UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO

Patrícia Fett de Assunção Marques

INFLUÊNCIA REVERSA NO CONSUMO ENTRE GERAÇÕES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS

Porto Alegre
2012

Patrícia Fett de Assunção Marques

INFLUÊNCIA REVERSA NO CONSUMO ENTRE GERAÇÕES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto V. Rossi

Porto Alegre

2012

CIP - Catalogação na Publicação

Marques, Patrícia Fett de Assunção
INFLUÊNCIA REVERSA NO CONSUMO ENTRE GERAÇÕES:UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS / Patrícia Fett de Assunção Marques. -- 2012.
128 f.

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. Influência reversa entre gerações. 2. estilos parentais. 3. estruturas familiares. 4. produtos privados e familiares. 5. pré-adolescentes. I. Rossi, Carlos Alberto Vargas , orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Patrícia Fett de Assunção Marques

INFLUÊNCIA REVERSA NO CONSUMO ENTRE GERAÇÕES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS FAMÍLIAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto V. Rossi

Conceito final:

Aprovado em.....de.....de 2012.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – UNISINOS

_____

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – UNISINOS

_____

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

_____

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à UFRGS e à Escola de Administração (EA) que me deram a oportunidade de cursar um Mestrado Acadêmico em Marketing com um time de professores de primeira linha, como meu orientador Carlos Alberto Vargas Rossi, com suas aulas desafiadoras e inspiradoras; à professora Teniza da Silveira que colaborou muito para o meu aprendizado; aos meus queridos professores Luiz Antonio Slongo que foi meu primeiro contato no PPGA, mesmo antes de eu ingressar no Mestrado; e ao professor Luce de quem recebi um *feedback* muito positivo e que me motivou nos momentos difíceis. Agradeço também a pronta disponibilidade da Profª. Cristiane Pizzutti dos Santos e dos professores Celso Augusto de Matos e Leandro Miletto Tonetto, em aceitarem o convite para comporem a minha banca.

Também cito a Tânia da Biblioteca, sempre prestativa, Lurdinha do CEPA, demais funcionários, meus colegas que ingressaram junto comigo não só do marketing como das outras ênfases, principalmente às amigas confirmadas Gabi, Ju e Vivi! À Fê que também foi super parceira em vários momentos!

À minha família, em especial ao meu pai, homem maravilhoso, exemplar e muito sábio, quase nos seus 85 anos, que me deu todo suporte emocional e financeiro para esse período, além de meus irmãos, em especial à minha irmã Márcia, minha juíza independente juntamente com a Karlinha e minha madrinha Neca.

Outras pessoas fundamentais foram minha prima Mônica e minha amiga Ana Cláudia, psicólogas e grandes aliadas na organização das questões teóricas. Outra psicóloga é minha colega Ana Vasquez, que me indicou muitas pessoas na terra dela, Niterói, para serem meus entrevistados e demonstrou grande interesse na linha de pesquisa de minha dissertação, deixando-me ainda mais motivada.

Da mesma forma, meus primos e amigos queridos, Denise e Enio Fett, a Cathe e o Lucio e todas suas indicações. Às minhas primas Fátima, Danielle e minha amiga Lísia que também me indicaram entrevistados que foram valiosos! Aproveito para agradecer demais a receptividade e colaboração de cada uma das famílias entrevistadas.

Destaco ainda a Profª. Lurdinha, amiga que conheci ainda em São Paulo e que foi a responsável pela primeira sementinha lançada em minha cabeça, me incentivando a fazer o mestrado aqui na EA, que já foi a casa dela também. O André D'Angelo que também já passou por aqui e com quem pude trocar muitas ideias. Por fim, a todas as pessoas que me apoiaram de uma forma ou de outra.

“Ninguém é tão grande que não possa aprender,
nem tão pequeno que não possa ensinar.”
(Esopo)

RESUMO

Diversos fatores contribuem para o crescimento do papel da criança como um agente influente no processo de tomada de decisão da família, tais como aqueles relacionados ao fácil uso e interação com a tecnologia e suas diferentes formas e *gadgets*, além das recentes mudanças demográficas e na estrutura familiar, com a diminuição do número de crianças por família, pessoas optando por ter filhos com mais idade, pais e mães trabalhando fora, e o aumento dos rendimentos da população no Brasil, entre outros. Embora este fenômeno seja conhecido, ainda há muito para ser descoberto e entendido em relação à dinâmica que acompanha esse processo de influência reversa. Esse estudo pretende aprofundar-se nas especificidades de cada família, no estilo parental e estrutura familiar, analisando como tais questões podem impactar no processo de influência reversa entre gerações, especialmente a que flui dos filhos em direção aos seus pais. Devido ao trabalho de investigação proposto, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória qualitativa de orientação interpretativista, partindo de uma revisão de literatura abrangente acerca do tema proposto e a partir daí com a condução de entrevistas em profundidade com 21 famílias, envolvendo pais e filhos pré-adolescentes, na idade de 10 a 14 anos, totalizando 57 entrevistas individuais. Entre os resultados encontrados destacam-se uma tendência das famílias serem mais abertas às opiniões e sugestões dos filhos, e a crescente participação desses não só na busca por informações e escolhas, mas em um peso efetivo no momento da tomada de decisão pelos pais. Outro achado trata do poder dos filhos no que se refere a consumo privado, ou seja, produtos ou serviços de interesse direto deles. Por outro lado, já se percebe também, a maior participação dos filhos no processo de compra e tomada de decisão a cerca de produtos de valores agregados, mais caros, e de uso público/familiar, fato esse enfatizado por emoções como a culpa, especialmente entre famílias com pais ausentes de fato (por motivo de viuvez ou separação dos pais) ou em função da absorção do trabalho, criando um distanciamento e uma necessidade de criação de um mecanismo compensatório. Filhos únicos também têm um papel importante nesse processo, assim com a influência de terceiros.

Palavras-chave: Influência reversa entre gerações, estilos parentais, estruturas familiares, produtos privados e familiares, pré-adolescentes.

ABSTRACT

Many different factors contribute for the growth of children's role as influential agents in the family decision-making process such as technology in its most different shapes, and how easy is for the children to manage them, besides the recent changes in demographic and household structures with a decrease of number of children per family, people having children later in life, parents working out of home, the increasing medium income population in Brazil, where this work took place and so forth. Although this phenomenon is known, there is a lot to discover and understand in terms of dynamics that comes along with it. This study seeks a deeper understanding into the specificities within each family like parental style and family structure, looking for responses about how these matters can also shape this process of intergenerational influence, specially the "Reversal Intergenerational Influence" which flows from children to their parents. Due the investigation work proposed, it was decided to conduct a qualitative research under interpretative guidance, starting from a comprehensive literature review regarding the proposed theme followed by 21 in-depth interviews conducted among families including parents and their children, *tweens* within 10 to 14 years old, giving a total of 57individual in-depth interviews. Among the findings the families openness to their children ´opinions tendency stands out, besides their growing participation in the whole family decision making process, from information search, and choices, until the real moment of purchase decision making. Another finding is related to children´s power, about private consumption, that means, products and services which they have direct interest on them. On the other hand, it is also already perceived the growing participation of children on purchase decision making process of expensive products and public/family products. This fact is emphasized by emotions like guilty, especially among families with absent parents (by widowhood or divorce) or due parents work absorption, creating a gap and a need for creating a compensatory mechanism. Unique child also plays an important role in this process as third-party influence as well.

Keywords: Intergenerational reversal influence, parental style, family composition, private and public products, tweens.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Tabela comparativa de idade e gênero dos pré-adolescentes 43
Quadro 02 – Tabela comparativa da classe social das famílias entrevistadas..... 44
Quadro 03 – Tabela descritiva do perfil dos integrantes das famílias entrevistadas..... 45
Quadro 04 – Descrição das categorias e subcategorias 47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **12**
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA **14**
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA **17**
1.3 OBJETIVOS **19**
1.3.1 Objetivo Geral **19**
1.3.2 Objetivos Específicos **19**
1.4 JUSTIFICATIVA **20**
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **23**
2.1 A SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR **23**
2.2 INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL (IGI) **26**
2.2.1 O conceito de 'socialização do consumidor' e 'IGI': um comparativo **26**
2.3 INFLUÊNCIA REVERSA ENTRE GERAÇÕES (IGI REVERSA) **29**
2.4 PRÉ-ADOLESCÊNCIA (PRÉ-PUBERDADE) **31**
3 MÉTODO **34**
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO **34**
3.2 SUJEITOS DA INVESTIGAÇÃO **36**
3.3 COLETA DE DADOS **37**
3.4 ANÁLISE DOS DADOS **39**
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS **42**
4.1 A CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA **42**
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA **45**
4.2.1 Educação para o consumo **46**
4.2.1.1 ESTILO PARENTAL X ABERTURA À PARTICIPAÇÃO DOS FILHOS POR TIPO DE PRODUTO OU SERVIÇO **46**
4.2.1.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA E AUTONOMIA **50**
4.2.1.3 APRENDIZADOS ENTRE GERAÇÕES **53**
4.2.2 Fatores facilitadores da influência dos filhos **60**
4.2.2.1 EMOÇÕES MOTIVADORAS **60**
4.2.2.2 ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO **63**
4.2.3 Tipos de influência **68**
4.2.3.1 INFLUÊNCIA DOS FILHOS POR CATEGORIAS DE PRODUTOS/SERVIÇOS **68**
4.2.3.2 INFLUÊNCIA DE TERCEIROS SOBRE PAIS E FILHOS **96**

4.2.3.3 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM QUE OCORRE A INFLUÊNCIA **98**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **104**

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS **111**

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO **113**

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS **113**

REFERÊNCIAS **115**

APÊNDICE A – ESTRUTURA DA PESQUISA **126**

APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS **127**

1 INTRODUÇÃO

O entendimento do processo de tomada de decisão da compra familiar e seus agentes influenciadores (família, amigos, escola, mídia etc.) sempre foi um tema relevante e de interesse dos pesquisadores de marketing. O conceito de ‘socialização do consumidor’ trata justamente dessa temática, buscando entender como as crianças adquirem aprendizados, habilidades e valores em relação ao consumo, quais os agentes envolvidos além da família, mas, principalmente, como os pais transmitem esses ensinamentos aos filhos e o aprendizado incorporado pelos filhos pela observação do comportamento dos pais ou role model (MITTAL; RONEY, 2010). Contudo, esse conceito começa a ser analisado na direção inversa, ou seja, como essa dinâmica ocorre na direção dos filhos para os pais. Gavish, Shoham e Ruvio (2010) colocam justamente que a questão do ideal de juventude talvez cause uma mudança de role modeling tornando as crianças os modelos para seus pais.

Com as recentes mudanças demográficas e na estrutura das famílias, como a diminuição do número de filhos por família, pais tendo filhos já com mais idade, pais solteiros, o ingresso da mãe, além do pai no mercado laboral, entre outros, tem-se observado uma transformação no papel que os filhos possuem dentro da família, inclusive em relação às decisões de consumo. Uma pesquisa da TNS (2008) mostrou que os pais (especialmente os separados) e as mães que trabalham fora são os que mais cedem aos apelos dos filhos, movidos principalmente pelo sentimento de culpa.

A questão da participação dos filhos não somente nos estágios iniciais de compra, como busca por informação e negociação, assim como também na decisão final é revisitada. Sener (2011) aponta a intensa participação dos filhos nas escolhas familiares mesmo de produtos mais complexos. Segundo Martin e Bush (2000), nesse processo de compra familiar as crianças são um mercado atrativo, não somente por influenciarem essas compras, como também por eventualmente terem algum tipo de renda própria por trabalhos esporádicos ou mesada (MANGLEBURG, 1995) para gastos privados e autônomos. Nesse sentido, o público pré-adolescente ou *tween* (entre a faixa etária de 8 a 14 anos) tem cada vez mais sido foco dos esforços de marketing das empresas (FERMIANO, 2010). No entanto, percebe-se que esse segmento ainda é particularmente subexplorado pelos pesquisadores do comportamento do

consumidor, bem como o poder que eles detêm, denominado *pester power* por alguns autores e a forma como esse poder se manifesta e se desenvolve no contexto familiar.

Segundo dados de uma pesquisa da Ipsos Brasil (2010), em 67% dos casos são eles que decidem pelos jogos e brinquedos, escolhem as marcas de tênis e calçados (63%) e também a grife das roupas (53%). No caso dos produtos de higiene e limpeza, só são escolhidos por 32% dos jovens, em geral as meninas. Já quando o assunto é biscoitos e guloseimas, 66% das crianças decidem o que querem consumir e os pais pagam a conta. Estima-se que o consumo dos *tweens* movimente US$ 1,88 trilhão por ano no mundo (MILLWARD BROWN, 2006).

Assim, esses pré-adolescentes demonstram crescente participação no universo social e econômico, o que torna importante e necessária a busca de informações sobre seus hábitos e comportamentos em relação ao consumo, compra, organização econômica e influências do meio (mídia e relações interpessoais), contribuindo para o conhecimento de como pensam e agem em situações cotidianas e em relação ao mundo que está a sua volta (FERMIANO, 2010).

Além disso, por terem nascido inseridos nesse contexto tecnológico inexistente há pouco mais de uma década, estes pré-adolescentes são considerados “nativos digitais” (PRENSKY, 2001) pela mídia em geral. Para Watne, Lobo e Brennan (2009) produtos high tech de uso pessoal são os de maior interesse da criança. Esse perfil faz com que eles sejam mais conectados com o mundo de informações disponíveis no mercado e tenham mais tempo para isso que seus pais, podendo vir a ser fontes de informação para eles. Pela internet e redes sociais, tais como o *Facebook,* os jovens podem hoje facilmente alcançar uma larga rede interconectada de jovens consumidores e trocar opiniões, experiências, avaliações e conhecimento sobre empresas, produtos e serviços (DELLAROCAS; FARAG; ZHANG, 2004).

Apesar do processo de influência dos filhos nas decisões de compra e consumo da família parecer ser mais comum entre os filhos adultos e/ou independentes financeiramente, esse estudo propõe explorar esse tipo de ocorrência em fases anteriores, como na pré-adolescência, inclusive na fase de escolha final e compra de fato.

Para tanto, este trabalho foi estruturado da seguinte forma: primeiramente, é apresentada a definição do tema com a delimitação do problema, os objetivos e a importância do estudo. Em seguida, parte-se para a fundamentação teórica, que possui seu foco na revisão da literatura sobre as questões do comportamento e da socialização do consumidor, da influência entre gerações e principalmente sobre a influência reversa que é aquela dos(as)

filhos(as) em relação ao processo de decisão de compra dos pais (pais e mães). Na sequência, é descrito o método de pesquisa, que utilizou uma abordagem exploratória dos temas. Na discussão, os achados do estudo são contrapostos com a revisão de literatura, buscando-se aspectos convergentes, divergentes e talvez inéditos dentro desse campo de pesquisa.

Após a discussão dos resultados, o estudo encerra com considerações finais sobre o trabalho realizado.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

A socialização do consumidor é definida como "o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado" (WARD, 1974, p. 2).

Ward (1974) postula que os modelos de socialização do consumidor precisam incluir o tipo de aprendizado das crianças sobre o mercado, suas interações e processo ao longo do tempo. Ward et al. (1977) observaram que o comportamento do consumidor em relação às habilidades de processamento das informações são transferidas através da observação do comportamento dos pais, como também na interação com eles em situações de consumo que levam a criança a estar apta como consumidora independente.

Conforme Roedder-John (1999), o período que vai do nascimento à adolescência traz um drástico desenvolvimento em termos de funcionamento cognitivo e de maturidade social. As crianças desenvolvem habilidades que vão além do perceptível, abstraindo mais, adquirem habilidades sobre o processamento de informação para melhor organizar o que aprendem sobre o ambiente e desenvolvem um entendimento mais aprofundado sobre situações interpessoais, que os possibilita ver o mundo através de múltiplas perspectivas. Isso tudo contribui para o desenvolvimento do conhecimento do consumidor e suas habilidades na tomada das decisões.

Dessa forma, Roedder-John (1999) identificou que as crianças mais velhas exercem mais influência do que as mais novas.

As pesquisas sobre a socialização do consumidor indicam que há três agentes principais que influenciam o comportamento das crianças. Estes agentes são os pais, o grupo e a mídia (WARD, 1974; MOSCHIS; MOORE, 1979). De acordo com esses estudos, são os pais os agentes dominantes até a criança atingir a adolescência quando então, o grupo passa a ser a fonte de informação mais influente (MOSCHIS; MOORE, 1980) afetando as crenças. Os

pais criam as oportunidades interagindo com seus filhos sobre solicitações de compras, dando mesada, e os levando ao shopping (WARD; WACKMAN; WARTELLA, 1977). A mídia provê a informação sobre consumo e o valor dos bens.

Enquanto os pais são a fonte de influência racional, o grupo e a mídia são os estímulos irracionais (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

Segundo Roedder-John (1999), as crianças influenciam indiretamente e de um jeito passivo indicando o que elas gostam e não gostam. Mais recentemente, os pré-adolescentes estão se destacando com um papel maior dentro do contexto do processo de decisão de compra familiar e fazendo mais compras próprias de forma independente cada vez mais cedo (McNEAL: YEH, 1993). Para Roedder-John (1999), as crianças talvez iniciem a compra, busquem informação sobre alternativas, sugiram lojas e tenham uma opinião na decisão final.

A socialização do consumidor é um tema relevante, uma vez que é a unidade familiar a base para o aprendizado dos futuros consumidores, enquanto o aprofundamento do estudo da Reversal Intergenerational Influence (IGI Reversa) Influência Reversa se justifica, pois o fenômeno inverso, em que os filhos orientam os pais em suas práticas de consumo, é uma realidade ainda pouco conhecida tanto pela academia quanto no contexto empresarial. Assim, acredita-se que a IGI Reversa tem grande potencial mercadológico, na mesma medida que pode ter consequências sociais positivas ou negativas que devem ser investigadas.

Nesse contexto, seguindo essas linhas teóricas – socialização do consumidor, IGI e IGI Reversa –, esse estudo pretende analisar a dinâmica das relações de consumo entre duas gerações de algumas famílias, buscando entender como acontece o processo de influência e a consequente reprodução de habilidades de consumo. No entanto, visará principalmente identificar a existência ou não de um processo de influência reversa (por aprendizagem dos pais com os filhos), em que condições ela ocorre, como se desenvolve, seus reflexos no consumo familiar, bem como eventuais (e prováveis) implicações dos estilos parentais, mais permissivos ou controladores no delineamento do perfil de consumo familiar e a influência de novas estruturas (formações) familiares.

A IGI que ocorre na direção dos pais para os filhos tem sido enfatizada pela academia (JOHN, 1999). Contudo, o contrário também ocorre, tornando os pais os "influenciados" e os filhos os "agentes influenciadores" (POLACHEK, POLACHEK, 1989; FOXMAN et al., 1989, EKSTRÖM, TANSUHAJ, FOXMAN, 1987).

Segundo Berey e Pollay (1968), alguns pais são mais influenciáveis que outros e esse é um fator que deve ser levado em consideração no estudo do relacionamento entre as crianças e os pais na hora da compra. As mães cujo centro de interesse principal são os filhos,

cedem menos facilmente aos pedidos deles devido ao sentimento de superproteção que as leva a comprar pelo seu próprio julgamento do que é melhor para os filhos.

Essa maior ou menor propensão à influência aos estímulos externos, como a influência dos filhos, pode advir da personalidade da pessoa, que afeta muito o comportamento do consumidor. A personalidade de uma pessoa, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é a junção de dois fatores: genética e ambiente.

Além disso, outros fatores como a cultura do grupo, a classe social e a idade também estão relacionados ao comportamento do consumidor, sendo que cada etapa evolutiva desse processo tem características diferentes, em que se percebe que os hábitos de consumo acompanham as transições do ciclo vital.

Esse ciclo do desenvolvimento do comportamento do consumidor tem início com o aprendizado das crianças. Nesse sentido, McNeal e Yeh (1994) e McNeal (1999) formularam cinco etapas desse desenvolvimento, afirmando que as crianças aprendem a ser consumidoras: (1) observando, (2) fazendo pedidos, (3) fazendo seleções, (4) fazendo compras assistidas e (5) fazendo compras independentes.

O processo de observação começa em relação às atitudes das pessoas mais próximas, ou seja, dos pais e parentes mais velhos que servem como fonte principal de aprendizado em relação ao consumo básico. Assim, quando chegam à adolescência, mesmo que de forma inconsciente, seus hábitos de consumo refletem um comportamento influenciado pela família ou responsáveis (GADE, 1998).

Contudo, durante o ciclo de transição que leva à fase da adolescência, os grupos de referência (colegas, amigos) começam a apresentar influência significativa nas avaliações e no comportamento de um indivíduo, que levará em consideração não apenas a escolha pessoal, mas também o que é mais adequado para o grupo.

Nesse sentido, o estilo parental deverá impactar diretamente o comportamento dos filhos em relação ao consumo. Assim, torna-se importante perceber características tais como permissividade, controle, abertura ou não de um espaço para a participação dos filhos no que se refere ao consumo familiar.

Por outro lado, o comportamento das pessoas, em especial de pré-adolescentes (FERMIANO, 2010), tem se modificado devido às transformações do ambiente, tais como as econômicas, tecnológicas, sociais e políticas provocadas pela globalização, resultando em rápidas mudanças no âmbito dos hábitos e comportamentos culturais, familiares e de consumo.

Em função disso, percebe-se que os jovens têm exercido grande influência em relação à decisão de consumo de seus pais, seja indo às compras com eles, sugerindo marcas ou dando conselhos quando consultados.

Esta legitimação da influência pode ser entendida como consequência do conhecimento adquirido com as compras cada vez mais habituais por esses pré-adolescentes (BOTELHO; BOURGUIGNON; CRUZ, 2004).

Nessa dissertação, também será abordada a influência indireta, ou seja, aquela em que os pais já levam em conta os gostos dos filhos nas decisões de compra, sem necessidade de consulta prévia, com relação a muitos itens como viagens, alimentação (restaurantes, supermercado) e roupas. A existência ou não de diferença entre o poder de influência em relação aos produtos e serviços de interesse direto ou de uso familiar, também serão analisados.

A presente dissertação busca, então, desenvolver uma pesquisa que envolve dois temas relevantes à disciplina de Comportamento do Consumidor: a socialização do consumidor e a Influência entre Gerações (IGI – Intergenerational Influence) com foco na IGI Reversa, no que se refere às práticas de consumo familiar na direção inversa, ou seja, dos filhos para os pais.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Na IGI Reversa, os(as) filhos(as) tornam-se modelo de renovação e atualização para os pais em termos de consumo. Cria-se uma percepção de que as inovações são aprendidas com os mais jovens, ou seja, são os filhos e as filhas que possuem agora a *expertise* almejada e passam de aprendizes a orientadores.

O aumento da gama de novos produtos e serviços no mercado, o advento da internet com a consequente mudança nas relações, inclusive nas de consumo, e a maior disponibilidade de informação que pode incitar dúvidas sobre a melhor decisão são alguns dos fatores que podem estar exercendo força no movimento de influência reversa.

Apesar disso, essas práticas não são lineares em função dos "eventos de vida" que podem unir ou distanciar uma família. Feilerman e Debevec (1993) foram os primeiros a prestar atenção nos momentos de transição nas famílias em termos de comportamento do consumidor. Eles identificaram as transições familiares, tais como morte de um dos membros e divórcio do casal, como importantes para o entendimento de como os eventos de vida afetam o consumo, alterando seus padrões. Os divórcios, por exemplo, poderiam resultar em

alterações no comportamento de consumo desses pais e mães, dando mais espaço para a participação dos filhos nas tarefas e escolhas para o lar.

O poder das crianças de exercer sua vontade através dos pais, segundo McNeal (1999), é muito maior do que como força primária. Dessa forma, atraem os profissionais de marketing interessados em influenciar os pais através das crianças. Dessa forma, a criança pode ser ainda mais relevante para o mercado como influenciador na decisão de compra dos pais do que como consumidora final, já que, na maioria das situações, a criança não vai adquirir um produto exclusivamente para uso próprio, porém, irá influenciar na decisão de compra dos pais, acirrando o interesse do mercado na conquista do público infantil.

Nota-se que grande parte dos estudos envolvendo a socialização do consumidor abrange, além da influência familiar, a dos grupos de referência e a da mídia, sendo que a família continua como a principal fonte de referência para a atuação futura dos filhos no papel de consumidores.

Nesse sentido, o 'estilo parental' tende a afetar o comportamento dos filhos. O primeiro modelo teórico de estilo parental foi montado por Baumrind (1966) e propunha três tipos de modelos de classificação dos pais com três protótipos de controle: controle parental "democrático-recíproco" ou "competente", autoritário e permissivo. O modelo "democrático-recíproco" ou "competente" seria o mais adequado, pois de um lado há uma posição de controle e de outro uma posição de compreensão e bi-direcionalidade, que oferece à criança maior autonomia e auto-afirmação (WEBER et al., 2004).

Estilos parentais "constituem o conjunto de atitudes dos pais que cria um clima emocional em que se expressam os comportamentos dos pais, os quais incluem as práticas parentais e outros aspectos da interação pais-filhos, tais como: linguagem corporal, tom de voz, descuido, mudança de humor" (DARLING, STEINBERG, 1993, p.487). As práticas parentais "são estratégias com o objetivo de suprimir comportamentos considerados inadequados ou de incentivar comportamentos adequados" (ALVARENGA, 2001, p. 52).

Além dos estilos parentais influenciarem em diversos aspectos o desenvolvimento dos filhos, eles podem estar determinando o estilo parental que os filhos vão adotar futuramente, havendo uma transmissão entre gerações de estilos parentais. Uma pesquisa recente encontrou correlação positiva entre o autoritarismo de avós e mães, ou seja, as filhas educadas por mães autoritárias tenderam a adotar este mesmo estilo parental com seus próprios filhos (OLIVEIRA et al., 2002).

O estilo parental pode afetar a relação pais-filhos também no que diz respeito ao comportamento de consumo. Contudo, esse estilo parental pode ser controlador ou permissivo

e os filhos pré-adolescentes, por exemplo, são persistentes nas tentativas de convencer seus pais sobre o que querem, apresentando uma influência muito forte junto à família e esta, por muitas vezes permite essa participação.

Afora a questão do estilo parental, as mudanças nas relações familiares, com pais e mães trabalhando fora de casa, famílias monoparentais com menor número de filhos, ou famílias cujos pais têm mais idade, por exemplo, são fatores que podem estar facilitando a influência dos filhos nos processos de decisão de compra.

Faz-se necessário ressaltar que se trata de um tema de relevância, já que a dinâmica e os resultados desse processo ainda não apresentam um entendimento definitivo.

Nesse contexto, a presente dissertação levanta as seguintes questões de pesquisa:

Como se caracteriza e se desenvolve o contexto em que ocorre a IGI Reversa no âmbito familiar?

Há implicações do estilo parental e/ou da estrutura/formação familiar na IGI Reversa?

E, dentro desse cenário de transição para a IGI Reversa, como se manifesta o processo de socialização clássica (dos pais para os filhos)?

1.3 OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema, na definição das questões de pesquisa acima relacionadas e tendo em vista o caráter exploratório do estudo, descreve-se abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a Influência Reversa Entre Gerações – IGI Reversa – no contexto familiar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar as implicações do estilo parental e da estrutura familiar na IGI Reversa;
- Identificar categorias de produtos e serviços mais e menos frequentes em que ocorre a IGI Reversa.
- Entender como o processo de socialização clássica (dos pais para os filhos) se manifesta nesse contexto de transição.

1.4 JUSTIFICATIVA

É preciso estar atento à mudança frenética das formas de se relacionar e vivenciar o consumo no mundo moderno. A maior diversidade de produtos e serviços, mais o crescimento da tecnologia fazem com que os filhos possam ser identificados como um elo com esse mundo novo. A eles é facultada uma *expertise* capaz de "traduzir" e "filtrar" o grande número de informações e opções, facilitando o processo de consumo da família.

Pesquisas não-acadêmicas como a de Buchalla (REVISTA VEJA, 2009), identificaram entre os hábitos e comportamentos dos jovens os seguintes dados: 87% dos pais ouvem a opinião dos filhos, no momento da compra dos aparelhos eletrônicos da casa; 81% acessam o Orkut; 81% conversam pelo MSN; 73% ouvem música; 69% baixam música. Aos 13 anos, recebem o mínimo de R$100; 77% citam que a casa é o melhor lugar do mundo; 31% passam praticamente a tarde inteira em casa.

Os jovens são os chamados *early adopters* principalmente no referente à adoção de novas tecnologias, mas também na adoção de novos produtos de forma geral. Considera-se que os jovens são os potenciais condutores da nova economia (STONE et al., 2001).

Além do cenário de novidades em termos de consumo, observam-se mudanças nas configurações familiares, com mais famílias em que os casais se divorciam, famílias reconstituídas em que os filhos ficam com um dos pais (geralmente com suas mães), famílias cujos pais têm os filhos em idade mais avançada ou vivem com avós/tios, entre outros. Esses novos arranjos familiares podem implicar mudanças nas práticas de consumo o que demanda uma maior investigação nesse sentido.

Conforme Commuri e Gentry (2000), dada a grande probabilidade de mudanças nos padrões estabelecidos de consumo durante esses estágios de transição, tais como divórcio dos pais, ou morte de um deles, torna-se importante olhar mais atentamente a natureza das alterações na unidade familiar em termos das práticas de consumo.

Esse trabalho é relevante do ponto de vista acadêmico e em termos de implicações gerenciais.

Do ponto de vista acadêmico, enquanto a socialização do consumidor tem sido um constante tema de interesse de estudo, o aspecto da IGI Reversa, especificamente aquela em que filhos pré-adolescentes são agentes de influência no processo e nas decisões de compra e consumo de seus pais, ainda demanda maior investigação. Isso se justifica uma vez que, apesar da literatura reconhecer tal processo, não houve ainda um aprofundamento dessa

questão em termos de condições de surgimento, desenvolvimento e consequências. Além disso, é preciso explorar também, especialmente, a IGI Reversa entre sujeitos ainda dependentes de seus pais como é o caso dos pré-adolescentes e em um contexto de mudanças aceleradas no âmbito demográfico, tecnológico e social, que certamente impactam e tendem a impactar cada vez mais esse processo.

Gentry et al. (1995) endossam que essas questões ainda não foram exploradas suficientemente pela academia, sendo fundamental investigar as formas pelas quais surgem as condições para o processo da influência do filho pré-adolescente no consumo dos pais. Da mesma forma Cowell (2001) mais recentemente, afirma que pouca atenção foi dada ao conceito de socialização reversa na qual os pais podem aprender com seus filhos. Para Roedder-John (1999), o entendimento da socialização do consumidor continuará sendo importante por pelo menos três razões. De uma perspectiva teórica, informa as ideias sobre o aprendizado do consumidor, desenvolvimento, e mudança. Nenhuma outra área de pesquisa do comportamento do consumidor é tão focada no processo e resultados que o aprendizado do consumidor desenvolve no decorrer do tempo.

Em relação às implicações gerenciais para as empresas, seu aprofundamento também é fundamental. Roedder-John (1999) sustenta que de uma perspectiva gerencial, a pesquisa sobre a socialização do consumidor fornece insights únicos sobre as crenças e comportamento de um importante segmento. Assim, desse ponto de vista, esse aprofundamento pode ajudar a esclarecer várias questões adjacentes ainda não devidamente exploradas, como contexto de ocorrência, desenvolvimento, consequências, categorias de produtos e serviços envolvidos, estilos parentais e características dos agentes influenciadores. Além disso, sob o enfoque das implicações gerenciais, esse estudo mostra-se impactante, já que o público *tween* representa três mercados em potencial: o deles próprios, a influência que por ventura possam exercer em suas famílias, como também, em relação ao futuro, porque sua fidelidade às marcas pode ser um instrumento de socialização poderoso em relação a seus futuros filhos (FERMIANO, 2010). O autor ainda reafirma a importância desse estudo de um ponto de vista social, mas essa faceta não será aprofundada aqui.

Esse estudo perpassará pela socialização clássica do consumidor, com ênfase na IGI Reversa.

Para as empresas, o ganho de conhecimento em relação ao processo da IGI Reversa é igualmente relevante, uma vez que a literatura confirma que ela já ocorre e que os jovens estão influenciando de fato seus familiares em suas práticas de consumo, sendo que, no entanto, as características de tal fenômeno ainda não são suficientemente conhecidas e

incorporadas às ações das empresas, limitando o aproveitamento de seus benefícios em termos gerenciais.

Nesse sentido, quanto maior for o conhecimento em torno dessa temática, maior será a possibilidade de aplicações gerenciais bem sucedidas em relação à gestão de Marketing, ou seja, a partir dessas respostas, esses profissionais poderão basear suas decisões de desenvolvimento de produtos/serviços, comunicação, bem como distribuição, de uma maneira mais adequada e principalmente mais efetiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasar esse estudo, buscou-se suporte na literatura existente em comportamento do consumidor que explorasse os temas relacionados à socialização do consumidor, a Influência entre Gerações (IGI) e a Influência Reversa entre Gerações (IGI Reversa). Na sequência, esses conceitos são discutidos, juntamente com suas nuances, à luz da questão da influência dos filhos pré-adolescentes no processo de decisão de consumo dos pais. Também será contemplada nessa revisão teórica a conceituação de pré-adolescência (puberdade).

