924 | 0,701 | 0,388 |
| | HT122 | Nível de influência no Supermercado | Pearson Correlation | 0,014 | 0,126 | -0,056 | -0,005 | -0,167 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,895 | 0,252 | 0,612 | 0,966 | 0,127 |
| | HT123 | Nível de influência no Provedor de Internet | Pearson Correlation | 0,079 | 0,257(*) | 0,235 | 0,254(*) | 0,246 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,545 | 0,044 | 0,066 | 0,046 | 0,054 |
| Adolescente | HT124 | Nível de influência na TV | Pearson Correlation | 0,207 | 0,297(**) | 0,195 | -0,001 | 0,084 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,053 | 0,005 | 0,069 | 0,994 | 0,432 |
| | HT125 | Nível de influência no Supermercado | Pearson Correlation | 0,202 | 0,002 | 0,037 | 0,114 | 0,168 |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,062 | 0,984 | 0,738 | 0,294 | 0,121 |
| | HT126 | Nível de influência no Provedor de Internet | Pearson Correlation | 0,265(*) | -0,037 | 0,124 | 0,218 | 0,284(*) |
| | | | Sig. (2- tailed) | 0,038 | 0,777 | 0,337 | 0,089 | 0,024 |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Correlação significativa ao nível de 0,05.

(**) Correlação significativa ao nível de 0,01.

A análise da hipótese de trabalho HT118 comprova que existe uma correlação negativa e significativa do nível de influência geral do marido com a estratégia *emotiva*. Isto é, quanto mais o marido influencia na decisão de compra da TV, menos ele tende a utilizar a estratégia emotiva para convencer os demais membros da família.

A HT119 demonstra a existência de uma correlação positiva e significativa entre o nível de influência geral do marido na decisão de escolha do Supermercado e a frequência de utilização da estratégia de *discussão* (correlação = 0,246 e $p = 0,022$). Já o nível de influência para a contratação do Provedor de Internet pelo marido, por sua vez, não é correlacionado significativamente com nenhuma estratégia de influência.

Para a mulher, os seus níveis de influência na compra da TV (HT121) e na escolha do Supermercado (HT122) não são correlacionados com a frequência de utilização das estratégias de influência. O seu nível de influência geral na contratação do Provedor de Internet, contudo, tem correlação positiva e significativa com as estratégias de *barganha* (correlação = 0,257 e $p = 0,044$) e *emotivas* (correlação = 0,254 e $p = 0,046$).

Na perspectiva do adolescente, o resultado obtido indica que o seu nível de influência na compra da TV está correlacionado positiva e significativamente somente com a estratégia de *barganha* (correlação = 0,297 e $p = 0,005$), e para o seu nível de influência na escolha do Supermercado (HT125), uma indicação de que não existe correlação significativa com nenhuma estratégia de influência. E, por fim, seu nível de influência na contratação do Provedor de Internet tem correlação positiva e significativa com as estratégias de *discussão* (correlação = 0,265 e $p = 0,038$) e *persuasão* (correlação = 0,284 e $p = 0,024$).

4.3.3. Considerações sobre a fase quantitativa

Na etapa quantitativa buscou-se verificar a associação de diversas variáveis sociodemográficas e cognitivas com o nível de influência de cada membro, para as etapas do processo decisório de compra, e as estratégias de influência utilizadas por eles. A síntese de cada uma destas relações de variáveis será apresentada a seguir no capítulo de conclusões gerais.

O quadro 84 apresenta um quadro resumo, obtido a partir dos testes realizados na etapa quantitativa, do nível de influência de cada membro da família, por percepção individual, para cada produto pesquisado e por etapas do processo decisório de compra.

QUADRO 84 - QUADRO RESUMO DO NÍVEL DE INFLUÊNCIA DE CADA MEMBRO DA FAMÍLIA, POR PERCEPÇÃO INDIVIDUAL, DE CADA CATEGORIA PESQUISADA E ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA

| Membros da família | TELEVISÃO | | | SUPERMERCADO | | | PROVEDOR DE INTERNET | | |
|--------------------|-----------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|---------------|----------------------|-------------------|---------------|
| | Início | Busca e Avaliação | Decisão Final | Início | Busca e Avaliação | Decisão Final | Início | Busca e Avaliação | Decisão Final |

MULHER

| | | | | | | | | | | |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|----------------------------|----------|
| Pai | 46,90 | 57,05 | 57,56 | 24,67 | 32,01 | 29,34 | 36,32⁽³⁾ | 41,94 | 48,25⁽²⁾ | |
| Mulher | 33,98 | 31,48 | 34,15 | 66,40 | 62,51 | 65,77 | 15,86 | 17,09 | 20,40 | |
| Adolescente | 19,12 | 11,48 | 8,30 | 8,92 | 5,48 | 4,89 | 47,82⁽³⁾ | 40,97 | 31,35⁽²⁾ | |
| Anova | f | 38,832 | 72,184 | 113,650 | 180,805 | 101,823 | 132,150 | 13,978 | 9,522 | 9,694 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Tukey | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p, a / m | p, a / m | p, a / m |

MARIDO

| | | | | | | | | | | |
|-------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|----------|
| Pai | 44,37⁽³⁾ | 59,29 | 58,43 | 25,26 | 33,97 | 32,11 | 43,84 | 43,75⁽²⁾ | 49,79 | |
| Mulher | 37,81⁽³⁾ | 31,47 | 33,82 | 67,62 | 60,44 | 62,74 | 16,41 | 23,75 | 20,99 | |
| Adolescente | 17,82 | 9,24 | 7,75 | 7,12 | 5,60 | 5,15 | 39,75 | 32,51⁽²⁾ | 29,22 | |
| Anova | f | 34,636 | 94,201 | 101,512 | 183,036 | 114,754 | 104,480 | 12,746 | 5,049 | 10,989 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,007 | 0,000 |
| | Tukey | p, m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p, a / m | p / a | p / m, a |

ADOLESCENTE

| | | | | | | | | | | |
|-------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| Pai | 39,47⁽²⁾ | 52,19 | 50,23 | 22,86 | 30,11 | 29,41 | 27,94 | 40,58 | 45,26 | |
| Mulher | 33,65⁽²⁾ | 32,53 | 37,83 | 61,55 | 59,02 | 58,77 | 12,03 | 13,28 | 16,17 | |
| Adolescente | 26,99 | 15,29 | 11,95 | 15,70 | 10,87 | 11,80 | 60,01 | 46,06 | 38,56 | |
| Anova | f | 9,029 | 50,381 | 50,564 | 123,707 | 79,265 | 73,699 | 59,967 | 20,255 | 13,452 |
| | valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Tukey | p, m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p / m / a | p, a / m | p, a / m |

FONTE: Dados de pesquisa

⁽¹⁾ Diferença significativa para $p < 0,01$.

⁽²⁾ Diferença significativa para $p < 0,05$.

⁽³⁾ Diferença significativa para $p < 0,10$.

Os resultados indicam que somente o Supermercado, na perspectiva dos três membros, nas três etapas do processo de compra, é um item fortemente decidido por um único membro, a mulher. Para os demais produtos pesquisados, as percepções de influência em cada etapa do processo de compra diferem para cada membro.

Na Televisão, por exemplo, percebe-se que, na percepção dos três membros pesquisados, o marido é destaque, apresentando maior influência, somente nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*. Para a etapa de *Início*, na visão do marido, ele continua sendo o preponderante na influência; já para a mulher e o adolescente não existe diferença significativa da participação do marido e da mulher, em nível de significância de 0,10 e 0,50, respectivamente.

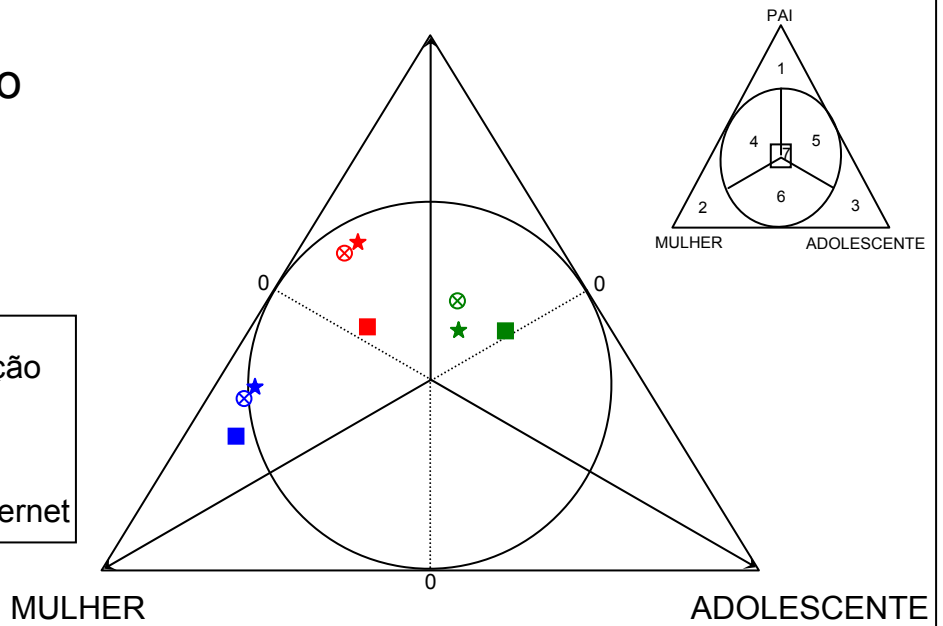
Quanto ao Provedor de Internet, as análises dos resultados comprovam que cada membro tem percepção diferente dos decisores de cada etapa do processo de compra. Na perspectiva da mulher, o marido e o adolescente participam de igual forma nas três etapas do processo de compra, com índices de significância de 0,10 e 0,50. Para o marido, ele e o adolescente participam de forma similar estatisticamente nas etapas de *Início* e *Busca e Avaliação*; mas o marido é líder na etapa de *Decisão Final*. E o adolescente, apresenta-se como líder nas decisões da etapa inicial e tem participação igualitária estatisticamente, nas etapas seguintes do processo de decisão de contratação do serviço.

As figuras a seguir apresentam graficamente, conforme metodologia proposta por Marchetti (1991), o triângulo de influência dos membros da família, por etapa do processo decisório de compra e por produto pesquisado.

Na percepção do marido

Legenda:

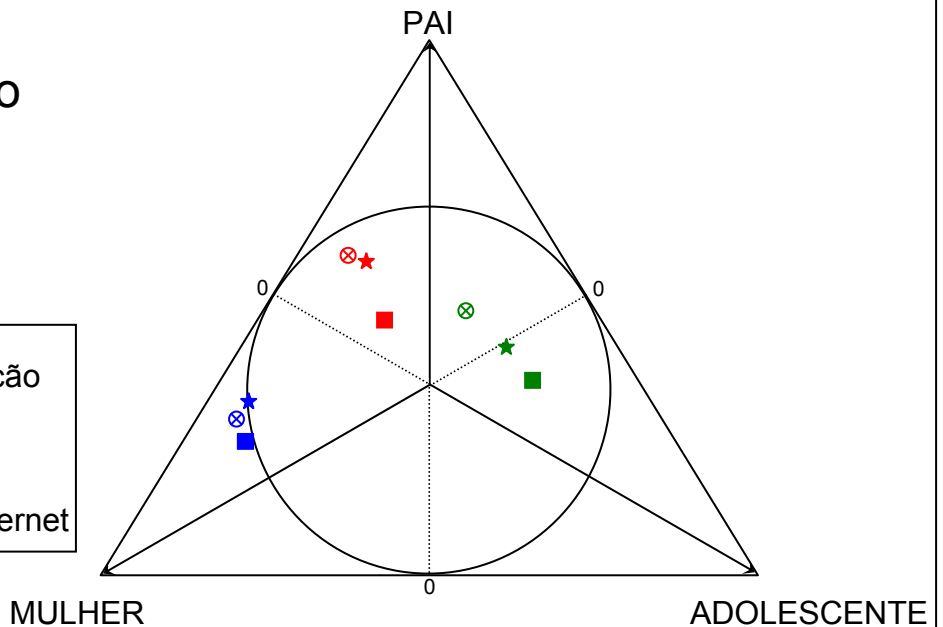
- Início
- ★ Busca e Avaliação
- ⊗ Decisão Final
- Televisão
- Supermercado
- Provedor de Internet



Na percepção da mulher

Legenda:

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



Na percepção do adolescente

Legenda:

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

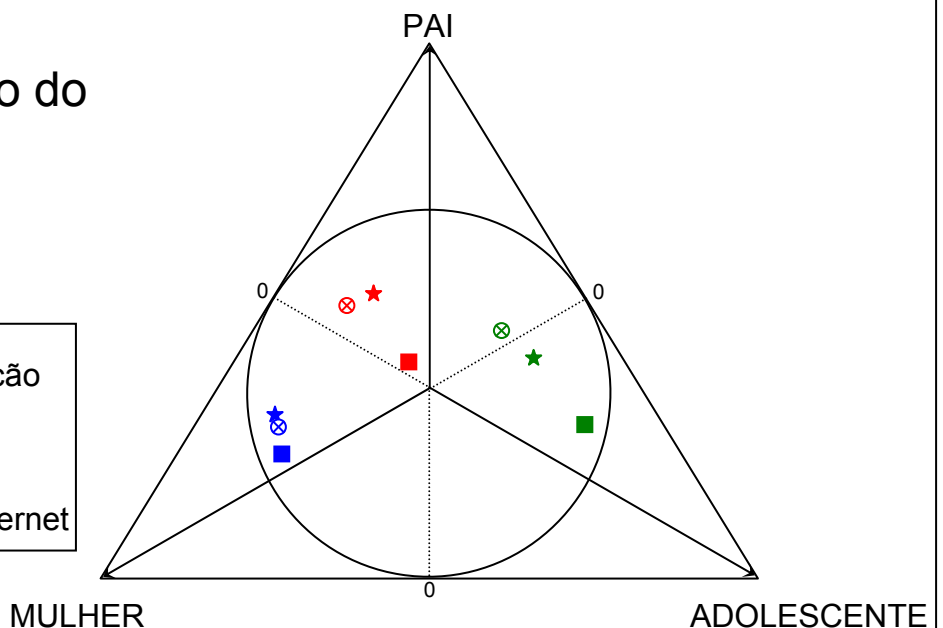
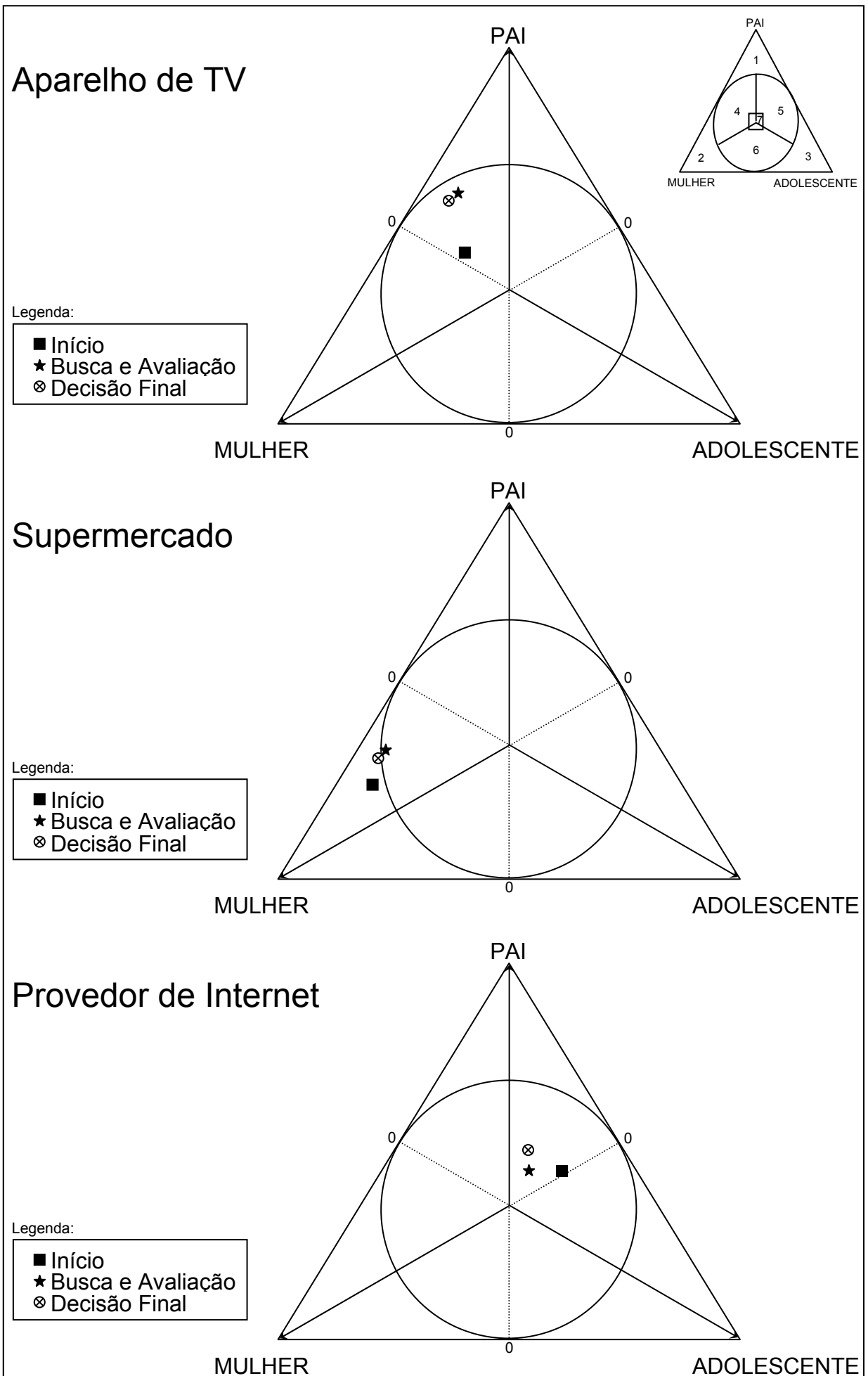
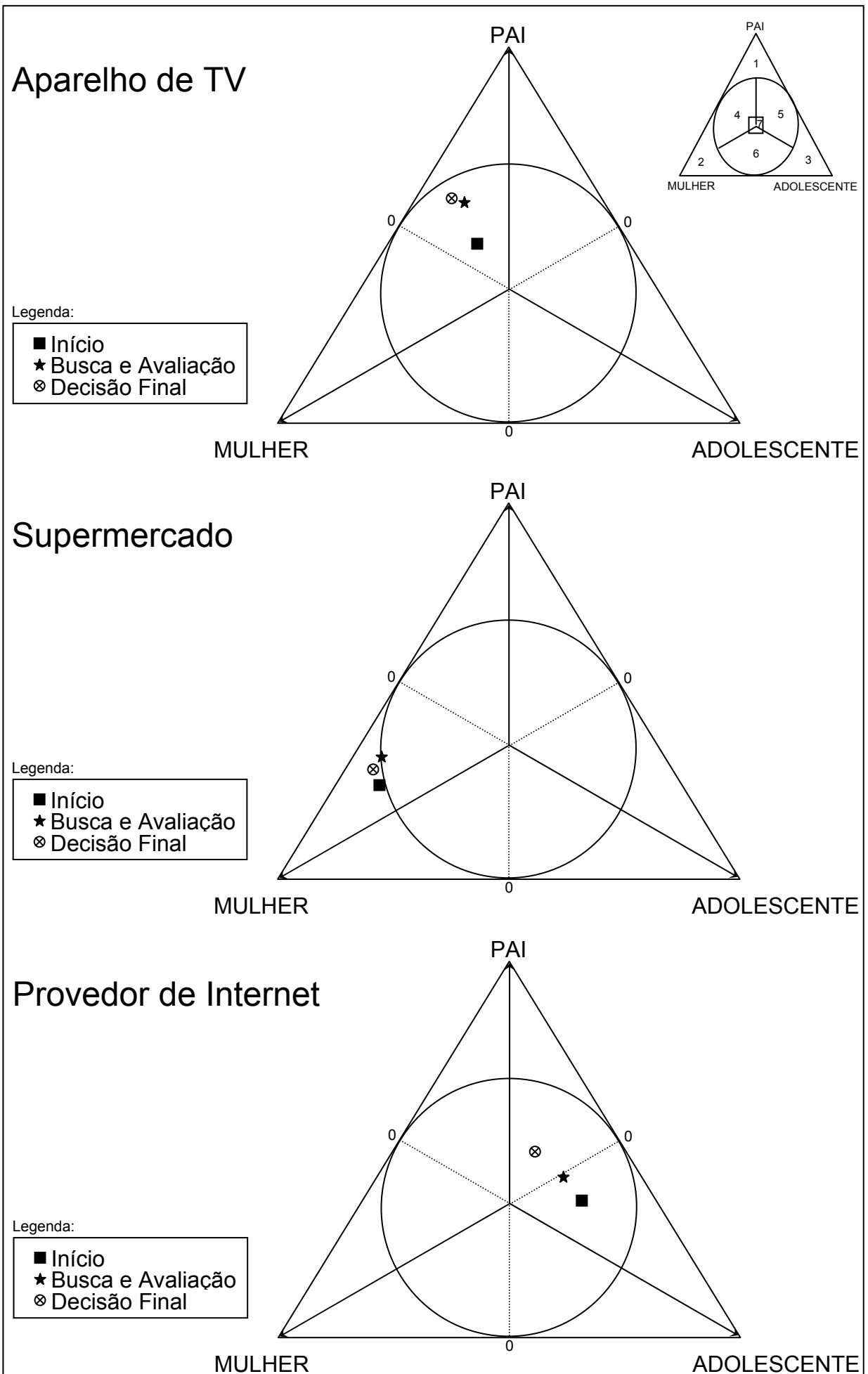


FIGURA 13 – TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEÇÃO DO MARIDO



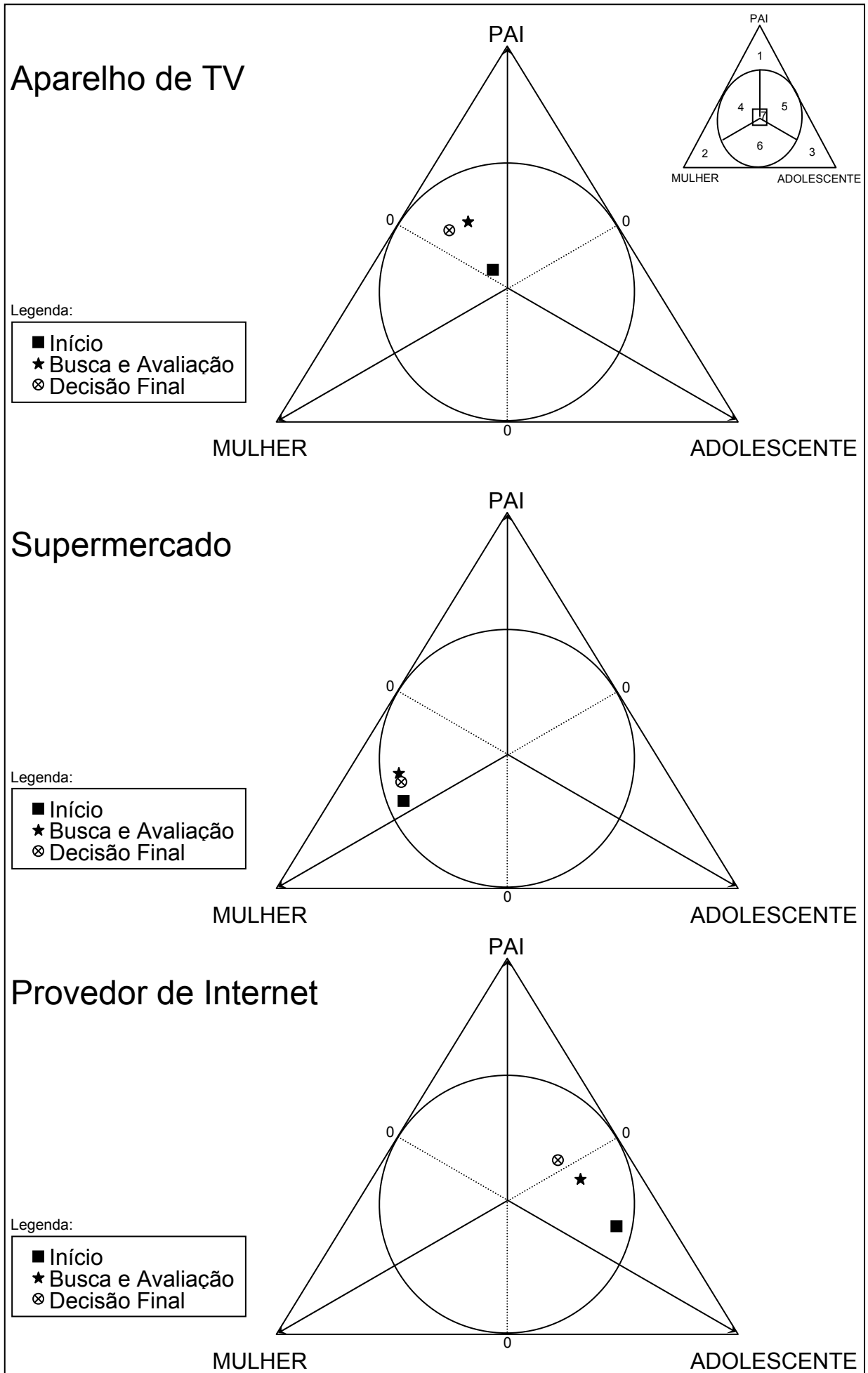
FONTE: O autor - NOTA: Para mais detalhes sobre a conceituação do Triângulo de Influência consultar Marchetti (1991) ou tópico 2.7 da BTE

FIGURA 14 – TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DA MULHER



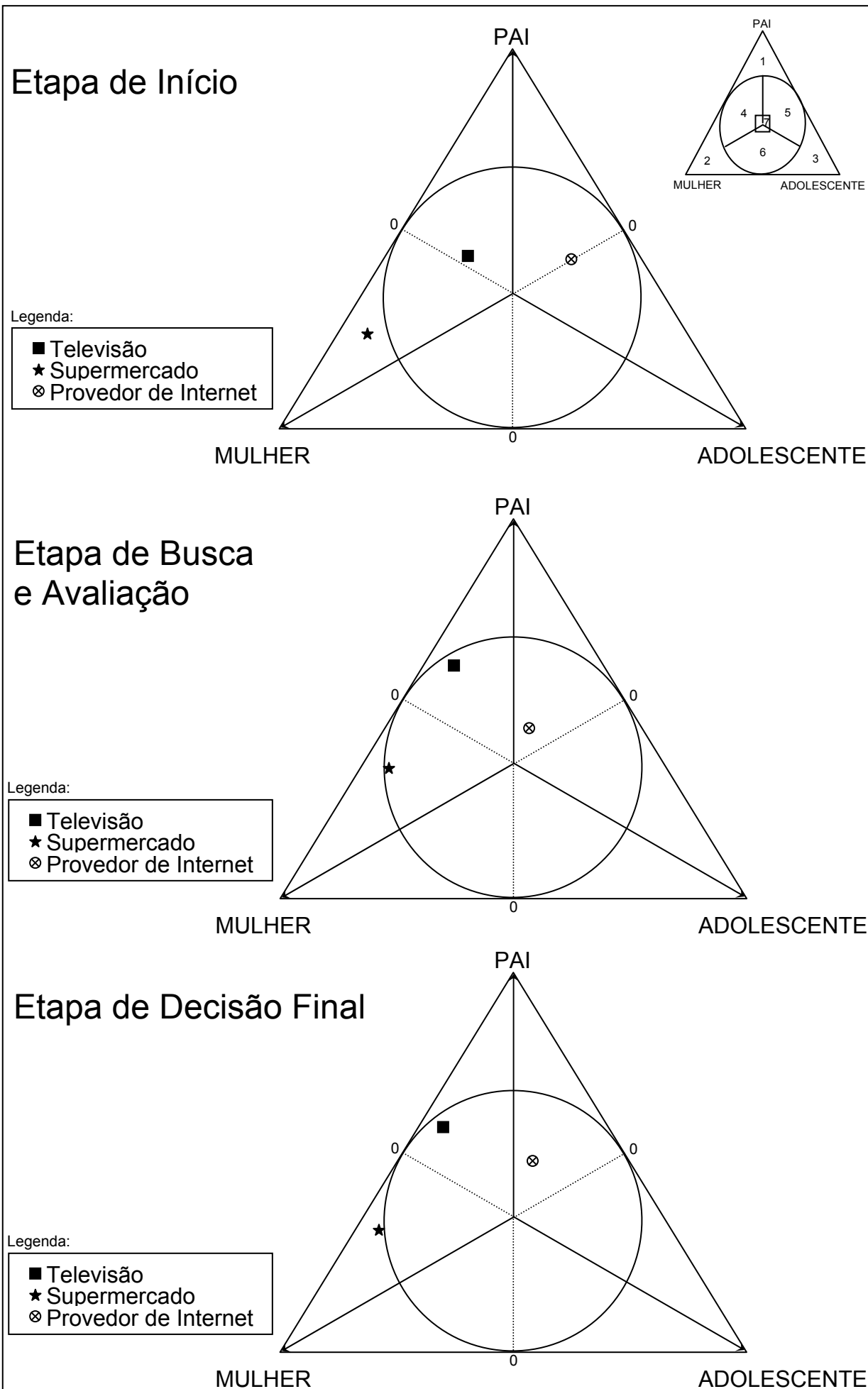
FONTE: O autor - NOTA: Para mais detalhes sobre a conceituação do Triângulo de Influência consultar Marchetti (1991) ou tópico 2.7 da BTE