2.1 A SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

O conceito de socialização por si é definido como o processo pelo qual as pessoas desenvolvem padrões específicos de comportamento social (ZIEGLER; CHILD, 1969) ou o processo pelo qual as pessoas aprendem as regras sociais e de comportamento necessários para se viver em sociedade (BRIM, 1966). A socialização ajuda a sociedade no reforço a valores, crenças e tradições, além de ajudar as pessoas a desenvolverem suas identidades e a assumir novas funções à medida que os ciclos de vida acontecem (MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002).

A teoria da socialização do consumidor, segundo Shim, Barber e Serido (2011), é uma das mais usuais ferramentas conceituais para entender os adolescentes como consumidores. Ward (1974) foi o primeiro a introduzir a teoria afirmando que as crianças aprendem informações, atitudes, habilidades relacionadas ao consumo através das interações com os agentes de socialização como a família, colegas, a mídia, a escola, o governo.

Para Moschis et al. (1978), são os pais os mais poderosos agentes de socialização, principalmente entre as crianças menores. De forma contínua, as crianças têm a oportunidade de internalizar crenças, atitudes e valores que tenham observado, aceitando-os como norma. (SEARS, 1975).

Ward et al. (1977), em seu estudo sobre esse tema, observaram que as habilidades de processamento de informações referentes ao comportamento do consumidor são transferidas aos filhos através da observação do comportamento dos pais e na interação com eles em situações de consumo, o que leva a formação da criança como consumidora independente. É através dos pais que eles adquirem preferências por produtos, e preocupações acerca de aspectos que envolvem qualidade, preço e valor (SHIM, 1996).

Gunter e Furnham (1998) consideram a família como uma importante fonte de influência na socialização dos filhos enquanto consumidores: nas orientações sobre preço-qualidade; os valores nutricionais de produtos alimentícios; em relação à marca de produtos; a poupar ou gastar; elaborar lista de compras e outros aspectos que demonstram que a família é responsável pelas primeiras lições "racionais" de consumo.

Por outro lado, tantos aspectos negativos referentes ao consumo, como motivações sociais e materialismo, como positivos, maior consciência de marca e de preço, são associadas aos amigos (MOORE; MOSCHIS, 1978). A influência dos amigos é reforçada na formação de atitudes, uma vez que a percepção dos pares pode ter efeito na inclusão ou exclusão social do adolescente (COIE; DODGE; COPPOTELLI, 1982).

A partir dos anos 1920, principalmente nos Estados Unidos da América (FERNANDEZ VILLANUEVA, 1985), aumenta o interesse em estudos sobre os diferentes estágios de transição, que vai da dependência infantil à aquisição de autonomia, as influências dos estilos parentais no modo como as crianças e adolescentes se comportam e as diferenças de socialização de acordo com classes sociais.

Na sociedade moderna, a criança, o adolescente e o jovem adquiriram um *status* de dependentes. Socialmente, fundamenta-se a concepção de que eles devem ser disciplinados para se tornarem adultos. A criança deve ser socializada, o que assegura a transmissão da cultura e garante a continuidade da sociedade, e junto com a família, a escola se estabelece como uma agência socializadora (LASCH, 1991).

No sentido clássico, a socialização implica uma relação de desigualdade entre adulto e criança. Ela é um processo que sempre se dá em um sentido único, do adulto sobre a criança, no qual a reciprocidade está excluída (PARSONS, 1968; FERNANDEZ VILLANUEVA, 1985; CASTRO, 1998). Contudo, essa realidade está em transformação. Hoje, as crianças e os adolescentes são atores que interagem e reagem, negociam e redefinem a realidade social (SALLES, 2005).

Estudos feitos a partir dos anos 80 apontam para relações mais igualitárias entre pais e filhos na sociedade contemporânea. Segundo essas pesquisas, atualmente, as relações são baseadas no diálogo, na participação, na igualdade, na afeição e na compreensão. Os adolescentes já tomam decisões com mais autonomia e isso se torna aceitável (BOSMA et al., 1996).

Dessa forma, na sociedade contemporânea, caracterizada pela aceleração, pela velocidade, pelo consumo, pela satisfação imediata dos desejos, pela mudança das relações

familiares e da relação criança/adolescente/adulto, o processo de socialização é distinto daquele que ocorria anteriormente.

Um fator de destaque são as mudanças estruturais das famílias, com casais tendo menos filhos, pais em processo de envelhecimento, pai e/ou mãe solteiros, e famílias reconstituídas, o que acaba por dar mais responsabilidades e abrir uma maior permissividade para com os filhos (FLURRY, 2007).

Segundo, Salles (2005), percebe-se uma autonomia e liberdade maior e por outro lado, a diminuição do controle e autoridade paternos. O jovem torna-se modelo tanto para a criança quanto para o adulto, sendo que a criança por volta dos dez anos de idade começa a se autodefinir como pré-adolescente.

Assim, a ênfase no ideal de juventude pode causar essa mudança de modelo, colocando as crianças como potenciais modelos para seus pais, alterando o tradicional paradigma em marketing que vê os pais como modelos para suas crianças no que concerne ao processo de consumo (CLARK et al., 2001).

Há uma tendência a igualá-los aos adultos ou superá-los em alguns aspectos como no caso da familiaridade maior com as novas tecnologias. Principalmente, à medida que os adolescentes se tornam mais velhos, suas decisões de consumo na família aumentam (FOXMAN; TANSUHAJ; EKSTRÖM, 1989) e vários fatores amplificam o impacto dessa influência. Um deles é justamente a *expertise* em relação à Internet e a rápida mudança tecnológica, que os colocam em posição privilegiada.

O direito de consumir é indicado por Castro (1998) como mais uma tentativa de igualar criança, adolescente e adulto. Essas relações são permeadas pela cultura do consumo e embora os objetos se diferenciem entre crianças e adultos, ambos estão voltados para esse foco.

Conforme Shim, Serido e Barber (2011), os adolescentes têm tido a função importante de co-produtores dos valores que motivam o comportamento no contexto de consumo. Esses consumidores são cada vez mais sofisticados, detém a *expertise* das novas tecnologias e são considerados *early adopters* e lançadores de tendências e, dessa forma, socializam seus pais e os empurram para as novas tecnologias, por exemplo.

Assim, ao contrário das várias teorias de socialização que dão conta da influência dos pais sobre os filhos, uma importante linha teórica descreve a influência da criança dentro de um contexto de influências bidirecionais (KUCZYNSKI, MARSHALL & SCHELL, 1997). Essa linha teórica considera que, pais e crianças influenciam um ao outro, criando efeitos recíprocos (HAWKINS; AMATO; KING, 2007; ROEST; DUBAS; GERRIS, 2009).

De qualquer forma, apesar da diluição entre essas fronteiras entre faixas etárias, o poder adulto permanece demarcando o espaço da criança e do jovem, indicando que na verdade há um processo de transição em que as duas tendências se sobrepõem (SALLES, 2005).

Segundo Osório et al. (2009), se os pais não assumem direitos e deveres de colocar limites nos desejos, no espaço, nas pretensões dos filhos, não vão ensiná-los a respeitar regras e limites, nem se responsabilizar por escolhas e suas consequências. Assim, criam adolescentes que querem ter todos os bônus das situações, mas sem ter que pagar o ônus pelo que tem ou recebem.

2.2 INFLUÊNCIA INTERGERACIONAL (IGI)

Enquanto a socialização do consumidor foca basicamente no fluxo de aprendizado dos pais para os filhos, de forma unidirecional, a linha teórica denominada IGI se refere à *transmissão de informações, recursos, valores entre as gerações de uma família*, sendo que as pesquisas nesse campo foram iniciadas nos anos 70. A IGI pode ser bi-direcional, ou seja, os filhos também podem ser agentes influenciadores dos seus pais (SHAH; MITTAL, 1997).

Heckler et al. (1989) e Childers e Rao (1992) concordam com essa conceituação, afirmando que no campo do comportamento do consumidor, a IGI pode ser conceituada como a influência de uma geração da família na outra em termos de adquirir habilidades, atitudes, preferências, valores e comportamentos relacionados ao mercado. Ela envolve uma interação e comunicação intrafamiliar.

As decisões de um filho adulto, não importando o quão independente ele seja, são moldadas pelas decisões que seus pais um dia tiveram, como também pelo contínuo aconselhamento deles, e isso acontece, pois os filhos consideram seus pais referências confiáveis (SHAH; MITTAL, 1997; FELTHAM, 1998).

2.2.1 O conceito de ‘socialização do consumidor’ e ‘IGI’: um comparativo

IGI pode ser vista como parte da socialização do consumidor. Na verdade, alguns pesquisadores usam os conceitos de socialização do consumidor e IGI alternadamente, mas apesar das similaridades, algumas distinções são possíveis de serem apontadas por alguns

pesquisadores como para Moschis (1988) e Shah e Mittal (1997), pois para eles ver ambos os conceitos dessa maneira tem limitações, entre elas destacam-se:

> a) A socialização do consumidor pode ocorrer através de vários agentes entre os quais os pais são somente um deles. Já a IGI tem sua ação dentro do espectro parental, familiar somente;
>
> b) Enquanto a socialização do consumidor dentro da família é limitada no sentido pais para os filhos, a IGI é bidirecional;
>
> c) A socialização do consumidor se inicia na primeira infância quando as crianças ainda têm pouca independência de pensamento e capacidade de raciocínio, por outro lado, a IGI tem seu início na fase em que as crianças já têm recursos para tomarem decisões independentes.

Em relação ao desenvolvimento da IGI, Ward, Wackman e Wartella (1977, apud MOORE-SHAY; LUTZ, 2000) discutem os processos pelos quais os pais influenciam os filhos em relação a preferências por marcas, decisões estratégicas e crenças. Isso indica que a observação ou modelagem acontece quando a criança internaliza valores e habilidades por observação e modelagem. Além desses, o processo pode se viabilizar pelo aprendizado cognitivo ou comunicação direta e a terceira possibilidade é através do aprendizado por experiência.

Em um trabalho qualitativo, Moore et al. (2002, p. 30) mostraram que "a participação nas compras da casa é uma atividade central para a formação da IGI, como é também a observação dos produtos e marcas em casa, bem como a comunicação direta sobre preferências e práticas".

A comunicação intra-familiar pode influenciar preferência por marca e fidelidade, busca por informações, análise de padrões, dependência da mídia, sensibilidade a preço e aderência a crenças de custo x benefício (RAO; CHILDERS; DUTTA, 1991).

Além disso, os padrões de comunicação e as transferências entre gerações podem variar dependendo do tipo da família. Os estudos nesse sentido têm focado em duas orientações familiares: a *concept* e a *socio-orientation* (MOSCHIS, 1985; MOSCHIS, 1988). Enquanto a primeira estabelece uma via de duas mãos e incorpora a opinião das crianças nas decisões familiares, a segunda é caracterizada por padrões parentais de estilo controlador e que impõem a obediência (GAVISH; SHOHAM; RUVIO, 2010).

Segundo Mittal e Royne (apud JOHN WILLEY; SONSS, 2010) existem três tipos de influência:

a) a informacional exercida pelo poder da *expertise*, do conhecimento;
b) a instrumental ou normativa, através do sistema de recompensa e punição;
c) a de identificação pela personalidade dos agentes (*role model*) incitando a imitação.

Todas as três podem ser exercidas pelos pais pelas seguintes razões: primeiramente eles têm credibilidade e *expertise* no que se refere à informação sobre produtos, marcas que já tenham experimentado (BRAVO; FRAJ; MARTÍNEZ, 2006). Em segundo lugar, os pais, controlam os recursos financeiros e poderiam forçar sua prole a certas escolhas que mais tarde poderiam ser incorporadas voluntariamente, além de adotar certos padrões de consumo usando a recompensa verbal (louvor) bem como a punição (crítica). Finalmente quando o influenciado se identifica com o agente influenciador seguindo seu modelo, configura-se a terceira base de influência interpessoal.

Lessig e Park (1978) se referem a essas bases de influência como: informacional, utilitária e de valor-expressivo (*value-expressive*).

Além da comunicação da família e da função modelo (*role modeling*), a mera observação é tida como modo potencial e penetrante no processo da transferência de IGI pelos acadêmicos estudiosos tanto da socialização do consumidor como da IGI.

Na perspectiva da IGI a (i) *expertise*, (ii) o controle de recursos e (iii) a similaridade percebida (identificação), podem alternadamente terem como agentes pais ou seus filhos (SHAH; MITTAL, 1997). Assim por exemplo, os pais podem perceber nos filhos uma maior *expertise* no campo de produtos, serviços tecnológicos, seguindo-os. Ainda, a mãe pode ver na filha um estilo de vida similar ou que deseja para si, a filha será o agente que transmitirá os valores pelo mecanismo da identificação na forma de influência "valor-expressivo". Da mesma forma, se os filhos detêm o controle dos recursos eles podem recusar fazer determinada compra.

Shah e Mittal (1997) propuseram em um ensaio que o fator "Força das Relações Familiares" (Strength of Family Relations – SFR) é um fator moderador da IGI. Já a função da "Qualidade das Relações Familiares" (Family Relation Quality – FRQ) e sua relação com a IGI precisa ser mais explorada. FRQ é definida como o grau de harmonia mútua, conectividade e respeito entre os membros da família (SHAH; MITTAL, 1997; WEBSTER; WRIGHT, 1999).

A força do relacionamento familiar é impactada por vários fatores incluindo o ambiente familiar, a coesão, a proximidade, e as orientações de comunicação (HECKLER et al., 1989; HOGAN; EGGEBEEN; CLOGG, 1993).

Já abordados pela literatura, os fatores FRQ e SFR talvez possam ser observados empiricamente nesse estudo como elementos de impacto na IGI.

Para que a IGI ocorra em toda e qualquer direção, a existência de um relacionamento harmonioso e mutuamente respeitoso na família através das gerações deve ser um pré-requisito (SHAH; MITTAL, 1997).

2.3 INFLUÊNCIA REVERSA ENTRE GERAÇÕES (igi REVERSA)

Pode-se entender a IGI Reversa, como um tipo especial da IGI. Apesar do fluxo da IGI dos pais para as crianças ser enfatizado pela academia, existem evidências que o contrário também acontece e a criança se torna o agente influenciador ao invés de influenciado (POLACHECK; POLACHECK, 1989; FOXMAN et al., 1989; EKSTRÖM; TANSUHAJ; FOXMAN, 1987).

Psicólogos como Bell (1968, 1971), Harper (1971, 1975) e Yarrow (1971) têm mostrado que a literatura deve estar aberta à reinterpretação e demonstraram experimentalmente que, mesmo no mais indefeso estágio infantil, a criança é capaz de modificar o comportamento dos pais.

Caso uma criança possa influenciar a interação pais-filhos tão cedo como Bell afirma, então seria ainda mais plausível que a exposição progressiva da criança a escola formal possa afetar o comportamento dos pais consideravelmente à medida que as crianças crescem. De fato, é sabido que a criança pode influenciar o consumo familiar (PRAIS; HOUTJAKKER, 1971; LAZEAR; MICHAEL, 1980; BECKER, 1981). Polachek (1989) argumenta que os pais podem receber benefícios econômicos das crianças na forma de transferência reversa entre gerações, e sua hipótese é que as crianças tornam seus pais consumidores mais eficientes através do que aprendem na escola.

Assim, o paradigma de que crianças são como “folhas em branco” a serem afetadas pela intervenção dos pais não é mais aceita (HARRIS, 1995; MACCOBY, 2000). As crianças influenciam seus pais (AMBERT, 1992; KUCZYNSKI, et al., 1997), sendo que muitos pais relatam de fato que seus valores e atitudes são influenciados pelos seus filhos (HAGESTAD, 1984; PETERS, 1985; DILLON, 2002).

Na verdade, tanto pais como filhos influem um ao outro através de processos de conflito e negociação, cooperação, mútua formação, observação e modelagem (KUCZYNSKI et al., 1997).

A influência das crianças nas decisões de consumo de seus pais varia pela natureza do produto, pelo estágio do processo de decisão e pela natureza da criança (WARD; WACKMAN, 1972; SZYBILLO; SOSANIE, 1977; JENKINS, 1978; NELSON, 1979; BELCH; BELCH; CERESINO, 1985; SWINYARD; SIM, 1987). Swinyard e Sim (1987) compactuam com esses achados. Para eles, a influência da criança também varia dependendo do tipo de produto, do estágio da decisão e da idade da criança, concluindo que a influência é mais forte para produtos os quais a criança tem aparente auto-interesse, além de estarem mais envolvidas nos estágios de reconhecimento do problema e busca por informação (e não no processo final de escolha e compra efetiva, o que será explorado por esse estudo) e que crianças mais velhas têm maior influência que as crianças mais novas.

Além disso, a estrutura familiar segundo hipótese de Ekström, Tansuhaj e Foxman (1987), também interfere na transferência entre gerações. Antes de tudo, é possível fazer distinção entre uma família formada por pai e mãe e outra formada somente por um dos pais. Ekström et al. (1987) entendem que uma criança tem mais influência nas decisões de compra em uma família que tem somente um dos pais do que naquela que tem o pai e a mãe. Uma das explicações para isso é que na família que só tem um dos pais, este pode sofrer em termos de ser sobrecarregado de tarefas e a partir daí a criança resolve essa lacuna (GLASSER; NAVARRE, 1965 apud EKSTRÖM et al., 1987), ou ainda as decisões podem ser realocadas na família que tem só um dos pais como tomador da decisão (EKSTRÖM et al., 1987).

Moschis (1985) relata que o padrão de comunicação das famílias tem efeito no tipo de influência parental demonstrada pelo comportamento do adolescente. As variáveis envolvidas nessa comunicação incluem frequência, conteúdo e estrutura da comunicação, congruência de gênero entre pais e filhos. Uma conclusão geral que pode ser inferida de sua discussão é de que as famílias que demonstram comunicação mais frequente têm uma maior probabilidade de terem transferência entre gerações.

Sheth e Mittal (2004) citam alguns mecanismos de aprendizado gerais, aplicados no contexto da IGI Reversa. O primeiro refere-se ao aprendizado cognitivo que se aplica a IGI e espera-se que aplique-se a IGI Reversa da mesma forma. Porém, para isso, é preciso que a estrutura de comunicação familiar existente seja do tipo aberta, em que a criança comunica diretamente a seus pais. Outro mecanismo de aprendizado dos pais é o experiencial ou de condicionamento, que também é dependente de uma estrutura familiar mais aberta.

Finalmente, o *modeling* ou modelagem nos casos específicos em que os filhos receberam uma educação que seus pais não tiveram acesso, ou ainda tem um conhecimento técnico sobre algo maior que seus pais, aí acontecem a observação e modelagem.

Ekström et al. (1987) afirma que a influência exercida pelas crianças em relação aos seus pais pode ser classificada em dois tipos. São eles: a) Socialização recíproca; e b) Processo de cedência.

No primeiro caso, entende-se que os pais de fato aprendem e internalizam novas habilidades e funções, ensinadas por suas crianças (EKSTRÖM et al., 1987). No segundo, a influência infantil em relação a seus pais se reflete na atitude dos pais de cederem às solicitações dos filhos e cumprirem seus desejos sem internalização dos valores, habilidades ou preferências.

Quando a criança tem mais *expertise*, experiência e conhecimento do produto, ela tende a ser mais influente no processo de decisão de compra (FOXMAN et al., 1989; EKSTRÖM et al., 1987).

Ainda são insuficientes os estudos acadêmicos que provêem evidência direta em relação a esse processo de IGI Reversa entre pré-adolescentes e seus pais, o que confirma a importância de se dar prosseguimento às investigações nesse campo.

2.4 PRÉ-ADOLESCÊNCIA (PRÉ-PUBERDADE)

A puberdade é a fase inicial da adolescência, chamada pré-adolescência. Não há na literatura, contudo, consenso sobre os limites da faixa etária de seus membros. Para Brzezinski (2004) este segmento é composto por jovens entre 8 e 13 anos. Já Ferreira (2008) engloba os indivíduos entre sete e doze anos, enquanto, Fonseca (2006) aponta o intervalo entre 10 e 14 anos. Para Siegel, Coffey e Livingston (2001, p.4) eles têm de 8 a 14 anos. Já de acordo com uma pesquisa realizada pela Ipsos Brasil (2010), os pré-adolescentes têm entre 10 e 12 anos, somam 2 milhões, e são considerados os consumidores que influenciam os hábitos de consumo dos pais e ditam regras na indústria. Eles são os chamados *tweens*, e estão em uma faixa intermediária em que não são crianças e nem são ainda adolescentes. Seu desenvolvimento é muito diferente daquele que é característico do adolescente em termos psicológicos, fisiológicos e cognitivos.

Contudo, Siegel, Coffey, Livingston (2001) compreendem que a faixa etária mais adequada para caracterizar os *tween*s é mais ampla, de 8 a 12 anos, sendo possível considerar

duas subclasses, antes dos 11 anos e depois deles. A diferença de um ano, nessa faixa etária para esses autores é significativa quanto à definição de hábitos e preferências.

Nessa fase, segundo Piaget (1896-1980), o estágio de desenvolvimento cognitivo é denominado como o período das operações concretas em termos de conhecimentos e habilidade. O egocentrismo dá lugar ao estabelecimento de relações lógicas e é possível agora confrontar o seu ponto de vista com o do outro. Os autores destacam que, quando a criança consegue classificar mais sistematicamente, é porque já desenvolveu a capacidade cognitiva, que é fundamental para a "compreensão de marca, além de meras características de produtos". Por volta de 11 anos, há uma alteração significativa nos gostos e percepções dos *tween*s, por exemplo, mudança do tipo de lanche, brinquedos, programação de TV, demarcando, assim, uma diferença entre os mais novos e mais velhos. Nesse período, há também maior maturidade e compreensão social. Suas características físicas "têm um enorme impacto em como eles se relacionam com o mundo", a proximidade com a puberdade faz as meninas quererem ser mais femininas e os meninos, mais masculinos. (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2001, p. 11).

No período das operações formais, por volta da adolescência, há a grande novidade de pensar a partir de hipóteses e conceitos, em uma crescente capacidade de abstrair. Destaca-se aí a preocupação do que os outros estão pensando, criticamente, em relação a ele. Essa característica diferencia-o do *tween*. Inicia-se o questionamento da autoridade adulta, por causa de seu crescente poder cognitivo e a separação da família torna-se um passo para a independência (SIEGEL, COFFEY, LIVINGSTON, 2001, p. 16). A ampliação da consciência das perspectivas de outras pessoas faz com que o adolescente necessite ajustar sua identidade de acordo com as expectativas do grupo e, consequentemente, há mais atenção "ao aspecto social em ser um consumidor, tomar decisões e consumir marcas" (JOHN, 1999, p. 187). Siegel, Coffey, Livingston (2001, p.12) valorizam a teoria de Piaget e utilizam-na, pois consideram que os *tween*s, ao mesmo tempo em que saem de um estágio particular de desenvolvimento, possuem as características do próximo estágio que começam a emergir. "Esse modo de pensar é a base de nosso modelo de mercado de, *tween*" com dois subsegmentos – o *tween* "que emerge" e o *tween* "de transição". A linha divisória do segmento de *tween* começa aos onze anos. A partir dos estudos de Piaget, os autores Siegel, Coffey, Livingston (2001) explicam que os *tween*s são os mesmos de gerações passadas, considerando-se suas características psicológicas e fisiológicas, no entanto, a experiência que eles desfrutam, é substancialmente diferente, assim como é diferente a maneira como interpretam o mundo e atribuem significados. Como exemplo, pode-se citar a constituição

familiar, a crescente utilização de tecnologia, escolas que ensinam mais, novas realidades econômicas. Os pais mudaram no decorrer de todos esses anos e, a cada geração, possuem características e conhecimentos diferenciados, assim como criam seus filhos de outra forma em relação a que foram criados. Essa conjuntura de comportamentos pode ser demarcada por coortes. O primeiro deles, segundo esses autores, trata daqueles que são considerados "maduros", de 65 anos ou mais; e seus descendentes são os *Baby Boomers*, que, por sua vez, geraram os Gen-X, nascidos entre 1965 e 1976. "Há 40 anos, os *Baby Boomers* definiram as fortunas e as falências de muitas marcas e companhias. Porque os *Boomers* foram uma força populacional de um tamanho nunca antes visto. Agora, é a vez de seus filhos e netos". Os *Baby Boomers* geraram um grande e poderoso grupo de crianças, a Geração Y, filhos da geração X, são os dirigentes da nova economia. Qualquer um que queira manter-se no negócio tem que estar ao lado dos *tween*s. A Geração Z, também filhos da Geração X, representa os adolescentes nascidos na metade dos anos 90. (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2001, p. 21).

A respeito da força socializadora das gerações, Ward, em 1974, já a apontava como uma das importantes razões para o estudo da socialização do consumidor, ao lado do "impacto das tendências sociais nos padrões de compra, de comportamento de consumidor de jovens e da família" (p. 1).

Os *tween*s são consumidores mais sabidos que seus predecessores; têm melhor conhecimento sobre a ecologia; são usuários e viciados em tecnologia e sistemas de comunicação on-line; e em casa, possuem o melhor computador da casa. Eles valorizam as marcas, independente do custo mais alto; gostam de sair e iniciam seus relacionamentos afetivos mais cedo que os irmãos mais velhos (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTON, 2001, p. 17).

3 MÉTODO

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Esse estudo segue uma abordagem fenomenológica, interpretativista. Para os interpretativistas, a ação humana é subjetiva, isto é, o comportamento humano não pode ser descrito e muito menos explicado com base em suas características exteriores e objetiváveis (SANTOS, 2002).

Sob essa perspectiva seria necessário lançar mão de métodos de investigação e critérios epistemológicos diferentes daqueles tradicionais utilizados nas ciências naturais, ou seja, métodos de natureza qualitativa ao invés dos quantitativos, a fim de se obter um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo.

O interpretativismo entende que os fenômenos sociais advêm de uma construção cultural múltipla e complexa, resultado das interações entre os indivíduos (BURREL; MORGAN, 1982; LINCOLN; GUBA, 1985). Assim, a combinação de diferentes perspectivas sobre o mesmo tema, sem obrigatoriamente haver concordância entre elas é o que constrói o conhecimento.

Dentro dessa perspectiva, não há possibilidade de alcançar previsibilidade em função da singularidade além da complexidade dos fenômenos sociais, sendo possível apenas descrevê-los e interpretá-los. Dessa forma o que se busca é a diversidade de análises e entendimentos sobre um dado fenômeno, obtendo diversas visões sobre o tema investigado.

A partir da ótica interpretativista, o que diferencia a ação humana do movimento dos objetos físicos é o fato de a primeira ser particularmente significativa, pois possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006). Assim, para que uma determinada ação social seja compreendida, é preciso que o pesquisador entenda o significado que os atores atribuem à ação. Nesse sentido, a realidade social é, portanto, uma rede de representações complexas e subjetivas, um processo emergente, uma extensão da experiência vivida pelas pessoas (incluindo o pesquisador) encarnadas no mundo “real” (VERGARA; CALDAS, 2005).

Uma das crenças fundamentais do interpretativismo dá conta que a pesquisa fenomenológica é uma construção social resultante da interação subjetiva entre o pesquisador

e o fenômeno, isto é, o conhecimento é essencialmente construído desse encontro (HIRSCHMAN, 1986). A preocupação central é entender a experiência humana como ela emerge em determinado contexto e como é realmente vivida (HEIDDEGER, 1962; THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989).

No interpretativismo destaca-se entre outros o método fenomenológico que observa a pluralidade e subjetividade do paradigma em questão (MURRAY; OZANE, 1991)

Para Lopez e Willis (2004), o fenomenologista interpretativista busca descrever os significados construídos pelos indivíduos "sendo no mundo" e tenta compreender como esses significados influenciam as escolhas que esses "seres" fazem, se propondo a trazer a tona significados imbricados nas práticas comuns da vida cotidiana. Dessa forma, tais significados nem sempre são evidentes, por isso não podem ser conscientemente relatados por seus praticantes, mas poderiam ser captados de suas narrativas.

A fenomenologia é considerada o método adequado para investigações que levam em conta a experiência da vida das pessoas e a projeção dos significados envolvidos (MOSER, 1992; MOREIA, 2002).

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser exploratória, não-estruturada, baseada em um número reduzido de sujeitos-alvo e capaz de proporcionar percepções e compreensões qualitativas das razões e motivações subjacentes dos sujeitos.

Dentro dessa perspectiva, Gaskell (2005) cita que o objetivo da pesquisa qualitativa é a compreensão detalhada das crenças, valores, atitudes e motivações do ser humano num contexto social específico.

Dado o caráter exploratório do estudo proposto e a necessidade de aprofundamento do entendimento sobre a IGI Reversa em que os padrões de consumo dos pais é influenciado pelos filhos pré-adolescentes, entende-se que o método de pesquisa qualitativa, de posição fenomenológica interpretativista é o mais adequado uma vez que permite compreender sentimentos, pensamentos, intenções, e comportamentos dos consumidores (AAKER; KUMAR; DAY, 2001), buscando conhecer os fenômenos sociais de maneira integrada, a partir dos significados que as pessoas conferem a eles, partindo das relações sociais e culturais que se estabelecem (GODOY, 1995a; 1995b; DENZIN; LINCOLN, 2006), sendo indicada nas pesquisas relacionadas à cultura do consumo, uma vez que tem a capacidade de capturar nuances das ações humanas de maneira mais fina e precisa (GERGEN; GERGEN, 2000), o que corrobora com a decisão de adoção pela presente dissertação.

3.2 SUJEITOS DA INVESTIGAÇÃO

Os sujeitos da investigação abrangeram pais ou responsáveis por pré-adolescentes, meninos e meninas entre 10 e 14 anos. A definição por pré-adolescentes se deve ao fato de a maioria dos estudos indicarem que crianças mais velhas exercem significativamente mais influência que as mais jovens (ATKIN, 1978; DARLEY; LIM, 1986; JENKINS, 1979; MOSCHIS; MITCHELL, 1986; NELSON, 1979; WARD; WACKMAN, 1972). Isto é parcialmente resultado da maior capacidade cognitiva deles comparada à das crianças mais jovens, além das mais velhas terem maior experiência com produtos e terem aprendido mais sobre funções dos consumidores. Estes fatores, juntamente com o nível de desenvolvimento, provavelmente contribuem para a maior influência das crianças mais velhas (pré-adolescentes) no processo de decisão da família (MANGLEBURG, 1990).

Segundo Piaget (1975), é no estágio operatório-formal dos 8 aos 14 anos de idade que as estruturas cognitivas da criança alcançam seu nível mais elevado de desenvolvimento e as tornam aptas a aplicar o raciocínio lógico a todas as classes de problemas, não se limitando mais a representação imediata, nem as relações previamente existentes, conseguindo abstrair, buscando soluções a partir de hipóteses e não apenas pela observação da realidade.

A faixa etária estudada foi dos 10 aos 14 anos, bem abrangente, uma vez que o processo de socialização já estava acontecendo desde o início da infância, e as influências muito provavelmente, já estavam em andamento fazendo com que eles já tenham adquirido características de compradores de fato. Além disso, essa faixa está relativamente dentro do mesmo período de desenvolvimento cognitivo segundo Piaget.

Além disso, ainda existem poucos estudos dentro dessa faixa etária para um conhecimento mais aprofundado sobre a IGI Reversa, já que segundo Shah e Mittal (1997) apenas a socialização do consumidor se inicia na infância, enquanto o processo IGI Reversa não começa antes dos filhos tornarem-se adultos e conquistarem sua independência. Ademais, é possível observar empiricamente um movimento precoce dos pré-adolescentes exercendo maior influência que as gerações que os precederam em relação a muitas coisas, inclusive nas suas relações com o processo de consumo. Os (pré)-adolescentes de hoje tem mais poder em todos os estágios do processo de decisões de compras feitas pela família e participam não somente da discussão inicial, mas do estágio da procura e do estágio final que leva a compra efetiva (WANG et al., 2007).

3.3 COLETA DE DADOS

Para esse estudo, foram utilizados procedimentos de pesquisa qualitativa com abordagem direta através de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, na residência dos entrevistados, com tríades ‘mães-pais-filhos(as)’ a fim de explorar os hábitos de consumo e como se estabelecem as relações de poder entre os integrantes da casa.

Em função da abordagem qualitativa deste trabalho, o número de sujeitos entrevistados seguiu o ponto de evidência de saturação, no qual sujeitos são adicionados à análise, até que se chegue à saturação, e dados posteriores não tragam novas observações relevantes (GASKELL, 2005).

As famílias foram selecionadas através do critério de conveniência muito usado em pesquisas qualitativas, com o emprego da técnica “bola de neve”, em que os participantes sugerem outros participantes para serem entrevistados que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, facilitando o recrutamento dentro do perfil desejado. Segundo Weiss (1994), é indicada também, quando se pretende estudar um grupo de acesso restrito cujos componentes não aparecem enumerados em uma lista para uma escolha aleatória.

Na medida do possível, buscou-se uma variação de formação familiar (monoparental, viúvas, separadas, avós como responsáveis diretos, segundo casamento dos pais) além de idades diferenciadas (pais mais velhos e pais mais jovens), já que em uma pesquisa qualitativa é interessante buscar a diversidade e não a comparação.

Aos entrevistados foi explicado todo o procedimento da pesquisa e o caráter de confidencialidade das informações e a partir daí agendou-se as entrevistas.

Durante as entrevistas realizadas nas próprias residências dos entrevistados, não foi possível seguir uma ordem em função da disponibilidade de cada integrante das famílias, mas de qualquer forma os filhos foram entrevistados separadamente antes ou depois de seus pais. A ideia foi de garantir um espaço para que a criança não ficasse inibida para se expressar diante da presença dos pais. No entanto, em algumas casas isso não aconteceu, pois o pai, a mãe ou ainda, ambos quiseram estar presentes. De qualquer forma, o oposto não aconteceu, os filhos não presenciaram a entrevista dos pais o que garantiu de certa forma maior espontaneidade, e isenção na resposta desses pré-adolescentes.

A entrevista durou em média 1h30min, sendo meia-hora com os filhos e uma hora com os pais.

Após o material ser transcrito, foi enviado a todos os entrevistados um e-mail solicitando uma revisão das informações disponibilizadas e o consentimento final para uso na pesquisa acadêmica. Das 21 famílias, somente duas não responderam ao e-mail, mas já haviam autorizado verbalmente.

O propósito das entrevistas foi buscar respostas às questões relacionadas à maneira como ocorre e se desenvolve a IGI Reversa dentro da dinâmica familiar, observando os estilos parentais por elas estabelecidos, e entendendo peculiaridades existentes ou não, de acordo com diferenças de gênero e etárias entre pais e filhos e de estrutura familiar. Além disso, outro aspecto das entrevistas foi a identificação de possíveis consequências desse processo no contexto familiar.

Anteriormente, estava prevista uma segunda onda de entrevistas com acompanhamento de compras da família, mas essa etapa foi inviabilizada por indisponibilidade de tempo por parte dos entrevistados. A intenção era de identificar as categorias de produtos e serviços em que o processo de IGI Reversa ocorre com maior ou menor frequência e força, além de analisar também o seu desenvolvimento, observando inclusive estilo parental e possíveis consequências do processo. De qualquer forma, essas questões puderam ser observadas na entrevista nas residências, porém não pela observação dos entrevistados, e sim pelo discurso deles.

Durante as entrevistas na residência, foi solicitado aos filhos que tirassem fotos dos objetos os quais entendiam que tinham tido participação na escolha.

O fato de eles tirarem fotos por eles mesmos, sem uma contínua influência do pesquisador (mesmo esse tendo orientado sobre do que tirar e como tirar) permite a expressão de uma maneira não-verbal (ROSSI; HOR-MEYELL, 2001), já que grande parte do processo comunicativo é dessa ordem.

De acordo com Holbrook e Kuwahara (1998), por meio da descrição (meio verbal) das fotos (meio visual) que os sujeitos da pesquisa apresentam, podem-se obter informações acerca da questão levantada pela pesquisa com maior riqueza de informações e ilustrações.

A aplicação desse tipo de instrumento de coleta de dados intenciona estimular os aspectos subjetivos, não explícitos, dos pensamentos dos entrevistados permitindo que surjam espontaneamente.

Contudo, praticamente nada diferente do que já tinha sido exposto no discurso dos pré-adolescentes foi detectado, apenas diferenças pontuais não significativas.

No Apêndice A, é apresentada a estrutura da pesquisa e, no Apêndice B, é apresentado o Critério Brasil, usado como filtro e os dois roteiros aplicados na coleta:

a) Roteiro para as entrevistas em profundidade com os pais (mães e pais / mães ou pais) conforme disponibilidade de ambos;
b) Roteiro para os filhos(as).

Os dados foram coletados no período de agosto a novembro de 2011. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio (arquivos digitais) e transcritas após sua realização. O roteiro foi ajustado no decorrer da pesquisa, com inserção de perguntas que se fizeram necessárias e retirada de outras dispensáveis e/ou redundantes.

Ao final da coleta de dados e das transcrições havia pouco mais de 24 horas de gravação em áudio e 287 páginas de transcrição (em espaçamento simples).

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta os dados foram analisados visando responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, à luz do interpretativismo. A partir da literatura existente e das entrevistas buscou-se o aprofundamento do entendimento do fenômeno investigado. Conforme Levy (1994), as análises qualitativas aceitam a introspecção como dados e procuram significados subjetivos, requerendo interpretação. A fim de viabilizar essa interpretação fenomenológica, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo conforme proposta por Bardin (1977, p. 44):

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para Bardin (1977), a técnica da análise de conteúdo busca a identificação de unidades de análise (palavra, frase, tema ou documento integral) para suas codificações e categorização dos fenômenos de maneira sistemática e objetiva, agregando ordenamento ao material bruto advindo das transcrições. É importante que a organização categorial aconteça de forma:

a) Homogênea: sem mistura de diferentes elementos;
b) Exaustiva: esgotando a totalidade do conteúdo do texto;
c) Exclusiva: incluindo cada elemento em apenas uma categoria;
d) Objetiva: de maneira que diferentes pesquisadores cheguem a resultados equivalentes;
e) Adequada ou pertinente: convergindo com os conteúdos e objetivos.

Segundo Bardin (1977), esse sistema de categorias é considerado válido à medida que consegue ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se torne útil no plano das inferências.

A autora argumenta que a análise de conteúdo abrange tanto o rigor da objetividade e a riqueza da subjetividade, resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador a uma leitura, baseado na dedução, na inferência, revelando o que está latente, ou subentendido na mensagem.

A função do pesquisador é definir essas unidades de registro/codificação, classificando os diferentes elementos (BARDIN, 1977) e verificando sua incidência (SILVERMAN, 1993), sintetizando assim uma vasta quantidade de dados e reduzindo sua complexidade (BAUER, 2002).

Segundo a autora, em um primeiro momento faz-se necessária a leitura fluente das transcrições, para na sequência formarem-se grupos baseados em critérios definidos pelo pesquisador. Para Moraes (1999), a própria estrutura de categorias e subcategorias forma o arcabouço teórico emergente a partir do qual o exercício das reflexões e interpretações do pesquisador se afasta cada vez mais do referencial empírico, processo esse denominado categorias emergentes (MORAES, 2003).

Gaskell (2005) entende que a qualidade metodológica da pesquisa qualitativa é assegurada por indicadores de confiabilidade e relevância. O primeiro refere-se à triangulação e compreensão reflexiva, clareza nos procedimentos, construção do *corpus* de pesquisa que assegura a representação da ‘realidade’. Já o indicador ‘relevância’ sinaliza a utilidade, importância bem como evidências reveladoras em relação às questões levantadas.

Nesse estudo, utilizou-se a triangulação do investigador, citado por Denzin (1989), na qual há o emprego de diferentes observadores ou entrevistadores para detectar e minimizar vieses resultantes da condição humana do pesquisador individual. Neste caso, as entrevistas foram analisadas por dois juízes independentes, uma psicóloga e uma comunicóloga, além da autora desse trabalho.

O processo de análise se deu em um primeiro momento com a leitura dos dados de cada família, e separação de ideias por unidades de registro. Em uma segunda etapa, essas URs foram comparadas e geraram categorias. A partir daí identificou-se categorias comuns encontradas entre as entrevistas de cada família e essas foram comparadas com as achadas pelos outros juízes independentes, gerando as três categorias condutoras dessa análise:

1) Educação para o consumo;
2) Fatores facilitadores da influência dos filhos;
3) Tipos de influência.

Conforme Denzin e Lincoln (2006) e Flick (2009), a triangulação representa mais uma alternativa para a validação, – que amplia o escopo, a profundidade e a consistência nas condutas metodológicas- do que uma estratégia para validar resultados e procedimentos.

Enfim, a triangulação de observadores remove o viés potencial que vem de uma única pessoa e garante uma maior confiabilidade nas observações (DENZIN apud FLICK, 2009).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo está estruturado primeiramente pela descrição dos respondentes e do processo de obtenção dos dados, sendo a seguir expostos os resultados da pesquisa exploratória sobre a influência reversa entre gerações.

4.1 A CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Em relação aos sujeitos utilizados para obter as informações capazes de responder aos questionamentos levantados pela presente pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com filhos e/ou filhas pré-adolescentes, na faixa etária entre 10 e 14 anos, e seus pais (pais e mães, quando possível) ou responsáveis (avós), sendo dezenove pertencentes às classes A e B (conforme Critério Brasil) da cidade do Rio de Janeiro e duas famílias da cidade de Niterói. Todos moravam em bairros nobres da Zona Sul do Rio (Leblon, Ipanema, Gávea, Botafogo, Flamengo, Laranjeiras) ou da Barra da Tijuca, bem como as famílias residentes de Niterói (Icaraí, Praia da Boa Viagem).

No total foram entrevistadas 21 famílias, suficientes para atingir a construção do *corpus* de pesquisa, o que envolveu 57 pessoas, sendo dezessete tríades mães-pais-filhos(as), uma tríade avó, avô e neto; uma dupla formada por mãe viúva e filha e a outra dupla de mãe separada e filho, além de um quarteto de mãe, pai e um casal de filhos. O número de filhos únicos entrevistados foi 5 e o de filhas únicas 7, alguns desses têm meio-irmãos que não residem juntos na casa. Os demais tinham, na maioria das vezes, mais um irmão ou irmã mais nova ou mais velha do que a faixa etária em foco, não incluídos formalmente no estudo (somente de forma indireta, quando referenciados pelos entrevistados).

O número de meninas e meninos entrevistados foi proporcional, onze de cada sexo, distribuídos entre as seguintes faixas de idade:

Meninas	Idade	Meninos	Idade
1	10 anos	Nenhum	10 anos
2	11 anos	6	11 anos
4	12 anos	3	12 anos
1	13 anos	Nenhum	13 anos
3	14 anos	2	14 anos

Quadro 1 – Tabela comparativa de idade e gênero dos pré-adolescentes

Fonte: elaborado pela autora

Já a distribuição por classe social e por família ficou configurada da seguinte forma:

CLASSE SOCIAL	FAMÍLIA
A1	1
A2	8
B1	11
B2	1

Quadro 2 – Tabela comparativa da classe social das famílias entrevistadas

Fonte: elaborado pela autora

Com o intuito de preservar a identidade dos integrantes das 21 famílias, os nomes de cada um foram alterados por denominações genéricas. Apenas o filho da (F6), marcado asterisco (**), não foi entrevistado diretamente, mas via percepção de sua mãe e irmã. Os pais ou mães marcados por (*) não puderam ser entrevistados. A composição familiar é citada de forma completa, mesmo com os integrantes fora da faixa etária em questão e que não foram entrevistados, por isso constam entre parênteses. Segue abaixo quadro com o perfil de cada integrante das 21 famílias:

CÓDIGO	NÍVEL SÓCIO ECONÔMICO	INTEGRANTES
F1	B1 - Leblon - Rio	Mãe 39 professor de educaçãofísica/ Pai 52 engenheiro e empresário/ Filho 11 estudante 6ª série/ (Filho de 15 anos*)
F2	A2 - Barra - Rio	Mãe 49 dubladora/ Pai 53 empresário/ Filha 11 estudante e dubladora 6ª série/(Filha de 15 anos*)/ (2 meio irmãos: 26 e 28*)
F3	A2 - Barra - Rio	Mãe 41 advogada/ Pai 44 professor/ Filha 11 estudante 6ª e atriz
F4	A2 - Leblon - Rio	Mãe 45 advogada/ Pai 53 Força aérea/ Filho 11 estudante 6ª série/ (Meio irmão de 23 anos engenheiro* não mora junto)
F5	A2 - Lagoa - Rio	Avó 60 professora/ avô 64 arquiteto/ neto 12 estudante 6ª série
F6	A2 - Leblon - Rio	Mãe 51 desembargadora/ Pai 42 juiz*/ Filha 14 estudante 9ª série/ Filho 12 estudante 6ª série**/ (Filho 26 arquiteto*)
F7	B1 - Leblon - Rio	Mãe 48 prof. de educação física/ Pai 45 executivo*/ Filha 10 estudante 5ª ano
F8	A2 -Ipanema -Rio	Mãe 44 analista de sistemas e agente de viagens/ Pai 46 dentista da marinha/ Filho 14 estudante 9ª série/ (Filha de 17* segundo grau)
F9	B2 - Leblon - Rio	Mãe 35 técnico de enfermagem/ Médico 49/ Filho Estudante 14 da 8ª série/ Filha 12 estudante 6ª série
F10	B1 - Laranjeiras - Rio	Mãe 41 professora de música/ Pai 40 ator e professor de teatro/ Filho 11 estudante 5ª série/ (Filha de 7 anos*)
F11	B1 - Leblon - Rio	Mãe 45 socióloga*/ Pai 45 cuida do lar/ Filha 14 estudante 9ª série/ Filho de 27 (meio irmão mora fora)*
F12	B1 - Gávea - Rio	Mãe 53 adm. de condomínios/ Pai 61 auditor fiscal do trabalho/ Filho 12 estudante 6ª série/ (Duas filhas uma de 25 e outra de 28 que não moram mais lá*)
F13	B1 - Leblon - Rio	Mãe 40 funcionária pública TJ/ Pai 42 agente da PF/ Filho 11 estudante 6ª série
F14	A2 - Praia da Boa Viagem - Niterói	Mãe 31 jornalista e dona de empresa de representação/ Pai 36 promotor de justiça*/ Filho 11 estudante 6ª / (Filho de 9 e de 2*)
F15	B1 - Icaraí - Niterói	Mãe 41 dentista/ Pai biomédico e dono de laboratório 41 */ Filha estudante 6ª série
F16	B1 - Gávea - Rio	Mãe 46 pedagoga/ Pai 43 engenheiro de automação/ Filho 11 estudante 6ª
F17	A2 - Gávea - Rio	Mãe 38 separada e novamente casada, juíza do trabalho/ Filho 12 estudante 6ª série/ (Filha de 1 ano e meio do segundo casamento)
F18	B1 - Botafogo - Rio	Mãe 43 estatística/ Pai 47 executivo/ Filha 13 estudante da 8ª série
F19	A2 - Laranjeiras - Rio	Mãe 48 pesquisa e ensino é viúva há 5 anos/ Filha 12 estudante 6ª
F20	B1 - Leblon - Rio	Mãe 43 advogada/ Pai 45 dono de restaurante**/ Filha 12 estudante 6ª série/ (Filha de 6 anos*)
F21	B1 - Flamengo - Rio	Mãe 48 securitária/ Pai 51 engenheiro/ Filha 13 estudante da 8ª série

Quadro 3 – Descrição do perfil dos integrantes das famílias entrevistadas

Fonte: elaborado pela autora

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Como já mencionado anteriormente, serão expostos a seguir os resultados da pesquisa exploratória sobre a influência reversa entre gerações, sendo que num primeiro momento se discorrerá sobre o processo de obtenção dos dados e estruturação do capítulo.

Após as transcrições todas as entrevistas em profundidade foram submetidas a uma análise de conteúdo e a interpretação dos dados, visando em um primeiro momento identificar categorias e subcategorias de temas abordados pela pesquisa. As subcategorias analisadas foram agrupadas em categorias associadas aos objetivos do estudo, constituindo blocos da seção de resultados da pesquisa.

Dessa forma, os resultados apresentados serão divididos em três categorias, com suas respectivas subcategorias subjacentes. São elas:

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO	*Estilo Parental x abertura à participação dos filhos por tipo de produto e serviço:* padrões de educação para o consumo e relações com estrutura e comunicação familiar.
	Educação financeira e autonomia: regras e negociações; motivações de estímulo ou não a autonomia dos filhos.
	Aprendizado entre gerações: internalização de aprendizado dos filhos pelos pais e transformação de hábitos e valores.
FATORES FACILITADORES DA INFLUÊNCIA DOS FILHOS	*Emoções motivadoras no atendimento dos desejos ou sugestões dos filhos pelos pais*: tipos de emoções que permeiam as relações de poder entre pais e filhos.
	Formas de convencimento: dimensões de ordem emocional e funcional envolvidas no processo.
TIPOS DE INFLUÊNCIA	*Influência dos filhos por categorias de produtos/serviços:* interesse privativo ou familiar; maior ou menor abertura atrelada a tipo de produto/serviço; convívio com filhos e personalidade do pré-adolescente.
	Influência de terceiros: fontes externas e influência sobre pais e filhos e significados subjacentes.
	Etapas do processo de decisão de compra em que ocorre a influência: responsáveis por cada etapa; preferências e motivações.

Quadro 4 – Descrição das categorias e subcategorias

Fonte: elaborado pela autora

A ordem de apresentação dos temas visa facilitar leitura e compreensão dos resultados, já que formam um encadeamento das ideias.

A discussão a seguir traz trechos de falas dos entrevistados como forma de embasar as análises feitas. Essas citações serão identificadas pelas respectivas fontes, sinalizadas por um código de cada entrevistado no fim da frase e entre parênteses.

É necessário enfatizar que os achados não têm por finalidade e nem são passíveis de generalizações conclusivas já que se trata de um estudo exploratório qualitativo. Contudo, podem indicar a existência de conexões e similaridades entre o comportamento de socialização dos pré-adolescentes e a IGI e IGI Reversa dentro do contexto familiar.

4.2.1 Educação para o consumo

No que se refere à educação para o consumo de seus filhos, a dinâmica das famílias entrevistadas mostra-se com muitos aspectos em comum. Todas apresentam um padrão de abertura às opiniões dos filhos no consumo familiar, contudo esse espaço tem dimensões diferenciadas dependendo de elementos intrínsecos à família, como composição familiar e características dos seus integrantes, bem como extrínsecas, tais quais os tipos de produtos e serviços que os filhos apresentam maior ou menor facilidade de influência de compra. Segundo a literatura, nota-se que as crianças tem tido maior influência em todos os estágios de decisão de compra se o produto é de interesse central para a criança – *child-centred* (FOXMAN et al., 1989; SHOHAM; DALAKAS, 2003).

4.2.1.1 Estilo parental x abertura à participação dos filhos por tipo de produto ou serviço

Pode-se dizer que a grande maioria das famílias entrevistadas tem um padrão de educação ao consumo em que um estilo “democrático ou participativo” prevalece. Lee e Beatty (2002) traduzem esse estilo com outra nomenclatura, mas sentido similar. Para eles trata-se de pais com uma visão mais ‘moderna ou igualitária’ que seria “liberal na sua atitude em relação às tomadas de decisão familiares, tendendo a compartilhar responsabilidades e decisões com a família”.

Porém, um estilo oposto a esse foi identificado com traços mais "autoritários" ou "tradicionais" para Lee e Betty (2002). De qualquer forma, mesmo o autoritário é mais flexível em relação à influência do filho sobre algumas categorias de produtos como brinquedos, já que é um produto que o filho que usará diretamente ou *child-centred* como denominado por Foxman et al. (2003).

> *"Ele que vai brincar, usar, então ele que escolhe, às vezes ele erra e se arrepende, mas acho que faz parte do aprendizado" (F10, mãe filho de 11 anos e menina de 7)*

Todos esses perfis, independente de serem mais democráticos ou autoritários, tendem a ser mais rígidos em relação à influência sobre a aquisição de produtos mais caros como carro, casa, eletroeletrônico e mobiliário. Contudo, essa postura parece estar mudando conforme impressão de Kurnit (2004) reconhecendo o aumento de crianças que expressam suas opiniões sobre viagens em família; compra de carro ou produtos tecnológicos e essa percepção é corroborada por achados do presente estudo apesar de ainda não ser a postura dominante.

> *"O mais difícil deles nos influenciarem são nas coisas de grande porte, uma decisão que é mais do adulto, caras, que requer investimento" (F10, mãe de filho de 11 anos)*

> *"Eu vou lá e compro, não dou chance" (F9, pai de filho de 14 e filha de 12 anos)*

Nas famílias com tendência a um estilo mais "autoritário", mesmo algumas decisões que se referem diretamente aos interesses das crianças podem ter a interferência da decisão impositiva dos pais.

> *"Eu queria ir pro Beto Carrero em Santa Catarina e aí eles acharam ir melhor pro Beach Park em Fortaleza porque tava tendo desconto. E eu sugeri lá eles preferiram Beach Park e eu aceitei" (F8, filho, 14 anos)*

> *"Eu pedi pro meu quarto ficar verde e eles deixaram branco, sem cor, muito sem graça!" (F10, filho de 11 anos)*

> *"A gente nunca deu muita liberdade, muita abertura para determinar, tem muita criança que manda em pai e mãe, aqui não" (F4, mãe de filho de 11 anos)*

A diferença entre o democrático e o autoritário também está no fato de que o primeiro ouve e pede opinião para daí ponderar, enquanto o autoritário tem uma tendência maior à

imposição das ideias, chegando com decisões prontas com frequência e isto acontece seja por considerarem as crianças imaturas para tal participação, ou apenas por hábito, já que nessas famílias muitas vezes a criança não costuma emitir opinião espontaneamente.

As famílias de perfil mais autoritário podem eventualmente até perguntar a opinião da criança, mas já sabem que ela acatará a decisão deles. Esses achados convergem com o que Tinson e Nancarrow (2007) afirmam em seu artigo sobre o envolvimento dos *tweens* nas tomadas de decisões familiares. Eles colocam que a diferença entre os pais com uma visão igualitária ou moderna era que eles sempre entendessem o porquê de uma determinada decisão tinha sido tomada, enquanto pais mais 'tradicionais' sustentam a posição de que eles que tomam a decisão final e a criança deve simplesmente acatar.

> *"A decisão de qual TV seria foi nossa, a gente mostrou do mesmo jeito do sofá: Oh o que você acha dessa?" (F10, mãe filhos de 11 e 7 anos)*

> *"Fomos na Tok Stok comprar e ela queria um maior, mas aceitou o argumento de que não caberia no quarto" (F7, mãe filha de 10 anos)*

Algumas famílias até gostariam de ser diferentes nesse posicionamento mais autoritário, mas não conseguem:

> *"Eu tenho que aprender a respeitar o espaço e o desejo dela, é um problema meu psicológico" (F7, mãe menina de 10 anos)*

A família 10 apresenta um perfil bastante restritivo à participação dos filhos nas decisões sobre compras familiares. Até coisas referentes ao quarto dele, ou seja, ao mundo dele, nem sempre são atendidas, como a pintura da cor do quarto. O menino tende a responder laconicamente, demonstrando que não tem muita opinião e sua voz é infantilizada, além de demonstrar em certo momento receio do pai e talvez por isso não consiga argumentar. O controle é outro fator bem característico desse perfil. Rose et al. (1998) chamam esse padrão de comunicação um desdobramento do *social-oriented*, o qual denominam de *Protective*, em que os pais enfatizam a dimensão *socio-orientation* frisando obediência e harmonia social, sem considerar questões conceituais.O exemplo da família 10 retrata bem essa situação:

> *"Em alguns sentidos parece até que são uns ETs, muitos amigos têm celulares, participam de redes sociais, mas a gente não incentiva, computador eles usam os nossos. Netbook? Nem passou pela minha cabeça perguntar o que achariam, entendeu?" (F10, pais de filho de 11 anos e menina de 7)*

Conforme a entrevista focava na questão do espaço dado ou não ao filho pré-adolescente, alguns pais começam a refletir sobre suas posturas:

> *"Será que eu peço pouca opinião dos meus filhos? (mas em seguida se justificam:) "Mas a opinião dele nunca é espontânea" (F10, mãe de filho de 11 e menina de 7 anos)*

De qualquer maneira, o perfil preponderante identificado nessa pesquisa é o "democrático" que busca a participação dos filhos no consumo familiar com estímulo a opinião espontânea e ainda incentiva a autonomia dos filhos. McNeal (1999) afirma justamente que o número de pais que perguntam aos seus filhos opinião sobre produtos que eles vão comprar para toda família vem crescendo de forma estável ao longo dos anos.

Pais mais velhos e avós que criam netos se enquadram mais no perfil democrático ou participativo, muito embora tenham bastante firmeza para negarem desejos que acham inadequados. Em relação do fator idade dos pais ou responsáveis no processo de decisão de compra familiar pela influência da opinião dos filhos, não foi identificada pela literatura encontrada, indicando necessidade de pesquisa futura para maior embasamento.

> *"Aqui em casa sempre tivemos uma postura de os filhos participarem de todas as decisões, quando vamos comprar um carro, uma TV, um som, a gente sempre procura ouvi-los e na maioria das vezes eles influenciam sim, o filho (de 12 anos) é o que mais influencia porque é muito incisivo" (F12, pai de menino de 12 anos)*

Importante de qualquer forma ressaltar que o estilo democrático, participativo, não exclui a imposição de regras pelos pais que estabelecem negociações com os filhos no sentido de muni-los de ferramentas para a vida futura. Lee e Beatty (2002) em seu estudo indicam justamente que o perfil mais igualitário na verdade se autodescreve como um pouco igualitário e um pouco tradicional, pois veem sua família como uma unidade que tem regras e limites.

> *"É bem dividido, a gente alterna, hoje a gente vai no que a gente queria, amanha ele escolhe"(F13 mãe com filho de 11 anos)*

> *"Eles tem uma mesada e a minha filosofia é que criança tem que aprender a poupar e a gastar, mesmo que eles gastem de forma errada porque isso faz parte do aprendizado" (F1, pai de menino de 11 anos)*

Resumo da seção: Estilo parental x abertura à participação dos filhos pelo tipo de produto ou serviço

O estilo de família democrática (*concept-oriented*) que estimula a participação prevalece em relação ao autoritário (*socio-oriented*), ao menos segundo o discurso dos pais. O perfil de tendência autoritária fica enfraquecido em situações que o objeto do desejo é de interesse direto do filho (brinquedos e coisas do quarto). Apesar de algumas restringirem o acesso até mesmo a esses produtos sendo mais impositivas, caracterizando um estilo mais rígido e, não dando voz aos filhos mantendo o controle, podem até solicitar opinião, mas sabem que a criança acatará a deles. Dentre os entrevistados, uma família principalmente se destaca com essas características e é interessante notar que são jovens e educadores de profissão. Já outros, apesar de mais velhos (50 a 60 anos), mostram-se mais suscetíveis aos desejos dos filhos sinalizando que a idade nem sempre é um fator que implica rigidez. Por outro lado, essa acessibilidade não significa uma educação desprovida de regras, pelo contrário, eles têm direitos como a mesada, mas também tem regras e muita coisa é negociada, indicando que o estilo mais igualitário, liberal também tem elementos tradicionais.

No que tange aos produtos de valor agregado, a participação dos filhos parece ser mais restrita em função do maior investimento e por serem considerados mais imaturos para tais decisões, apesar de que em algumas famílias, especialmente as de filhos(as) únicos(as) essa participação é bastante significativa.

4.2.1.2 Educação financeira e autonomia

Conforme McNeal (apud SABINO, 2002), o poder econômico das crianças aumentou exponencialmente tanto em termos de compras familiares como suas próprias em relação a uma vasta gama de categorias de produtos.

A questão da mesada surge dentro desse contexto. A grande maioria recebe mesada que varia de R$ 50 a R$ 200, mas além dela recebem um dinheiro extra para usarem na cantina do colégio. Eles têm liberdade de administração da mesada para usarem como bem entenderem, mas a maioria tenta guardar quase tudo e usar o dinheiro dos pais:

> *"Com o dinheiro dela é super restrita, tudo é caro, mas com o meu tudo é baratinho." (F15, mãe de filho de 12 anos)*

A maioria das crianças se autodefine como "econômicas" em relação ao consumo e a maioria dos pais até concorda, mas enfatizam que essa economia é com o dinheiro delas, advindo de mesada ou de ganhos extras, presentes de avós, tios, parentes ou mesmo algum

trabalho eventual. Esse dinheiro realmente elas costumam poupar, já em relação ao dinheiro dos pais o objetivo é gastar:

> *"Com meu dinheiro eu sou mais poupador, para comprar alguma coisa grande" (F4, filho de 11 anos)*

As crianças passam a entender o dinheiro da mesada como uma reserva e não por seu papel de fato:

> *"Isso não é justo meu dinheiro vai acabar." (F13, filho de 12 anos)*

Uma das formas que os pais lançam mão para contornar situações como essas, principalmente quando se trata de bens mais caros é negociando com os filhos. Essa negociação em geral vem de duas formas:

a) Pode ser com o intuito de "complementar" e não dar tudo para o filho sem a participação financeira dele, fazendo com o que o filho use seu próprio dinheiro e assim valorize mais a compra, além de aprender a comparar, escolher e comprar efetivamente:

> *"Eu tinha visto uma roupa que eu achei super legal 100 reais então eu falei vamos comprar esse daí ela não queria esse queria o outro que custava o dobro, aí eu falei ok eu falei vou te dar o valor que eu achei do vestido que eu queria te dar e tu dá o restante com seu dinheiro, então foi isso que ela fez" (F15, mãe de filho de 12 anos)*

> *"Eu falei: você vai pagar seu monitor e eu complemento" (F16, mãe menino de 11 anos)*

b) Pode atrelar a possibilidade de compra de um objeto de desejo às notas e comportamento e em geral o prêmio vem no Natal e não a qualquer momento:

> *"Eu pedi um Iphone pra mim, aí ele disse que se eu tirasse notas boas que até o meio ou final do ano ele compraria." (F9, filho de 12 anos)*

Apenas o menino filho de pais separados é o único que nem demanda negociação, pois ele não pede praticamente nada, mas ganha duas mesadas, uma do pai e outra da mãe.

Duas entrevistadas de 11 anos fazem trabalhos eventuais remunerados como atriz e a outra como dubladora, o que também acaba por incentivar uma maior autonomia:

> *"Pra festa de aniversário dela ela contratou um DJ com o dinheiro do trabalho dela" (F3, pais de filha de 11 anos)*

Entre os que não recebem mesada, a maior parte já recebeu em algum momento, mas a experiência não funcionou dentro da dinâmica da família, pois ou os pais esqueciam-se de

dar, ou os filhos gastavam tudo e pediam extra ou não gastavam nada, poupavam, mas pediam mais dinheiro para usar para os pais:

> *"A gente combinava tipo 10 reais por semana e ela me enrolava demais e dizia que já tinha me pagado aí acabava que nós duas esquecíamos e daí a gente desistiu e o que eu peço ela vê se pode." (F19, mãe de menina de 12 anos)*

Por essas razões, o objetivo da educação financeira e consequentes aprendizados e ganhos de autonomia, não se concretizavam, fazendo com que a estratégia da mesada perdesse o sentido. Por outro lado, muitos desses filhos até admitem preferir não ter mesada, pois entendem que dessa forma saem no lucro.

> *"Tem gente que fala que é bom dar mesada pra criança aprender a lidar com dinheiro, a gente não faz isso porque eu não tenho esse hábito, não fui criada com mesada, quando ela precisa, eu dou dinheiro, e ela mesma tem noção que sai perdendo se ganhar mesada, e ela tem o que ela quer muito mais do que uma mesada na hora que ela quer" (F18, mãe de menina de 14 anos)*

Resumo da seção: Educação financeira e autonomia

No geral, os filhos ganham mesada e uma quantia extra para o lanche, com o propósito de irem se familiarizando com o dinheiro e aprendendo a administrá-lo, função, aliás, em que eles têm total autonomia, mas que aprenderam por observação dos pais como modelos. O que é observado de forma recorrente é que o filho busca economizar, tornando a mesada em uma poupança, descaracterizando-a de alguma forma. Frente a isso, os pais estabelecem regras e negociações que podem ser através de complementaridade de dinheiro em compras que eles desejem, para que o filho também use o dinheiro e não fiquem só poupando-o. A poupança é até estimulada no caso deles quererem comprar algo de maior valor, mas igualmente estimulam que saibam dividir o bolo, poupando um pouco e gastando um pouco sem pedir dinheiro extra aos pais e familiares. É comum receberem dinheiro de avós, irmãos mais velhos, tios, padrinhos especialmente em datas como aniversário e natal e presentes de maior valor também são nas datas ou ainda em viagens. A mesada não é garantida, ela geralmente é vinculada a boas notas na escola e comportamento sendo suspensa em casos extremos. Outra forma pontual de receber dinheiro que foi identificada apenas em duas famílias foi o dinheiro próprio, fruto de trabalho esporádico, como no caso de duas meninas, uma dubladora e a outra, atriz. Os poucos que não recebem mesada já receberam em algum momento, mas não houve continuidade por não adaptação da família ao sistema (esquecimento, mau uso etc.).

Esses, no entanto até afirmam que preferem receber dinheiro conforme necessidade e não se sentem com menos autonomia por causa disso, muito menos prejudicados. A questão da autonomia, no entanto, vai além do dinheiro, ganhando significados mais relevantes como a liberdade em expressar opinião, buscar informação, colaborar enfim no processo de tomada de decisão, o que caracteriza as famílias de estilo preponderantemente democráticas.

4.2.1.3 Aprendizados entre gerações

O aprendizado entre pais e filhos e principalmente, de filhos para os pais, é identificado nesse estudo tanto no perfil de família mais democrática (*concept-oriented*) como no de tendência mais autoritária (*socio-oriented*). Contudo, mesmo as famílias mais rígidas demonstram ter uma preocupação em estabelecer mais trocas e diálogos com os filhos sempre buscando um consenso de opiniões.