FIGURA 15 – TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE



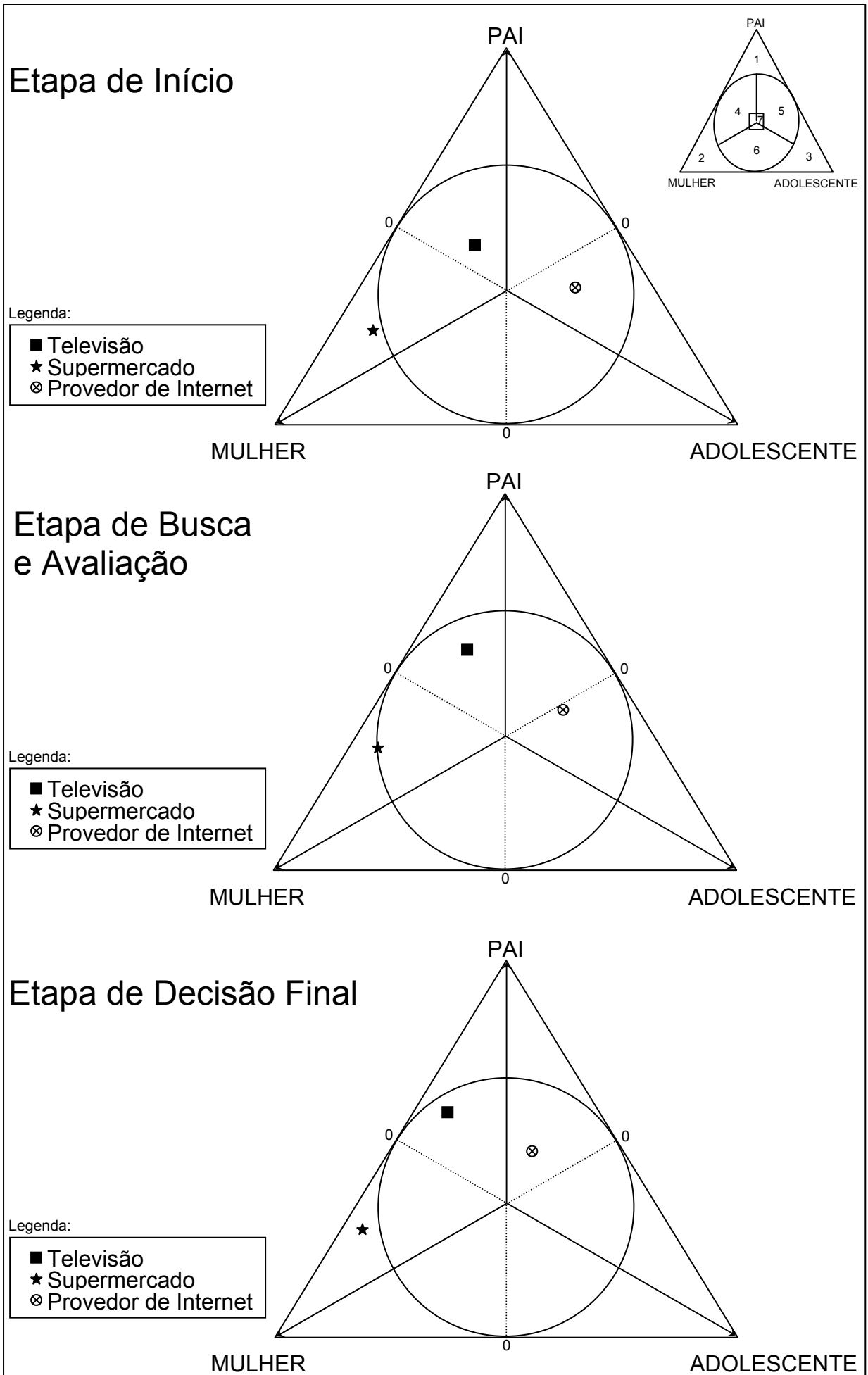
FONTE: O autor - NOTA: Para mais detalhes sobre a conceituação do Triângulo de Influência consultar Marchetti (1991) ou tópico 2.7 da BTE

FIGURA 16 – TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEÇÃO DO MARIDO NAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA



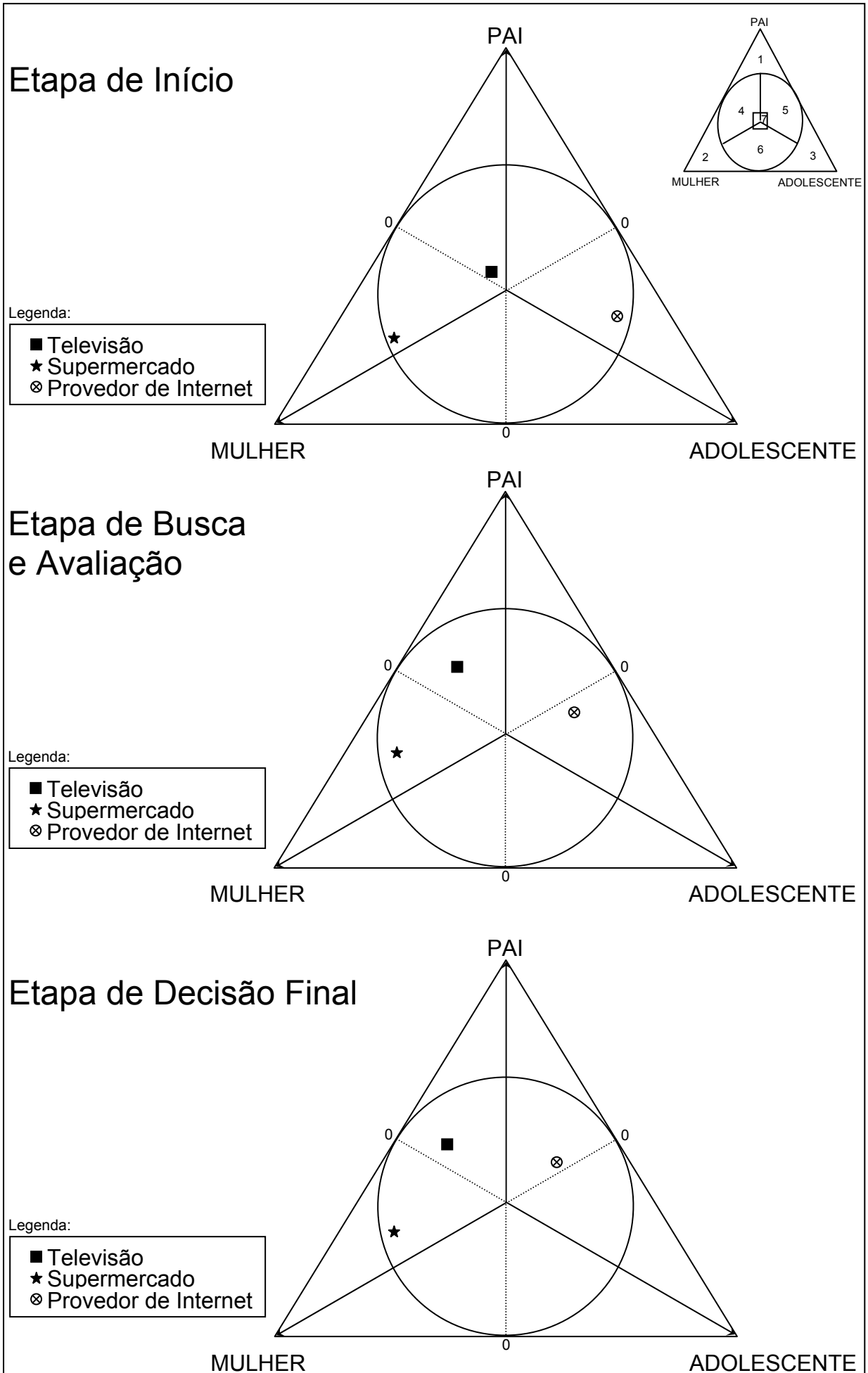
FONTE: O autor - NOTA: Para mais detalhes sobre a conceituação do Triângulo de Influência consultar Marchetti (1991) ou tópico 2.7 da BTE

FIGURA 17 – TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DA MULHER NAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA



FONTE: O autor - NOTA: Para mais detalhes sobre a conceituação do Triângulo de Influência consultar Marchetti (1991) ou tópico 2.7 da BTE

FIGURA 18 – TRIÂNGULOS DE INFLUÊNCIA – PERCEPÇÃO DO ADOLESCENTE NAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA



FONTE: O autor - NOTA: Para mais detalhes sobre a conceituação do Triângulo de Influência consultar Marchetti (1991) ou tópico 2.7 da BTE

As estratégias de influência, utilizadas por cada membro da família, para cada produto pesquisado, estão resumidas no quadro 85.

QUADRO 85 - QUADRO RESUMO DAS MÉDIAS DE UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA POR CADA MEMBRO DA FAMÍLIA, POR CATEGORIA DE PRODUTO PESQUISADO

| Produtos | Estratégias | Mãe (m) (0) | Pai (p) (0) | Adolescente (a) (0) | Anova | | Tukey |
|----------------------|-----------------------------|----------------|----------------|---------------------------|--------|---------|-----------|
| | | | | | f | valor p | |
| TV | Estratégia (discussão) | 3,13 | 3,16 | 2,97 | 0,701 | 0,497 | — |
| | Estratégia (barganha) (*) | 2,66 | 2,38 | 2,10 | 4,541 | 0,011 | a / m |
| | Estratégia (autoridade) (*) | 3,30 | 2,74 | 1,97 | 29,478 | 0,000 | a / p / m |
| | Estratégia (emotivas) (*) | 1,48 | 1,45 | 2,13 | 13,441 | 0,000 | p, m / a |
| | Estratégia (persuasão) (*) | 2,03 | 1,89 | 2,78 | 16,837 | 0,000 | p, m / a |
| Supermercado | Estratégia (discussão) | 3,20 | 2,85 | 2,84 | 2,390 | 0,094 | — |
| | Estratégia (barganha) | 2,55 | 2,31 | 2,11 | 2,676 | 0,071 | — |
| | Estratégia (autoridade) (*) | 2,71 | 2,38 | 2,03 | 7,469 | 0,001 | a / m |
| | Estratégia (emotivas) (*) | 1,50 | 1,47 | 1,84 | 3,938 | 0,021 | p, m / a |
| | Estratégia (persuasão) (*) | 2,02 | 1,82 | 2,71 | 13,975 | 0,000 | p, m / a |
| Provedor de Internet | Estratégia (discussão) | 2,75 | 2,64 | 3,20 | 3,067 | 0,049 | — |
| | Estratégia (barganha) | 2,03 | 1,96 | 2,07 | 0,155 | 0,856 | — |
| | Estratégia (autoridade) (*) | 2,14 | 2,22 | 1,68 | 4,348 | 0,014 | a / m, p |
| | Estratégia (emotivas) (*) | 1,43 | 1,36 | 1,77 | 3,822 | 0,023 | p / a |
| | Estratégia (persuasão) (*) | 1,75 | 1,82 | 2,69 | 14,086 | 0,000 | m, p / a |

FONTE: Dados de pesquisa

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

Os resultados demonstram que a frequência de utilização da estratégia de *discussão* não têm diferença entre os membros da família para os três produtos pesquisados. Já a estratégia de *barganha* na Televisão, por sua vez, apresenta diferença na média de uso entre a mãe (2,66) e o adolescente (2,10), em nível de significância de 0,05. Para os demais itens pesquisados não existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, da média de utilização entre os membros da família, ou seja, todos a utilizam estatisticamente de igual forma.

Na estratégia *autoridade*, percebe-se que, para a TV e o Provedor de Internet, os pais, marido e mulher, a utilizam mais que os adolescentes. Já no Supermercado, existe diferença significativa, em nível de significância de 0,05, para as médias de uso da mãe (2,71) e do adolescente (2,03).

Quanto à estratégia *emotiva*, visualiza-se que, para a TV e o Supermercado, o adolescente sempre a utiliza mais que os pais, marido e mulher, que a utilizam de forma estatisticamente similar, em nível de significância de 0,05. Mas, para o Provedor de Internet, existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, somente na média de utilização entre o marido e o adolescente; e o filho é quem mais utiliza esta estratégia.

Para a estratégia de *persuasão*, os resultados para os três produtos pesquisados, os adolescentes utilizam mais esta estratégia que os pais, que não apresentam diferença significativa, em nível de significância de 0,05, da frequência média de utilização entre si.

5. CONCLUSÕES

Este capítulo procura explorar o resultado da análise dos dados coletados, no sentido de estabelecer uma relação entre a base teórico-empírica apresentada anteriormente e o objetivo geral proposto de identificar quais variáveis sociodemográficas e cognitivas afetam a participação no nível individual de influência e como estas variáveis em conjunto determinam o tipo de abordagem para exercício da influência dos membros de famílias com adolescentes no processo decisório de compra familiar.

5.1. CONCLUSÕES GERAIS

As conclusões gerais a seguir foram divididas em tópicos relacionados aos objetivos específicos e ao problema de pesquisa.

5.1.1. Conclusões relacionadas aos objetivos específicos

Os objetivos específicos desta dissertação buscaram auxiliar na busca de respostas para o problema de pesquisa proposto e, ainda, verificar empiricamente o modelo no contexto brasileiro.

5.1.1.1. Identificar os tipos de abordagens utilizadas pelos membros da família para influenciar a decisão de compra dos itens em estudo.

Este primeiro questionamento foi respondido a partir dos resultados da análise qualitativa, obtidos graças às entrevistas realizadas em profundidade, com 7 famílias, quanto às estratégias de influências utilizadas por cada membro da família para a Televisão, Supermercado e o Provedor de Internet. Nota-se que os principais argumentos utilizados pelos membros da família se concentraram na *estratégia de discussão*, buscando aspectos técnicos dos produtos para convencer os familiares. Além disto, a análise das entrevistas apresentaram outras estratégias utilizadas, como as *emotivas* e de *barganha*. Salienta-se que as estratégias de influência verificadas podem ter sido um discurso realizado pelos membros da família, diferente do real pensamento. Este viés de análise das respostas do respondente

pode ter feito com que eles omitissem ou tivessem vergonha de dizer que usam outros tipos de estratégias, como as *emotivas*.

Apesar de os resultados terem concordância com a revisão da literatura (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980; Palan e Wilkes, 1997; Palan, 2001), a maior frequência de utilização foi de argumentos técnicos, como estratégias de influência, não sendo surpresa para o autor. Pelo fato de o critério de seleção da população da pesquisa, famílias nucleares compostas com adolescentes na faixa etária de 13 a 17 anos, dos estratos socioeconômicos A e B, público este com um maior nível de conhecimento econômico e maturidade, a tendência era de que eles utilizassem menos as estratégias emotivas, de barganha e persuasão.

5.1.1.2. Analisar a percepção de participação no nível de influência de cada membro da família para a decisão de compra dos itens em estudo.

Este segundo objetivo específico da pesquisa originou a primeira hipótese de pesquisa que destaca: **H1 = A visão que cada membro da família tem sobre sua participação não difere da visão que os outros integrantes da família têm.**

Os resultados para a análise da H1 foram explorados no quadro 84 e indicam que somente o Supermercado, na perspectiva dos três membros, nas três etapas do processo de compra, é um item predominantemente decidido por um único membro, a mulher. Para os demais produtos pesquisados, as percepções de influência em cada etapa do processo de compra diferem para cada membro.

Na Televisão, por exemplo, percebe-se que na percepção dos três membros pesquisados, o marido é destaque, apresentando maior influência, somente nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*. Para a etapa de *Início*, na visão do marido, ele continua sendo o preponderante na influência; já para a mulher e o adolescente não existe uma diferença significativa da participação do marido e da mulher, em nível de significância de 0,10 e 0,50, respectivamente.

Quanto ao Provedor de Internet, as análises dos resultados comprovam que cada membro tem percepção diferente dos decisores de cada etapa do processo de compra. Na perspectiva da mulher, o marido e o adolescente participam de igual forma nas três etapas do processo de compra, com índices de significância de 0,10 e 0,50. Para o marido, ele e o

adolescente participam de forma similar estatisticamente nas etapas de *Início* e *Busca e Avaliação*; mas o marido é líder na etapa de *Decisão Final*. E o adolescente, apresenta-se como líder nas decisões da etapa inicial e tem participação igualitária estatisticamente, nas etapas seguintes do processo de decisão de contratação do serviço.

Portanto somente no Supermercado pode-se aceitar a hipótese de pesquisa H1. Para a Televisão, rejeita-se a H1, pois só há congruência de percepções entre o pai e o adolescente. E para o Provedor de Internet também se rejeita a H1, pois só existe semelhança de percepção de influência entre os membros da família na fase de *Busca e Avaliação*.

QUADRO 86 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS E DOS PRODUTOS NO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

| Participação | Percepção | Etapas | | | Produtos | | |
|--------------------|----------------|---------|-------------------|----------|----------|--------------------|----------|
| | | valor p | Diferença | Hipótese | valor p | Diferença | Hipótese |
| MARIDO | Do Marido | 0,003 | I / BA, DF | HT2 | 0,000 | S / TV, PI | HT11 |
| | Da Mulher | 0,006 | I / BA, DF | HT5 | 0,000 | S, PI / TV | HT14 |
| | Do Adolescente | 0,000 | I / BA, DF | HT8 | 0,010 | S / TV | HT17 |
| MULHER | Do Marido | 0,636 | — | HT1 | 0,000 | PI / TV / S | HT10 |
| | Da Mulher | 0,592 | — | HT4 | 0,000 | PI / TV / S | HT13 |
| | Do Adolescente | 0,637 | — | HT7 | 0,000 | PI / TV / S | HT16 |
| ADOLESCENTE | Do Marido | 0,003 | BA, DF / I | HT3 | 0,000 | S, TV / PI | HT12 |
| | Da Mulher | 0,000 | BA, DF / I | HT6 | 0,000 | S, TV / PI | HT15 |
| | Do Adolescente | 0,000 | BA, DF / I | HT9 | 0,000 | S, TV / PI | HT18 |

FONTE: SPSS – Análise de Dados

(*) Diferença significativa a 0,05.

Legenda:

I - Etapa Início

BA - Etapa de Busca e Avaliação

DF - Etapa Decisão Final

O quadro 86 acima comprova a partir de testes de diferenças de média que a participação dos membros da família diferem pela etapa do processo decisório e por produto em estudo, corroborando resultados de Belch e Willis (2002).

O marido tem indicações de que participa mais nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final*, na percepção dos três membros. A mulher, por sua vez, não difere na sua

participação na opinião dos três membros da família. E a participação do adolescente é superior, estatisticamente, em nível de significância de 0,05, na etapa de *Início*.

Os resultados demonstram que não há consenso de opinião entre os membros da família acerca do produto em que o marido mais participa da decisão de compra. Contudo, na percepção dos três membros, a mulher participa mais das decisões de escolha do Supermercado e o adolescente do Provedor de Internet.

5.1.1.3. Analisar a relação entre as características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos e tempo no trabalho) e a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.

Este terceiro objetivo específico da pesquisa originou a segunda hipótese de pesquisa que destaca: **H2 = As características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos e tempo no trabalho) afetam, positivamente, a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.**

A variável gênero (HT46) apresentou o resultado de que o adolescente do sexo masculino participa, estatisticamente, da mesma forma nas três etapas do processo de compra. A do sexo feminino, contudo, participa mais na etapa de *Início* (31,07) do que nas demais etapas. Portanto, pode-se aceitar a H2 quanto ao aspecto do gênero feminino afetar a participação no nível de influência das adolescentes.

Quanto à idade dos membros da família, percebe-se na hipótese de trabalho HT47, que somente o adolescente na faixa etária de 14 anos tem média estatisticamente uniforme nas três etapas do processo de compra. Todavia, por este resultado apresentar um $\alpha = 0,083$, próximo ao limite aceitável para este estudo ($\alpha = 0,05$), recomenda-se estudos com a ampliação de amostra para chegar a conclusões mais sólidas. Todas as demais idades pesquisadas (13, 15, 16 e 17 anos) apresentam diferença entre as etapas do processo de compra. Na idade dos pais (quadro 87), os maridos (HT59 à HT61) com idade até 40 anos, na percepção dos três membros, participam estatisticamente de igual forma, em nível de significância de 0,05, nas três etapas do processo decisório. Todavia, aqueles pais com mais de 40 anos participam mais nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final* do que na

etapa *Início*. E para a idade da mulher (HT62 à HT64), identifica-se que, na percepção dos três membros, a idade da mulher não cria diferença estatística nas três etapas do processo de decisão de compra.

QUADRO 87 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELA IDADE DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

| Participação | Percepção | Até 40 anos | | Mais de 40 anos | | Hipótese |
|---------------|----------------|-------------|-----------|-----------------|-------------------|----------|
| | | valor p | Diferença | valor p | Diferença | |
| MARIDO | Do Marido | 0,157 | — | 0,009 | I / BA, DF | HT59 |
| | Da Mulher | 0,470 | — | 0,012 | I / BA, DF | HT60 |
| | Do Adolescente | 0,094 | — | 0,000 | I / BA, DF | HT61 |
| MULHER | Do Marido | 0,836 | — | 0,678 | — | HT62 |
| | Da Mulher | 0,813 | — | 0,655 | — | HT63 |
| | Do Adolescente | 0,768 | — | 0,700 | — | HT64 |

FONTE: SPSS – Análise de Dados

(*) Diferença significativa a 0,05.

Legenda:

I - Etapa Início

BA - Etapa de Busca e Avaliação

DF - Etapa Decisão Final

Portanto a variável idade, tanto para o adolescente quanto para marido, influencia a participação no nível de influência destes, aceitando assim a H2. Por sua vez, para a mulher, não se aceita H2, referente à idade, ser influente na sua participação do nível de influência.

Com relação ao grau de instrução dos pais afetando a sua participação nas etapas do processo de compra (quadro 88), percebe-se nas hipóteses de trabalho HT65 à HT67, que o marido com até o colegial completo, na percepção dos três membros, não apresenta diferença estatística, em nível de significância de 0,05, na média de participação nas etapas. Contudo os maridos com o nível superior completo ou pós-graduação, para os três membros da família, participam estatisticamente mais na etapa de *Decisão Final* do que na de *Início*. O grau de instrução da mulher (HT68 à HT70), por sua vez, na percepção dos membros da família pesquisados, não gera diferença estatística nas três etapas do processo decisório de compra.

QUADRO 88 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELO GRAU DE INSTRUÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

| Participação | Percepção | Até colegial completo | | Superior completo ou pós-graduação | | Hipótese |
|---------------|----------------|-----------------------|-----------|------------------------------------|-------------------|----------|
| | | valor p | Diferença | valor p | Diferença | |
| MARIDO | Do Marido | 0,264 | — | 0,009 | I / BA, DF | HT65 |
| | Da Mulher | 0,161 | — | 0,039 | I / DF | HT66 |
| | Do Adolescente | 0,057 | — | 0,000 | I / BA, DF | HT67 |
| MULHER | Do Marido | 0,822 | — | 0,715 | — | HT68 |
| | Da Mulher | 0,813 | — | 0,665 | — | HT69 |
| | Do Adolescente | 0,972 | — | 0,422 | — | HT70 |

FONTE: SPSS – Análise de Dados
(*) Diferença significativa a 0,05.

Legenda:

I - Etapa Início

BA - Etapa de Busca e Avaliação

DF - Etapa Decisão Final

Portanto os resultados do quadro 88 indicam que se pode aceitar a H2, exclusivamente para o marido, o fato de o grau de instrução afetar a sua participação no nível de influência.

A participação do marido, segundo os três membros da família, do estrato socioeconômico B, difere entre as etapas do processo decisório de compra (HT71, HT74 e HT77). Estes participam menos na etapa inicial do que nas demais etapas do processo. A participação da mulher, na percepção dos membros pesquisados da família, não se altera, estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas etapas do processo de decisão de compra a depender do estrato socioeconômico A ou B (HT72, HT75 e HT78). E a participação do adolescente, na visão dos três membros do estrato socioeconômico B, é maior estatisticamente, em nível de significância de 0,05, na etapa de *Início* do que nas outras etapas do processo decisório de compra (HT73, HT76 e HT79).

O estrato socioeconômico, ao qual pertence a família, também afeta a participação dos membros da família, com exceção da mulher, nas etapas do processo de decisão de compra (quadro 89), corroborando assim a H2, quanto ao estrato socioeconômico para o marido.

QUADRO 89 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELO ESTRATO SOCIOECONÔMICO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

| Participação | Percepção | Estrato A | | Estrato B | | Hipótese |
|--------------------|----------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|
| | | valor p | Diferença | valor p | Diferença | |
| MARIDO | Do Marido | 0,337 | — | 0,006 | I / BA, DF | HT71 |
| | Da Mulher | 0,159 | — | 0,028 | I / DF | HT74 |
| | Do Adolescente | 0,007 | I / DF, BA | 0,002 | I / BA, DF | HT77 |
| MULHER | Do Marido | 0,877 | — | 0,660 | — | HT72 |
| | Da Mulher | 0,552 | — | 0,917 | — | HT75 |
| | Do Adolescente | 0,921 | — | 0,654 | — | HT78 |
| ADOLESCENTE | Do Marido | 0,143 | — | 0,017 | DF, BA / I | HT73 |
| | Da Mulher | 0,008 | DF / I | 0,018 | DF / I | HT76 |
| | Do Adolescente | 0,000 | DF, BA / I | 0,001 | DF, BA / I | HT79 |

FONTE: SPSS – Análise de Dados

(*) Diferença significativa a 0,05.

Legenda:

I - Etapa Início

BA - Etapa de Busca e Avaliação

DF - Etapa Decisão Final

Quanto à variável número de filhos da família, percebe-se que esta variável afeta a média de participação dos membros da família, com exceção da mulher, nas etapas do processo decisório de compra (quadro 90), aceitando-se assim que a H2, quanto ao número de filhos da família, influencia a participação no nível de influência do marido e adolescente.

A participação do marido, nas famílias com mais de três filhos, na percepção do marido e do adolescente, é maior estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas etapas de *Busca e Avaliação* e *Decisão Final* do que na etapa de *Início*. Já a participação da mulher, na visão dos três membros da família, não é afetada estatisticamente, em nível de significância de 0,05, a depender do número de filhos da família, nas três etapas do processo de compra. E a participação do adolescente, na perspectiva dos três membros da família, para as famílias com mais de três filhos, apresenta diferença estatística, em nível de significância de 0,05, entre a etapa de *Início* e *Decisão Final*.

QUADRO 90 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELA QUANTIDADE DE FILHOS NA FAMÍLIA

| Participação | Percepção | Até 2 filhos | | Mais de 3 filhos | | Hipótese |
|--------------------|----------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|----------|
| | | valor p | Diferença | Valor p | Diferença | |
| MARIDO | Do Marido | 0,133 | — | 0,005 | I / BA, DF | HT50 |
| | Da Mulher | 0,071 | — | 0,048 | — | HT53 |
| | Do Adolescente | 0,002 | I / DF, BA | 0,002 | I / BA, DF | HT56 |
| MULHER | Do Marido | 0,933 | — | 0,430 | — | HT51 |
| | Da Mulher | 0,743 | — | 0,746 | — | HT54 |
| | Do Adolescente | 0,824 | — | 0,365 | — | HT57 |
| ADOLESCENTE | Do Marido | 0,078 | — | 0,019 | DF / I | HT52 |
| | Da Mulher | 0,014 | DF / I | 0,012 | DF / I | HT55 |
| | Do Adolescente | 0,000 | DF, BA / I | 0,005 | DF / I | HT58 |

FONTE: SPSS – Análise de Dados
(*) Diferença significativa a 0,05.