Todos os pais demonstram preocupação em transmitir aos filhos a importância de basear suas decisões de consumo somente após um processo de reflexão evitando dessa maneira o consumo impulsivo e prejudicial. Novamente aí os achados dessa pesquisa são corroborados por aqueles apontados por Tinson e Nancarrow (2007) em que colocam a importância de conversar com a criança sobre as razões de determinada decisão:

> *"Você realmente precisa disso?" (várias famílias)*
>
> *"A minha mãe ta me ensinando a ver melhor, a não comprar só por impulso" (F9, filho de 14 anos)*
>
> *"Pra mim, o tipo de relação que os pais têm que ter com os filhos é de ouvi-los o que gostam de comer, vestir, usar, viajar, mas sempre que não estimular o consumo exagerado" (F6 mãe de filhos de 12 e 14 anos)*
>
> *"Antigamente ela não entendia era tudo no cartão paga em 10, 12 vezes e acabou. Daí, a gente mostrou pra ela que existe uma coisa chamada orçamento doméstico e a gente mostrava pra ela, ta vendo isso aqui são as contas que tem que pagar todo mês, senta aqui com a gente" (F3 pai de filha de 11 anos)*

Por outro lado, a IGI Reversa, como denominada na literatura, também é identificada aqui por situações em que os filhos acabam por transmitir aos pais, gostos, que se transformam por vezes em hábitos adquiridos por orientação direta dos filhos ou mesmo por observação dos pais ao comportamento dos filhos. A orientação direta teria relação com a

maior *expertise* do filho sobre determinado produto como acredita Foxman et al. (1989) e Ekström et al. (1987). Já a observação corresponderia ao mecanismo denominado por Sheth e Mittal (2004) de *modeling* ou modelagem. As novidades geralmente são trazidas por eles:

> *"Eu acho que meus pais veem que nós estamos um pouquinho mais atualizados, até por causa das redes sociais, colégio, interagindo com tudo o dia inteiro. Eles confiam no nosso gosto, e querem que a gente se sinta confortável" (F6 filha de 14)*

> *"Eu acho que é uma aprendizagem bem grande, eu aprendi com a Lara ela me ensinou muito essa coisa do conforto, ela nas escolhas dela sempre foi muito detalhista sempre gostou muito de conforto, uma coisa que eu não eu fui criada com padrões muito mais simples, então você nem conhece, nem percebe que você está desconfortável, eu podia ficar horas em uma cadeira dura ruim, que eu nem percebia. A Lara desde pequena senta em uma cadeira ela quer estar o mais confortável possível sempre, com isso eu fui aprendendo com ela o que é muito bom, então eu acho que o padrão de consumo nosso tem mais haver com qualidade, com conforto" (F19 mãe viúva influenciada por filha de 12 anos)*

Esse processo tanto de orientação direta quanto de observação é percebido em relação a uma gama de categorias de produto, com destaque para:

a) Lazer/Entretenimento (passeios, shows, restaurantes, viagens):

Alguns pais acabam "aprendendo" a frequentar outros lugares por incentivo dos filhos, ou seja, internalizam hábitos e se adaptam a novos gostos, por influência dos filhos o que encontra eco no achado de Ekström et al. (1987) em que ele classifica esse tipo de influência como 'socialização recíproca' em que de fato os pais aprendem e internalizam novos hábitos e funções:

> *"Ela está aprendendo a gostar porque eu gosto muito, se eu quero muito ela vai no restaurante japonês também" (Filha de 12 anos de mãe viúva)*

> *"Ela gosta muito de japonês, eu não gostava tanto, mas ela fica enchendo o saco pra comer comida japonesa, aí agora tô até gostando mais, isso acabou influenciando" (F18 mãe de filha de 13 anos)*

> *[Com relação a entretenimento] – "Ela procura direto stand up comedy, ela conhece alguns artistas, isso ela influencia totalmente, sábado passado a gente comprou totalmente influenciado por ela [...] filme no cinema também" "Nesse tipo*

> *de evento ela influencia bastante [...] acho que eu nunca vi tanta comédia romântica como vi nos últimos meses" (F18 mãe e pai de filha de 13 anos)*

> *"[...] nós fomos a Buenos Aires foi ela que sugeriu que queria ir sem guia , só nós duas e fizemos o que tínhamos vontade de fazer, foi ótimo, a gente curtiu muito. Ela mesma sugeriu de ser em setembro que era mais barata" (F19 mãe viúva influenciada por filha de 12 anos)*

b) Tecnologia

A facilidade que os filhos naturalmente possuem com a interação com as *gadgets* tecnológicas transmite a confiança que os pais necessitam para ouvirem a opinião dos filhos sobre esse tipo de consumo, convergindo com a ideia trazida por Foxman et al. (1989) e Ekström et al. (1987) sobre o mecanismo de *expertise* em relação a determinado produto que vem ao encontro do poder social baseado na *expertise* e conhecimento citado por Cialdini (1993) que afirma ainda que alguns pais não são capazes de interagir efetivamente com a tecnologia tendo que recorrer ao filho:

> *"[...] sou influenciada por eles, vejo as coisas que eles usam, por exemplo, o Ipod e falo pra ele "poxa filho me orienta ai" (F1 mãe de filho de 11 anos)*

> *"O pai comprou um Iphone de tanto as crianças falarem pra ele mesmo, eles ajudam a escolher eles sabem as coisas mais modernas que estão aí no mercado então eles já tem um discernimento pra dar uma orientada pra gente nessas coisas. A Julia baixou um monte de música e ele achou uma maravilha, passou a noite ouvindo. Eles na verdade que botam os aplicativos pra eles no telefone, que baixam os programas [...]" (F6 mãe de filha de 14 e filho de 12)*

> *"Eu, por exemplo, o Orkut eu fiz por causa da Mariana, é influenciou assim" (F9 mãe de filha de 12 anos e menino de 14)*

No entanto, a maioria ainda influencia mais na etapa de trazer a informação sobre a novidade, as vantagens, do que a compra em si. Essa assertiva é suportada por Shoham e Dalakas (2003) em que eles reiteram que a participação das crianças é largamente aceita nos estágios de busca por informação e negociação e que aos pais compete a decisão final. Por tratar-se de uma compra de maior valor e mais complexa, muitos pais ainda buscam respaldo de pessoas especializadas antes de tomar a decisão:

> *[E: No consumo familiar, ou seja, no teu notebook, no teu computador, no teu Ipod tu ouves a opinião deles sobre marcas, sobre o que é bom o que não é bom?]*
> *R: "Não, não porque eu pesquisei com pessoas [...] é uma coisa mais profissional, até porque daí eles usam com a função de lazer e a gente usa mais pro trabalho porque esse tem mais coisas que eu necessito o outro é mais pra lazer" (F1 pai de filhos de 11 e 15 anos)*

c) Estética

Muitas mães usam as filhas como referência para as questões de estética e acabam por incorporar hábitos das filhas por observação ou influência direta delas reforçando mais uma vez o conceito de 'socialização recíproca' apontado na literatura por Ekström et al. (1987) e acima mencionado:

> *"[...] ela gosta de uma farmácia pra comprar coisas de beleza, higiene, acho legal isso dela, ela gosta isso é uma coisa que eu aprendi com ela, eu fui criada de outra forma, ela é filha única, e eu e meus irmãos somos 7 filhos, um outro padrão de vida de tudo, então essa parte do cuidar de si, dos creminhos, das descobertas de perfumaria, é uma influencia boa que ela exerceu sobre mim que eu acho que eu não tinha realmente hábito nenhum, não fazia parte da minha vida e com ela acho que aprendi isso, sabe, detalhes..." (F19 mãe viúva influenciada por filha de 12 anos)*

> *"Ela diz sempre o esmalte que tá na moda e eu uso tipo rosa chiclete" (F3 mãe de filha única de 11 anos)*

d) Decoração

O gosto pessoal dos filhos acaba modificando a opção dos pais ou em algum momento o que acontece é o reflexo do que o filho internalizou de aprendizado com os pais. Aqui, as duas situações são identificadas:

> *"[...] meu estilo foi sempre diferente do dela de decoração, ela gosta de coisas mais modernas coisas mais clean e eu de coisas antigas e na verdade ela foi me influenciando cada vez eu to menos apegada a esses objetos antigos, ela me influenciou nisso também, hoje, por exemplo, não pensaria morar em uma casa antiga" (F19 mãe viúva influenciada por filha de 12 anos)*

> *"Você vê que a gente acaba comprando tudo estilo japonês porque ela gosta; tudo é típico japonês é cortina [...] tudo é preto e vermelho (mãe). Na verdade eu acabei*

> *influenciando ela porque eu pratiquei artes marciais durante muito tempo então a gente optou por uma decoração por um estilo oriental" (F3 pai de filha única de 11 anos)*
>
> *"O Pedro escolheu modelos e cores de duas mesinhas espontaneamente. Ele senta como se fosse adulto e opina. Ajudou a escolher as cadeiras da mesa também, ele é muito incisivo assim 'essa é mais bonita, essa vai combinar naquele espaço'. Algumas peças de decoração pro quarto dele também." (F6 mãe de filho de 12)*

e) Vestuário

As mães de meninas, especialmente de filhas únicas, parecem estabelecer uma relação de troca de espaço para aprendizado e mudança de conceitos, se manifestando aqui a força da relação familiar (SFR) como denominada por Shah e Mittal (1997) pelo grau de respeito e confiança mútua, impactando na influência entre gerações:

> *"Eu também ajudo bastante ela a escolher roupa, ela não tem muito bom gosto" (F3 filha única de 11 anos)*
>
> *"Eu odiava C&A, lojas grandes, e ela sempre gostou então eu me acostumei, mas no início era um sacrifício muito grande ficar ali esperando ela escolher daí passei a valorizar mais isso eu mudei muito por influencia dela mesmo, de conhecer de observar, tipo eu nunca pensei, ela descobre as coisas que dão mais conforto e eu acho que não é um perfil consumista que ela tem puro e simples, sempre tem um valor que agrega qualidade de vida, de conforto" (F19 mãe viúva influenciada por filha de 12 anos)*

f) Produtos do mercado em geral:

De forma mais pontual, mas ainda assim relevante, é possível apontar casos em que os filhos têm sua sugestão acatada pelos pais, mesmo quando o produto em questão não tem haver com seu universo direto. No trecho abaixo transcrito percebe-se que a filha traz informação sobre um consumo consciente que possivelmente aprendeu na escola ou mídia e transfere para os pais esse aprendizado ou alerta, conseguindo mudar a opção de compra deles.

Segundo Tinson e Nancarrow (2007) esses agentes sociais ajudam a criança a lidar com esse mundo do consumo tornando-as consequentemente mais sábias e estrategicamente sofisticadas no que se refere a essas questões. Isso vai ao encontro do que sustentam Siegel,

Coffey e Livingston (2001) quando afirmam que os *tweens* são consumidores mais sabidos que seus predecessores, inclusive com melhor conhecimento sobre a ecologia:

> *"De repente pra gente não fazia diferença e ela dizia: 'não compra esse detergente compra daquela marca ali que não agride o meio ambiente é mais ecológico'" (F3 pai de filha única de 11 anos)*

De maneira geral, o aprendizado incorporado pelos filhos pela observação do comportamento dos pais ou *role model* (MITTAL; RONEY, 2010), é mais tarde invertido, no momento que os filhos acabam por trazer informação mais atualizada para dentro de casa, advinda de fontes diversas, como escola, amigos, mídia, enfim, o que acarreta em uma aprendizagem reversa em relação às mais variadas categorias de produtos e serviços.

Nesse estudo, existia uma expectativa da autora em identificar uma forte tendência dos pais a serem influenciados pelos filhos em tudo que concerne a tecnologia. De fato essa tendência existe, mas ela é mais forte em relação aos produtos tecnológicos de interesse privado dos filhos e nem tanto o familiar. Esse dado condiz com o achado de Watne, Lobo e Brennan (2009) quando afirmam que pequenos produtos *high-tech* de uso pessoal devem levar a um interesse maior da criança já que ela pode interagir com o produto ela mesma ao invés de ter que compartilhar com a família.

Influência nos produtos tecnológicos de uso da família existe também, principalmente nas etapas de busca de informação, pesquisa de preço e insistência, mas a tomada de decisão ainda perpassa por opinião profissional ou de filhos mais velhos:

> *"[...] a gente vai comprar informática a gente se orienta, mas ela que escolhe, ela que pesquisa, a gente vai na loja e ela mesma propõem na loja o que quer" (F19 mãe viúva influenciada por filha de 12 anos)*

A percepção dos pais é que a questão de custo x benefício e especificidades técnicas não é uma preocupação dos filhos ainda, e que em geral, eles estão mais ligados a uma marca porque é *cool*, porque os amigos têm ou ainda porque oferece atrativos específicos para eles (como joguinhos e acesso à internet):

> *"Eletroeletrônicos é mais difícil deles influenciarem porque não dominam muito a tecnologia por isso acho que é mais difícil" (F9 mãe de filha de 12 anos e menino de 14)*

Contudo, em casos pontuais indicam que sim, a influência reversa sobre produtos de uso familiar e de valor agregado até maior do que produtos de tecnologia, já é uma realidade,

como em relação a carro e moradia como mencionado anteriormente na referência feita por Kurnit (2004) na literatura:

> *"[...] ela é muito importante sim, por exemplo, essa casa foi comprada por causa dela, porque a gente a trouxe aqui, daí ela falou: é aqui que eu quero ficar." (F11 pai de filha de 14 anos*

> *"[...] fomos à concessionária levamos ela, ela falou, não gosto desse carro, que era o carro que eu tinha escolhido [...] os 3 tem cada um sua parcela de decisão, mas se ela não acatar não adianta eu ou a mãe acatar, ela tem essa coisa forte" (F11 pai de filha de 14 anos)*

Resumo da seção: Aprendizado entre gerações

O aprendizado em relação ao consumo entre pais e filhos é identificado em ambos os lados. O pré-consumo é uma oportunidade que os pais tentam incentivar os filhos a refletirem e ponderarem se realmente precisam do que desejam, buscando evitar o consumo por impulso. Por outro lado, muitas vezes os filhos é que tentam controlar a impulsividade dos pais, na verdade, das mães, em relação ao que acham exagerado. Essa crítica surgiu entre filhos de 11 a 14 anos. O aprendizado dos pais com os filhos vem sob duas formas principais: orientação direta pelo reconhecimento da maior *expertise* do filho em relação a determinado produto/serviço, e observação, necessidade ou mesmo vontade de acompanhar hábitos dos filhos, implicando inclusive em mudanças de hábitos próprios (produtos de perfumaria, restaurante japonês, games etc). A orientação direta dos filhos está bastante relacionada com produtos tecnológicos pelo domínio que em geral os filhos possuem na interação com esses *gadgets*. A perspectiva de atualização também é um atrativo para os pais observarem seus filhos, já que eles recebem muita informação e estão antenados nas novidades naturalmente em função da dinamicidade do meio que convivem seja nas escolas ou redes sociais ou pela informação via mídia televisiva. O aprendizado por observação ocorre bastante entre as mães de meninas filhas únicas que parecem ter uma autonomia maior, talvez pelo fato delas serem únicas, terem mais espaço para opinar, já que desde cedo a convivência maior é com adultos, provocando um amadurecimento forçado.

4.2.2 Fatores facilitadores da influência dos filhos

4.2.2.1 Emoções motivadoras

Por trás de uma postura mais aberta à participação, está também a necessidade de agradar aos filhos e essa necessidade muitas vezes é refém de um sentimento de culpa. Essa culpa está atrelada ao escasso convívio com os filhos em função de trabalho e/ou estudos.

Essa assertiva encontra sustentação na literatura (SABINO, 2002) em que as chamadas *time-stressed families* que são aquelas com pouco convívio com os filhos evitam situações de conflito prezando a qualidade do tempo, possibilitando a inclusão da criança desde os primeiros estágios de decisão de compra se não em todos eles:

> *"Você sabe que não é para fazer, mas às vezes se pega fazendo porque quer agradar, quer estar junto, são umas ciladas." (F10 mãe de filho de 11 e menina de 7 anos)*

> *"Há 11 anos que ela fica o dia inteiro na escola, passa só o final de semana em casa e a noite, então nós concordamos em um consumo que atenda tanto a nós quanto a ela que é um membro da família, que faz parte do nosso convívio, todos tem que se sentir bem." (F3, pai de filha de 11 anos)*

Mesmo que o filho não esteja junto para dar a opinião diretamente, a maioria dos pais sofre um tipo de influência indireta, pois faz as escolhas já pensando em agradar aos gostos dos filhos. A influência direta, bem como a indireta sobre os pais, é identificada na literatura por Blackwell, Miniard e Engel (2001). Esse processo é evidenciado nas compras de supermercado em que as compras já seguem automaticamente um padrão dos gostos dos filhos:

> *"[...] os itens que ela pede pra comprar a gente acaba já comprando mesmo quando ela não tá, a gente compra pra ela Nescau cereal ou biscoitos de criança que independente dela pedir ou não tá na lista já faz parte do padrão de consumo nosso." (F21, pai de filha de 13 anos)*

Por outro lado, os pais também conseguem direcionar os filhos para algumas opções pré-escolhidas por eles, passando uma sensação de abertura de espaço, mas na verdade esse espaço é controlado. Essa teoria é suportada por Erduran (1999) que sugere que, enquanto

parece que a criança toma a decisão final, a escolha de fato, já foi limitada por decisões previamente feitas pelos pais.

> *"[...] ele opina dentro de um pacotinho pronto que eu já estou trazendo" (F4, mãe filho de 11anos)*

Dentro ainda dessa questão do convívio, observou-se que muito embora as mães ainda sejam as figuras mais presentes e com maior contato diário com os filhos, o número de pais com contato mais frequente, ou ainda com tanto contato quanto as mães, é muito grande, o que chama atenção. Muitos desses pais são os responsáveis pelas compras, mais do que suas esposas, sendo que um deles é o que cuida da casa, enquanto a mulher que trabalha fora.

A figura materna ou paterna mais presente, em geral é aquela que o filho naturalmente tem mais proximidade até para tentar influenciar. Por outro lado, algumas vezes, justamente a mais ausente é a mais vulnerável aos apelos dos filhos:

> *"Eu acho que meu marido é mais fácil até porque fica muito tempo fora acaba querendo agradar, camisa de futebol ele, mesmo sem precisar, compra pra agradar. Acabaram de comprar uma, duas semanas antes e eles pedem outra e meu marido fala: "ai coitado, eu quase não saio com as crianças e aí acaba comprando". Eu procuro comprar mais quando há uma necessidade eu procuro não comprar o desnecessário" (F14, mãe de filhos de 11 e 9 anos)*

A ausência de um dos pais por separação ou viuvez, acentua ainda mais a culpa e a necessidade de agradar, como se observa nos relatos abaixo de uma mãe viúva e outra que é separada do pai do filho dela:

> *"Eu comprei Wii também, eu queria dar mais tarde, mas o pai dele um pouco depois que a gente se separou comprou daí ele ia todo final de semana pra casa do pai, daí eu comprei pra não perder meu filho entendeu?" (F17, mãe de um menino de 12 anos)*

> *"[...] e a gente acaba cedendo mais a pressão dependendo da época. Acho que tem coisas da estória da gente de querer compensar [...] Teve fases quando perdeu o pai que eu não queria dizer muito não, queria compensar de alguma forma e aí acabei errando algumas vezes [...]" (F19, mãe de menina de 12 anos)*

Mesmo antes da viuvez, a doença do pai já foi motivo para deixar os pais vulneráveis aos pedidos de teor emocional da filha:

> *"O pai queria um poodle preto, ela queria o Bolinha e eu queria dar porque foi na época da doença dele e ele não queria esse, daí eu lembro direitinho ela ligava da*

> *loja pro pai e dizia 'papai, por favor, ele vai encher de amor a nossa casa'" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

No caso da mãe viúva, percebe-se que sua filha conquistou um espaço em casa maior que as demais crianças entrevistadas. As duas conviveram sozinhas nos últimos cinco anos, e hoje com 12 anos, a menina apresenta uma maturidade que não se evidencia nos demais entrevistados, mesmo os mais velhos. Além da viuvez, outro fator que pode ter corroborado para isso, é que a mãe sempre trabalhou fora, o que pode ter permitido à filha ganhar uma autonomia em tarefas que normalmente competiriam à mãe, inclusive em relação às escolhas de consumo familiar.

Para Ekström et al. (1987) uma criança tem mais influência nas decisões de compra de uma família que tem somente um dos pais do que naquela que tem o pai e a mãe e afirma que uma das explicações pra isso é que o pai ou mãe que remanesceram ficam sobrecarregados de tarefas e a criança então resolveria essa questão com ganho de mais autonomia. As escolhas da filha reiteradamente aprovadas pela mãe, indicam o estabelecimento de uma relação de confiança:

> *"Concordei com as escolhas dela, achei bom, bonito [...] gostei" (F19, mãe)*

Já a única mãe separada entrevistada, já casou novamente e tem uma filha menor dessa nova união, mas o filho do primeiro casamento vive com ela também. Esse menino tem espaço para pedir o que quiser, mas curiosamente, só quer saber de poupar o dinheiro que ganha e não gosta de gastar em nada, mesmo quando ajuda nas compras da casa procura produtos mais baratos. Nesse caso, observa-se que tanto a mãe quanto o pai biológico se antecipam aos desejos do filho o que pode tornar desestimulante para o filho e sem sentido, a tentativa de influenciá-los a comprar alguma coisa:

> *"Não sei se é porque eu fico me antecipando, aquela coisa de mãe que não teve e quer dar pros filhos sabe? Então não sei se ele nunca teve tempo de desejar alguma coisa" (F17, mãe de filho de 12 anos)*

Resumo da seção: Emoções motivadoras

O sentimento de culpa em relação aos filhos, advindo da ausência deles em casa em função do trabalho e compromissos pessoais, é um fator facilitador para os filhos alcançarem seus objetivos. Estabelece-se um mecanismo compensatório para mitigar a sensação de culpa, até mesmo nas famílias de perfil mais autoritário. Desagradar o desejo de um filho, frustrá-lo, é tarefa ingrata e, muitas vezes, a situação leva a um processo de "cedência". As mães viúvas

e separadas entrevistadas tem esse sentimento acentuado, ativando ainda mais o mecanismo compensatório. A força do hábito é refletida pela influência indireta dos filhos evidenciada nas compras de supermercado que seguem seus padrões de gosto. As famílias mais controladoras, no entanto, conseguem pré-direcionar os filhos para as opções que consideram adequadas, dando ainda por cima, uma sensação de abertura. A figura materna ainda é a que tem mais convívio e assim mais proximidade com os filhos, mas entre os entrevistados já percebe-se uma mudança desse paradigma, onde pais se responsabilizam cada vez mais pelas tarefas domésticas, antes território exclusivamente materno. Essa proximidade, além de maior contato e intimidade, normalmente propicia aos filhos maior espontaneidade para expressarem suas opiniões. No entanto, tal proximidade implica atitudes mais rígidas e responsáveis por parte desses pais, que se focam mais no bem estar e saúde dos filhos, mesmo desagradando-os, do que se preocupam em atender seus desejos indiscriminadamente. Já a figura mais ausente se torna a mais vulnerável aos pedidos deles justamente pela sensação de que devem compensá-los de alguma forma, o que os torna os alvos prioritários dos filhos, só depois de uma negativa dessas é que recorrem às mães. A viuvez com a ausência de um dos pais parece fortalecer o estabelecimento de uma relação de confiança entre as duas, corroborando para uma postura de maior autonomia da filha com aval dessa mãe. Já a mãe que é separada é vulnerável, mas não aos pedidos do filho e sim à sua própria ansiedade em agradá-lo, gerando uma situação inusitada, já que o filho, ao contrário dos demais pré-adolescentes entrevistados, ganha tudo antes mesmo de expressar algum desejo, tendo inclusive uma postura mais econômica bem diferenciada tanto para compra de produtos familiares como de uso privado.

4.2.2.2 Estratégias de convencimento

As estratégias de convencimento usadas pelos filhos variam de acordo com a personalidade da criança, com o estilo parental, mais permissivo ou ao contrário, mais rigoroso, mas também com o momento, tipo de produto, e quanto se deseja tal objeto. Para Berey e Pollay (1968) a extensão da influência da criança talvez dependa da assertividade dela, mas também de quanto os pais são centrados nela. Boa parte se vale da insistência pura e simples:

> *"[...] esses produtos de perfumaria, desodorante, eu não ia comprar, mas ela ficou pedindo, pedindo, eu queria agradar, fazer um mimo pra ela" (F9 mãe de filha de 12 anos)*

Contudo, em geral, o que acontece é um mix de táticas, formadas pela esfera racional e emocional. Kim et al. (1991) constatam que os que usam a persuasão e *jogam* com a emoção sem demonstrar teimosia em suas tentativas de influência são mais bem sucedidos nas decisões sobre itens que envolvem uso familiar:

> *"Eu tento falar tipo, as vantagens de comprar, as coisas boas, porque eu mereço" (F19 filha de 12 anos de mãe viúva)*

> *"Ela insiste colocando os prós e contras [...] ela articula direitinho" (F20 pais de filha de 12 anos)*

Sob a ótica da argumentação racional, destacam-se os "benefícios funcionais ou vantagens", a mais frequente entre todos os entrevistados, em que as crianças exploram vantagens do produto em si ou vantagens que a família terá adquirindo determinado produto:

> *"Ela me convenceu por custo x benefício, ela falava: 'poxa você vai dar uma camisa pra ele que ele vai usar e vai ficar lá, uma camisa ta muito cara, uns 200 reais, dá duzentos e pouco no celular que vai dar no mesmo e ele vai usar todo dia' falou assim" (F3 mãe de filha de 11 anos)*

> *"Ela fala de vantagens não do equipamento, ela fala que vai tirar todos os jogos do nosso computador vai ficar mais rápido, ela fala vantagens pra gente não do produto" (F18 mãe de filha de 13 anos)*

Alguns conseguem convencer através da demonstração de como se usa o produto, pois o interesse do filho e a certeza de que é algo que vai ser proveitoso e bastante utilizado pelo filho também influi na decisão de compra:

> *"[...] ele tem conhecimento, fuça, ele mostra como ele faz as coisas, ah dá pra fazer galeria de fotos, na escola vou baixar não sei o que, ele baixa joguinho demo de graça" (F16 mãe de filho de 12 anos)*

Para Isler et al. (1987), as crianças de 10 e 11 juntamente com as menores só costumam *pedir* enquanto somente os jovens acima dessa idade se utilizam de barganha, persuasão ou estratégias emocionais para influenciar seus pais. Assim os achados desse presente estudo discordam no sentido de que se identificou mesmo entre os pré-adolescentes

de 10 e 11 anos, estratégias mais sofisticadas de convencimento onde essa prática foi observada em toda a extensão da faixa etária estudada, e entre meninos e meninas, sinalizando um amadurecimento que pode ser decorrente da maior quantidade de informações as quais as crianças são expostas hoje em dia, seja pela TV, Internet e suas redes sociais e amigos. Dessa forma, segundo Dholakia (1984), a interação com o grupo torna-se uma fonte não racional de socialização desse consumidor que sente necessidade de aceitação e inclusão no contexto da subcultura.

A estratégia da "negociação" com o estabelecimento de acordos também é utilizada. A divisão de gastos é proposta por ambos os lados ou ainda os pais atrelam possíveis ganhos mediante notas boas ou bom comportamento. Mittal e Royne (por John Willey e Sons, 2010) denominam esse tipo de influência de instrumental ou normativa, quando aplica-se o sistema de recompensa e punição.

> *"Eu falo assim: mãe compra esse aqui que é legal e eu gosto, aí ela fala: 'então vamos fazer um acordo' aí eu falo então eu estudo mais, daí ela fala: você vai usar heim? O acordo tem a ver com meu estudo e com usar" (F4 filho de 11 anos)*

> *"A minha mãe fala: eu compro pra você, mas daí tem que tirar nota boa, mas aí eu tiro nota ruim ela me dá mesmo assim, e quando tiro nota boa ela me dá e mais alguma coisa também ela me dá" (F4 filha de 10 anos)*

> *"Ah, às vezes, eu falo pra ela pagar metade e eu a outra" (F15 filha de 12 anos)*

Em uma zona intermediária identificam-se táticas de insistência e persuasão que podem ter caráter racional ou emocional dependendo da forma e conteúdo do discurso do filho.

O apelo emocional lança mão da insistência, com pedidos e choro, ou persuasão, com jeitinho, carinho, chamegos, voz mansa. Entre os exemplos de persuasão emocional mencionados pelos entrevistados como argumentos para convencê-los destacam-se:

> *"É sempre na meiguice, sempre na doçura, ele é muito carinhoso, mesmo quando a gente nega ele é doce, daqui a dez minutos já esqueceu, beija, abraça" (F4 pais de filho de 11 anos)*

> *"Ela é assim: se ela quer um negócio e você diz que não, ela chora, fica de cara feia (pai) [...] diz que a gente não gosta dela (mãe)[...]sabe, faz uma chantagenzinha[...] daqui a pouco volta de outro jeito, aí te beija(pai)[...]não tem muita técnica, só aquele olhinho, né, dizer que achou bonitinho (mãe)" (F9 pais de filha de 12 anos)*

A manipulação é observada mesmo que ainda pontualmente, quando alguns pais fazem algo contra vontade, mas não conseguem evitar para não desagradar o filho, ou porque o querem agradá-lo mesmo e para não se sentirem mal com eles próprios, desencadeando o processo de cedência. Tal processo é relatado por Ekström et al. (1987) como aquele característico dos pais que tendem simplesmente a resolver uma situação cedendo às solicitações dos filhos e suas aspirações, mas não internalizam nem aprendem algo com isso.

> *"Tinha um comercial que falava que o cara não ia comprar o dvdokê porque era pão duro e daí ela falava 'pai pára de ser pão duro eu tenho que ter esse dvdokê da Gradiente" (F3 pai de filha de 11 anos)*

Em questão de influência por gênero, com poucas exceções, os meninos demonstram ser mais passivos, acatam com mais facilidade, enquanto, percebem-se a persuasão e manipulação, como características mais enfatizadas entre as meninas. Esse achado é suportado por vários estudos anteriores que afirmam que as meninas são mais influentes que meninos em todos os estágios de decisão e atividade de compra (ATKIN, 1978; MOSCHIS; MITCHELL, 1986; TANSUHAJ; FOXMAN, 1996).

> *"[...] mandei a minha mãe comprar um Iphone 4, na Tim eu acho , aí ela falou que preferia ficar com o Blackberry aí eu falei, mas mãe a câmera do seu Blackberry tá toda ruim não dá pra[...]eu falei mãe por favor por favor compra um , esse celular tá na moda, todo mundo gosta, tem GPS pra gente viajar tem bláblábla, tem tudo nele, você pode baixar o que quiser, jogos, contatos, é muito legal, aí ela falou tem certeza, aí eu falei, tenho, aí ela falou que preferia ficar com o Blackberry pra trabalhar, porque ela trabalha com educação física em escola pública, e Iphone é bem difícil de trabalhar porque pode quebrar a qualquer momento cair no chão e quebrar, aí eu falei, mas mãe aí você pode trabalhar com meu celular é só você tirar meu chip eu boto meu chip no Iphone".(F7 filha única de 10 anos)*

Importante apontarmos algumas divergências encontradas nos discursos de pais e filhos em relação a diferentes percepções de ser ou não insistente. Em três casos identificados, os filhos acham que são e precisam ser insistentes para alcançarem seus objetivos, já seus pais não os veem dessa maneira, pelo contrário, afirmam que sabem respeitar limites e entendem o momento de acatar um "não", mas o que se percebe é o "processo de cedência" em andamento. A literatura indica que esse tipo de postura dos pais pode ter haver com a dificuldade de atribuírem poderes coercivos ou compensatórios aos seus filhos, pois assim

teriam que admitir serem suscetíveis a sua manipulação o que faria deles pais sem habilidades parentais segundo Flurry e Burns (2005):

> *"Quando ele vê que não vai passar do não, ele pára de insistir" (F4 pai) X "Kinder ovo eu falo pro pai comprar, comprar, comprar eu imploro, aí ele deixa , aí depois eu abro o chocolate boto na geladeira e pego só o brinquedo aí ele se arrepende".(F4 filho de 11 anos)*

> *"Ela não fica batendo o pé, ela nunca faz pirraça" (F7 mãe de filha de 10 anos) X "Eu imploro às vezes quando ela não gosta, falo todos os detalhes, falo por favor, por favor gostei muito dessa roupa[...]" (F7 filha de 10 anos) ou ainda: "Figurinha imploro muuuuito mais ela fala que é uma perca de dinheiro, mas daí eu falo, mas mãe quando eu completar o meu álbum de figurinhas eu vou vender por mais caro pra outras pessoas , daí ela continua falando que é uma perca de dinheiro, daí eu falo, 'masss' mãe é só 80 centavos, daí ela fala, então só compra 5" (F7 filha de 10 anos)*

Em um caso esse evento fica bem evidenciado quando a mãe menciona que foi facilmente convencida pela filha a instalar TV a cabo em casa, já a filha por sua vez a contraria dizendo que foi difícil. O argumento da mãe para essa diferença de percepção é de que a geração de hoje tem um senso de urgência que difere do ritmo deles pais, por isso esse descompasso.