Legenda:

I - Etapa Início

BA - Etapa de Busca e Avaliação

DF - Etapa Decisão Final

Os resultados do quadro 90 indicam uma relação semelhante ao estudo de Jenkins (1979) e Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989): quanto maior o número de crianças e adolescentes na família, maior influência é alocada a elas.

Para a variável tempo no trabalho, percebe-se que a quantidade média de horas diárias de trabalho fora do domicílio, despendidas pelos pais, afeta as suas médias de participação nas etapas do processo de decisão de compra (quadro 91). Estes resultados corroboram o estudo de Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989): interpretam que a quantidade de horas de trabalho dos pais levam a uma participação diferenciada nas decisões de compra. Portanto, pode-se aceitar a H2 quanto à variável tempo no trabalho: ela afeta a participação no nível de influência do marido nas etapas do processo decisório de compra.

Na percepção dos três membros da família, o marido que trabalha até 8 horas em média por dia, não tem diferença estatística, em nível de significância de 0,05, na sua média de participação nas três etapas do processo decisório de compra. Todavia o marido que trabalha mais de 8 horas em média por dia, na visão do marido e do adolescente, participa menos na etapa de *Início* do que nas outras etapas do processo decisório de compra (HT80 à

HT82). Já a participação da mulher, hipóteses de trabalho HT83 à HT85, na percepção dos três membros, não é afetada estatisticamente, em nível de significância de 0,05, nas três etapas do processo decisório de compra, em função da quantidade de horas diárias trabalhadas pela mulher.

QUADRO 91 - SÍNTESE DAS DIFERENÇAS DAS ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO DA PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA PELA QUANTIDADE DE HORAS MÉDIAS TRABALHADAS POR DIA PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA

| Participação | Percepção | Até 8 horas/dia | | Mais de 8 horas/dia | | Hipótese |
|---------------|----------------|-----------------|-----------|---------------------|------------|----------|
| | | valor p | Diferença | valor p | Diferença | |
| MARIDO | Do Marido | 0,212 | — | 0,006 | I / BA, DF | HT80 |
| | Da Mulher | 0,097 | — | 0,079 | — | HT81 |
| | Do Adolescente | 0,062 | — | 0,000 | I / BA, DF | HT82 |
| MULHER | Do Marido | 0,932 | — | 0,907 | — | HT83 |
| | Da Mulher | 0,821 | — | 0,396 | — | HT84 |
| | Do Adolescente | 0,797 | — | 0,341 | — | HT85 |

FONTE: SPSS – Análise de Dados
(*) Diferença significativa a 0,05.

Legenda:

I - Etapa Início

BA - Etapa de Busca e Avaliação

DF - Etapa Decisão Final

5.1.1.4. Analisar a relação entre a característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) e a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.

Este quarto objetivo específico da pesquisa originou a terceira hipótese de pesquisa, que destaca: **H3 = A característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) afeta, positivamente, a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra.**

O nível de conhecimento dos membros da família, para cada produto pesquisado, está correlacionado, significativamente, em nível de significância de 0,05, com a participação do seu nível de influência nas etapas do processo decisório de compra (quadro 54, 55 e 56).

Na percepção do marido, o seu nível de conhecimento tem correlação positiva e significativa nas etapas do processo de decisão de compra da TV (HT86) e do Provedor de Internet (HT88). Já o seu nível de conhecimento do Supermercado só não tem correlação com sua média de participação na etapa de *Início*. Para as demais etapas de compra do Supermercado, o seu nível de conhecimento tem correlação significativa e positiva (HT87).

Já o nível de conhecimento da mulher, em sua própria percepção, da TV não tem correlação significativa com sua média de participação nas três etapas do processo decisório de compra (HT89). Contudo, para o Supermercado (HT90) e Provedor de Internet (HT91), o nível de conhecimento da mulher tem correlação positiva e significativa na média de sua participação nas três etapas do processo de decisão de compra.

Para o adolescente, o seu nível de conhecimento da TV (HT92) e do Supermercado (HT93) não têm correlação significativa com sua média de participação nas três etapas do processo decisório de compra. Todavia o nível de conhecimento do adolescente do Provedor de Internet (HT94) tem correlação positiva e significativa com sua média de participação nas etapas de *Início* e *Busca e Avaliação*. Este último resultado corrobora o estudo de Beatty e Talpade (1994), que constatou que quanto maior o escore de conhecimento do adolescente, mais este tende a buscar informações do produto.

Portanto, aceita-se a H3 de que o nível de conhecimento do consumidor afeta a participação no nível de influência dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra, com exceção do nível de conhecimento da TV pela mulher e do nível de conhecimento da TV e do Supermercado pelo adolescente afetarem seus níveis de influências.

5.1.1.5. Analisar a relação entre as características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico e tempo no trabalho) e as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.

Este quinto objetivo específico da pesquisa originou a quarta hipótese de pesquisa que destaca: **H4 = As características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico e tempo no trabalho) afetam, positivamente, as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.**

As análises dos resultados desta pesquisa permitem concluir que existe diferença estatística do uso de cada uma das estratégias de influência, pelos membros da família, conforme as características sociodemográficas de gênero (quadro 92), idade (quadro 92), estrato socioeconômico (quadro 93) e tempo no trabalho.

Quanto ao gênero do adolescente (HT100), percebe-se que somente com relação à *estratégia emotiva* existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, entre os grupos. Esta estratégia é utilizada com mais freqüência pela adolescente do sexo feminino.

Com relação à variável idade, identifica-se que para o marido (HT98) não há diferença estatística significativa, em nível de significância de 0,05, entre os grupos etários (até 40 anos e mais de 40 anos). Já para a mulher (HT99), existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, entre os grupos etários, da freqüência média de uso das estratégias de *barganha* e *autoridade*. Para o adolescente (HT101) conclui-se que só existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, da média de participação na *estratégia emotiva* para aqueles de idade igual a 13 anos em relação àqueles de idade de 14, 15, 16 e 17 anos.

QUADRO 92 - SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA EM FUNÇÃO DA IDADE E GÊNERO

| Utilizado pelo(a): | Estratégia | Idade | | Hipótese | Gênero | | Hipótese |
|--------------------|------------|---------|----------------------|----------|---------|-----------|----------|
| | | valor p | Diferença | | valor p | Diferença | |
| MARIDO | Discussão | 0,893 | — | HT98 | | | |
| | Barganha | 0,507 | — | | | | |
| | Autoridade | 0,571 | — | | | | |
| | Emotiva | 0,074 | — | | | | |
| | Persuasão | 0,424 | — | | | | |
| MULHER | Discussão | 0,137 | — | HT99 | | | |
| | Barganha | 0,015 | ≤ 40 / ≥ 41 | | | | |
| | Autoridade | 0,008 | ≤ 40 / ≥ 41 | | | | |
| | Emotiva | 0,492 | — | | | | |
| | Persuasão | 0,263 | — | | | | |
| ADOLESCENTE | Discussão | 0,063 | — | HT101 | | | HT100 |
| | Barganha | 0,377 | — | | | | |
| | Autoridade | 0,110 | — | | | | |
| | Emotiva | 0,001 | 13 / 14, 15, 16 e 17 | | | | |
| | Persuasão | 0,681 | — | | | | |
| | | | | | 0,875 | — | |
| | | | | | 0,513 | — | |
| | | | | | 0,969 | — | |
| | | | | | 0,004 | M / F | |
| | | | | | 0,824 | — | |

FONTE: SPSS – Análise de Dados

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

O grau de instrução dos pais, marido e mulher, não afetou, estatisticamente, em nível de significância de 0,05, a média de participação de ambos nas três etapas do processo decisório de compra.

Já o estrato socioeconômico a que pertence a família afetou a participação do marido somente na estratégia de *discussão* (HT103). Para esta estratégia, o marido do estrato socioeconômico A (3,12) a utiliza mais do que o do estrato B (2,75). Para as demais estratégias de influência utilizadas pelo marido não houve diferença estatística, em nível de significância de 0,05, entre os grupos. Por sua vez, a frequência de utilização das estratégias de influência, por parte da mulher (HT104) e do adolescente (HT102), não foram afetadas, estatisticamente, em nível de significância de 0,05, a depender do estrato socioeconômico a que pertence a família.

QUADRO 93 - SÍNTESE DAS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA PELOS MEMBROS DA FAMÍLIA EM FUNÇÃO DO ESTRATO SOCIOECONÔMICO E GRAU DE INSTRUÇÃO

| Utilizado pelo(a): | Estratégia | Estrato Sócio-Econômico | | Hipótese | Grau de Instrução | | Hipótese |
|--------------------|------------|-------------------------|-----------|----------|-------------------|-----------|----------|
| | | valor p | Diferença | | valor p | Diferença | |
| MARIDO | Discussão | 0,022 | B / A | HT103 | 0,100 | — | HT105 |
| | Barganha | 0,911 | — | | 0,234 | — | |
| | Autoridade | 0,439 | — | | 0,265 | — | |
| | Emotiva | 0,250 | — | | 0,641 | — | |
| | Persuasão | 0,796 | — | | 0,474 | — | |
| MULHER | Discussão | 0,608 | — | HT104 | 0,127 | — | HT106 |
| | Barganha | 0,994 | — | | 0,126 | — | |
| | Autoridade | 0,593 | — | | 0,778 | — | |
| | Emotiva | 0,593 | — | | 0,324 | — | |
| | Persuasão | 0,340 | — | | 0,545 | — | |
| ADOLESCENTE | Discussão | 0,090 | — | HT102 | | | |
| | Barganha | 0,138 | — | | | | |
| | Autoridade | 0,141 | — | | | | |
| | Emotiva | 0,356 | — | | | | |
| | Persuasão | 0,239 | — | | | | |

FONTE: SPSS – Análise de Dados

0 = escala likert variando de 1 (nunca utilizei) a 5 (utilizo totalmente)

(*) Diferença significativa a 0,05.

O tempo despendido diariamente no trabalho pelos pais afetou a frequência de utilização das estratégias de influência. A quantidade média de horas trabalhadas pelo

marido por dia (HT107) tem correlação negativa e significativa somente com a estratégia de *discussão*. Com relação às demais estratégias de influências utilizadas por ele não houve nenhuma correlação significativa. Já a média de tempo de trabalho da mulher (HT108) teve correlação significativa e positiva nas estratégias de *barganha* e *emotiva*. A utilização das demais estratégias utilizadas por ela não apresenta nenhuma correlação com o seu tempo de trabalho.

Pode-se, portanto, aceitar a H4 quanto ao gênero do adolescente somente para a estratégia *emotiva*; quanto à idade da mulher para as estratégias de *barganha* e *autoridade*, do adolescente para a estratégia *emotiva*; quanto ao estrato socioeconômico somente a estratégia de *discussão* utilizada pelo marido; quanto à variável tempo no trabalho do marido para a estratégia de *discussão* e da mulher para as estratégias de *barganha* e *emotivas*. E se rejeita a H4 quanto o fato de o grau de instrução dos pais afetar as suas estratégias de influência utilizadas.

5.1.1.6. Analisar a relação entre a característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) e as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.

Este sexto objetivo específico da pesquisa originou a quinta hipótese de pesquisa que destaca: **H5 = A característica cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) afeta, positivamente, as estratégias de influência utilizadas pelos membros da família.**

O nível de conhecimento dos membros da família nos produtos pesquisados tem correlação significativa com a frequência de utilização das estratégias de influência pelos membros da família. Somente se aceita a H5 para o nível de conhecimento do marido para o Supermercado e Provedor de Internet na estratégia de *discussão*; para o nível de conhecimento da mulher para o Provedor de Internet na estratégia de *discussão*; e para o nível de conhecimento do adolescente para TV na estratégia de *discussão*, para o Supermercado nas estratégias de *discussão*, *barganha*, *autoridade*, *emotivas* e *persuasão*, e para o Provedor de Internet nas estratégias de *autoridade* e *persuasão*. Rejeita-se a H5 para o nível de conhecimento do marido para a TV e da mulher para a TV e Supermercado.

O nível de conhecimento do marido para a TV (HT109) não tem correlação significativa, em nível de significância de 0,05, com nenhuma estratégia de influência. Já seu nível de conhecimento do Supermercado (HT110) e do Provedor de Internet (HT111) tem correlação positiva e significativa com a estratégia de *discussão*. Para as demais estratégias de influência, o seu nível de conhecimento não teve nenhuma correlação significativa.

O nível de conhecimento da mulher para a TV (HT112) e o Supermercado (HT113) não tiveram correlação, em nível de significância de 0,05, com nenhuma estratégia de influência. Todavia seu nível de conhecimento para o Provedor de Internet (HT114) tem correlação positiva e significativa com a estratégia de *discussão*. Para as demais estratégias de influência, o seu nível de conhecimento não teve nenhuma correlação significativa.

O nível de conhecimento do adolescente para a TV tem correlação positiva e significativa somente com a estratégia de *discussão*. Já o seu nível de conhecimento para o Supermercado tem correlação positiva e significativa com todas as estratégias de influência estudadas (*discussão, barganha, autoridade, emotivas e persuasão*). O seu nível de conhecimento do Provedor de Internet, por sua vez, tem correlação positiva e significativa somente com as estratégias de *autoridade e persuasão*.

Desta forma, conclui-se que existe correlação positiva e significativa entre o nível de conhecimento e a estratégia de *discussão*, significando que quanto maior o nível de conhecimento do consumidor, mais este tende a argumentar com a estratégia de *discussão*. Esta última conclusão foi obtida na fase qualitativa.

5.1.1.7. Analisar a relação entre a participação no nível de influência dos membros da família e as estratégias de influência utilizadas por eles.

Este sétimo objetivo específico da pesquisa originou a sexta hipótese de pesquisa que destaca: **H6 = A participação no nível de influência dos membros da família afeta, positivamente, a utilização das estratégias de influência pelos membros da família.**

A participação no nível de influência dos membros da família tem correlação significativa com algumas estratégias de influência utilizadas por eles. Portanto, aceita-se a H6 quanto a que o nível de influência do marido na TV afete a frequência de utilização da

estratégia *emotiva*; no Supermercado afeta a frequência de utilização da estratégia de *discussão*. Também aceita-se a H6 quanto ao nível de influência da mulher no Provedor de Internet, no sentido de que afete a frequência de utilização da estratégia de *barganha* e *emotiva*. Para o nível de influência do adolescente, aceita-se a H6 quanto à relação existente entre a influência nas decisões de compra da TV e a estratégia de *barganha*; e do Provedor de Internet com a estratégia de *discussão* e *persuasão*. Rejeita-se a H6 quanto ao nível de influência do marido no Provedor de Internet, da mulher na TV e Supermercado, e do adolescente no Supermercado.

Percebe-se na HT118 que o nível de influência geral do marido para a TV tem correlação negativa e significativa com a estratégia *emotiva*, levando a concluir que quanto mais o pai percebe que influencia na decisão de compra da TV, menos ele tende a utilizar argumentos da base emocional para convencer os membros da família.

Já o nível de influência geral do marido para o Supermercado (HT119) tem correlação positiva e significativa somente com a estratégia de *discussão*. Assim, pode-se dizer: o marido que percebe que influencia mais nas decisões de escolha do Supermercado tende a utilizar argumentos técnicos da estratégia de *discussão*.

No caso do nível de influência geral do marido para o Provedor de Internet (HT120) não houve correlação significativa, em nível de significância de 0,05, com nenhuma estratégia de influência. Portanto conclui-se que o fato de o marido perceber sua influência maior na decisão de contratação do serviço de Provedor de Internet não é situação que faz com que ele tenda a utilizar determinada estratégia de influência.

Nota-se que o nível de influência geral da mulher para a TV (HT121) e o Supermercado (HT122) não tem correlação significativa com nenhuma estratégia de influência. Mais uma vez, constata-se que uma maior percepção de influência da mulher na escolha da TV e do Supermercado não faz com que ela tenda a utilizar determinadas estratégias de influência.

Quanto ao nível de influência geral da mulher para o Provedor de Internet (HT123), existe correlação positiva e significativa com as estratégias de *barganha* e *emotiva*. Esse resultado permite concluir que quanto maior a percepção de influência geral da mulher na contratação do Provedor de Internet, maior sua tendência de utilização de estratégias que envolvem a negociação: *barganha* e a *emoção*.

No que se refere ao nível de influência geral do adolescente para a TV (HT124), percebe-se que existe correlação positiva e significativa, em nível de significância de 0,05, com a estratégia de *barganha*. Portanto o adolescente que percebe que tem uma influência geral maior na escolha da TV tende a utilizar a estratégia de *barganha* para convencer os demais membros da família da sua escolha.

Quanto ao nível de influência geral do adolescente para o Supermercado (HT125), não há correlação significativa, em nível de significância de 0,05, com nenhuma estratégia de influência.

No caso do nível de influência geral do adolescente para o Provedor de Internet (HT126), existe correlação positiva e significativa com as estratégias de *discussão* e *persuasão*; conclui-se, portanto: quanto a maior a percepção do adolescente do seu nível de influência geral, mais ele tende a utilizar argumentos de *discussão* e de *persuasão*, envolvendo muitas vezes aspectos técnicos, conforme resultado da análise qualitativa.

5.1.2. Problema de pesquisa

Esta pesquisa respondeu satisfatoriamente ao questionamento, quanto ao tipo de abordagem para o exercício da influência dos membros de famílias com adolescentes no processo decisório de compra familiar de produtos do tipo durável, não-durável e serviços em Curitiba/PR, e identificou quais variáveis sociodemográficas e cognitivas afetam a participação no nível individual de influência e como essas variáveis, em conjunto, determinam a estratégia de influência.

Os resultados demonstraram que as características sociodemográficas (gênero, idade, grau de instrução, estrato socioeconômico, número de filhos e tempo médio diário no trabalho) e a cognitiva (nível de conhecimento do consumidor) têm influência no nível de participação dos membros da família nas etapas do processo decisório de compra e nas estratégias de influência por eles utilizadas.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados desta pesquisa poderão ser úteis aos profissionais de marketing que objetivam alcançar eficácia quanto ao uso das estratégias de comunicação para os produtos pesquisados.

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

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta pesquisa apresenta algumas limitações importantes para a compreensão dos resultados obtidos. A primeira delas refere-se à coleta de dados. Devido às restrições orçamentárias e de tempo, os dados desta pesquisa não foram coletados por domicílio. A amostra das famílias entrevistadas foi obtida a partir de quatro escolas do ensino médio e fundamental, sendo os adolescentes diretamente entrevistados nas próprias salas de aula. Os dados dos questionários dos pais foram coletados mediante remessa, por intermédio do filho adolescente pesquisado, estudante da escola selecionada. Nesse caso, o instrumento de coleta de dados pode apresentar limitações quanto: (i) ao entendimento das questões; (ii) ao controle sobre quem respondeu às questões e (iii) à qualidade da resposta – apesar de ter-se solicitado que os questionários deveriam ser respondidos individualmente, sem a presença dos demais membros da família.

Ainda com relação à coleta de dados, apesar de os questionários terem sido aplicados anonimamente, para aumentar a confiança dos respondentes, uma característica própria do questionário, segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), é de exercer menos pressão sobre o respondente para que dê uma resposta imediata. Este fato pode ter aumentado ainda mais o tempo de resposta do questionário, fazendo até mesmo com que o respondente mudasse de opinião ao dar as respostas.

A segunda limitação foi decorrente do tamanho do questionário aplicado na etapa quantitativa. A quantidade de questões aplicadas pode ter criado um problema de memorização do respondente, induzindo-o a responder às demais questões de qualquer maneira.

A terceira limitação está relacionada com a opção de se ter trabalhado já com fatores agrupados das estratégias de influência apontados por Palan (2001). Acredita-se que poderia ter sido itemizada a frequência de cada estratégia de influência, por produto pesquisado, no questionário, para posteriormente fazer uma análise fatorial e comparar com outros estudos que tratam das estratégias de influência. Contudo esta opção faria com que o questionário aplicado aumentasse ainda mais, inviabilizando a sua aplicação.

Por fim, a quarta limitação foi quanto à opção de selecionar famílias nucleares compostas, excluindo-se, famílias nas quais os adolescentes trabalham; vivem sem a presença dos pais ou padrastos/madrastas; os adolescentes que não estudem; sejam famílias chefiadas por padrastos ou madrastas; os pais sejam separados.

5.4. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

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

- Verificar o comportamento de outras variáveis sociodemográficas e cognitivas, especialmente o nível de envolvimento e conhecimento objetivo do consumidor, junto ao modelo proposto.
- Realizar estudos com outros produtos, adotando diferentes critérios de classificação de produtos, como, por exemplo, o idealizado por Kim, Lee e Hall (1991), os quais dividem os produtos assim: de pouca importância para as crianças; pouca importância para a família; muita importância para as crianças; e muita importância para a família.
- Replicação do modelo, preferencialmente em outra cidade, ampliando os estratos socioeconômicos pesquisados para validação e generalização das conclusões.

- Estudos que envolvam outras formas de composição familiar, principalmente de famílias com pais solteiros e/ou chefiadas por padrastos/madrastas.
- Realizar estudo *cross-cultural* sobre o comportamento de compra familiar, comparando os resultados com outras regiões do Brasil e/ou outros países.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPERT, Mark I. Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. **Advances in Consumer Research**, vol. 7, num. 1, p. 83, 1980.

AMARAL, Berenice L.; NIQUE, Walter. E-commerce: Atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. In: XXIV ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais Eletrônico...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BAPTISTA, Paulo P.; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo H. M. O esforço de pesquisa externa de informação dos consumidores de automóveis novos. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônico...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BEATTY, Sharon E; TALPADE, Salil. Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. **Journal of Consumer Research**. vol. 21, num. 2, p. 332-341, 1994.

BEBER, Sedinei J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônico...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. **Journal of Business Research**, vol. 13, p. 163-176, 1985.

BELCH, Michael A.; BELCH, George E.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, vol. 7 num. 1, p. 475-479, 1980.

- BELCH, Michael A.; WILLIS, Laura A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 2, num. 2, p. 111-124, dezembro, 20002.
- BENNETT, Peter D; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. Tradução Vera Maria C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.
- BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J.; PAYNE, John W. Consumer Decision Making, in: **Handbook of Consumer Behavior**. Robertson, T. e Kassarian, H., Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- BLISS, Perry. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 1976.
- BRISTOL, Tery. Understanding the Adolescent's Consumption World: Shopping, Influencing, Deceiving. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, num. 1, p. 16-19, 2001.
- BROMERCHENKEL, Marcílio N. **Comportamento do consumidor adolescente**: um estudo de segmentação no mercado de entretenimento, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- BURNS, Alvin C.; GRANBOIS, Donald H. Advancing the Study of Family Purchase Decision Making. **Advances in Consumer Research**, vol. 7, num. 1, p. 221-226, 1980.
- CHINOY, Ely. **Sociedade**: uma introdução à sociologia. Introdução de Charles Page, tradução de Otávio Mendes Cajado; consultor da ed. Brasileira: Manoel T. Berlinck. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1975.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing** – criando valor para os clientes. Tradução 2 edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- CORFMAN, Kim. Measures of Relative Influence in Couples: A Typology and Predictions for Accuracy. **Advances in Consumer Research**, vol. 16, num. 1, p. 659-665, 1989.

CORFMAN, Kim. Children as decision makers. **Advances in Consumer Research**, vol. 24, num. 1, p. 125-127, 1997.

CRESWELL, J. **Research Design**: Qualitative and quantitative approaches. California: Sage Publications, 1994

DAVIS, Harry L. Family Decision Making as Conflict Management. **Advances in Consumer Research**, vol. 1, num. 1, p. 532-535, 1974.

_____ Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions. **Journal of Marketing Research**, vol. 8, num. 3, p. 305-312, Agosto, 1971.

_____ Decision Making within the Household. **Journal of Consumer Research**. vol. 2, num. 4, p. 241-260, 1976.

DAVIS, Harry L.; RIGAUX, Benny P. Perception of Marital Roles in Decision Processes. **Journal of Consumer Research**, vol. 1, num. 1, p. 51-62, Junho, 1974.

DUBOIS, Bernard. **Comprender o consumidor**. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, James E.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina A. de Menezes, 8a. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FERBER, Robert. Some Unanswered Questions on Family Decision-Making. **Advances in Consumer Research**, vol. 2, num. 1, p. 113-117, 1975.

FERBER, Robert; CHAO LEE, Lucy. Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 1, num. 1, p. 43-50, Junho, 1974.

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos A. V. Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônico...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

- FOSTER, Irene Raj; OLSHAVSKY, Richard W. An Exploratory Study of Family Decision Making Using a New Taxonomy of Family Role Structure. **Advances in Consumer Research**, vol. 16, num. 1, p. 665-670, 1989.
- FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAJ, Patriya S. Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, num. 1, p. 449-453, 1988.
- FOXMAN, Ellen R.; TANSUHAJ, Patriya S.; EKSTROM, Karin M. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**. vol. 15, num. 4, p. 482-491, 1989.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.
- HOLLBROOK, Morris B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, vol. 14, p. 128-132, Junho, 1987.
- HOWARD, John A. **Marketing**: comportamento do administrador e do comprador. Tradução de J. R. Brandão Azevedo; 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- IBGE. **Estatísticas do Registro Civil**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/regciv/default.asp?z=t&o=18> Acesso em: 15 mai. 2003(b).
- IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=16> Acesso em: 15 mai. 2003(a).
- JENKINS, Roger L. Contributions of Theory to the Study of Family Decision-Making. **Advances in Consumer Research**. vol. 7, num. 1, p. 207-211, 1980.

- JENKINS, Roger L.. The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. **Advances in Consumer Research**. vol. 6, num. 1, p. 413-418, 1979.
- JONES, Thomas O.; SASSER, W. Earl Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**. p. 88-99, novembro-dezembro, 1995.
- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1979.
- KIM, Chankon; LEE, Hanjoon; HALL, Katherine. A Study of Adolescents' Power, Influence Strategy, and Influence on Family Purchase Decisions. In **1991 AMA Winter Educators' Proceedings**, ed. Terry L. Childers et. al., Chicago: American Marketing Association, p. 37-45, 1991.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.
- LEE, Monle; HSU, Tuen-Ho. The refinement of measuring consumer involvement - an empirical study. **Competitiveness Review**, vol. 13, issue 1, p. 56-65, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada / trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, Renato Z. Notas de aula. Disciplina: **Estratégias do Comportamento do Consumidor**. Mestrado em Administração – Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2002.
- MARCHETTI, Renato Z. **La famille innovatrice**: une analyse du comportement innovateur de la famille brésilienne dans l'achat des produits électroniques. Tese de Doutorado, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1991.

- MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas Medidas de satisfação do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
- McNEAL, James. **Kids as consumers** – a handbook of marketing to children. Laham: Lexington Books, 1992.
- MEHROTRA, Sunil; TORGES, Sandra. Determinants of Children's Influence on Mothers' Buying Behavior. **Advances in Consumer Research**. vol. 4, num. 1, p. 56-60, 1977.
- MOSCHIS, George P.; CHURCHILL Jr., Gilbert A. An Analysis of the Adolescent Consumer. **Journal of Marketing**, vol. 43, num. 3, p. 40-48, Verão, 1979.
- MURPHY, Patrick E.; STAPLES, William A. A Modernized Family Life Cycle. **Journal of Consumer Research**, vol. 6, num. 1, p. 12-22, Junho, 1979.
- MYERS, James H. ; ALPERT, Mark I. Determinant Buying Attitudes : meaning and measurement. **Journal of Marketing**. Vol. 32, p. 13-20, 1968.
- MYERS, James H., REYNOLDS, William H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- PALAN, Kay M.; WILKES, Robert E. Adolescent-Parent interaction in family decision making. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 159-169, Setembro, 1997.
- PALAN, Kay M. The Influence of Parental Style on Strategy Usage of Parents and Children in Family Decision Making. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, num. 1, p. 16-19, 2001.
- PALMER, Adrian. **The marketing of services**. In: BAKER, M.J. The Marketing Book. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. Vol 64, num. 1, Spring, 1988.

- PARSONS, Talcott; BALES, Robert F. **Family, socialization and interaction process**. New York: The Free Press, 1955.
- PASSETTI, Edson. **O que é menor**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PIRES, Heloísa M. **Percepção do casal sobre a influência da criança no processo decisório de compra da família**, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- PRADO, Danda. **O que é família**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- PRADO, Paulo H. M. **Automação Comercial e Satisfação do Consumidor em Empresas Supermercadas da Região de Curitiba**. Curitiba, 1995. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- PUPIM, Daniela M. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos: um estudo do segmento de turismo**. Curitiba, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- QUALLS, William J. Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. **Advances in Consumer Research**, vol. 15, num. 1, p. 442-448, 1988.
- RICHARDSON, Robert J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCANZONI, John. Changing Sex Roles and Emerging Directions in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**, vol. 4, num. 3, p. 185-188, dezembro, 1977.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, p. 43-61, Junho, 1995.

- SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence; COOK, Stuart W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. v.1 e 2. São Paulo: EPU, 1987.
- SHETH, Jagdish N. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.
- SPIRO, Rosann L. Persuasion in Family Decision-Making. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, num. 4, p. 393-402, março, 1983.
- STEINER NETO, Pedro J. Notas de aula. Disciplina: **Teoria da Decisão**. Mestrado em Administração – Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2002.
- SZYBILLO, George J.; SOSANIE, Arlene . Family Decision Making: Husband, Wife and Children. **Advances in Consumer Research**. vol. 4, issue 1, p. 46-49, 1977.
- VASCONCELOS DE SÁ, Maria C. **A participação do marido e da mulher no processo decisório de compra da família**, 1988. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- WAGNER, Janet; HANNA, Sherman. The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 10, p. 281-291, Dezembro, 1983.
- WELLS, William D.; GUBAR, George. Life Cycle Concept in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, vol. 3, num. 4, p. 355-363, Novembro, 1966.

7. ANEXOS

SUMÁRIO DOS ANEXOS

| | |
|---|---------|
| ANEXO 01 – DESCRIÇÃO DAS HIPÓTESES DE TRABALHO TESTADAS | CLXXIX |
| ANEXO 02 – QUADRO SÍNTESE DAS HIPÓTESES DE TRABALHO TESTADAS..... | CLXXXIX |
| ANEXO 03 - CARTA DE APRESENTAÇÃO: ESCOLAS | CC |
| ANEXO 04 - CARTA DE APRESENTAÇÃO: PAIS..... | CCI |
| ANEXO 05 - ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA: TV, SUPERMERCADO E PROVEDOR DE INTERNET | CCII |
| ANEXO 06 - QUESTIONÁRIOS: MÃE (COR SALMÃO), PAI (COR BRANCA) E ADOLESCENTE (COR AMARELA)..... | CCIII |

ANEXO 01

Objetivando detalhar as seis hipóteses de pesquisa foram criadas as seguintes hipóteses de trabalho:

- HT1 = A influência percebida pelo marido da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT2 = A influência percebida pelo marido da participação dele nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT3 = A influência percebida pelo pai da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT4 = A influência percebida pela mulher da participação dela nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT5 = A influência percebida pela mulher da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT6 = A influência percebida pela mãe da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT7 = A influência percebida pelo adolescente da participação da mãe nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT8 = A influência percebida pelo adolescente da participação do pai nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT9 = A influência percebida pelo adolescente da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra é idêntica, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT10 = A influência geral percebida pelo marido da participação da mulher é idêntica em função da categoria de produto.
- HT11 = A influência geral percebida pelo marido da participação dele é idêntica em função da categoria de produto.
- HT12 = A influência geral percebida pelo pai da participação do adolescente é idêntica em função da categoria de produto.
- HT13 = A influência geral percebida pela mulher da participação dela é idêntica em função da categoria de produto.
- HT14 = A influência geral percebida pela mulher da participação do marido é idêntica em função da categoria de produto.
- HT15 = A influência geral percebida pela mãe da participação do adolescente é idêntica em função da categoria de produto.

- HT16 = A influência geral percebida pelo adolescente da participação da mãe é idêntica em função da categoria de produto.
- HT17 = A influência geral percebida pelo adolescente da participação do pai é idêntica em função da categoria de produto.
- HT18 = A influência geral percebida pelo adolescente da participação do mesmo é idêntica em função da categoria de produto.
- HT19 = A influência percebida pela mulher da participação da mulher no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT20 = A influência percebida pelo marido da participação da mulher no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT21 = A influência percebida pelo adolescente da participação da mãe no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT22 = A influência percebida pela mulher da participação da mulher no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT23 = A influência percebida pelo marido da participação da mulher no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT24 = A influência percebida pelo adolescente da participação da mãe no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT25 = A influência percebida pela mulher da participação da mulher no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT26 = A influência percebida pelo marido da participação da mulher no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT27 = A influência percebida pelo adolescente da participação da mãe no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT28 = A influência percebida pela mulher da participação do marido no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT29 = A influência percebida pelo marido da participação do marido no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT30 = A influência percebida pelo adolescente da participação do pai no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT31 = A influência percebida pela mulher da participação do marido no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT32 = A influência percebida pelo marido da participação do marido no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.

- HT33 = A influência percebida pelo adolescente da participação do pai no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT34 = A influência percebida pela mulher da participação do marido no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT35 = A influência percebida pelo marido da participação do marido no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT36 = A influência percebida pelo adolescente da participação do pai no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT37 = A influência percebida pela mãe da participação do adolescente no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT38 = A influência percebida pelo pai da participação do adolescente no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT39 = A influência percebida pelo adolescente da participação do adolescente no produto televisão é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT40 = A influência percebida pela mãe da participação do adolescente no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT41 = A influência percebida pelo pai da participação do adolescente no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT42 = A influência percebida pelo adolescente da participação do adolescente no produto supermercado é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT43 = A influência percebida pela mãe da participação do adolescente no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT44 = A influência percebida pelo pai da participação do adolescente no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT45 = A influência percebida pelo adolescente da participação do adolescente no provedor de acesso à Internet é idêntica nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT46 = Na percepção do adolescente, o seu gênero não afeta a influência de sua participação nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT47 = Na percepção do adolescente, a sua idade não afeta a influência de sua participação nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.

- HT48 = A influência geral percebida pelo adolescente da participação do mesmo nas categorias de produto é idêntica em função do seu gênero.
- HT49 = A influência geral percebida pelo adolescente da participação do mesmo nas categorias de produto é idêntica em função da sua idade.
- HT50 = Na percepção do marido, o número de filhos na família não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT51 = Na percepção do marido, o número de filhos na família não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT52 = Na percepção do pai, o número de filhos na família não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT53 = Na percepção da mulher, o número de filhos na família não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT54 = Na percepção da mulher, o número de filhos na família não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT55 = Na percepção da mãe, o número de filhos na família não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT56 = Na percepção do adolescente, o número de filhos na família não afeta a influência da participação do pai nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT57 = Na percepção do adolescente, o número de filhos na família não afeta a influência da participação da mãe nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT58 = Na percepção do adolescente, o número de filhos na família não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT59 = Na percepção do marido, a sua faixa etária não afeta a influência da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT60 = Na percepção da mulher, a faixa etária do marido não afeta a influência da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT61 = Na percepção do adolescente, a faixa etária do pai não afeta a influência da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT62 = Na percepção do marido, a faixa etária da mulher não afeta a influência da participação da mesma nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.

- HT63 = Na percepção da mulher, a faixa etária da mulher não afeta a influência da participação da mesma nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT64 = Na percepção do adolescente, a faixa etária da mãe não afeta a influência da participação da mesma nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT65 = Na percepção do marido, o seu grau de instrução não afeta a influência da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT66 = Na percepção da mulher, o grau de instrução do marido não afeta a influência da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT67 = Na percepção do adolescente, o grau de instrução do pai não afeta a influência da participação do mesmo nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT68 = Na percepção do marido, o grau de instrução da mulher não afeta a influência da participação da mesma nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT69 = Na percepção da mulher, o grau de instrução da mulher não afeta a influência da participação da mesma nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT70 = Na percepção do adolescente, o grau de instrução da mãe não afeta a influência da participação da mesma nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT71 = Na percepção do marido, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT72 = Na percepção do marido, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT73 = Na percepção do pai, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT74 = Na percepção da mulher, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT75 = Na percepção da mulher, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT76 = Na percepção da mãe, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.

- HT77 = Na percepção do adolescente, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação do pai nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT78 = Na percepção do adolescente, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação da mãe nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT79 = Na percepção do adolescente, o estrato socioeconômico a que pertence à família não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT80 = Na percepção do marido, a quantidade de horas trabalhadas fora de casa pelo marido não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT81 = Na percepção da mulher, a quantidade de horas trabalhadas fora de casa pelo marido não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT82 = Na percepção do adolescente, a quantidade de horas trabalhadas fora de casa pelo pai não afeta a influência da participação do pai nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT83 = Na percepção do marido, a quantidade de horas trabalhadas fora de casa pela mulher não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT84 = Na percepção da mulher, a quantidade de horas trabalhadas fora de casa pela mulher não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT85 = Na percepção do adolescente, a quantidade de horas trabalhadas fora de casa pela mãe não afeta a influência da participação da mãe nas três etapas do processo decisório de compra, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT86 = Na percepção do marido, o nível de conhecimento da TV pelo marido não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT87 = Na percepção do marido, o nível de conhecimento do Supermercado pelo marido não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT88 = Na percepção do marido, o nível de conhecimento do Provedor de Internet pelo marido não afeta a influência da participação do marido nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT89 = Na percepção da mulher, o nível de conhecimento da TV pela mulher não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT90 = Na percepção da mulher, o nível de conhecimento do Supermercado pela mulher não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra.

- HT91 = Na percepção da mulher, o nível de conhecimento do Provedor de Internet pela mulher não afeta a influência da participação da mulher nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT92 = Na percepção do adolescente, o nível de conhecimento da TV pelo adolescente não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT93 = Na percepção do adolescente, o nível de conhecimento do Supermercado pelo adolescente não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT94 = Na percepção do adolescente, o nível de conhecimento do Provedor de Internet pelo adolescente não afeta a influência da participação do adolescente nas três etapas do processo decisório de compra.
- HT95 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função da categoria de produto.
- HT96 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função da categoria de produto.
- HT97 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelos adolescentes não varia em função da categoria de produto.
- HT98 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função da sua faixa etária, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT99 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função da sua faixa etária, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT100 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelos adolescentes não varia em função do seu gênero, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT101 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelos adolescentes não varia em função da sua idade, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT102 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelos adolescentes não varia em função do estrato socioeconômico a que pertence à família, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT103 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do estrato socioeconômico a que pertence à família, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT104 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do estrato socioeconômico a que pertence à família, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT105 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do grau de instrução do marido, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT106 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do grau de instrução da mulher, considerando todos os produtos em conjunto.

- HT107 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do número de horas trabalhadas pelo marido, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT108 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do número de horas trabalhadas pela mulher, considerando todos os produtos em conjunto.
- HT109 = Na percepção do marido, o uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do seu grau de conhecimento da TV.
- HT110 = Na percepção do marido, o uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do seu grau de conhecimento do Supermercado.
- HT111 = Na percepção do marido, o uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do seu grau de conhecimento do Provedor de Internet.
- HT112 = Na percepção da mulher, o uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do seu grau de conhecimento da TV.
- HT113 = Na percepção da mulher, o uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do seu grau de conhecimento do Supermercado.
- HT114 = Na percepção da mulher, o uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do seu grau de conhecimento do Provedor de Internet.
- HT115 = Na percepção do adolescente, o uso de cada uma das estratégias de influência pelo adolescente não varia em função do seu grau de conhecimento da TV.
- HT116 = Na percepção do adolescente, o uso de cada uma das estratégias de influência pelo adolescente não varia em função do seu grau de conhecimento do Supermercado.
- HT117 = Na percepção do adolescente, o uso de cada uma das estratégias de influência pelo adolescente não varia em função do seu grau de conhecimento do Provedor de Internet.
- HT118 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do seu nível de influência geral para a TV.
- HT119 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do seu nível de influência geral para o Supermercado.
- HT120 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo marido não varia em função do seu nível de influência geral para o Provedor de Internet.
- HT121 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do seu nível de influência geral para a TV.
- HT122 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do seu nível de influência geral para o Supermercado.

- HT123 = O uso de cada uma das estratégias de influência pela mulher não varia em função do seu nível de influência geral para o Provedor de Internet.
- HT124 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo adolescente não varia em função do seu nível de influência geral para a TV.
- HT125 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo adolescente não varia em função do seu nível de influência geral para o Supermercado.
- HT126 = O uso de cada uma das estratégias de influência pelo adolescente não varia em função do seu nível de influência geral para o Provedor de Internet.

ANEXO 02

QUADRO 94 - QUADRO SÍNTESE DAS HIPÓTESES DE TRABALHO TESTADAS

(continua)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ⁹ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|-------------------------------|---------|---------------------------------------|-------------------------------|
| HT1 | Marido | Mulher | Etapas (produtos em conjunto) | 0,636 | — | ACEITA |
| HT2 | Marido | Marido | Etapas (produtos em conjunto) | 0,003 | I / BA, DF | REJEITA |
| HT3 | Marido | Adolescente | Etapas (produtos em conjunto) | 0,003 | BA, DF / I | REJEITA |
| HT4 | Mulher | Mulher | Etapas (produtos em conjunto) | 0,592 | — | ACEITA |
| HT5 | Mulher | Marido | Etapas (produtos em conjunto) | 0,006 | I / BA, DF | REJEITA |
| HT6 | Mulher | Adolescente | Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | BA, DF / I | REJEITA |
| HT7 | Adolescente | Mãe | Etapas (produtos em conjunto) | 0,637 | — | ACEITA |
| HT8 | Adolescente | Pai | Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | I / BA, DF | REJEITA |
| HT9 | Adolescente | Adolescente | Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | BA, DF / I | REJEITA |
| HT10 | Marido | Mulher | Categoria de produto | 0,000 | PI / TV / S | REJEITA |
| HT11 | Marido | Marido | Categoria de produto | 0,000 | S / TV, PI | REJEITA |
| HT12 | Marido | Adolescente | Categoria de produto | 0,000 | S, TV / PI | REJEITA |
| HT13 | Mulher | Mulher | Categoria de produto | 0,000 | PI / TV / S | REJEITA |
| HT14 | Mulher | Marido | Categoria de produto | 0,000 | S, PI / TV | REJEITA |
| HT15 | Mulher | Adolescente | Categoria de produto | 0,000 | S, TV / PI | REJEITA |
| HT16 | Adolescente | Mãe | Categoria de produto | 0,000 | PI / TV / S | REJEITA |
| HT17 | Adolescente | Pai | Categoria de produto | 0,010 | S / TV | REJEITA |
| HT18 | Adolescente | Adolescente | Categoria de produto | 0,000 | S, TV / PI | REJEITA |
| HT19 | Mulher | Mulher | Etapas – TV | 0,673 | — | ACEITA |
| HT20 | Marido | Mulher | Etapas – TV | 0,219 | — | ACEITA |
| HT21 | Adolescente | Mulher | Etapas – TV | 0,286 | — | ACEITA |
| HT22 | Mulher | Mulher | Etapas – Supermercado | 0,636 | — | ACEITA |
| HT23 | Marido | Mulher | Etapas – Supermercado | 0,244 | — | ACEITA |
| HT24 | Adolescente | Mulher | Etapas - Supermercado | 0,774 | — | ACEITA |