> *"Eu fiquei um tempão tentando convencer eles e um dia eles chegaram com o pacote pra instalar" (filha) X "Pra ela demorou [...] eles são muito ansiosos, então tudo é muito assim, fala uma coisa agora tem que atender na hora, não pode esperar" (F15 mãe)*

Resumo da seção: Estratégias de convencimento

Em geral, as estratégias são formadas por táticas que mesclam argumentos racionais com apelo emocional. Entre os argumentos racionais destacam-se as vantagens do produto, as vantagens para a família, a demonstração de interesse e facilidade de manuseio e interação com o produto pelo filho, transmitindo aos pais a sensação de investimento bem feito e a negociação com o estabelecimento de acordos. O apelo emocional pode ter o formato de insistência ou persuasão com carinho, choro, jeitinho. Ambos, o racional e o emocional são identificados em toda faixa etária estudada. A boa articulação dos argumentos parece ser consequência da alta exposição a informações que esses pré-adolescentes são expostos hoje

em dia. E por outro lado, o uso da emoção é inerente a relação de pais e filhos. Já a manipulação também é identificada em alguns casos em que os pais não querem realmente comprar determinada coisa, mas são levados a tal ação por sentimento de culpa. A insistência pura e simples é bastante usada, mas apesar de muitos filhos admitirem que usam essa técnica seus pais evitam vê-los dessa maneira talvez porque signifique admitir uma rendição ao processo de cedência. Alguns casos explicitam o descompasso entre a sensação do tempo que se leva para convencer os pais e o tempo que esses pais acham que levaram para ser convencidos. Para os filhos tudo é demorado e penoso, para os pais os filhos são atendidos com brevidade.

4.2.3 Tipos de influência

4.2.3.1 Influência dos filhos por categorias de produtos/serviços

a) Vestuário

Em relação à categoria vestuário que abrange roupas, sapatos e acessórios, percebeu-se que os filhos tendem a acompanhar mais as mães que os pais, tanto para compra de roupa para si ou para os pais.

As mães dão maior abertura que os pais para a opinião dos filhos em relação a essa categoria especificamente em relação à roupa. No entanto, a influência parece ser mais forte nos casos em que as mães estão inseguras com suas escolhas, caso contrário, as intervenções dos filhos não têm tanto peso:

> *"Se eu gostar eu compro, mas se eu ficar em dúvida ela influencia sim, se ela falar que me engordou, não compro não" (F18, mãe de filha de 14 anos)*

> *"A gente tem o gosto muito parecido, eu falo: mãe não tá legal, ela vai lá e troca, mas se ela acha que tá boa ela não troca, mas se ela não tem certeza ela troca" (F20 de 12 anos)*

Essa insegurança às vezes advém de uma postura crítica dos filhos em relação às escolhas de vestuário dos pais e essa conduta é bastante recorrente entre os pré-adolescentes entrevistados. Gavish, Shoham e Ruvio (2010) colocam que a questão do ideal de juventude talvez cause uma mudança de *role modeling* tornando as crianças o modelo para seus pais:

> *"Ela fala: que roupa ridícula, se você for com essa roupa, então eu prefiro que você nem vá na minha escola. Então você acaba mudando por conta dela" (F3, mãe de filha de 11 anos)*

> *"Eu brinco com ele que ele é meu personal stylist, ele diz: essa blusinha não combinou nada" (F5 avó de neto de 11 anos)*

> *"Adoro ajudar a escolher roupa pra minha mãe, sai com ela e ela tava escolhendo uma calça jeans meio larga, daí sugeri uma mais justinha, falei que era coisa de velho" (F6 filha de 14 anos)*

As filhas mulheres parecem ter mais habilidade para convencer as mães daquilo que elas querem de roupa:

> *"Se minha mãe diz que não gostou, eu falo pra ela: mãe, vamos experimentar porque no corpo fica mais bonito ou mais feio" (F20 filha de 12 anos)*

Já algumas mães de meninos, a princípio dão autonomia, mas, em um segundo momento, direcionam a compra:

> *"Eles escolheram tudo, mas junto comigo, eu acho que eu tenho uma certa influência porque eu acho que tem coisas que vestem bem ou não" (F14 mãe de meninos)*

Assim, essa mãe também é aberta às escolhas do filho, desde que coincida com o gosto dela:

> *"Tinha coisas que ele queria que eu falei que não tava legal, como teve coisas que ele gostou e eu não tinha nem reparado, ele experimentou, eu achei legal e a gente acabou comprando" (F14 mãe de meninos)*

Apesar da influência dos meninos nas roupas dos pais, menos frequente do que no caso das filhas mulheres, ela também acontece:

> *"Agora, as minhas coisas eu converso com eles, eu queria botar uma roupa moderninha, uma coisa assim diferente pra ir ao Rock in Rio com eles, aí ele me falou: compra um All Star mãe. E eu comprei por causa dele" (F14 mãe de meninos)*

Famílias que tem casais de filhos apontam por consenso que as filhas têm mais poder de influência do que os meninos. Em geral, os pais entrevistados acham isso natural, que é um

comportamento esperado, porém essa tendência pode ser diferente dependendo da categoria e cultura em questão e o poder dos meninos pode ser mais enfatizado demandando maior investigação:

> *"Acho que é uma coisa de gênero também, a menina se mete um pouco mais nesse tipo de coisa" (F10 mãe de menino de 11 anos e menina de 7anos)*

> *"A Júlia talvez por falar mais é mais crítica, ela influencia mais nesse ponto em relação a vestuário" (F6 mãe de filha de 14 e menino de 12)*

Um aspecto reincidente nas entrevistas foram as compras de roupas no exterior. Para grande parte desses entrevistados é durante as viagens internacionais que costumam comprar mais por causa de melhor qualidade e preço.

> *"Quando vou pra fora, é um pouco mais barato, e eu falava pra minha mãe: compra esse aqui que eu gostei, aí ela compra, eu que escolho" (F4 filho de 11 anos)*

Esses fatores inclusive estimulam alguns pais mais regrados a um consumo próprio maior, além de também permitirem um consumo mais autônomo pelos filhos, resultando em uma maior influência dos filhos nesses momentos de lazer. Não foi encontrada situação similar na literatura, talvez porque seja um costume nacional, o que indica também necessidade de futuros estudos comparativos por cultura.

> *"Agora em julho ele viajou com a gente pra Disney e foi sozinho pras compras, foi na loja que eu costumava ir, comprou tudo sozinho sem ajuda nenhuma, nem minha, nem do pai" (F8 mãe de filho de 14 anos e filha de 17)*

> *"Nos EUA, ele que escolheu tudo" (F5 avós sobre neto de 12 anos)*

Os maridos até por serem mais regrados que as esposas no consumo de vestuário, mais básicos em suas escolhas, com compras pouco frequentes, não permitem, ou não estão tão abertos às opiniões dos filhos, quando isso acontece, é pontual:

> *"Cada um compra aquilo que realmente achar melhor, nossos gostos são muito diferentes, mas roupa de esporte ele já influenciou [...] Na viagem que fizemos, ele falou: esse tênis é legal, esse não, aí acabei levando o que ele falou" (F13 pai de menino de 11 anos)*

A questão da diferença da percepção da influência dos filhos na visão deles e na visão dos pais já foi apontada por Belch, Belch e Ceresino (1985). Em seu estudo, as crianças

sempre se acham mais influentes do que seus pais a consideram de fato. Contudo, no presente estudo duas situações opostas foram identificadas.

Em alguns casos surgem controvérsias, a filha acha que não influencia, mas na visão da mãe a menina influencia bastante o pai na compra de roupa:

> *"[...] Tento que o pai leve mais roupas coloridas, mas ele é mais neutro, mais difícil de influenciar" (F6 filha de 14 anos) X "Ela influencia bastante o pai nessas coisas de vestuário" (F6 mãe da filha de 14)*

O inverso também foi identificado, uma filha que acredita ter certa influência sobre o pai, enquanto o pai afirma o inverso:

> *"Eu escolho às vezes, fico mostrando as roupas que eu acho bonitas pra ele [...] e ele fala se gostou ou não" (F18 filha de 14 anos) X "Nas minhas roupas não influencia, eu compro muito sem a opinião dela, mas elas, entre elas sim, se consultam muito" (F18 pai de filha de 14 anos)*

Foi identificado um modelo de filha com um perfil mais ensimesmado ou desinteressado em influenciar seus pais, principalmente suas mães:

> *"Não curto muito, mas ajudo. Mas ela não é de pedir muita opinião porque meu estilo é muito diferente do dela" (F19 filha de 12 anos)*

> *"Quando a gente sai junto pra comprar roupa eu olho e ela tá de saco cheio e quando é para ela, daí ela fica super animada" (F9 mãe de filha de 12 anos)*

Contudo, de qualquer forma, a maioria parece gostar de participar das compras e dar opinião. As mães são mais suscetíveis às opiniões principalmente das filhas que são referenciadas como *role models* e *experts* em fashion, tanto que a maioria admitiu que a opinião da filha é muito importante o que é compatível com o que Zollo (1995) sugere na literatura afirmando que as filhas servem de *trendsetters* (guias de tendências) aos pais.

Os pais um pouco mais reticentes. As meninas adoram comprar roupas e os meninos também, são poucos os que não manifestam muito interesse. As lojas físicas e de marca se destacam, sendo que as mais mencionadas foram: Abercrombie, Zara, Centauro, C&A, além de compras no exterior, principalmente Disney. Sem sombra de dúvida, adolescente e crianças usam produtos de marca, e roupas caras, não somente para integrar socialmente o grupo, mas para evitar 'perseguição' (PIACENTINI; MAILER, 2004).

b) **Lazer: viagens/ restaurantes/ outros**

A participação dos filhos nas escolhas de viagens e lazer de forma geral é um dos aspectos mais fortes e predominantes nesse estudo.

Os filhos tendem a pedir com mais frequência e mais espontaneidade tudo que se refere a viagens e lazer.

> *"Eles se colocam muito em lance de viagem" (F1 mãe de filho de 11 anos)*

Já os pais parecem permitir que isso aconteça dessa forma, já que entendem que esse tipo de compra é exatamente uma compra familiar que tem por objetivo agradar a todos, mas principalmente aos filhos, uma vez que é para quem esses programas são elaborados.

> *"A opinião deles pesa sim, porque a gente quer um prazer em família, que os quatro saiam satisfeitos, então a gente vê a questão do prazer de nós quatro, um momento que é muito raro nós quatro juntos" (F1 mãe de filho de 11 anos)*

> *"A única coisa que ele influenciou foi a viagem pra Disney, nós dois não iríamos, nós fomos por causa dele, queríamos oferecer isso pra ele [...]" (F4 pais de filho de 11 anos)*

Apesar da maior abertura, as escolhas na maioria das vezes são direcionadas por oferta de alternativas previamente buscadas pelos pais. De qualquer forma, a decisão passa a ser conjunta, pois só se concretizará a partir de um consenso familiar, mesmo que os pais afirmem que a decisão é deles:

> *"Eu acabo trazendo muita opção pras crianças, eu tento já direcionar pro que eles curtam. Eu pergunto um hotel de praia ou fazenda, o que eles acham mais bacana e mostro as opções pra eles e deixo eles escolherem" (F14 mãe de filho de 12 e 9 anos)*

> *"A gente acaba fazendo viagens que todos possam aproveitar, a gente acabou indo a segunda vez pra Disney mais por um pedido dela e por ter gostado muito e poder fazer coisas diferentes da primeira vez. Normalmente o destino a gente que escolhe, nunca mudou uma viagem nossa pro destino que ela quisesse" (F18 mãe de filha de 13 anos)*

Interessante notar também, que o planejamento de viagens é sim influenciado pelos filhos, mas de forma indireta. Alguns pais chegam a verbalizar isso, afirmando que as

decisões são estimuladas pelo perfil que já conhecem de seus filhos, ou seja, o que lhes agrada ou desagrada e seus sonhos.

> *"Eles influenciam assim, eu já sei o que eles gostam, eles gostam de praia e de atividades, então quando vou escolher um local pergunto se tem atividades radicais. Eles me influenciam não abrindo a boca eu já sei o que eles gostam, mas influenciam muito" (F1 pai, de filho de 11 anos e 15 anos)*

Por trás disso, está a necessidade de agradar e de buscar um momento família que de certa forma recompense ausências do dia a dia corrido em que os pais têm suas tarefas e os filhos também.

> *"Essa viagem pros EUA foi exclusivamente pra agradar ele" [...] viagens pequenas também é 100% influência dele" (F12 mãe de filho de 12 anos)*

> *"Geralmente a gente viaja para um lugar que ele possa se divertir né, então ele escolhe". (F13 mãe de* filho de 11 anos)

Identifica-se pontualmente um processo de negociação:

> *"Eu gosto sempre de fazer uma troca com eles, nada eu decido sozinha entrei em um site tinha NY eu dei várias opções e eles escolheram junto comigo. Quando vai influenciar todo mundo eu procuro agradar a todos" (F14 mãe de filho de 12 e 9 anos)*

> *"Minha mãe fala assim: "a gente vai pra tal lugar", se eu gostar eu falo: "que legal", mas se não eu falo "mãe não gostei muito, vamos tentar trocar"? (F20 filha de 12 anos)*

Nesse último caso, porém, na continuidade da entrevista com os pais, fica claro que a menina acaba acatando a decisão dos pais demonstrando que não tem tanto poder decisório, apesar da tentativa de negociação. Esse fato pode ter relação com o achado trazido pela literatura que aponta que nas famílias com ambos os pais, as vontades deles predominam, deixando pouco espaço para a opinião da criança configurando um perfil mais *protective*, que estressam a obediência e harmonia (GEUENS; PELSMACKER; MAST, 2003).

> *"Se eu falar em viajar, ela vai acatar de qualquer maneira a viagem que a gente for fazer" (F20 mãe de filha de 12 anos)*

Em viagens, é comum também uma maior permissividade por parte dos pais em relação a compras, lembranças, etc.

> *"Quando a gente viaja a gente traz alguma coisa sempre e aí ela escolhe o que ela quer [...] presente pras amigas, isso tudo pode porque é lembrança do lugar" (F15 mãe de filha de 12 anos)*

> *[E: Nas viagens é mais fácil dela influenciar ou não, a compra de alguma coisa que ela queira?] R:"Acho que sim, já tem todo aquele lado do encantamento, da empolgação, então, influencia um pouco mais" (F18 pai de filha de 13 anos)*

No caso da mãe viúva percebe-se uma maior abertura por parte dela, que tem relação com a sensação de necessidade de suprir um espaço deixado pela ausência do pai:

> *"Meu lazer sempre foi muito puxado por ela porque acho justo, até mesmo pela situação de sermos nós duas [...] até agora minhas férias são dela" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

Essa mãe viúva confere autonomia para a filha sugerir, buscar informação e planejar viagens, demonstrando confiança no bom discernimento da filha e o poder que delega a ela:

> *"Ela olha tudo, tem boa noção de preço, de valores [...] ela achou um Spa em Búzios muito legal. E quando fomos a Buenos Aires foi ela que sugeriu irmos sem guia, ela que sugeriu ir em setembro que era mais barato e teve outras também" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

Alguns pais ainda não dão tanto espaço para os filhos diretamente, mas indiretamente planejam dentro de opções que sabem que agradarão:

> *"Quando a gente planeja, eles estão envolvidos, a gente planeja pensando neles, talvez daqui pra frente seja uma coisa que eles vão começar a interagir, mas até o momento [...]" "Você já sabe as coisas que eles gostam [...]" (F10 mãe de filho de 11 e menina de 7 anos)*

É comum que os filhos manifestem desejos e depois de passado um tempo os pais tendo guardado aquela manifestação, surpreendam o filho com a viagem sonhada por ele.

> *"Meu sonho antes de ir pra Bariloche era ver a neve e eu falei e ela combinou com meu pai escondido de mim e me fizeram uma surpresa" (F4 filho de 11 anos)*

Os pais no afã de agradar aos filhos trocam de planos para ir onde estão os amigos dos filhos, então, o grupo torna-se importante fator decisório nesses casos:

> *"Os amigos vão, então imagina a gente dizer que vai pra Petrópolis [...] enquanto não tem ninguém lá. Está todo mundo em Búzios" (F12 pai de filho de 12 anos)*

Os filhos principalmente na faixa de 10 a 12 anos gostam de acompanhar os pais, o que limita também as decisões destes, por quererem a presença do filho/neto:

> *"Se ele não existisse, nós iríamos pra Itália, mas levar ele pra ver igreja e museu é maldade" (F5 avós menino de 12 anos)*

Diferentemente desses, os pré-adolescentes por volta dos 14 anos já começam a preferir viagens com a turma de amigos, turma do colégio:

> *"Falei que vai todo mundo (pra Disney) que é uma experiência nova ficar sozinha aí ela topou" (F11 filha de 14 anos)*

Ou ainda os próprios pais já os deixam em casa para investir em uma viagem a dois:

> *"Agora em novembro vou viajar sozinha ele quer ir também, eu disse: não, vou sozinha" (F13 mãe, de filho de 11 anos)*

Assim como viagens, a ida a restaurantes é bastante influenciada pelos filhos, principalmente nos fins de semana:

> *"Invariavelmente todo fim de semana a gente cai em um restaurante japonês pra atender um desejo dele [...]" (F4 mãe filho de 11 anos)*

Apenas pontualmente foi registrada a escolha do restaurante como um consenso em família, que ocorre pelos gostos serem similares o que facilita para todos:

> *"A gente vai a restaurante que todos gostam" (F20 filha de 12 anos)*

Porém, os pais posteriormente comentam que como os gostos da filha são limitados não é possível variar, ou seja, não necessariamente eles gostariam de ir sempre ao mesmo lugar, mas acabam fazendo isso, pois não vêem alternativas:

> *"Ela é muito limitada pra comer [...] não dá pra variar com ela" (F20 filha de 12 anos)*

Contudo, alguns preferem ir a uma praça de alimentação onde cada um tem a liberdade de escolha:

> *"Já aconteceu duas vezes eu queria ir ao Spoleto e eles no Gula Gula, aí comprei o meu no Spoleto e fui lá comer no gula Gula com eles" (F16 filho de 11 anos)*

A influência sobre restaurantes é predominantemente aos fins de semana, mas eventualmente em dias de semana que tem promoção o desejo do filho também é atendido:

> *"Eles me dão alternativas, mas às vezes eu escolho geralmente sábado eu que escolho" (F16, filho de 11 anos)*

> *"Aqui no Rio toda terça tem as promoções de pizza, toda vez ele pede pro pai e pra mim, ou então quando a gente vai a restaurante ele pede que seja pizza" (F8 mãe de filho de 14 anos)*

Mesmo a família mais autoritária, é mais aberta nas questões de escolha de restaurante, até porque os filhos são mais espontâneos e opinativos em relação a isso:

> *"Isso eles falam, vamos comer comida japonesa, vamos no Mama que faz tempo, isso o Henrique faz" (F10 mãe de filho de 11 anos e irmã de 7)*

A negociação em relação à escolha de restaurantes acontece com frequência, ou seja, não é só porque o filho quer que seu pedido será atendido, tudo é discutido e avaliado:

> *"Primeiro ele chega querendo ir a um restaurante, daí depois começa a negociação normalmente ele quer ir pro mais caro, algumas vezes o convencemos a ir a um intermediário [...] ele parece um adulto de 60 e a gente 12 porque ele quer ir pro mais caro e a gente pra pizzaria" (F12, pai de filho de 12 anos)*

Já os pais em geral tendem a ficar neutros e aguardar a decisão do embate entre mães e filhos quando acontece:

> *"É curioso eu sempre sinto que ela meio que briga com a Rosa nessas decisões de restaurante [...] eu fico só esperando" (F11 pai de filha de 14anos)*

> *"Sai até briga, cada um quer ir pra um lado, às vezes eu nem dou palpite espero os dois ficarem resolvendo a situação" (F13 pai de filho de 11 anos)*

De qualquer forma, quando o programa de restaurante inclui levar os filhos, é a opinião deles que parece pesar mais:

> *"Restaurante eles influenciam mesmo [...] eu não vou levá-los a restaurantes que eles não gostem de jeito nenhum" (F14 mãe de filho de 12 e 9 anos)*

> *"Pizza no final de semana é lei [...] Eu gosto muito de comida japonesa, mas a gente acaba não indo porque ela não gosta, não come, ai procuro fazer sempre*

> *alguma coisa com ela, tento encaixar ela no meu programa" (F15 mãe de filha de 12 anos)*

O entretenimento de forma geral, como DVDs, cinema também é muito influenciado por eles:

> *"Lazer, cinema, eles que escolhem e a gente vai assistir junto" (F14 mãe de filhos de 12 e 9 anos)*

> *"Cinema a gente vai direto nos filmes dela" (F15 mãe de filha de 12 anos)*

É muito comum o relato de que os filhos aprenderam a gostar de viajar, de certos lugares ou restaurantes, porque os pais os acostumaram assim, e a partir dali virou um hábito familiar e muitas vezes a criança que insisti em voltar. Nesse sentido, fica explicitada a socialização dos filhos pelos pais, que transmitem hábitos, motivações e valores aos filhos servindo de agentes para o aprendizado deles (CARUANA; VASSALO, 2003; MOSCHIS; CHURCHILL, 1978).

> *"Os meus pais e pais da minha amiga que decidiram juntos e levaram a gente e a gente gostou e foi pedindo mais, a gente vai quase todo ano" (F15 filha de 12 anos)*
> *"A gente tem os gostos meio parecidos, a gente gosta de lugares que não é praia" (F20 filha de 12 anos)*

c) Compras no supermercado/ mercado

Para os entrevistados, tanto os pais quanto os filhos, de forma consensual, apontam a subcategoria "supermercado/mercado" principalmente em relação à questão da alimentação, como a de maior influência por parte dos filhos. Um estudo feito por Ward e Wackman (1972) já mostravam que as mães tinham mais probabilidade de serem influenciadas pelos filhos nas compras do supermercado, especificamente de comida, do que qualquer outro produto.

> *"A frequência com que atendo as demandas dele em relação à alimentação é bem maior do que qualquer outro tipo de pedido" (F14 mãe)*

A maior permissibilidade em relação a essa categoria é explicada em comparação às demais, pelo valor, já que não é um bem durável e por isso o acesso é mais facilitado. Porém, essa maior abertura, deve-se principalmente a preocupação em agradá-los já que eles que vão consumir.

> *"Isso é uma escolha dela (lanche) até porque ela que leva pra escola, então não adianta a gente comprar uma coisa que ela não gosta, daí não vai levar, não vai querer" (F21 pai de filha de 14 anos)*

Contudo, existe também uma preocupação com o teor nutricional das escolhas dos pequenos, e isso pode sim, gerar uma dificuldade para os filhos fazerem valer suas vontades. Ainda assim, a tendência nesses casos é o estabelecimento de uma negociação, com sugestão de trocas por parte dos pais o que parece ser bem aceito pelos filhos.

> *"A gente pergunta o que ela quer levar de lanche pra escola, a gente explica, isso não porque é muito calórico, isso não porque não é saudável pra você, não é questão de preço, é o tipo de comida, ela escolhe e se não for ideal a gente negocia pra trocar por outra coisa a escolha dela" (F3mãe e pai, filha de 11 anos)*

> *"Ele gosta de ir e tem as preferências dele, a gente vai pra um lado e ele para o outro e nos encontramos no caixa [...] a gente vai tirando uma coisa dali outra daqui até que fica uma ou duas coisas que a gente negocia" (F12 mãe)*

> *"Tem negociação, eles sabem que tem coisas que eu nunca vou comprar tipo Cheetos, tem biscoitos que não entram." (F14 mãe)*

> *"A Fanta laranja eu tenho pavor a gente negocia porque ele gosta, o Doritos uma vez sim outra não, bala não compro" (F14 mãe)*

Além da negociação, a outra forma mais comum de convencimento é simplesmente a insistência.

Pais incentivam a participação de seus filhos nesse tipo de escolha. A maioria gosta da companhia deles e nessas ocasiões buscam passar ensinamentos em relação ao consumo para as crianças, estabelecendo o processo de socialização clássica, isto é, dos pais para os filhos.

> *"Eles influenciam em tudo no mercado em tudo a gente conversa muito, eu acabo fazendo tudo com eles porque minha vida ta voltada para eles" (F14 mãe)*

> *"Eu ensino ele a entender de vinhos, que ele gosta muito de vinhos, desde pequeno e de carnes, como se compra uma carne [...] queijo então, ele toma a iniciativa de experimentar [...] ele pede, pai compra presunto, compra queijo brie [...] ele pede bem, vai com a gente desde meses" (F4 pais)*

Pontualmente, no entanto, identifica-se um perfil de família mais autoritária, em que o filho não tem tanta liberdade, ou não sente liberdade para opinar, configurando um estilo de

comunicação parental *socio-oriented*, em que as atividades de consumo não são discutidas com os filhos que devem somente acatá-las (CARUANA; VASSALO, 2003):

> *"Só vou para carregar mesmo, não dou opinião no que eles compram, não influencio em nada" (F8 filho de 14 anos)*

Parte dos entrevistados (filhos), não gosta de ir ao supermercado, mas uma boa parte gosta. Na verdade, acompanhar os pais nessas compras já foi mais comum quando eram menores, mas alguns deles ainda acompanham uns por obrigação outros pela intenção de conseguirem comprar algo gostoso para eles próprios na maioria das vezes.

> *"Se eu digo, filho eu vou ao supermercado ele larga tudo e vai [...] ele adora" (F4 pai de menino de 11 anos)*

> *"Ele gosta de ir junto quer fazer a festinha dele né?" (F12 mãe de menino de 12 anos)*

> *"Eu gostava, mas não gosto mais. Fico muito cansada, é que eu tenho muita coisa pra fazer, antes tinha a tarde livre*" (F19 filha de 12 anos de mãe viúva)

A companhia deles é mais usual nas compras menores, semanais. Em geral os pais gostam, e a maioria dos filhos não coloca coisas no carrinho sem antes pedir, sinalizando respeito.

Em geral as escolhas deles são centradas nos gostos deles, fato corroborado por Sholam e Dalakas (2003) que afirmam que a influência é maior quando se trata de produtos que eles têm alto envolvimento e são usuários primários. Entre os entrevistados, poucos são os que opinam na compra familiar, sinalizando ainda uma ausência de amadurecimento:

> *"Ele influencia nas coisas pra ele, biscoito, bem egocêntrico" (F10 pais de menino de 10 anos)*

> *"Ele só pede as coisas que ele quer, os biscoitos que ele gosta" (F13 mãe de filho de 11 anos)*

O surpreendente é que alguns meninos se destacaram pelo tipo de envolvimento que tem com as compras familiares no supermercado, buscando não só o que é de auto-interesse, mas de gosto familiar como mostram os trechos abaixo:

> *"Ontem mesmo eles compraram um salmão, ele participa, ele quer o salmão cortado diferente pra fazer de um jeito diferente" (F4 mãe, filho de 11 anos)*

> *"No super afora o biscoito que ele escolhe, ele gosta de olhar tudo, ele sabe que eu gosto de um polvozinho, de uma lula, daí ele pergunta se não quero levar. Ele é muito ligado em tudo e dá opinião" (F6 mãe de menino de 12 anos)*

O filho cuja mãe é separada percebe as compras de supermercado como uma tarefa sua, entende que tem que ajudar por um senso de responsabilidade que parece ser mais aguçado do que nos demais entrevistados de sua faixa etária. Ele pensa não só nas coisas pra ele, mas no consumo familiar como um todo e demonstra um pensamento mais voltado para a economia do que para o gasto tendo um perfil bastante diferenciado dos demais entrevistados:

> *"Ele sempre participou desde criança, dava um carrinho pra ele e ficava com outro. Ele vê para o consumo familiar lembro quando ele era pequeno que ele queria que eu comprasse o sabão em pó mais barato, aí eu explicava que tem coisas que não dá para economizar [...] quando acaba tudo aqui em casa ele fala: ´mãe nós temos que fazer compras´, "Outro dia fomos no Prezunic ele pesou cebola[...]" (F17 mãe de filho de 12 anos)*

A diferença por gênero ainda demanda maior investigação, mas em alguns casos de meninos que têm irmãs um pouco mais novas ou um pouco mais velhas que eles, percebe-se que eles têm uma tendência a acompanhar menos nas compras, opinar menos, e a pedir menos do que elas. Referente a esse achado, identificou-se um estudo na literatura de Altkin (1978) que descreve justamente que as meninas foram mais bem sucedidas do que os meninos em persuadir os pais a tomarem certas decisões de compras:

> *"Eu acho que no supermercado ela perturba, vem com monte de coisas e quer que eu compre, ele não" (F9 mãe de filha de 12 anos)*

> *"A minha filha me acompanha pra fazer feira, supermercado, adora ir junto, aí ela fala: mamãe escolhe maçã [...]. a menina faz, ele não gosta de ir" (F10 mãe de filha de 7 e menino de 10 anos)*

A influência indireta é a mais comum, e acontece quando os pais já conhecem os gostos dos filhos ou mesmo sem eles pedirem, buscam observá-los para comprar o que sabem que eles vão gostar:

> *"Às vezes ele experimenta na cantina e gosta e eu ponho na compra". (F16 mãe de filho de 12 anos)*

> *"Eu fico sempre brifando, monitorando o gosto dela tipo, ´gostou desse suco, é esse mesmo que você queria'? Porque ela enjoa então monitoro pra não acabar comprando o mesmo suco" (F11 pai de filha de 14 anos)*

> *"Os itens que ela pede pra comprar, a gente acaba já comprando mesmo quando ela não ta, independente dela comprar ou não, tá na lista, já faz parte do padrão de consumo nosso" (F21 filha de 14 anos)*

Alguns pedem, mas não acompanham:

> *"Mesmo quando ela não vai, ela pede: mãe compra a batata, o Nescau cereal, o sucrilhos, então ele influencia" (F9 pais de filha de 12 anos)*

> *"Ela fala assim, traz uma goiabinha pro lanche" (F11 pai de filha de 14 anos)*

Algumas marcas mais mencionadas como aquelas marcas mais comumente compradas por influência dos filhos foram: Ades, Todinho, Polenguinho, Cheetos, Fanta, biscoito Torcida, Nescau Cereal.

d) Influência em relação ao próprio quarto (filho/a)

O quarto dos filhos significa seu universo. Nesse sentido, a maioria dos pais tem uma postura de maior abertura em relação às escolhas dos filhos para esse ambiente da casa. A preocupação aqui é beneficiá-los com um espaço próprio.

> *"Disse ao meu marido: a gente vai ter que modificar a nossa casa para o benefício dos meninos" (F1 mãe de filho de 11 anos e de 15)*

> *"Ela que escolheu o tecido da cortina, da colcha e da cama, o tapete, o adesivo, quer dizer o mundo dela ali foram escolhas feitas por ela" (F21 mãe de filha de 13 anos)*

Eles possuem autonomia principalmente no que se refere à decoração, incluindo, cortinas, murais, *posters*, porta-retratos e objetos decorativos em geral, e a cor da pintura da parede que é praticamente um consenso entre os entrevistados.