⁹ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹⁰ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|--|---------|--|-------------------------------------|
| HT25 | Mulher | Mulher | Etapas - Provedor de Internet | 0,673 | — | ACEITA |
| HT26 | Marido | Mulher | Etapas - Provedor de Internet | 0,375 | — | ACEITA |
| HT27 | Adolescente | Mulher | Etapas - Provedor de Internet | 0,554 | — | ACEITA |
| HT28 | Mulher | Marido | Etapas - TV | 0,012 | I / BA, DF | REJEITA |
| HT29 | Marido | Marido | Etapas - TV | 0,000 | I / BA, DF | REJEITA |
| HT30 | Adolescente | Pai | Etapas - TV | 0,002 | I / BA, DF | REJEITA |
| HT31 | Mulher | Marido | Etapas - Supermercado | 0,223 | — | ACEITA |
| HT32 | Marido | Marido | Etapas - Supermercado | 0,104 | — | ACEITA |
| HT33 | Adolescente | Pai | Etapas - Supermercado | 0,121 | — | ACEITA |
| HT34 | Mulher | Marido | Etapas - Provedor de Internet | 0,242 | — | ACEITA |
| HT35 | Marido | Marido | Etapas - Provedor de Internet | 0,607 | — | ACEITA |
| HT36 | Adolescente | Pai | Etapas - Provedor de Internet | 0,012 | I / DF | REJEITA |
| HT37 | Mãe | Adolescente | Etapas - TV | 0,000 | DF, BA / I | REJEITA |
| HT38 | Pai | Adolescente | Etapas - TV | 0,000 | DF, BA / I | REJEITA |
| HT39 | Adolescente | Adolescente | Etapas - TV | 0,000 | DF, BA / I | REJEITA |
| HT40 | Mãe | Adolescente | Etapas - Supermercado | 0,021 | DF, BA / I | REJEITA |
| HT41 | Pai | Adolescente | Etapas - Supermercado | 0,370 | — | ACEITA |
| HT42 | Adolescente | Adolescente | Etapas - Supermercado | 0,132 | — | ACEITA |
| HT43 | Mãe | Adolescente | Etapas - Provedor de Internet | 0,041 | DF / I | REJEITA |
| HT44 | Pai | Adolescente | Etapas - Provedor de Internet | 0,222 | — | ACEITA |
| HT45 | Adolescente | Adolescente | Etapas - Provedor de Internet | 0,001 | DF, BA / I | REJEITA |
| HT46 | Adolescente | Adolescente | Gênero x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT47 | Adolescente | Adolescente | Idade x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT48 | Adolescente | Adolescente | Gênero x Categoria de produto | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT49 | Adolescente | Adolescente | Idade x Categoria de produto | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |

¹⁰ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹¹ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|--|---------|--|-------------------------------------|
| HT50 | Marido | Marido | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT51 | Marido | Mulher | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT52 | Pai | Adolescente | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT53 | Mulher | Marido | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT54 | Mulher | Mulher | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT55 | Mãe | Adolescente | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT56 | Adolescente | Pai | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT57 | Adolescente | Mãe | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT58 | Adolescente | Adolescente | Num. de Filhos x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT59 | Marido | Marido | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT60 | Mulher | Marido | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT61 | Adolescente | Pai | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT62 | Marido | Mulher | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT63 | Mulher | Mulher | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT64 | Adolescente | Mãe | Faixa etária x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT65 | Marido | Marido | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT66 | Mulher | Marido | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT67 | Adolescente | Pai | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT68 | Marido | Mulher | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT69 | Mulher | Mulher | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT70 | Adolescente | Mãe | Grau de Instrução x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT71 | Marido | Marido | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT72 | Marido | Mulher | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT73 | Pai | Adolescente | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT74 | Mulher | Marido | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |

¹¹ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹² | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|--|---------|--|-------------------------------|
| HT75 | Mulher | Mulher | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT76 | Mãe | Adolescente | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT77 | Adolescente | Pai | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT78 | Adolescente | Mãe | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT79 | Adolescente | Adolescente | Estrato Socioeconômico x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT80 | Marido | Marido | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT81 | Mulher | Marido | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT82 | Adolescente | Pai | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT83 | Marido | Mulher | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT84 | Mulher | Mulher | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT85 | Adolescente | Mãe | Horas Trabalhadas x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT86 | Marido | Marido | Conhecimento TV x Correlação Etapa I | 0,050 | Correlação Pearson = 0,209 | REJEITA |
| | | | Conhecimento TV x Correlação Etapa BA | 0,006 | Correlação Pearson = 0,290 | REJEITA |
| | | | Conhecimento TV x Correlação Etapa DF | 0,011 | Correlação Pearson = 0,268 | REJEITA |
| HT87 | Marido | Marido | Conhecimento S x Correlação Etapa I | 0,084 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento S x Correlação Etapa BA | 0,000 | Correlação Pearson = 0,408 | REJEITA |
| | | | Conhecimento S x Correlação Etapa DF | 0,004 | Correlação Pearson = 0,306 | REJEITA |
| HT88 | Marido | Marido | Conhecimento PI x Correlação Etapa I | 0,000 | Correlação Pearson = 0,449 | REJEITA |
| | | | Conhecimento PI x Correlação Etapa BA | 0,000 | Correlação Pearson = 0,536 | REJEITA |
| | | | Conhecimento PI x Correlação Etapa DF | 0,000 | Correlação Pearson = 0,503 | REJEITA |
| HT89 | Mulher | Mulher | Conhecimento TV x Correlação Etapa I | 0,376 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento TV x Correlação Etapa BA | 0,052 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento TV x Correlação Etapa DF | 0,418 | — | ACEITA |

¹² As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹³ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|---|---------|--|-------------------------------|
| HT90 | Mulher | Mulher | Conhecimento S x Correlação Etapa I | 0,031 | Correlação Pearson = 0,232 | REJEITA |
| | | | Conhecimento S x Correlação Etapa BA | 0,000 | Correlação Pearson = 0,434 | REJEITA |
| | | | Conhecimento S x Correlação Etapa DF | 0,000 | Correlação Pearson = 0,421 | REJEITA |
| HT91 | Mulher | Mulher | Conhecimento PI x Correlação Etapa I | 0,005 | Correlação Pearson = 0,345 | REJEITA |
| | | | Conhecimento PI x Correlação Etapa BA | 0,000 | Correlação Pearson = 0,433 | REJEITA |
| | | | Conhecimento PI x Correlação Etapa DF | 0,001 | Correlação Pearson = 0,421 | REJEITA |
| HT92 | Adolescente | Adolescente | Conhecimento TV x Correlação Etapa I | 0,304 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento TV x Correlação Etapa BA | 0,062 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento TV x Correlação Etapa DF | 0,110 | — | ACEITA |
| HT93 | Adolescente | Adolescente | Conhecimento S x Correlação Etapa I | 0,644 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento S x Correlação Etapa BA | 0,264 | — | ACEITA |
| | | | Conhecimento S x Correlação Etapa DF | 0,158 | — | ACEITA |
| HT94 | Adolescente | Adolescente | Conhecimento PI x Correlação Etapa I | 0,003 | Correlação Pearson = 0,350 | REJEITA |
| | | | Conhecimento PI x Correlação Etapa BA | 0,006 | Correlação Pearson = 0,322 | REJEITA |
| | | | Conhecimento PI x Correlação Etapa DF | 0,108 | — | ACEITA |
| HT95 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT96 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT97 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Etapas (produtos em conjunto) | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT98 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Faixa etária | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT99 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Faixa etária | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT100 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Gênero | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT101 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Idade | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT102 | Adolescente | Adolescente | Estratégias de Influência x Estrato Socioeconômico | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT103 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Estrato Socioeconômico | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |

¹³ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹⁴ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-----------|------------------|--|---------|--|-------------------------------------|
| HT104 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Estrato Socioeconômico | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT105 | Marido | Marido | Estratégias de Influência x Grau de Instrução | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT106 | Mulher | Mulher | Estratégias de Influência x Grau de Instrução | 0,000 | Ver detalhe no texto | REJEITA |
| HT107 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Qt. Horas Trabalhadas | 0,020 | Correlação Pearson = -0,148 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Qt. Horas Trabalhadas | 0,235 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Qt. Horas Trabalhadas | 0,147 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Qt. Horas Trabalhadas | 0,233 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Qt. Horas Trabalhadas | 0,380 | — | ACEITA |
| HT108 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Qt. Horas Trabalhadas | 0,999 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Qt. Horas Trabalhadas | 0,037 | Correlação Pearson = 0,151 | REJEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Qt. Horas Trabalhadas | 0,780 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Qt. Horas Trabalhadas | 0,000 | Correlação Pearson = 0,364 | REJEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Qt. Horas Trabalhadas | 0,424 | — | ACEITA |
| HT109 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Conhecimento TV | 0,080 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento TV | 0,733 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento TV | 0,744 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento TV | 0,536 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento TV | 0,464 | — | ACEITA |
| HT110 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Conhecimento S | 0,006 | Correlação Pearson = 0,284 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento S | 0,334 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento S | 0,429 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento S | 0,699 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento S | 0,377 | — | ACEITA |

¹⁴ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹⁵ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-----------|------------------|---|---------|--|-------------------------------------|
| HT111 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Conhecimento PI | 0,005 | Correlação Pearson = 0,324 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento PI | 0,308 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento PI | 0,144 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento PI | 0,120 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento PI | 0,371 | — | ACEITA |
| HT112 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Conhecimento TV | 0,306 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento TV | 0,574 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento TV | 0,404 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento TV | 0,151 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento TV | 0,067 | — | ACEITA |
| HT113 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Conhecimento S | 0,287 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento S | 0,509 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento S | 0,475 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento S | 0,547 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento S | 0,418 | — | ACEITA |
| HT114 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Conhecimento PI | 0,006 | Correlação Pearson = 0,330 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento PI | 0,279 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento PI | 0,092 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento PI | 0,149 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento PI | 0,759 | — | ACEITA |

¹⁵ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹⁶ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|---|---------|--|-------------------------------|
| HT115 | Adolescente | Adolescente | Estratégia Discussão x Conhecimento TV | 0,004 | Correlação Pearson = 0,296 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento TV | 0,079 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento TV | 0,315 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento TV | 0,823 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento TV | 0,777 | — | ACEITA |
| HT116 | Adolescente | Adolescente | Estratégia Discussão x Conhecimento S | 0,002 | Correlação Pearson = 0,321 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento S | 0,003 | Correlação Pearson = 0,311 | REJEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento S | 0,003 | Correlação Pearson = 0,306 | REJEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento S | 0,005 | Correlação Pearson = 0,290 | REJEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento S | 0,000 | Correlação Pearson = 0,396 | REJEITA |
| HT117 | Adolescente | Adolescente | Estratégia Discussão x Conhecimento PI | 0,122 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Conhecimento PI | 0,060 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Conhecimento PI | 0,032 | Correlação Pearson = 0,255 | REJEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Conhecimento PI | 0,155 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Conhecimento PI | 0,013 | Correlação Pearson = 0,291 | REJEITA |
| HT118 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Influência TV | 0,210 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência TV | 0,628 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência TV | 0,444 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência TV | 0,021 | Correlação Pearson = -0,249 | REJEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência TV | 0,920 | — | ACEITA |

¹⁶ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹⁷ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-----------|------------------|---------------------------------------|---------|--|-------------------------------------|
| HT119 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Influência S | 0,022 | Correlação Pearson = 0,246 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência S | 0,833 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência S | 0,537 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência S | 0,872 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência S | 0,440 | — | ACEITA |
| HT120 | Marido | Marido | Estratégia Discussão x Influência PI | 0,072 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência PI | 0,990 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência PI | 0,293 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência PI | 0,467 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência PI | 0,184 | — | ACEITA |
| HT121 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Influência TV | 0,981 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência TV | 0,703 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência TV | 0,924 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência TV | 0,701 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência TV | 0,388 | — | ACEITA |
| HT122 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Influência S | 0,895 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência S | 0,252 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência S | 0,612 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência S | 0,966 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência S | 0,127 | — | ACEITA |

¹⁷ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

(conclusão)

| Hipótese | Percepção | Participação de: | Variável | Valor p | Diferenças identificadas ¹⁸ | Aceita / Rejeita Hipótese (*) |
|----------|-------------|------------------|---------------------------------------|---------|--|-------------------------------|
| HT123 | Mulher | Mulher | Estratégia Discussão x Influência PI | 0,545 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência PI | 0,044 | Correlação Pearson = 0,257 | REJEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência PI | 0,066 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência PI | 0,046 | Correlação Pearson = 0,254 | REJEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência PI | 0,054 | — | ACEITA |
| HT124 | Adolescente | Adolescente | Estratégia Discussão x Influência TV | 0,053 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência TV | 0,005 | Correlação Pearson = 0,297 | REJEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência TV | 0,069 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência TV | 0,994 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência TV | 0,432 | — | ACEITA |
| HT125 | Adolescente | Adolescente | Estratégia Discussão x Influência S | 0,062 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência S | 0,984 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência S | 0,738 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência S | 0,294 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência S | 0,121 | — | ACEITA |
| HT126 | Adolescente | Adolescente | Estratégia Discussão x Influência PI | 0,038 | Correlação Pearson = 0,265 | REJEITA |
| | | | Estratégia Barganha x Influência PI | 0,777 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Autoridade x Influência PI | 0,337 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Emotiva x Influência PI | 0,089 | — | ACEITA |
| | | | Estratégia Persuasão x Influência PI | 0,024 | Correlação Pearson = 0,284 | REJEITA |

FONTE: Dados de pesquisa

(*) Diferença significativa a 0,05.

¹⁸ As diferenças identificadas pelas letras I, BA, DF, TV, S, PI representam, respectivamente, etapa de Início; etapa de Busca e Avaliação; etapa de Decisão Final; Televisão; Supermercado; e Provedor de Internet. Os campos com a expressão “ver detalhe no texto” significam que foram realizados *Testes t* e *One Way Anova*, e por este motivo não foi possível simplificar o resultado em uma única célula.

ANEXO 03

ANEXO 04

ANEXO 05

ANEXO 06