> *"Pintei duas paredes de lilás e uma de branco" (F7 filha de 10 anos)*

> *"Escolhi cortina cor de rosa, armário pedi para pintar de rosa e cadeira eu e minha mãe que escolhemos" (F9 filha de 12 anos)*

> *"A decoração do quarto eu que fiz eu que escolho" (F20 filha de 12 anos)*

> *"O banheiro é dela então na reforma deixei que ela escolhesse os azulejos que ela achava mais bonito" (F21 filha de 13 anos)*

Já a influência sobre o mobiliário varia bastante dependendo do estilo da família. Algumas gostam de dar liberdade, porém dentro de certos limites, orientando os filhos e dando opções de forma a direcioná-los, o que configura uma influência indireta só que de pais para filhos. Nessas ocasiões eles costumam acompanhar nas compras:

> *"Ela foi junto para escolher a escrivaninha [...] mas, a gente foi direcionando" (F18 mãe de filha de 14 anos)*

> *"A cama foi escolhida junto com eles" (F7 filha de 10 anos)*

Outras mais autoritárias acabam tomando as decisões sobre esse tipo de mobiliário sem a consulta prévia ao filho ou ainda com a consulta, mas fazendo no final da forma que acham melhor:

> *"Ela pediu o que queria e eu adaptei" (F8 mãe de filha de 17 anos, irmã de menino de 14. Isso aconteceu anos antes quando ela era mais nova)*

> *"O que é pra elas, elas que opinam e eu concordo ou não, pois se eu deixar ela coloca papel de parede de oncinha" (F2 mãe de filha de 11 e outra de 15 anos)*

Os entrevistados que são avós, mas tem efetivamente o papel de pais de um menino de 12 anos, são mais rígidos em relação a objetos já instalados, apesar da postura opiniática do menino:

> *"[...] nós dois pintamos o quarto fizemos uma surpresa, mas queria pintar o armário de branco, aí não concordamos porque ele ia estragar, daí ele disse que não queria mais a estante que está ali, daí dissemos que era nova e que por enquanto teria que ficar" (F5 avós de menino de 12 anos)*

Já algumas buscam negociar o que não deixa de ser um direcionamento também, mas ainda assim demonstram abertura e flexibilidade:

> *"A palavra final foi dela, a pintura ela queria uma, mas daí eu troquei uma ideia com ela e a gente chegou na ideia de adesivar a parede aí ela gostou ela que escolheu o adesivo, sempre trocando ideia, mas no final das contas do jeito que ela queria mesmo a decoração" (F 21 pai de* filha de 12 anos)

Algumas meninas que tem irmãos, muitas vezes acabam escolhendo por eles, indicando que talvez exista sim uma questão de gênero quando se trata de opinar e escolher:

> *"As camas, os móveis e a cor dos quartos foi ela que escolheu dela e do irmão, ela que foi comigo comprar as tintas" (F6 mãe de filha de 14 e filho de 12 anos)*

Alguns meninos apresentam uma postura bem passiva e conformada não opinando nas próprias coisas:

> *"Minha mãe e minha irmã compraram uma cadeira nova pro meu quarto e eu nem sabia, eu mal influencio no meu próprio quarto[...] meu quarto era azul, minha mãe disse que ia colocar uma cor bege, achei que ia ser amarronzado, mas achei meio afeminado, mas deixei assim mesmo" (F8 filho de 14 anos)*

> *"Ele achou que tava rosa, questionou um pouquinho, mas se acostumou" (F8 mãe de filho de 14 anos)*

No momento de ceder ou não às escolhas dos filhos para o quarto deles, os pais costumam levar em consideração aspectos relacionados à dimensão funcional e emocional. O conforto dos filhos, com intuito de preservar a saúde deles, bem como o aspecto emocional são relevantes para esses pais e determinantes de compras, independente de valores:

> *"A cama que a gente viu não tava tão barata, mas ela quis comprar pra mim porque a minha outra não era muito boa e tava me dando dor na coluna" (F19 filha de 12 anos de mãe viúva)*

> *"Acho que vou escolher a cama que eu me sentir melhor porque tenho que me sentir bem nela, confortável, grande, porque parece que vou crescer até 1,86m" (F9 filho de 14 anos)*

> *"Quando a gente se mudou eu queria me desfazer de uma cama alta dele porque era incômoda de arrumar, mas ele quis ficar porque ele finge que tá na árvore umas fantasias assim, aí a gente topou, respeitou um pouco esse espaço" (F10 mãe de menino de 10 anos)*

> *"Ela me deixou pintar a minha cama de roxo, verde e branco, ela não liga muito, se ela acha que estou bem, ela diz então tá [...]" (F20 filha de 12 anos)*

A cama é geralmente um item que os filhos acompanham os pais na compra e decidem juntos:

> *"A cama a gente escolheu juntas" (F11 filha de 14 anos)*

A menina de 12 anos, filha da mãe que é viúva, tem autonomia que se destaca em relação às demais, mas de qualquer forma as escolhas são dentro de um parâmetro de preço estabelecido pela mãe:

> *"Escolhi tudo mesmo, mostrei ela achou bonito também, mas olhou o preço claro". (F19 filha de 12 anos)*

A filha apresenta uma postura madura e reconhece quando algo é caro e busca outra opção.

> *"Tem coisas que não comprei porque eram caras, eu queria umas cadeiras bonitas, então a gente acabou decidindo não comprar" (F19 filha de 12 anos)*

A mãe viúva relata confiança nas escolhas da filha e a considera madura, por isso dá mais abertura aos seus desejos do que outros pais entrevistados. A ausência do pai, somada ao fato da mãe trabalhar fora, naturalmente proporcionou a essa filha uma maior autonomia com legitimidade conferida pela mãe. Essa constatação também é relatada no estudo de Watne, Lobo e Brennan (2011) quando afirmam que pais que não tem um parceiro(a) com quem compartilhar experiências de consumo, tendem a confiar mais nos seus filhos como um agente de socialização nas compras familiares. De fato o presente estudo também identificou tal situação:

> *"Justamente pela atitude bacana dela (em relação ao espaço deixado para a filha do namorado da mãe), quis investir em seu quarto com papel de parede que ela escolheu e deixando ela pintar o guarda roupa de branco" (F19 filha de 12 anos)*

Importante destacar também famílias que as meninas são filhas únicas, e que os pais têm um perfil bastante permissivo, sua influência é fortalecida ainda mais quando se trata de compras diretamente relacionadas a elas, mas a questão preço ainda perpassa pelo filtro dos pais:

> *"Eu escolhi meu quarto inteiro na Tok Stock" (F3 filha de 11 anos)*

e) Influência em relação à tecnologia

A grande força influenciadora dos filhos em relação à tecnologia refere-se principalmente aos objetos de interesse e uso direto deles, achado que encontra correspondência na literatura (WATNE; LOBO; BRENNAN, 2009), como já mencionado anteriormente. Entre esses produtos '*small high tech*', destacam-se preferencialmente os das

marcas Iphone, Itouch, Ipad, games como Wii, DS, PSP, computador Mac da Apple e tipo netbook.

> *"Nesse tipo de compra ele vai junto porque é do interesse dele" (F4 pai de filho de 11 anos)*
>
> *"Ele dá palpite mais assim na parte de eletrônicos, jogos, produtos de família como um todo não" (F13 pai de filho de 11 anos)*
>
> *"Eletrônico não muito não, só quando é meu" (F20 filha de 12 anos)*

Essas demandas são atendidas em geral em datas especiais como aniversário, natal e principalmente durante viagens ao exterior que permitem a aquisição desses produtos por preços de oportunidade.

> *"O Wii eu pedi e ganhei de aniversário" (F20 filha de 12 anos)*
>
> *"O Itouch a minha mãe trouxe quando voltou de viagem" (F18 filha de 13 anos)*

Alguns desses produtos também são compartilhados pela família, o que pode sinalizar ai um facilitador na decisão pela sua aquisição, pois mesmo games como Wii, que parecem ser destinados aos filhos, são atraentes aos pais reforçando a socialização por influência reversa.

> *"[...] achava legal, tinha interesse nosso em comprar o Wii também [...] bem interessante a gente adorou ela já conhecia e influenciou a gente a comprar" (F18, pai de filha de 13 anos)*

Por outro lado, convencer os pais de comprar um Iphone para eles filhos, não é uma tarefa fácil pelo fato de considerarem seus filhos imaturos para terem um celular tão caro, pois muitos já tiveram outros celulares e perderam ou foram roubados.

> *"Quando o dinheiro der a gente compra pra você [...] você vai acabar perdendo, porque já perdeu dois telefones [...]" (F12 mãe de filho de 12 anos)*

É possível que, sabendo disso, com frequência os filhos usem da estratégia de convencê-los a comprar para eles pais, pois eles vislumbram aí, a possibilidade de usar eventualmente quando necessário, ou ao menos poderão manuseá-lo, até o dia que "herdarão", o que de fato ocorreu conforme mencionado por alguns entrevistados.

> *"Ele quis o Iphone, mas, não é o último modelo, é o que a minha filha mais velha passou pra ele, foi herdado, ele tá feliz diz que é um telefone que tá vindo de família [...] Teve influência porque ele queria que a gente tivesse, ele sabia se eu o pai*

> *tendo ele também teria, poderia levar pras festas, a gente deixava levar quando ele não tinha o dele pra mostrar pros amigos que tinha" (F12 mãe de filho de 12 anos)*

A persuasão também acontece pela seara "emocional", como já observado em outras categorias, a influência indireta de outros, como amigos e colegas de colégio dos filhos, faz com que incite nos pais uma dificuldade de por limites e negar, mesmo que isso gere arrependimento.

> *"[...] era o preço de uma TV de mais de 30 polegadas que a gente tá doido pra comprar e não compra [...] aí com os pontos da Tim eu comprei parcelado em 10 vezes com desconto, mas já me arrependi, fui influenciada por ela". (F7 mãe de filha de 10 anos)*

Esse fato foi observado com certa ênfase entre famílias com característica de maior permissividade, pais de meninas, filhas únicas que parecem ter um domínio sobre seus pais no que se refere a demandas consumistas.

> *"Esse som a gente comprou porque eu queria karaokê, só por isso a gente comprou" (F3 filha de 11 anos)*

Essas meninas têm um espaço superdimensionado em casa, demonstrando maior autonomia e forte poder de decisão final.

> *"Mandei minha mãe comprar um Iphone na Tim [...]" (F7 filha única de 10 anos)*

> *"A Sky a gente tem há dois ou três anos, foi ela que influenciou diretamente". (F15 mãe de filha única de 12 anos)*

> *"Meus pais queriam me dar um celular novo, aí eu convenci eles a me darem o celular e o MP4 e a não esperarem o final do ano que era o que eles queriam [...] eles são muito indecisos aí eles acatam". (F3 filha única de 11 anos)*

> *"[...] se deixar ela já decide, ela tem uma tendência pra decidir, ela sempre foi assim" (F19 mãe viúva de filha única de 12 anos)*

Porém, não necessariamente trata-se de uma questão de gênero já que entre meninos isso também acontece:

> *"A gente queria outra TV ficamos umas três horas na loja andando pra ver se ele mudava de ideia, mas não teve jeito [...] não dava pra realmente comprar outra [...]e ele queria essa, daí depois que a gente comprou essa quase que tivemos que ir*

> *lá devolver, porque ele queria a 3D que saiu uma semana depois". (F12 pai de filho de 12 anos)*

> *"Eu tava vendo ele falando e me achei a mais influenciável do universo, mas acaba que é verdade, a gente acabou trocando a Sky por causa dele mesmo, porque ele viu na casa dos amigos e realmente é muito melhor, eu não sabia, minha família toda tem Net" (F14 mãe de filhos de 12 e 9 anos)*

> *"Na NET ele influenciou porque queria uns programas que só tinha no pacote X daí tive que comprar [...]" (F16 pai de filho de 12 anos)*

A mãe viúva além do mecanismo compensatório pela ausência do pai ou ainda da própria ausência por trabalhar fora, traz a questão para um nível mais profundo e pontual, específico desse caso, pois o pai era fissurado em novidades tecnológicas e transmitiu isso à filha, constatando-se mais uma vez a manifestação da socialização clássica, de pais para filhos. A mãe incentivou a perpetuação desse gosto.

> *"A gente se orienta quando vai comprar, mas é ela que escolhe, pesquisa, a gente vai na loja mesmo e ela mesmo propõem que note quer" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

> *"O que ela teve opinião foi a migração da TV a cabo [...] ela quer outros programas e TV interativa e a gente acabou cedendo e comprando em função dessas coisas" (F3 pai de filha de 11 anos)*

Outros pais, pelo contrário, permitem a opinião, a sugestão, mas não a decisão nesse tipo de compra. As razões alegadas dizem respeito a percepção de uma falta de maturidade dos filhos, e conhecimento técnico suficiente para embasar tais decisões, o que os faz recorrer a profissionais ou ainda a filhos mais velhos que lhes transmitem mais credibilidade nessas situações.

> *"Nós que decidimos. Ele não decide, ele participa, ele palpitou [...] quando fomos comprar uma TV não foi ele que decidiu, ele não tem noção de pixels, imagem, esse filtro não tem, então obviamente eu conheço um pouco melhor, vou lá e compro[...]11 anos é muito cedo, já o de 23 me auxilia direto, ele é engenheiro então tem uma visão mais apurada" (F4 pai de filho de 11 anos)*

Já outros ouvem a opinião dos filhos, mas dizem que compraram determinada coisa por já estarem inclinados a isso e não por influência deles ou não só por isso:

> *"Eles pediram, bota Net que tem filme', e a gente já ia fazer mesmo, mas eles deram a opinião deles" (F8 mãe de filho de 14 anos e menina de 17)*

> *"Já esse meu Apple eu já compraria mesmo porque eu gosto mais, então não sei se nesse caso ele me influenciou tanto porque eu já tinha uma opinião formada, mas ele falou: 'mãe, pelo amor de Deus você não vai comprar outro sem ser o Apple'" (F14 mãe de filho de 12 anos)*

Alguns filhos reconhecem que os próprios pais ou irmãos mais velhos têm maior conhecimento que eles para questões de tecnologia, o que talvez mitigue a motivação de tentar influenciar sobre isso.

> *"Na verdade meu pai sabe mais informática do que eu realmente [...]" (F9 filho de 14 anos)*

Alguns pais, de fato, têm formação voltada à tecnologia, por isso não acionam os filhos para esse tipo de informação:

> *"Sou muito tecnológica, como analista de sistemas eu entendo mais de tecnologia que os próprios filhos, então quem coloca tecnologia pra funcionar aqui sou eu [...] eles têm tudo tão avançado que não têm nem a necessidade de pedir". (F8 mãe de filho de 14 e menina de 17)*

Por outro lado, alguns pais entrevistados relatam o sentimento oposto, entendendo que seus filhos são como uma espécie de ponte entre eles e esse arsenal tecnológico. Para eles os filhos são facilitadores nesse processo de aprendizado principalmente das mães. A influência reversa se faz presente nessa relação que pode não ser a de decisão de compra efetiva, mas de papel influenciador e educativo:

> *"Quando a gente quis comprar o Ipod eu fui perguntar pra eles o que era o Ipod, como funcionava, marcas, tudo, mas pro mais novo, porque o mais velho vem mais com crítica". (F1 mãe de filhos de 11 e 15 anos)*

> *"Nessa parte de tecnologia o meu marido escuta mais os filhos porque eles estão mais antenados [...] através deles nos atualizamos um pouco, era muito defasado e ainda sou em relação a essas modernidades". (F1 pais de filhos de 11 e 15 anos)*

> *"Eu trouxe o celular pra casa aí um bicho de sete cabeças, não sei mexer, aí ele me ajuda porque em termos de eletrônica eu sou muito ruim mesmo" (F4 mãe de filho de 11 anos)*

As formas de influência variam, alguns são pela persuasão, outros pela insistência, ou ainda pelo sentimento despertado pela influência indireta de amigos dos filhos terem algo que os seus ainda não tem:

> *"O pai comprou um Iphone de tanto os filhos falarem pra ele" (F6 mãe de filhos de 12 e 14 anos)*

> *"Toda a vez que a gente passava ela falava: mãe vamos ali na loja que eu quero ver o Iphone pra brincar". (F7 filha de 10 anos)*

> *"O Wii meu pai falou: ´ah todo mundo tem então vou comprar um pro Tiago também´, foi surpresa não pedi, o DS que pedi [...]" (F4 filho de 11 anos)*

Além disso, os pais se sensibilizam pela necessidade de proporcionar o bem estar dos filhos:

> *"A Sky comprei por causa dele que queria ver desenhos que passavam de madrugada e aí não queria que ele ficasse acordado aí comprei a Sky pra gravar, influencia sim, mas é uma preocupação minha" (F17 mãe separada de filho de 12 anos)*

A influência indireta, também acontece de forma natural, pela observação dos filhos:

> *"[...] no momento que eles quiseram comprar um laptop eu também me senti na obrigação de também saber mexer, o próprio uso do telefone eles sabem com muita facilidade, isso incentiva a gente também, mas não é forçado, a gente os vê e já se sente influenciado, então se tiver dentro dos nossos padrões, a gente procura atender" (F1 mãe de filhos de 11 e 15 anos)*

> *"O Ipad eu vi a facilidade que ele interagia e acho que isso aí é o futuro [...] eu sou um cara de TI e vi que tinha uma tendência de mercado, todo mundo usa ele brinca bastante [...] cheguei a conclusão que foi uma coisa muito boa" (F16 pai de filho de 12 anos)*

f) Influência em relação às compras da casa/familiares

Nesse quesito não existe um consenso. Apesar da maioria dos pais verbalizarem que abrem mais espaço à participação dos filhos nas compras familiares, por outro lado, afirmam que a opinião é ouvida, mas não necessariamente acatada:

> *"Na casa pra mim eles não influenciam não [...]" (F1 pai de meninos de 11 e 15 anos)*

> *"Elas têm liberdade de dar opinião, mas não influenciam nas coisas da casa" (F2 mãe de filhas de 11 e 15 anos)*

Observa-se com mais frequência um desinteresse pela influência sobre escolha de objetos, mobiliário ou eletrodomésticos da casa, principalmente entre os meninos, mas que também ocorre entre as meninas:

> *"Ele não se importa com isso (decoração, móveis da casa)" (F4 mãe de filho de 11 anos)*

> *"Da casa pouca coisa [...] não é uma coisa decisória, e ela nem faz muita questão" (F11 pai de filha de 14 anos)*

> *"Não influencia nada, acho que 11 anos não é muito de opinar em mobília, acho que é outro o foco, só a escrivaninha e a cor do quarto" (F16 pai de filho de 12 anos)*

> *"Ah em decisões de casa mesmo, comprar um eletrodoméstico, eletroeletrônico, que eu me lembre ela não influenciou". (F18 filha de 13 anos)*

Uma exceção é um menino de 12 anos que tem um meio-irmão mais velho arquiteto, que parece ser um tipo de ídolo, e pode estar acarretando certa influência nele, pois contrariando a maioria dos outros meninos entrevistados, esse adora opinar e escolher mobiliário para a casa e decoração:

> *"Ele escolheu modelos e cores de duas mesinhas espontaneamente. Ele senta como se fosse adulto e opina. Ajudou a escolher as cadeiras da mesa também. Ele é muito incisivo, ele diz: essa é mais bonita, essa vai combinar melhor naquele espaço. Algumas peças de decoração pro quarto dele também, como esse boneco do Dom Quixote. Ele deu opinião em um quadro para o living, acompanha em feira de móveis e gosta de trazer flores, plantas pra casa[...]" (F6 mãe de filho de 12 e filha de 14 anos)*

As meninas parecem ser bem opinativas e influenciadoras independentemente da faixa etária, as que são filhas únicas (ou ao menos única filha mulher), parecem ter ainda mais voz e pais concordam:

> *"A gente se mudou pra cá há 3 anos e quando íamos comprar as coisas pra casa eu ia sempre junto ajudando, as luminárias também ajudei muito".(F3 filha de 11 anos)*

> *"Ela influencia muito sim, você vê que a gente acaba comprando tudo estilo japonês porque ela gosta, tudo é típico japonês a cortina [...]" (F3 mãe de filha de 11 anos)*

> *"Ela que escolheu os ladrilhos do banheiro e que convenceu o irmão mais velho de quebrar o cinza do banheiro deles com ladrilhos vermelhos" (F6 mãe de filha de 14 e meninos de 12 e outro mais velho*

Os pais também são suscetíveis ao fator emocional, pois o jeito dos filhos pedirem as coisas, por vezes os sensibiliza e até os fazem mudar de ideia:

> *"Eu lembro quando a gente comprou essa geladeira, eu fiquei falando; 'compra vai compra'" (F9 filho de 14)*

> *"Eu tava pensando em comprar outra sem esse negócio de gelo e ela me influenciou a comprar essa que foi até mais cara" (F9 pai de filho* de 14 e filha de 12)

Grande parte dos entrevistados já morava nestas residências há algum tempo ou se mudaram e trouxeram grande parte da mobília da casa anterior, o que pode ser um fator que limitou a oportunidade de escolhas e influência dos filhos nas compras do mobiliário e eletrodomésticos da casa:

> *"Na casa nem tanto, ela era bem menorzinha quando a gente comprou, recentemente a gente comprou uma escrivaninha ela devia ter uns 9 anos, aí ela escolheu o puxador pra colocar nas gavetas mas só" (F18 pai filha de 13 anos)*

> *"A gente morava em outro apartamento antes, não teve muita mudança, a gente não mudou muito os móveis" (F18 filha de 13 anos)*

> *"A gente fez uma reforma, a gente mora aqui desde sempre, ela nasceu aqui, e aí a gente foi comprar sofá junto e ela participou, mas o resto já tava aqui" (F21 pai de menina de 13 anos)*

O contrário também ocorre, ou seja, alguns entrevistados tinham se mudado a pouco para a nova casa o que proporcionou uma maior participação dos filhos nas escolhas da casa:

> *"A gente saiu pra comprar o rack da TV esses móveis novos pra casa nova, eu dei opinião em tudo [...] a maioria das coisas que a gente viu e gostou e mostrou a eles,*

> *eles concordaram [...] gostaram do que a gente falou também" (F19 filha de 12 anos da mãe viúva e a enteada dela de 14 anos)*

No caso da filha da mãe viúva, fica evidenciada a influência reversa entre gerações com a transmissão de um aprendizado da mãe com a filha. Ambas de estilos diferentes, mas a mãe admite estar em um processo de mudança de seus gostos para casa:

> *"Ela gosta de coisas mais modernas mais clean e eu de coisas mais antigas, e na verdade ela foi me influenciando, cada vez eu to menos apegada a esses objetos antigos, ela me influenciou nisso também, hoje, por exemplo, não pensaria em morar em uma casa antiga" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

A grande maioria gosta de ouvir a opinião dos filhos nas coisas da casa, acha importante, pois são integrantes do lar, mas, com exceção de alguns que são motivados pelo apelo emocional dos filhos, a decisão final em geral é direcionada pelos pais ou mesmo imposta, configurando uma mescla de estilos parentais com elementos de *concept* com *socio-oriented*:

> *"A gente até pergunta pra ela porque faz parte da casa é o mundo dela também, então ela fala se gostou se não gostou, mas dela chegar e dizer que achou o sofá horroroso se a gente quiser a gente vai levar entendeu, não tem essa, ela não é a última voz" (F21 mãe de filha de 13 anos)*

g) Influência em compras de alto valor agregado: casa/apto e automóvel

Os pais acham importante ouvir a opinião dos filhos no que diz respeito a esse tipo de aquisição já que todos vão usufruir e será de todos, porém dentro de um direcionamento já colocado por eles. Essa pré-definição de uma *short-list* pelos pais para que entre essas alternativas os filhos escolham as suas, é sinalizada por Tinson e Nancarrow (2007). De qualquer forma, o aval dos filhos é fundamental:

> *"[...] o carro é algo muito familiar nosso [...] então acho que o interesse do meu marido em levá-los era ter esse tipo de resposta, ele falou pra eles: 'é o meu sonho vocês concordam? ' Ali eu senti que ele queria o consentimento, a opinião deles [...] ele queria ver eles realmente felizes com aquela aquisição" (F1 mãe de filhos de 11 e 15 anos)*

> *"Ele influenciou dentro do que eu estipulei, a gente tem uma faixa de preços e ali a gente escolhe junto com os meninos [...] o B. falou o que ele tinha visto na revista e*

> *tava dentro da faixa de preço que a gente gostaria de comprar" (F14 mãe de filhos de 12 e 9 anos)*

A exceção foi a família de avós em que o neto não tem influência sobre eles nesse quesito e de uma menina de 12 anos que sugere modelos de carro que estão fora do padrão familiar, impossibilitando qualquer influência:

> *"Tem vontade, mas não consegue porque por ela a gente comprava um MiniCooper" (F20 mãe de filha de 12 anos)*

A influência dos filhos nesse tipo de compra, em geral, se restringe à estética, especificamente a cor do carro:

> *"Eu vi meu marido perguntar se eles tinham gostado e o L. falou que tinha que ser preto, aí eles mudaram" (F1 mãe de filho de 11 anos)*

> *"O carro deixaram que eu decidisse a cor, além de ser mais barato era o mais bonitinho. Eles que* decidiram o modelo" (F3 filha única de 11 anos)

> *"Ele influencia na cor, a gente foi lá e ela queria um cinza e ele outra, um chumbo, e eu segui a opinião dele, também concordei com ele" (F13 pai de menino de 11 anos)*

Além disso, o tamanho do carro também é um fator que aparece como algo que eles influenciam, tanto em um nível funcional quanto emocional:

> *"Ela sempre quis um carro de sete bancos (pai) [...] e ela anda em bando, a gente acha que tem que estar sempre muito próxima dos amigos, é legal esse contato com a garotada, então a gente foi trocar o carro e trocamos por um de 7 bancos ao invés de um para uma família de três"(F21 pais de filha de 13 anos)*

Percebe-se, porém, que mesmo a escolha da questão da cor de certa forma, pode passar pelo aval dos pais, mas geralmente há uma concordância até porque existe a tendência de terem um estilo semelhante:

> *"Ele vai escolher cor com certeza, a não ser que ele peça uma cor muito berrante. Sei lá roxo, vermelho, daí acho meio difícil de convencer, mas como ele tem gosto parecido com o nosso fica mais fácil a influência do Bernardo, eles tendem a gostar de cores mais sóbrias" (F14 mãe de filho de 12 anos)*

O modelo, motor, preço são questões já pré-definidas pelos pais e sem acesso para os filhos.

> *"Acho que a questão da estética eles podem opinar, mas do motor e tal não [...]" (F9 pai de filho de 14 e filha de 12)*

Apesar da maioria apenas opinar e em questões estéticas, mas não efetivamente decidir, uma das famílias entrevistadas relatou uma experiência oposta, onde a opinião da filha única de 14 anos é acatada e importa mais do que a dos pais. Este dado converge com o posicionamento de Lee e Beatty (2002) para quem os adolescentes têm um papel crucial, com mais poder que seus pais no resultado da decisão final:

> *"Fomos na concessionária, levamos ela, ela disse que não gostou do carro, que era o que eu tinha escolhido, que achava interessante pra nós um i30 da Hyunday, tinha todas as coisas que eu precisava, era compacto, eu achava adequado pra gente viajar. Ela bateu pé e disse que não queria o carro, ela gostou de um Nissan Tida[...] então tem os três cada um tem sua parcela de decisão, mas se ela não acatar, não adianta eu ou a mãe acatarmos, ela tem essa coisa forte". (F11 pai de filha única de 14 anos)*

Já a influência dos filhos na compra da moradia foi bem explicitada em algumas entrevistas, mas a maioria não salientou esse aspecto, até porque muitas vezes já moravam no local antes da criança nascer ou há muito mais tempo, impossibilitando esse tipo de influência. De qualquer forma é interessante apontar a força, o poder dos filhos em tal escolha relatado nos seguintes trechos:

> *"A gente queria se mudar e levava a L. junto e ela ficava pé atrás porque os imóveis eram velhos, a gente percebia que não era uma reação de "nossa que legal" [...] quando a gente trouxe ela aqui daí ela falou: 'é aqui que eu quero ficar', a gente ficou super em dúvida porque a gente viu que não ia ter aqui o negócio que a gente queria, a privacidade, não dá pra fazer festa é pequeno[...]eu me arrependi, mas pra R (esposa) e pra L(filha) foi um ganho muito grande, porque as amigas vem muito aqui, vai sozinha ao shopping, então pra ela é um ganho muito legal" (F11 pai de filha de 14 anos)*

Fica evidenciada também que a influência de terceiros sobre os filhos, mesmo que indireta, serve de motivação para os pais decidirem pelas sugestões dos filhos, como maneira de agradá-los e incluí-los em um contexto entre os amigos. Esse tipo de influência do grupo foi denominada de *retroactive socialization* por Riesman e Roseborough (1955) que é quando a criança aprende habilidades pela interação com grupo ou mídia e influencia seus pais:

> *"O (filho). influenciou porque o amigo dele tem um apartamento do lado e ele disse pro meu marido: pai porque você não compra um apartamento na Barra perto do*

> *Pedro [...] quando veio a época da herança o meu marido já com essa ideia da questão do L(filho), foi lá ver o condomínio do amigo do L. Ele falou assim: 'pô pai compra sim é maravilhoso'" (F1 mãe de filho de 11 e 15 anos)*

Esse tipo de influência de terceiros também aparece em relação à aquisição do carro, indicando a importância dos amigos, mesmo que indireta, nessa questão:

> *"O mais novo entrava no carro do amigo e falava pro pai, 'poxa pai o carro do fulano trocou é uma camionete', então o L (filho) é muito ligado nisso e foi aí que o pai começou a pensar no carro" (F1 mãe de filho de 11 e 15 anos)*

O papel do grupo tem uma função de importância crescente, à medida que as crianças vão entrando na adolescência (BRECHWALD; PRINSTEIN, 2011).

Resumo da seção: Influências dos filhos por tipo de produto ou serviço

a) Vestuário: Filhas mulheres costumam acompanhar com maior frequência, gostam mais e emitem mais opinião espontânea. A expectativa não é tanto influenciar a compra dos pais mas sim conseguir comprar o que querem para elas próprias.As mães solicitam mais opinião do que os pais em relação ao vestuário próprio, pois os homens são mais básicos e não dão tanto espaço para interferência dos filhos nesse quesito.Os meninos tem opinião sobre vestuário próprio e exigem determinado estilo, mas não gostam de acompanhar nas compras, geralmente os pais conhecem o gosto e compram para eles. Em viagens ganham mais autonomia e poder de influência nas compras próprias e para os pais. Compras em lojas de marca têm a preferência entre eles e prioritariamente fazem compras presenciais ao invés de virtuais.

b) Lazer, viagens, restaurante, outros: essa categoria é bastante influenciada pela opinião dos filhos já que se trata de um programa familiar com o objetivo de agradar a todos. Geralmente a busca por opções é feita pelos pais e levada aos filhos para discussão. Os pais costumam trazer opções que tenham o perfil das coisas que os filhos gostam, configurando um tipo de influência indireta. Os sonhos do casal são preteridos por sonhos dos filhos que seja interessante para o casal também, ou seja, a definição acaba tendo por base o desejo dos filhos. Nessa categoria, assim como na de vestuário, o consumo nas viagens é mais permissivo, pais ficam mais suscetíveis as influências dos filhos em relação a um maior consumo próprio. O grupo de amigos dos filhos tem influência direta nas decisões de destinos de viagens com força tal que pode causar mudança de planos. Os filhos de 10 a 12 anos

gostam da companhia dos pais em viagens e lazer, já os de 13 e 14 começam a querer mais independência. Já com relação a restaurantes o que normalmente acontece é que existe uma liberdade de escolha, mas mais restrita aos finais de semana, ou dias especiais de promoção. Mesmo assim, o mais comum é os pais irem a uma praça de alimentação e cada um escolhe o que lhe convier, ou seja, não há tanta interferência direta, até porque os restaurantes escolhidos pelos filhos, geralmente estão no hall dos restaurantes costumeiros da família. De qualquer forma se a programação inclui filhos a opinião deles prevalece dentro de um bom senso. Mesmo a mais autoritária é mais flexível nessas questões. Importante ressaltar que a influência reversa também acontece em alguns casos em que os pais acabam "aprendendo" com os filhos a gostar de certos tipos de comida e restaurantes, como da culinária japonesa, com os filhos. A internalização de hábitos dos filhos também aparece no consumo de entretenimento como shows, teatro e DVDs.

4.2.3.2 Influência de terceiros sobre pais e filhos

Nessa faixa etária, a grande influência são os amigos, as marcas lançadas pela mídia, mas também os ídolos e estes muitas vezes fazem parte da família, como irmãos/irmãs e meio-irmãos mais velhos, tios, padrinhos:

> *"O caçula é meio influenciado por um amigo que gosta de se vestir muito bem, e esse amigo tem uma certa influência sobre ele, em função disso ele passou até a escolher roupas de griffe porque é um amigo que ele admira muito" (F1 pai de filho de 11 anos)*

> *"Eu costumo pegar umas informações dele porque ele tem mais experiência aí tipo no Itouch que eu comprei ele deu umas opiniões de quantos giga, megabytes que era melhor [...]" (F4 filho de 11 anos se referindo ao irmão mais velho)*

Esses terceiros exercem influência em relação aos mais variados produtos e serviços com ênfase aos eletroeletrônicos pela questão da inclusão:

> *"O Iphone porque alguns colegas têm na escola, eles vieram com essa ideia de querer um, ela achou legal, moderno, dá pra conversar com os colegas, entrar no Facebook pelo telefone" (F9 pais de filha de 12 anos)*

> *"Acho que é aquela coisa [...] você tem um Apple você é um cara cool, você ta na onda [...] ela convenceu mesmo, porque já tinha precedentes; a prima mais velha já*

> *tinha, e tem um link na nossa cabeça lá no fundo que acha que o Steve Jobs é um gênio e a gente gostaria de ter" (F11 pai de menina de 14 anos)*

> *"[...] (os colegas) influenciam em alguns eletrônicos, ele fala: 'nossa esse negócio é legal, é irado', aí eu falo pro meu pai que meu amigo falou que é legal, aí meu pai compra algumas poucas coisas" (F4 pais de filho de 11 anos)*

> *"Esse DS ele viu os colegas e pediu, a gente deu de natal pra ele" (F16, pais de filho de 12 anos)*

A categoria vestuário significa uma questão de aceitação por isso também é relevante:

> *"Agora ela tá em uma fase de marcas a tal da Abercrombie e da Aeropostale, as crianças vão pra fora e trazem [...] então o sonho de consumo delas é um casaco da Abercrombie" (F7 mãe de filha de 10 anos)*

A questão das marcas tem importância já que significa um meio de expressar a própria personalidade para si mesmo e para os outros (FEATHERSTONE,1990). Por volta dos 12, 13 anos a auto-estima declina e eles passam a ter interesses por bens materiais vendo nessas posses um meio de melhorar o self (CHAPLIN; JOHN, 2007).

Maquiagem é uma categoria pontualmente citada, mas também influenciada pelas amigas em relação à marca, sendo que uma das citadas foi Victoria Secret.

Já os pais, também por vezes são influenciados por terceiros, em geral pessoas com experiência profissional, vendedores que passem informação técnica para eles, principalmente no que se refere a eletroeletrônicos:

> *"O vendedor me dobra [...] eu vou pela empolgação do coração não pelo racional" (F7 mãe de filha de 10 anos)*

> *"[...] prefiro pegar informação com quem é da área" (F13 pai de filho de 12 anos)*

Os pais também são influenciados pelos amigos de seus filhos, uma vez que querem tentar proporcionar as mesmas coisas que os outros têm, aos seus:

> *"Todos amigos já foram pra Disney,então achei que tava na hora de ir". (F4 pais de filho de 11 anos)*

Resumo da seção: Influência de terceiros sobre pais e filhos

Essa faixa etária sofre grande influência de amigos e ídolos que podem estar entre os familiares como irmãos mais velhos, tios, primos, padrinhos, além de artistas. Essa influência é ainda maior quando referente a vestuário e tecnologia. A necessidade de inclusão e aceitação é a força motriz dessa influencia que respinga nos pais, que também querem seus filhos sintonizados ao contexto vigente, aceito. Também existe a influencia de pessoas mais técnicas sobre os pais em detrimento da influencia dos filhos. Talvez a diferença seja que a primeira tem um enfoque mais funcional e a dos filhos se caracteriza por um apelo mais emocional.

4.2.3.3 Etapas do processo de decisão de compra em que ocorre a influência

As compras presenciais são as preferidas por consenso entre pais e filhos. Contudo, a internet tem um papel muito importante servindo como filtro de melhores preços e opções antes da compra propriamente dita ser efetivada:

> *"Vou na loja escolho e aí compro pela internet, mas roupa mesmo a gente já comprou pela internet o preço é melhor" (F18 filha de 13 anos)*

A fase de busca pela informação se utiliza muito da Internet e é a que tem a maior participação dos filhos. De qualquer forma, essa participação em geral ela é supervisionada pelos pais ou feita em conjunto com os filhos.

> *"[...] blusa da Abercrombie, comprei com a minha mãe eu junto com ela. No site às vezes tem promoção e se eu to na escola aí ela compra pra mim, eu confio nela" (F18 filha de 13 anos)*

> *"Já comprei com minha mãe a TV, escolhemos a TV juntas aí compramos, chegou no dia do meu aniversário" (F3 filha de 11 anos)*

Nessa faixa etária a maior parte dos pais ainda restringe muito a autonomia dos filhos para esse tipo de compra, chegando somente a permitir a busca de opções, mas não a compra em si por os considerarem ainda imaturos para tal tarefa:

> *"Tem que passar por nós, ele não tem maturidade para decidir esse tipo de coisa [...] quando ele me vê comprando ele vai lá e dá os palpites dele sim, mas a decisão final é minha" (F4 pai de filho de 11 anos)*

Pontualmente, a entrevistada, que é viúva, dá mais espaço para a filha de 12 anos procurar, selecionar e algumas vezes até efetuar a compra de fato com o cartão de crédito dela (da mãe), inclusive de compras de eletrônicos e produtos de tecnologia, mais caros.

> *"Ela comprou um MP3, às vezes eu passo até meu número do cartão pra ela e ela compra assim, coisa pequena tipo um jogo [...] ela já comprou com meu cartão um presente pra mim de surpresa, viagem, ela é bem safa pra olhar coisa na internet que descobre viagens legais porque antes era muito o pai" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

Mas mesmo essa mãe, afirma ser esta uma prática eventual, pois o usual é apenas a busca e seleção serem feitas pela filha:

> *"Comprar quem compra sou eu a rigor, mas ela pesquisa tudo traz tudo pronto pra eu fechar" (F19 mãe viúva de filha de 12 anos)*

Além desse, mais um caso parecido foi mencionado, porém o irmão mais velho que faz, e o menor, só acompanha:

> *"Ingresso de cinema, lazer, pegam meu cartão e passam, eles fazem tudo sozinhos" (F1 pai de filhos de 11 e 15 anos)*

> *"Não nunca comprei sozinho, meu irmão compra pra gente ele mostra qual é pra mim às vezes e compra" (F1 filho de 11 anos e o irmão de 15)*

Nos poucos casos em que os filhos compram pela internet com autorização dos pais, eles compram ingressos de cinema ou joguinhos como Club Penguin:

> *"[...] só entrada pra cinema aí ela escolhe os lugares ela compra no nosso cartão, assistida, mas outras compras não. Mais assim peça de teatro com preço barato, sabe esses sites tipo Groupon, mas sozinha ela não compra não" (F18 mãe de filha de 13 anos)*

A fase de tomada de decisão varia em função do produto em questão. Com maior frequência, os filhos são mais participativos em relação às compras de interesse direto deles, como já mencionado anteriormente, como produtos eletrônicos individuais, celulares, mp3, mp4, televisão, netbooks, computadores, bem como roupas e alimentos que gostam.

Alguns acompanham os pais nas escolhas de eletroeletrônicos, em geral quando estão em viagens ou apenas pontualmente.

A compra de roupas próprias é do interesse de todos, mas o mais comum são as meninas acompanharem as mães, enquanto os meninos, não gostam de ir à loja, porém, fazem questão de orientar sobre o estilo que apreciam.

> *"Ele palpita nas coisas dele [...] ele gosta de escolher, mas não gosta de comprar" (F5 avós de menino de 12 anos)*

Os pais entrevistados se mostraram serem suscetíveis aos comentários dos filhos em relação à compra de roupas para eles pais.

Em relação à compra de alimentos, o hábito mais recorrente nessa faixa etária é o pedido para os pais daquilo que gostam, ou ainda os pais já sabem o que os filhos gostam e trazem automaticamente, configurando uma influência indireta. A grande maioria não gosta mais de acompanhar ao mercado, só eventualmente em mercados pequenos, compras curtas e que eles sabem que vão conseguir trazer algo que os pais não comprariam se não estivessem juntos. As meninas entre 10 e 11 anos são as mais participativas nesse tipo de compra, mas de 12 para cima acompanham somente em compras de shopping.

> *"[...] mercado ela não gosta, mas compra de shopping sim, mas de mercado eu faço sozinha ela não vai" (F15, mãe de menina de 12 anos)*

A escolha de marcas é mais atrelada aos produtos de interesse direto:

> *"o L(filho) pede o Baton garoto que ele gosta, mas eles não são muito de pedir exigir que tenha. Quando vai com a empregada ele solicita 'ah eu quero aquele Danoninho que tem as bolinhas'[...]" (F1 mãe de filho de 11 anos)*

Porém, alguns filhos também interferem em marcas de produtos de interesse familiar como sabão em pó, por exemplo:

> *"O sabão em pó, ela só queria que comprasse o Omo porque o Omo tava com a promoção que se sujar faz bem então ela dizia, mãe se sujar faz bem é só lavar com Omo. Então, compra Omo que eu posso me sujar não tem problema [...] quando ela era pequenininha [...] compra Omo! E a gente comprava porque ela dizia que se sujar faz bem que é ser criança [...] (mãe) já que a gente queria que ela fizesse atividade, a gente comprava que ela não ia ter desculpa" (pai) (F3 pais de filha única de 11 anos)*

Na maior parte das entrevistas é possível identificar as mães como as agentes responsáveis pela tomada de decisão das coisas da casa e os pais como os responsáveis por

tecnologia com algumas exceções, já que alguns dos homens entrevistados estão a frente das compras de supermercado:

> *"Eu decido 90% das compras da casa, aonde ele mais atua é só em supermercado". (F8 esposa referindo-se ao marido)*

Em alguns casos, no entanto, as escolhas e decisões de tudo são compartilhadas, como em casos de filhas únicas que possuem maior espaço dentro do cenário familiar:

> *"Sempre, saímos sempre os 3 pra tudo desde bebê, a gente levava ela pra restaurante, boate, ela nasceu em agosto e em outubro ela tava em Itatiaia com 5 dias de nascida no shopping" (F3 pais de filha única de 11 anos)*

> *"Quando íamos comprar as coisas pra casa eu ia sempre junto ajudando, as luminárias também ajudei muito. Eu escolhi meu quarto inteiro na Tok Stok" (F3 filha de única de 11 anos)*

Caruana e Vassallo (2003) entre outros autores acreditam que a comunicação interpessoal tem um enorme impacto na aquisição de habilidades, conhecimento e atitudes de consumo. Nesse sentido, a literatura aponta o *concept* e o *socio-oriented* como dois padrões de comunicação familiares distintos. Como já mencionado, o primeiro estimula a participação e o segundo a obediência e concordância.

Da mesma forma, nesse presente estudo também se percebe que o estilo parental de comunicação, influi muito no papel que o filho exerce na compra, buscando informação ou não, escolhendo ou não, comparando ou não, efetivando a compra ou não.

As famílias mais democráticas incentivam o acompanhamento nas compras, a participação de alguma forma:

> *"Eu preferiria que meus filhos fossem comigo [...] acho importante eu não impor uma roupa [...] acho legal a pessoa dar a identidade dela" (F1 mãe de filhos de 11 e 15 anos)*

> *"Aqui em casa as decisões são todas compartilhadas então ela também participa disso. A gente só explica o quanto a gente pode gastar e quais são as prioridades" (F3 pais de filha de 11 anos)*

Outras famílias são democráticas, mas colocam mais limites dando abertura a opinião; porém, não dão em relação à tomada de decisão:

> *"Ele opina, mas não determina, ele pede, mas não exige, nós não damos esse direito a ele, tudo é dentro de um limite" (F4 pai de filho de 11 anos)*

É preciso ressaltar que em todas famílias é possível identificar traços de ambos os perfis, *concept* e *socio-oriented*, sendo talvez temerário rotulá-las de uma ou outra forma. A predominância de um ou outro estilo pode variar de acordo com o tipo de produto em questão, sendo que os de maior participação dos filhos, de forma geral são efetivamente aqueles relacionados diretamente a eles, como suas roupas, material escolar, coisas do próprio quarto, mas principalmente, tudo que diz respeito a lazer, viagens, passeios, cinema, DVDs, e idas a restaurantes:

> *"Nas compras de material escolar uma vez por ano que a gente faz, nós os levamos pra fazer. Nas compras da casa não pretendo não porque acabam querendo comprar alguma bobagem que não é saudável" (F1 pai de filho de 11 e 15 anos)*

Resumo da seção: Etapas do processo de decisão de compra em que ocorre a influência

A preferência geral é por compras presenciais ao invés de virtuais. Apesar disso, a web serve como filtro para busca das melhores oportunidades e essa fase de busca pela informação é a que tem a participação mais significativa dos filhos, mesmo assim, geralmente é monitorada pelos pais que os consideram imaturos para esse tipo de compra. Pontualmente, alguns pré-adolescentes compram produtos voltados ao entretenimento como games, e cinema, ou seja, produtos mais baratos e eventuais. Apenas a menina filha da mãe que é viúva relata maior autonomia na busca de informação, escolha de opções e por vezes até mesmo na decisão final da compra com o aval da mãe. Porém, o estágio de "tomada de decisão" é mais praticado pelos filhos no que concerne às compras de interesse privado deles, como eletrônicos, produtos tecnológicos pessoais, além do próprio vestuário à produtos de supermercado (principalmente alimentos).

As visitas às lojas são mais apreciadas pelas meninas e mães, meninos e pais tendem a extrapolar mais em viagens, e nesses momentos os pais demonstram ser mais suscetíveis à influência dos filhos. Já acompanhar os pais nas compras de mercado é mais comum entre 10 e 12 anos do que entre os mais velhos, mas mesmo não sendo acompanhados por eles, os pais já internalizaram hábitos de consumo de seus filhos, principalmente em relação a alimentos, caracterizando uma influência indireta. Já outros tipos de compras de supermercado fora alimentação, tem influência apenas pontual dos filhos. Famílias menores tendem a compartilhar mais as opiniões e decidir de forma conjunta. As decisões de objetos da casa parece ser mais focada nos pais e mães com influência pontual dos filhos, especialmente no

que se refere à decoração. Os pais tendem a se ocupar mais das compras de tecnologia e são mais suscetíveis a influência dos filhos no estágio de escolha. Percebe-se que o estilo parental mais participativo/democrático ou autoritário interfere no tipo de envolvimento do filho no processo de decisão de compra.

Por fim, todas as temáticas abordadas pelas categorias e subcategorias apontadas nesse capítulo trazem à tona questões de interesse e de necessidade de aprofundamento, tanto no âmbito acadêmico como gerencial para os profissionais de marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da influência dos filhos pré-adolescentes no consumo familiar é um tema atual e pertinente e que demanda um aprofundamento de análise pelos profissionais de marketing. O número de estudos referente a esse segmento e sobre esse tema ainda é incipiente (BELCH; BELCH; CERESINO, 1985; FOXMAN; TASUHAJ, 1988; FOXMAN et al., 1989a, 1989b; BEATTY; TALPADE, 1994). Esse estudo buscou identificar como acontece o desenrolar desse processo, focando na socialização dos filhos como consumidores de forma geral, mas especificamente no fenômeno chamado de Influência Reversa entre gerações (Reversal IGI), ou seja, dos filhos sobre seus pais em relação ao consumo de uma diversidade de categorias de produtos e serviços.

O objetivo geral do trabalho foi de analisar a influência reversa no contexto familiar. Nesse sentido observou-se que:

- Percepção sobre a influência dos filhos: existe uma coerência entre percepções de pais e filhos sobre esse tema, sendo que apenas pontualmente essas diferenças foram relatadas. Belch, Belch e Ceresino (1985), ao contrário, haviam identificado que os adolescentes percebiam a si próprios com uma influência exacerbada no que se referia à compra de produtos de diversas categorias, visão esta distinta daquela relatada e percebida por seus pais;
- Estratégia de influência: outro achado foi em relação à estratégia usada para influenciar os pais. Apesar de sofrerem uma influência no âmbito emocional, os pais, por insistência, pressão, ou "jeitinho" da abordagem do filho, buscam no quesito tecnologia e produtos com valor agregado, um respaldo mais racional através de um argumento profissional, técnico, que ajude a embasar a decisão com mais segurança para eles. Assim, o que se percebe é que a força emocional é importante e tem seu papel, mas para alguns tipos de aquisições mais complexas, os pais ainda demandam de um argumento mais técnico e a partir daí tomam sua decisão. Os filhos de qualquer forma tem importância nesse processo que poderia talvez nem ter sido iniciado se não fosse por suas informações e seus argumentos mesmo que de teor emocional. Interessante assinalar que em estudos focados em adolescentes europeus e americanos existe uma diferença, no contexto em que a IGI Reversa se estabelece, ou seja, entre tipos de abordagem de convencimento de jovens abaixo de 11 e acima dessa idade. Para Isler et al. (1987) jovens abaixo de 11 influenciam compras 'somente pedindo' enquanto Palan e Wilkes (1997) identificaram que os adolescentes usam diferentes estratégias

como barganha, persuasão ou apelo emocional (fala suave, chantagem emocional) somado a solicitações diretas. Neste estudo de forma diversa, não foi observada essa diferença, pois se identificou pré-adolescentes de 10 anos que lançam mão de persuasão e manipulação. Na verdade como já mencionado na análise, o que costuma ocorrer é uma mescla de estratégias independente da faixa etária, sendo que a argumentação racional também é usada pelos mais novos.

- Outros fatores facilitadores e motivadores: Faz-se necessário sinalizar a questão da **culpa** por ausência definitiva (viuvez, separação) ou temporária (ausência por trabalho) como um fator que fortalece a possibilidade de persuasão em relação à influência de forma geral, mas principalmente em relação a tudo que diz respeito a entretenimento, facilitando a influência da criança pela vulnerabilidade dos pais. Todos os entrevistados trabalham fora pelo menos parte do tempo, ou desenvolvem outras atividades por isso o tempo usufruído junto aos filhos tende a ser gasto em coisas do agrado deles. Como afirma Tinson e Nancarrow (2007), a necessidade e a expectativa de maximizar a qualidade do tempo dos pais com seus filhos nas famílias ditas '*time-poor*' ou '*time-stressed families*' levam esses pais a situações que **evitarão o conflito**. Já a **mãe** que é **viúva** acabou por dar **mais autonomia para a filha** tomar decisões inclusive de compras como viagens e tecnologia, até pela situação de serem somente as duas, o que condiz com o achado de Geuens, De Pelsmacker e Mast (2003) quando sinalizam que família com um dos pais somente, parece permitir que o filho exerça mais seu poder de *expertise* do que aquela com ambos os pais. Os pais ainda têm menos convívio com os filhos do que as mães, mas mesmo entre essas 21 famílias entrevistadas já é possível identificar um crescimento da participação deles na vida doméstica e nos cuidados diretos com os filhos. Foi identificado neste trabalho que o maior convívio parece tender a definir qual dos responsáveis, se o pai ou a mãe, será o alvo das tentativas de influência, porém é importante ressaltar que o oposto também é muito comum, ou seja, o **filho identifica aquele de menor convívio como o mais vulnerável e suscetível aos seus apelos**, mas é preciso aprofundar essas questões em futuras pesquisas. De fato isso se confirma entre os entrevistados, pela ativação do mecanismo de **culpa**. Geuens et al. (2003) afirmou que a **super compensação é observada frequentemente nas famílias de modelo de "dupla receita"** em que ambos os pais trabalham fora de casa. Além do que, aqueles que têm **maior convívio na maioria das vezes têm mais facilidade de estabelecer limites.**

- Poder dos filhos únicos: de forma geral, os filhos e principalmente **filhas únicas se destacam no processo de tomada de decisão**, percebe-se que o espaço dado a eles

é ainda maior do que aquele oferecido aos que tem outros irmãos, conferindo um poder maior aos filhos únicos. Porém, segundo Caruana e Vassalo (2003), não existe a relação entre a influência da criança e as variáveis demográficas investigadas, como gênero, idade e gênero dos pais, ordem de nascimento dos filhos ou número de filhos no núcleo familiar, contradizendo os achados sinalizados pelo presente estudo e deixando uma lacuna para futura investigação.

- Poder dos filhos de *single-parents*: **com somente um dos pais também adquirem mais autonomia e responsabilidades** como o exemplo da mãe viúva relatada nesse estudo. Esta visão também é contemplada pela literatura, Hallo (1999), citado em Geuens et al. (2003) afirma exatamente isso, que as crianças com apenas um dos pais assumem em grande parte as decisões de consumo.
- O peso da questão de gênero: outro achado foi a pertinência da questão de gênero no que tange à maior participação nas escolhas familiares e não somente o fator auto interesse ou interesse privativo. Nesse sentido, **as meninas** se destacam, achado esse compartilhado por estudos anteriores (ATKIN, 1978; MOSCHIS; MITCHELL, 1986; TANSUHAJ; FOXMAN, 1996), enquanto os meninos que apresentam essa postura são as exceções sinalizando um perfil mais autocentrado ou até simplesmente desinteressado. Elas **se mostram mais participativas na escolha de vestuário para elas e principalmente para as mães** quando sua opinião é solicitada. Já os meninos gostam de definir esse tipo de compra, mas não gostam de acompanhar os pais no ponto de venda. Assim, esse tipo de compra parece ainda ter uma influência de gênero, apesar dos meninos já demonstrarem autonomia para definirem o estilo de roupa que querem que os pais comprem.
- Classe social, viagens e comportamento de consumo: a classe social estudada A/B, tem uma característica comum interessante que é as compras de vestuário e eletroeletrônicos em viagens ao exterior, aparecendo aqui forte manifestação da IGI Reversa. Nesses momentos, ao contrário do modelo usual, os filhos costumam ir pessoalmente aos pontos de venda e tomar a decisão sozinhos ou supervisionados pelos pais. Nessas ocasiões também se percebe que a influência dos filhos (as) se acentua talvez por ser um momento de oportunidade de compras mais acessíveis e de boa qualidade, além de ser férias, o que parece deixar os pais mais vulneráveis a gastos. Em relação a esses achados específicos, não foi encontrado teor correspondente na literatura, talvez por ser um fenômeno nacional sem correspondente fora do Brasil.
- Influência de terceiros: outro aspecto que acaba por motivar muitas vezes a compra de algo é a **influência de terceiros**. Os filhos têm seus ídolos entre parentes,

familiares, amigos ou celebridades que incitam a um determinado tipo de consumo mesmo que indiretamente. O grupo pode influenciar a criança de maneira que talvez os pais não consigam, em função do desejo de ser aceito como um membro da subcultura deles (CHAVDA; HALEY; DUNN, 2005). Já os pais são persuadidos a determinada compra por essa mesma influência indireta de terceiros, pois querem que seus filhos estejam inseridos em um contexto aceito.

- Aprendizado inverso: esse estudo ressalta o foco do aprendizado inverso, ou seja, daquele transmitido dos filhos para os pais. Nesse sentido, destaca-se o fato de que o aprendizado dos pais se dá por reconhecimento da **maior *expertise* ou informação do filho a cerca de algum produto ou serviço por ter fontes mais atualizadas do que eles, ou ainda por observação e abertura para mudança em favor dos novos padrões sugeridos e incorporados pelos filhos.** Nesse sentido, Cialdini (1993) já falava sobre o poder social que é aquele que uma pessoa tem a habilidade de persuadir baseada em atributos tais quais o conhecimento, a *expertise* ou posicionamento social, e que nos casos da criança esse poder advêm de fato da *expertise* e conhecimento. O poder dos filhos no **consumo familiar com aprendizado reverso dos pais em relação a ensinamentos dos filhos** por orientação direta ou observação é um fenômeno que parece estar se consolidando cada vez mais, **influenciado pelas mudanças estruturais nas famílias, bem como pelo dinâmico sistema de informação ao que os filhos estão expostos** com uma diversa gama de fontes alimentando esse processo de ganho de conhecimento, sem falar da *expertise* em assuntos como tecnologia. Os filhos fazem uma espécie de re-socialização dos pais em termos de aparência pessoal, atividades diárias, decoração e compra de um carro (BARANOWSKI, 1978).

Já o primeiro objetivo específico foi investigar qual o impacto do estilo parental e das características da família na IGI Reversa. Em resposta a ele, os principais achados foram:

- Tanto nos depoimentos coletados pela perspectiva dos pais como pela visão dos filhos, foi possível perceber que **o estilo parental, mais aberto, participativo versus um perfil mais autoritário tem conexão com a capacidade de influência do filho em questões relacionadas ao consumo familiar**. A literatura corrobora com esses achados, sendo que para Moschis e Moore (1979) os padrões de comunicação familiar têm sido bem sucedidos no processo de previsão de como a socialização da criança como consumidora está condicionada ao estilo da interação/comunicação pai-filho. O estilo mais participativo identificado nas entrevistas se relaciona com o estilo *concept-oriented* e o autoritário com o *socio-oriented* indicado pela literatura inicialmente por Mcleod e O'Keefe (1972) e depois sustentado por

Caruana e Vassalo (2003). O primeiro é mais liberal e encoraja os filhos a avaliarem todas as alternativas antes de tomarem uma decisão, abrindo a discussão, enquanto o outro estilo é baseado no controle e monitoramento das escolhas dos filhos e visa a conformidade não a reflexão.

- Em geral, **o estilo imposto afeta a espontaneidade e vontade dos filhos de participarem das decisões da casa.** Interessante notar que filhos únicos parecem ter maior autonomia no compartilhamento de tais decisões. Esse fato pode estar atrelado a um possível amadurecimento uma vez que seu convívio maior é com adultos, e pelo lado dos pais, esses ficam mais abertos a pedidos e opiniões, visto que têm só um filho para atender.
- Contudo, é importante não esquecer que **o fator personalidade do pré-adolescente, parece interferir**, já que alguns entrevistados apesar de bastante opiniáticos eram igualmente cerceados por seus responsáveis mais rígidos. No entanto, esse aspecto precisa futuras pesquisas para permitir generalizações. Porém, o inverso quase não se observa, ou seja, filhos que vivem em um ambiente mais democrático parecem ser mais participativos, e aqueles mais passivos costumam ser integrantes de lares de perfil mais limitador. O que se pode identificar pela pesquisa é que a **postura mais opiniática ou passiva tende a estar atrelada não somente ao estilo de comunicação parental, mas também ao interesse ou não do filho por determinado tipo de consumo**.
- O **estilo parental sofre influência direta da variável 'culpa'** e percebe-se que o tempo extra trabalho, é dedicado aos filhos, os programas são definidos baseados em seus interesses. Um consenso sobre algo que agrade a todos é buscado, mas quando envolve filhos, é o bem-estar, a satisfação deles que é priorizada.
- Muitas famílias com traços mais democráticos, não dão mesada, o que não significa menor autonomia aos filhos. **A autonomia está representada na participação do filho nos mais diversos estágios da compra**. A negociação é outra estratégia que os pais estabelecem para que os filhos aprendam a manipular os próprios gastos.
- A **influência indireta de terceiros se desenvolve tanto em ambientes democráticos como mais rígidos**, mas com predominância do estilo parental mais participativo.
- Em termos de estilo parental, constata-se que as **famílias estão menores e mais receptivas a opinião de seus filhos como integrantes ativos no processo de decisão de consumo.** O estágio de **busca de informação e escolha ainda se sobrepõe a influência na tomada de decisão,** fatos esses corroborados pelos achados na literatura (BEATTY; TALPADE, 1994; BELCH; BELCH; CERESINO, 1985; SHOLAM; DALAKAS, 2003), **mas**

esse **cenário** parece estar **em transição**, pois mesmo que pontualmente, essa pesquisa constata com bastante força o **crescente poder dos filhos na decisão de compras familiares, caras e complexas.**

- Nota-se que muitas famílias ditas mais liberais, admitem usar de artifícios como um pré-direcionamento de opções para só então permitir entre essas alternativas, a escolha final pelo filho, mascarando certo controle, fato esse relatado na literatura anteriormente por Erduran (1999). Por outro lado, famílias com características mais rigorosas, também podem apresentar traços mais liberais dependendo do momento ou tipo de produto em questão. Assim, constata-se que não é comum famílias com modelo "democrático" puro, ou o inverso, um padrão simplesmente "autoritário". Neste estudo, ao contrário, foi detectado de forma mais recorrente, um modelo híbrido com ambas as facetas, porém com predominância de um desses aspectos. Esse achado encontra sustentação na teoria, pois, segundo Tinson e Nancarrow (2005) pais com uma visão igualitária, não se consideram liberais, mas até tradicionais, só que com elementos de modernidade.

O segundo objetivo específico é referente às categorias de produtos e serviços mais e menos frequentes na IGI Reversa. Quanto a essa questão os principais resultados foram:

- O **tipo de consumo dito privado**, ou de envolvimento direto, que é aquele voltado ao autointeresse como destacado na literatura por Sholam e Dalakas (2003) é o que **se destaca entre os entrevistados**. Assim, produtos em que eles são usuários primários como vestuário próprio, alimentos que eles gostam, eletrônicos de uso pessoal, artigos decorativos para o quarto são os itens que despertam e ativam a vontade de participação dos filhos.
- Observaram-se casos de i**ntensa participação deles nas escolhas familiares, inclusive de produtos de maior valor e escolha mais complexa** como moradia, carro e produtos de tecnologia avançada. Esse resultado também é apontado pela literatura (SENER, 2011). Em relação à influência sobre a tecnologia já havia uma expectativa prévia de uma maior intervenção dos filhos, pela facilidade de interação que essa nova geração demonstra com esses *gadgets*. De fato, essa interação existe, e os **filhos têm muita informação atualizada sobre lançamentos, marcas, benefícios** como já apontado na literatura por Watne, Lobo e Brennan (2011).
- As **categorias que se destacaram** pelo poder de influência dos filhos, foram aquelas ligadas ao entretenimento e lazer, como shows, cinema, DVDs, restaurantes e viagens.

- Em relação à **compra de móveis, a aquisição de produtos para o próprio quarto ainda é mais atrativa, do que mobiliário para a casa**, essa constatação também é apontada por Foxman, Tansuhaj e Ekström (1989), independente do gênero para essa faixa etária. Essa **questão parece estar mais atrelada à personalidade de cada um,** tanto que nesse quesito destaca-se um menino de 12 anos que aprecia, influi e tem voz no processo de tomada de decisão de compra da decoração de sua casa, ao contrário de muitas meninas que deixam por conta dos pais.
- Da mesma forma a **participação nas compras do mercado tem conexão mais forte com a personalidade do filho(a) ou estilo parental da família do que com o gênero do pré-adolescente**. As meninas entrevistadas não gostam de acompanhar ao mercado, geralmente os pais já incorporaram na lista os pedidos e elas quando os acompanham, é mais por obrigação ou vontade de adquirir algo de interesse privativo do que familiar. Entre os entrevistados três meninos se destacam por influir em compras de mercado familiar, sugerindo produtos, marcas e demonstrando interesse em aprender com os pais também, seguindo neste momento, um modelo de socialização clássica (dos pais para os filhos). A idade talvez seja um fator importante, pois constatou-se que de 10 a 12 eles acompanham mais dos que os de 13 a 14 anos.

O terceiro objetivo visava entender como o processo de socialização clássica (dos pais para os filhos) se manifesta nesse contexto de transição:

- O aprendizado entre pais e filhos transparece nas entrevistas em ambas as perspectivas. Uma das estratégias dos pais para ensinar os filhos é dar mesada a eles como um mecanismo de administração do próprio dinheiro, manifestando-se aí o processo de socialização do consumidor. Incorporado na maioria das famílias entrevistadas, a mesada é usada pelos pais como estímulo para os filhos aprenderem a se organizar financeiramente desde pequenos.
- Os filhos principalmente os menores gostam de acompanhar, observar e replicar comportamentos de consumo dos pais, fato que fica evidente principalmente nas compras de mercado semanais.

Essas constatações em relação às mudanças no comportamento do consumidor são significativas e relevantes para o aprofundamento de tais questões através do trabalho do profissional de marketing.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A importância de aprofundar os conhecimentos a cerca da influência dos filhos no processo de decisão de compra familiar já sinalizada pela literatura é constatada e reafirmada por esse estudo. Para Cowell (2001) as crianças estão ganhando tanto poder dentro de seus núcleos que suas famílias estão se tornando *child-led*, ou seja, guiadas por elas.

Como já mencionado, um novo cenário se desvenda em termos de mudanças na estrutura familiar, com famílias com menor número de filhos, onde mais dinheiro pode ser gasto com cada criança (CHAVDA; HALEY; DUNN, 2005), surgimento de novas formações familiares como os *single parents* (GEUENS, 2003) e aumento do número de mães que além dos pais, também trabalham fora e acabam por delegar maior responsabilidade de envolvimento com o processo de tomada de decisão de compra, aos filhos (VAN WICHELEAN, 2000). Esses fatores atrelados a uma consequente revolução tecnológica criam situações favoráveis ao fortalecimento do poder dos filhos. Estes, com perceptível facilidade de interação com essas ferramentas, detêm vantagem em comparação com as relações entre pais e filhos estabelecidas pelas gerações passadas, inclusive aquelas relacionadas à tomada de decisão de compra. Essas constatações encontram eco no recente artigo de Sener (2011), que em seu estudo sobre a influência dos adolescentes no comportamento de consumo da família, também sinaliza o aumento da participação deles na tomada de decisão e no poder de compra, por influência direta e indireta (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001). Para Cialdini (1993) esse poder advém de *expertise* e conhecimento. Porém os pais devem reconhecer essa *expertise* nos filhos e conforme Geuens et al. (2003) uma família com ambos, pai e mãe, tende a dialogar menos com os filhos sobre comportamento de consumo, do que a família com somente um dos pais. Nestas, a tendência é de uma maior confiança na criança como um agente socializador do que nas famílias compostas por ambos os pais. Esse achado da literatura é convergente com o relato de uma das entrevistadas (mãe viúva), que se destaca pela autonomia e poder que confere a filha no processo de tomada de decisão de compra de várias categorias, além disso, mudando inclusive, valores e atitudes da mãe.

Nesse sentido, se configura aí uma possibilidade de estabelecimento de uma comunicação específica para esse formato familiar. A questão é identificar e manter uma comunicação direcionada para esse perfil. De fato essa mudança social implicará novas práticas de mercado.

Outra oportunidade evidente para os profissionais de marketing, está no fato do pouco tempo de convívio dos pais com os filhos e sua disposição em alimentar os momentos de interação com eles buscando a satisfação plena deles. A categoria de entretenimento que engloba desde viagens, passeios, leitura, cinema, DVD, e restaurantes, já é destacada pelos relatos dos entrevistados. Esse segmento pode ser bastante explorado já que os pais valorizam esses momentos e estão receptivos a propostas dos filhos. A comunicação com filhos e pais deve ser trabalhada de forma a passar uma mensagem de integração, de experiência conjunta que venda exatamente a ideia de convívio prazeroso tanto para os pais quanto para os filhos.

Além disso, como pontuado em vários relatos, os filhos são as ‘antenas’ dos pais, se eles não são determinantes na tomada de decisão final da compra de alguns produtos de maior valor agregado, pelo menos eles são os disseminadores das informações, das novidades, responsáveis pelo primeiro contato e pela criação de expectativa nos pais. Esse poder não pode ser subestimado pelas empresas principalmente aquelas relacionadas à tecnologia, um segmento em constante evolução que muitas vezes tem a primeira impressão absorvida pelo jovem e não pelos pais que transmitem sua visão a eles. Segundo um recente artigo (WATNE; LOBO; BRENNAN, 2011), no que se refere a pequenos produtos de alta tecnologia e computadores, os pais são socializados secundariamente pelos seus filhos. Ao contrário da primária, este tipo de socialização seria proeminente na idade adulta, porém, o que os autores colocam em discussão é que referente a esses *gadgets*, esses pré-adolescentes se tornam responsáveis pelo ajuste dos pais ao funcionamento em sociedade, processo esse denominado socialização secundária, onde o novo educa o velho assumindo um papel de agente e não mais de aprendiz do processo de socialização (BERGER; LUCKMANN, 1967).

De qualquer forma, também foi observada a importância de terceiros, detentores de *expertise* técnica, considerados como fontes de credibilidade para embasar uma compra mais complexa que vise custo x benefício. Nesse sentido, enfatizar treinamento para equipe de vendedores especializados nos pontos de venda disponíveis tanto no modo *off line* como *on line* é imprescindível.

Os filhos têm mais tempo para buscar informação, e como nessa faixa etária constatou-se muita interação com internet e redes sociais, é interessante explorar efetivamente esses canais para um contato direto e atrativo com esse segmento divulgando novidades não só no campo tecnológico, mas também nos mais variados segmentos, desde o alimentício, vestuário, cuidados pessoais, até os que envolvem compras mais familiares e de maior valor como carro, moradia, eletrodomésticos, mobiliário e decoração.

Em alguns relatos pontuais, percebeu-se a preocupação dos filhos com a ecologia e o consumo responsável, indicando a necessidade dos profissionais de marketing e comunicação prestarem atenção nesses indícios e na importância que essa temática tem para os jovens e consequentemente, se ainda não tem, terá em um futuro breve, para seus pais.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Essa pesquisa, como qualquer outra apresenta limitações. Como o estudo foi conduzido somente com famílias do Rio de Janeiro e Niterói, eventualmente podem existir diferenças culturais em relação a outros Estados brasileiros.

Contudo, outra limitação ainda mais relevante é a não inclusão da classe C e D, devido exclusivamente a questão de conveniência, com a maior facilidade de indicações de famílias de classes mais altas pela autora.

Além disso, o foco na influência de famílias pequenas com um ou dois filhos somente, pode limitar a visão da dinâmica familiar quando existe mais integrantes o que eventualmente pode acarretar em outros achados.

Muito foi falado durante o estudo de acordo com achados da literatura, sobre a autonomia que filhos criados em famílias com um só dos pais presente, proporciona maior espaço para a participação deles nas decisões de consumo familiar. Contudo, os achados desse estudo foram tímidos no aspecto quantitativo impossibilitando extrapolações.

A questão de ambos os pais entrevistados trabalharem fora, limita de certa forma o entendimento sobre eventuais diferenças em estilos parentais e de comunicação em famílias em que somente um dos pais trabalha fora, e o outro cuida da casa ou trabalha de casa.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão de pesquisa futura, uma questão que pode ser mais detalhadamente avaliada trata da força da influência por gênero, analisando comparativamente, o poder de meninas versus meninos e ainda por categoria, buscando identificar alguma relação de influência de gênero por tipo de produto.

A partir de dados relatados pelos entrevistados, outra oportunidade identificada, e que derivaria da anterior, seria a avaliação da relação de poder entre irmãos de sexos diferentes e se um se sobrepõem ao outro para algum tipo de produto. Questões adjacentes a essa

percepção, como o reconhecimento de maior *expertise* ou conhecimento de um ou de outro por parte dos pais também seria explorado.

No presente estudo a maioria das famílias tinham um único filho morando junto ou no máximo dois, configurando talvez ai, mais uma oportunidade para investigar famílias com maior número de filhos e a dinâmica estabelecida em termos de padrões de comunicação e influência entre gerações comparativamente com as famílias menores.

Sugere-se também como pesquisa futura um estudo focado somente em *single-parents* e *single-child* em número suficiente para efeitos comparativos de famílias de pais viúvos, separados ou ainda de pais e/ou mães solteiros e o papel influenciador de seus filhos únicos através das mais diversas categorias.

Outro aspecto que agregaria bastante para o campo do comportamento do consumidor seria avaliar os estilos parentais e padrões de comunicação das famílias em que ambos os pais trabalham foram contrapondo com famílias em que apenas um trabalha fora buscando identificar se há diferenças significativas de influência dos filhos no comportamento de consumo e se há diferença de formas de convencimento por estilo parental.

As características dos filhos que podem os tornar bem sucedidos no processo de influência dos seus pais, ainda são pouco exploradas. Nessa linha também outra possibilidade seria averiguar se a personalidade do filho é influenciada pelo estilo parental e consequentemente se afeta seu poder de influencia no que se refere à participação no consumo familiar.

Esse estudo foi concentrado nas classes A e B das cidades do Rio de Janeiro e Niterói. Uma possibilidade interessante seria replicar essa pesquisa ou fazer um estudo quantitativo com as classes C e D dessas cidades e também de outras, para avaliar prováveis diferenças ou mesmo similaridades na dinâmica das famílias de classe mais baixa.

A questão da internet como canal de consumo pela família e a influência dos filhos nesse tipo de compra ainda é incipiente e demanda maior investigação.

Fazer uma pesquisa comparativa entre dados nacionais e internacionais também poderia enriquecer os conhecimentos a cerca dessa temática.

Para finalizar, seria interessante também, usar outros métodos como o etnográfico ou compra acompanhada para embasar ainda mais os achados, permitindo um conhecimento mais profundo de como se estabelece e se desenvolve a influência dos filhos e significados envolvidos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.

ALVARENGA, P. Práticas educativas parentais como forma de prevenção de problemas de comportamento. In: GUILHARDI, H. J. (Org.), **Sobre comportamento e cognição**. Vol. 8. Santo André, SP: ESETEC, 2001. p. 52-57.

ATKIN, C. K. Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 4, p. 42-45, 1978.

BARANOWSKI, M. D. Adolescent's attempted influence on parental behaviours. **Adolescence**, v. 13, p. 585-604, 1978.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMRIND, D. Effects of authoritative control on child behavior. **Child Development**, v. 37, p. 887-907, 1966.

BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescent Influence in family decision making: A replication with extension. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 332-341, 1994.

BEREY, L. A.; POLLAY, R. W. The influencing role of the child in family decision making. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 70-72, fev. 1968.

BELCH, G.; BELCH, M.; CERESINO, G. Parental and teenage child influences in family decision making. **Journal of Business Research**, v. 13, p. 163-176, 1985.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality**. London: Allen Lane/Penguin Press, 1967.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Consumer behavior**. New York: Harcourt, 2001.

BOSMA, H. et al. Who has the finaly says? Decisions on adolescence behavior within the family. **Journal of Adolescence**, v. 9, p. 277-91, 1996.

BOTELHO, D.; BOURGUIGNON, M.; CRUZ, B. Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra? VII SEMEAD Marketing FEA-USP, São Paulo, 2004.

BRAVO, R.; FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. Modeling The process of family influence on the young adult consumer behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, p. 35-56, 2006.

BRECHWALD, W. A.; PRINSTEIN, M. J. Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. **Journal of Research on Adolescence**, v. 21, p. 166-179, 2011.

BRIM, O. G. Socialization through the life cycle. In: BRIM, O. G.; WHEELER, S. (Eds.). **Socialization after childhood**: Two essays. New York, NY: John Wiley & Sons, 1966. p. 1-50.

BRZEZINSKI, M. **Tweens**: A billion-dollar market. Disponível em: http://www.cbsnews.com/stories/2004/12/14/60II/main660978.shtml Acesso em: 11 maio 2011.

BUCHALLA, A. P. A nova adolescência. **Veja**, São Paulo, v. 42, n. 7, p. 84-93, 18 fev. 2009.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradims and organizational analysis**. London: Heinemann, 1982.

CARUANA, A.; VASSALO, R. Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 55-66, 2003.

CASTRO, L. R. **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

CIALDINI, R. **Influence**: The psychology of persuasion. New York: Morrow, 1993.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 480-493, 2007.

CHAVDA, H.; HALEY, M.; DUNN, C. Adolescents' influence on family decision-making. **Young Consumers**, v. 6, n. 3, p. 68-78, 2005.

CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 198-211, set. 1992.

CLARK, P. W.; MARTIN, C. A.; BUSH, A. J. The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, pp. p. 27-36, 2001.

COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**. Disponível em: http://www.amsreview.org, 2000. Acesso em: 23 set. 2011.

Consumidor Moderno. Disponível em: http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2417%3Ao-comportamento-de-pre-adolescentestweens&catid=125%3Atendencia&Itemid=165&sms_ss=blogger. Acesso em: 7 maio 2011.

Cosmetics on line. Disponível em: http://www.cosmeticsonline.com.br/ct/ct_exibir_materia.php?id_materia=31. Acesso em: 7 maio 2011.

COIE, J.; DODGE, K.; COPPOTELLI, H. Dimension and types of social status: a cross-age perspective. **Developmental Psychology**, v. 18, n.4, p. 557-570, 1982.

COSTA, M. C. et al. Sexualidade na adolescência. **Jornal de Pediatria**, v. 77. Supl. 2, p. S217-S224, 2001.

COWELL, P. Marketing to children: a guide for students and practitioners. Part 2. **The Marketing Review**, v. 2, p. 71-87, 2001.

DARLEY, W. K.; LIM, J. Family decision making in leisure – Time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor & parental type on perceived child influence. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 370-374, 1986.

DARLING, N.; STEINBERG, L. Parenting style as context: An integrative model. **Psychological Bulletin**, v. 113, p. 487-496, 1993.

DELLAROCAS, C.; FARAG, N. A.; ZHANG, X. **Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting**. Disponível em: http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/movieforecast.pdf, 2004. Acesso em: 23 jan. 2012.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DENZIN, N. K. **The research act**: A theoretical introduction to sociological methods. 3. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.

DHOLAKIA, R. Intergeneration differences in consumer behaviour: some evidence from a developing country. **Journal of Business Research**, v. 12, p.19-34, 1984.

DILLON, J. J. The role of the child in adult development. **Journal of Adult Development**, v. 9, p. 267-275, 2002.

Disponível em: http://consumo-publicidadeinfantil.blogspot.com/2008/11/pais-filhos-compras-para-atenuar-culpa.html . Acesso em: 17 maio 2011.

Estadão on line: Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100620/not_imp569331,0.php. Acesso em: 5 maio 2011.

EKSTRÖM, K. M.; TANSUHAJ, P. S.: FOXMAN, E. R. Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. **Advances in Consumer Research,** v. 14, p. 283-287, 1987.

ERDURAN, Y. **Children are important consumers**: A case study from a developing country: Turkey, European Society for opinion and marketing research conference proceedings, 1999.

FEATHERSTONE, M. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, v. 24, n. 1, p. 5-23, 1990.

FEILERMAN, R.; DEBEVEC, K. Kinship exchange networks and family consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 458-462, 1993.

FELTHAM, T. S. Leaving home: brand purchase influences on young adults. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 372-385, 1998.

FERMIANO, M. A. B. **Pré-adolescentes "*tweens*" – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica**. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação UNICAMP. Campinas, 2010.

FERNANDEZ VILLANUEVA, C. **Socializacion infantil y clase social**. Madrid: Universidad Complutense, 1985.

FERREIRA, R. G. **Apetite tween**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11932_APETITE+TWEEN>. Acesso em: 11 maio 2011.

FERREIRA, V. R. M. **Psicologia econômica**: Origens, modelos propostas. 2007. 275f. Tese (Doutorado em Psicologia Social). Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

FERREIRA, V. R. M. **Psicologia econômica**. Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão. (Coleção Expo Money). Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed,cap.4, p.63, 2009.

FONSECA, A. M. **Roupas para tweens**. Disponível em: http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA595732-2485,00.html>. Acesso em: 11 maio 2011.

FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P. Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family purchase decisions: patterns of agreement and disagreement. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 449-453, 1988.

FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P.; EKSTRÖM, K. M. Family members perceptions of adolescents influence in family decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 482-491, mar. 1989.

FLURRY, L. A. Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 322-330, 2007.

FLURRY, L.; BURNS, A. Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 593-601, 2005.

GADE, C. **Psicologia do consumo e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. p. 71.

GAVISH, Y.; SHOLAM, A.; RUVIO, A. A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 43-56, 2010.

GERGEN, M. M.; GERGEN, R. J. Qualitative inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GENTRY, J. W. et al. Family transitions during grief: discontinuities in household consumption patterns. **Journal of Business Research**, v. 34, p. 67-79, set. 1995.

GEUENS, M.; PELSMACKER, P.; MAST, G. How family structure affects parent-child communication about consumption. **Advertising and Marketing to Children**, p. 57-62, jan./mar. 2003.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor *versus* propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, mar./abr. 1995a.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, maio/jun.1995b.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras**: Uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

HAHLO, G. Millennium kids and the post modern family. **International Journal of Advertising and Marketing to Children**, p. 229-237, set./out. 1999.

HAWKINS, D. N.; AMATO, P. R.; KING, V. Non-res- ident father involvement and adolescent well-being: Father effects or child effects? **American Sociological Review**, v. 72, p. 990-1010, 2007.

HECKLER, S.E.; CHILDERS, T. L.; ARUNACHALAM, R. Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 276-284, 1989.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 13, p. 237-249, 1986.

HOGAN, D. P.; EGGBEEN D. J.; CLOGG, C. C. The structure of intergenerational exchanges in american families. **American. Journal Sociology**, v. 98, p. 1428-58, 1993.

HOLBROOK, M. B.; KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 201-221, 1998.

Isto é independente. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/detalhePrint.htm?idReportagem=1081&txPrint=completo. Acesso em: 27 fev. 2012.

ISLER, L.; POPPER, E.; WARD, S. Children´s purchase requests and parental responses: results from a diary study. **Journal of Advertising Research**, p. 28-39, out./nov. 1987.

JENKINS, R. L. The influence of children in family decision-making: Parents' perceptions. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 413-417, 1979.

KIM, C.; LEE, H.; HALL, K. A study of adolescents'power , influence strategy and Influence on family purchase decisions. Marketing theory applications, Chicago. **American Marketing Association**, p. 37-45, jun. 1991.

KUCZYNSKI, L.; MARSHALL, S.; SCHELL, K. Value socialization in a bidirectional context. In: KUCZYNSKI, L.; GRUSEC, J. E. (Eds.). **Parenting and children's internalisation of values**. A handbook of contemporary theory. New York: John Wiley, 1997. p. 23-50

KURNIT, P. KGOY reconsidered: kids just want to be kids. **International Journal of Advertising & Marketing to Children**, v. 5, n. 2, p. 19-24, 2004.

LASCH, C. Refúgio num mundo sem coração. In: LASCH, C. **A família**: santuário ou instituição sitiada? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. p. 139.

LEE, K. C. C.; BEATTY, S. E. Family structure and influence in family decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 1, p. 24-41, 2002.

LESSIG, V. P.; PARK, C. Whan. Promotional perspectives of reference group influence: advertising implications. **Journal of Advertising**, v. 7, p. 41-47, 1978.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: Structural approach to consumer behavior focuses on story telling. **Marketing Management,**v. 2, n. 4, p. 4-10, 1994.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic inquiry**. Newbury Park, CA: Sage, 1985.

LOPEZ, K. A.; WILLIS, D. G. Descriptive versus interpretive phenomenology: their contributions to nursing knowledge. **Qualitative Health Research**, v. 14, n. 5, p. 726-735, 2004.

LUTZ, R. J. Children, advertising, and product experience: a multimethod inquiry. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 31-48, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINOWSKI, B. K. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos no arquipélago da Nova Guiné. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MANGLEBURG, T. Children´s influence in purchase decisions: a review and critique. In: GOLDBERG, M. E. et al. **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990. p. 813-825.

MANGLEBURG, T. Teens' sources of income: jobs and allowances. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 3 n. 1, p. 33-47, 1995.

MARIAMPOLSKI, H. The power of ethnography. **Journal of the Market Research Society**, v. 41, n. 1, jan. 1999.

MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for marketers**. A guide to consumer immersion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

MARTIN, C. A.; BUSH, A. J. Do role models influence teenagers' purchase intentions and behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 5, p. 441-54, 2000.

McNEAL, J.; YEH, C.-H. Born to shop. **American Demographics**, v. 15, n. 6, p. 34-39, jun. 1993.

McNEAL, J. **The kids market**: Myths and realities. New York: Paramount Publishing, 1999.

MCGRATH, M. A. An ethnography of a gift store: trappings, wrappings, and rapture. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 421-449, 1989.

MCLEOD, J.; O'KEEFE, G. The socialisation perspective and communication behaviour. In: KLINE, F.; TICHENOR, P. (Eds.) **Current perspectives in mass communications research**. Beverly Hills, CA: Sage, 1972. p. 121-168.

MITTAL, B.; ROYNE, M. B. Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 239-257, 2010.

MOORE, E.S.; WILKIE, W. L.; LUTZ, R, J. Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. **The Journal of Marketing,** v. 66, n. 2, p. 17-37, abr. 2002.

MOORE, E. S.; LUTZ, R. J. Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters. **Advances in Consumer Research,** v. 15, p. 461-467, 1988.

MOORE, E.S.; BERCHMANS, B. S. The role of family environment in the development of shared consumption values: an intergenerational study. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 484-490, 1996.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Educação**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26, 2002, Salvador. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

MOSCHIS, G. P. Methodological issues in studying intergenerational influences on consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 569-573, 1988.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL JR., G. A. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-611, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. Decision making among the young: A socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, p. 101-112, set. 1979.

MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 898-913, mar. 1985.

MOSCHIS,G. P.; MITCHELL, R. L. Television advertising and interpersonal influence on teenager's participation in family consumer decisions. **Advances In Consumer Research**, v. 13, p. 181-186, 1986.

MOSER, A. O método fenomenológico nas ciências sociais. **Veritas**, v. 37, n. 146, p. 215-224, jun. 1992.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1998.

MSI. **Research Priorities 2010-2012**: Guide to MSI Research Programs and Procedures, 2010. Marketing Science Institute. Disponível em: http://www.msi.org/pdf/MSI-RP10-12.pdf Acesso em: 28 mar. 2011.

MURRAY, J. B.; OZANNE, J. L.The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.18, p. 129-144, set. 1991.

NELSON, J. E. Children as information sources In family decisions to eat out. **Advances In Consumer Research**, v. 6, p. 419-423, 1979.

OLIVEIRA, E. A. et al. Estilos parentais autoritário e democrático-recíproco intergeracionais, conflito conjugal e comportamentos de externalização e internalização. **Psicologia Reflexão e Crítica**, v. 15, p. 1-11, 2002.

OSÓRIO, L. C.; VALLE, M. E. Manual de Terapia Familiar. Porto Alegre: Artmed, 2009.

OUCHI, C. **O global e o local na construção da identidade**: um estudo em marketing e antropologia de adolescentes. Dissertação (Mestrado emAdministração). Programa de Pós-Graduação em Administração Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

OUTEIRAL, J. O. **Clínica psicanalítica de crianças e adolescentes:** Desenvolvimento, psicopatologia e tratamento. 2. ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

PALAN, K.; WILKES, R. Adolescent-parent interaction in family decision making. **Journal of Consumer Research**, p. 159-169, set. 1997.

PARSONS, T. Uma visão geral. In: PARSONS, T. **A sociologia americana**: perspectivas, problemas, métodos. São Paulo: Cultrix, 1968. p. 366-383.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, 251-262, 2004.

PIAGET, J. **A equilibração das estruturas cognitivas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

PIZZUTTI, C. S. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 1, p. 169-203, 2011.

POLACHEK, D. E.; POLACHECK, S. W. An indirect test of children's influence on efficiencies in parental consumer behavior journal. **Journal of Consumer Affairs**, v. 23(1), p. 91-110, 1989.

PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em: http://www.marcprensky.com/writing/. Acesso em: 23 jan. 2012.

Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory RAE Eletrônica v. 7, n. 2, São Paulo jul./dez. 2008. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200009&script=sci_arttext Acesso em: 8 maio 2011.

REISMAN, D.; ROSEBOROUGH, H. Careers and consumer behavior. **Consumer behavior**: The Life Cycle and Consumer Behavior. Vol. 2. Lincoln Clark, New York: New York University Press, 1955. p. 1-18.

ROEDDER-JOHN, D. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research,** v. 26, n. 3, p. 183-213, dez.1999.

ROEST, A. M. C.; DUBAS, J. S.; GERRIS, J. R. M. Value transmissions between fathers, mothers, adolescent, and emerging adult children: The role of the family climate. **Journal of Family Psychology**, v. 23, 146-155, 2009.

ROSE, G. M.; BUSH, V. D.; KHALE, L. R. The influence of family communication patterns on parental reactions towards advertising: a cross-national examination. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p. 71-85, 1998.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYELL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

SABINO, D. Changing families, changing kids. **Advertising and Marketing to Children**, v. 4, n. 1, p. 9-12, 2002.

SALLES, L. M. F. **Infância e adolescência na sociedade contemporânea**: alguns apontamentos. São Paulo: UNESP, 2005.

SANTOS, B. de S. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. v. 1. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

SCHWANDT, T. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 195.

SEARS, R.R.. Your Ancients Revisited: A History of Child Development. In Hetherington, E. M. (Ed.). Review of Child Development Research. Chicago and London: University of Chicago Press, v.5,p. 1-75, 1975.

SENER, A. Influences of adolescents on family purchasing behavior: Perceptions of adolescents and parents. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 39, n. 6, p. 747-754, 2011.

SHAH, R. H.; MITTAL, B.; Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 55-60, 1997.
SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIM, S. Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. **Psychology and Marketing**, v. 13, p. 547-569, 1996.

SHIM, S., SERIDO, J.; BARBER, B. A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. **Journal of Research on Adolescence**, v. 21, n. 1, p. 290-299, 2011.

SHOLAM, A.; DALAKAS, V. He said, she said…they said: Parents´and children´s assessment of children´s influence on family consumption decisions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 152-160, 2003.

SIEGEL, D. L.; COFFEY, T. J.; LIVINGSTON, G. **The great *tween* buying machine**. Market to today's *tween*s. Ithaca, New York: Paramount Market Publishing, 2001.

SILVERMAN, D. **Interpreting qualitative data**: methods for analyzing talk, text and interaction. Thousand Oaks, CA: Sage, 1993.

SkyWalker Consultoria e Marketing. Disponível em: http://www.skywalker.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=195%3Aconsumidor-pre-adolescente-ama-tecnologia&catid=37%3Amarketing-vendas-e-varejo&Itemid=16 . Acesso em: 7 maio 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SORCE, P.; LOOMIS, L.; TYLER, P. R. Intergenerational influence on consumer decision making. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 271-275, 1989.

STONE, M. et al. The Generation Y finds its voice. Why cannot brands do the same? **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.10, n. 2, p. 158-167, 2001.

SWINYARD, W. R.; PENG, S. C. Perception of children's influence on family decision processes. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 4, p. 25-38, 1987.

SZYBILLO, G. Jr.; SOSANIE, A. K. Family decision making: Husband, wife and children. **Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 47-48, 1977.

TANSUHAJ, P.; FOXMAN, E. Family sex roles and teenager influence in family purchasing: A cross-national study. **Journal of Marketing Communications**, v. 2, n. 2, p. 93-110, 1996.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

TINSON, J.; NANCARROW, C. The influence of children on purchases: the development of measures for gender role orientation and shopping savvy. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 1, p. 5-27, 2005.

TINSON, J.; NANCARROW, C. "Growing up: Tweenagers" involvement in family decision making. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 3, p. 160-170, 2007.

VAN WICHELEAN, L. **Ouderen terug aan het werk?** [Older persons back to work?]. Steunpunt WAV: Nieuwsbrief, 2000. p. 9-19.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, 2005.

WADSWORTH, B. **Inteligência e afetividade da criança**. 4. ed. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli, 1996.

WANG, S. et al. Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 1117-1124, 2007.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research,** v. 1, p. 1-16, set. 1974.

WARD, S.; WACKMAN, D. B.; WARTELLA, E. **How children learn to buy**: The development of consumer information-processing skills. Oxford, England: Sage, 1977.

WARD, S.; WACKMAN, D. B.; Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research,** v. 9, n. 3, p. 316-319, ago. 1972.

WATNE, T.; LOBO, A.; BRENNAN, L. Children as agents of secondary socialisation for their parents. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 12, n. 4, p. 285-294, 2011.

WEBER, D.; PRADO, P.; VIEZZER, A.; BRANDENBURG, O.J. Identificação de estilos parentais: O ponto de vista dos pais e dos filhos. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 17, n. 3, p. 323-331, 2004.

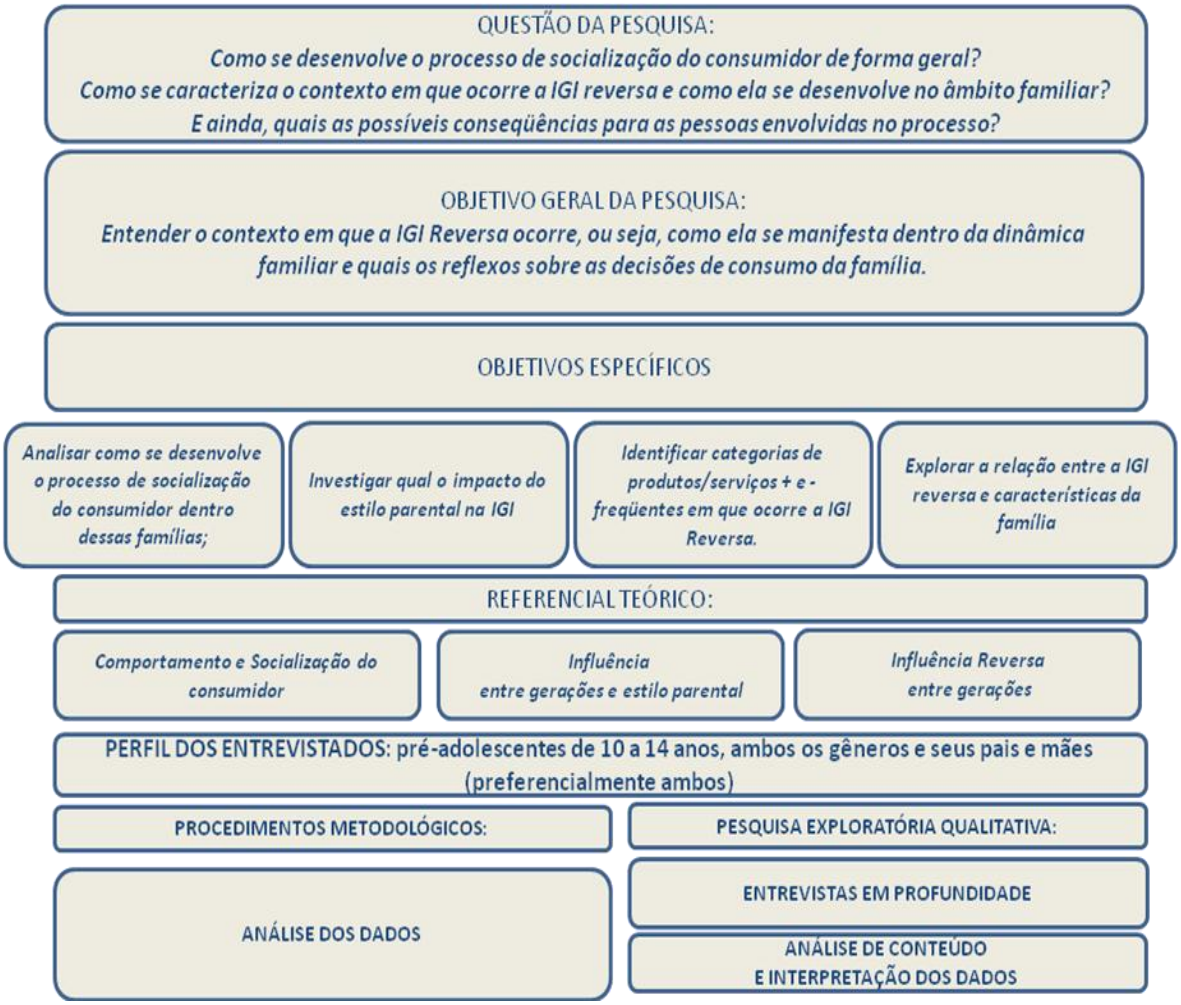
WEBSTER, C.; WRIGHT, L. B. The effects of strength of family relationship on intergenerational influence. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 373-378, 1999.

WEISS, R. S. **Learning from stranger**: the art and method of qualitative interview studies. New York: The Free Press, 1994.

ZIGLER, E.; CHILD, I. L. Socialization. In: LINDZEY, G.; ARONSON, E. (Orgs.). **The Handbook of Social Psychology**, v. 3, 1969. p. 450-589.

ZOLLO, P. Talking to teens. **American Demographics**, v. 17, n. 11, p. 22-27, 1995.

APÊNDICE A – ESTRUTURA DA PESQUISA



APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

A – Explicação sobre o propósito da pesquisa:

Já no primeiro contato com cada grupo de sujeitos, foi explicado que se trata de uma entrevista de aproximadamente uma a duas horas, gravada em áudio, a respeito dos hábitos de consumo da família e processo de tomada de decisão de compra.

B – Aplicação do critério Brasil:

1. DADOS DE CLASSIFICAÇÃO SOCIAL (Critério Brasil)

Para determinar a classe social, utilizamos o critério padrão da Associação de Brasileira de Anunciantes, que se baseia na posse de alguns utensílios domésticos. **Em sua casa:**

O (A) Sr (a)./ você tem em casa? Quantos [as]?

ITENS DE POSSE	**NÃO TEM**	**QUANTIDADE / POSSUIDA**				**Codificação**
		1	**2**	**3**	**4 ou +**	
Televisor em cores	0	1	2	3	4	
Vídeo cassete / DVD	0	2	2	2	2	
Rádio	0	1	2	3	4	
Banheiro	0	4	5	6	7	
Automóvel	0	4	7	9	9	
Empregada mensalista	0	3	4	4	4	
Máquina de lavar	0	2	2	2	2	
Geladeira	0	4	4	4	4	
Freezer **(*)**	0	2	2	2	2	

(*) Independente ou 2ª porta da geladeira

ENTREVISTADOR:

1) NÃO INCLUIR TV Preta e Branca PARA CONTAGEM DE PONTOS PARA CLASSIFICAÇÃO SOCIAL.
2) Se a Geladeira possuir duas portas (Duplex) ela é contada tanto como geladeira, quanto como Freezer.

2. Grau de Instrução	**PONTOS CHEFE DA FAMÍLIA**	**Entrevistado**	**CHEFE DA FAMÍLIA**
Analfabeto / até 3ª série fundamental	**0**	1	1
4ª série fundamental	**1**	2	2
Fundamental completo	**2**	3	3
Médio Completo	**4**	4	4
Superior Completo	**8**	5	5

***Atenção: SE ANALFABETO, AGRADEÇA E ENCERRE.**

Para contagem de pontos utilizar grau de instrução do CHEFE

A2	35 a 41 Pontos	2	☐
B1	29 a 34 Pontos	3	☐
B2	23 a 28 Pontos	4	☐
C1	18 a 22 Pontos	5	☐
C2	14 a 17 Pontos	6	☐
D	8 a 13 Pontos	7	☐
E	0 a 7 Pontos	0	☐

Total pontos

C – Estrutura da entrevista com os pais (mãe ou pai, ou mães e pais, se possível conjuntamente):

1. Introdução: primeiramente um *warm-up* breve antes de entrar no assunto principal, conhecendo o(a) entrevistado(a) ("vida/rotina em um minuto").
2. Definição da família em termos de consumo. Estilo de consumo familiar.
3. Educação para o consumo: costumes familiares/ regras; disponibilidade de mesada ou não, razões.
4. Abertura ou não dos pais em relação aos filhos no que se refere ao consumo familiar:
    a. Desde quando?
    b. Com que frequência?
    c. De que forma? (espontânea/ estimulada)
    d. Em que lugares? (quais lugares os pais permitem e gostam da companhia e opinião dos filhos e quais os filhos querem ou nem se interessam em acompanhar).
    e. Em que momento: (Buscam informações [internet ou influência de terceiros]/acompanham compras/solicitam sem ir junto/pais já conhecem gostos dos filhos).
    f. Tipos de produtos e/ou serviços os pais são mais ou menos suscetíveis à influência dos filhos e motivações (Verificar eventuais diferenças entre produtos para consumo familiar e produtos de interesse direto dos filhos).
    g. Decisão final – responsabilidade.
5. Processo de influência:
    a. Argumentos usados pelos filhos.
    b. Outras formas de convencimento.
    c. Pai e/ou mãe é mais influenciado Razões e eventuais diferenças por tipo de produto.

6. Internet:
    a. Uso ou não pelos pais e/ou filhos.
    b. O que é/não é permitido e razões.
    c. Produtos e serviços mais comuns de serem adquiridos pela internet.

Na sequência, as questões abordadas em entrevista com o filho/ com a filha com o intuito de complementar e triangular as informações obtidas.

D – Estrutura da entrevista com o filho/a filha:

1. Introdução: primeiramente um *warm-up* breve antes de entrar no assunto principal, conhecendo o(a) entrevistado(a) ("vida/rotina em um minuto")?
2. Percepção sobre ser influente ou não (nas compras familiares e de interesse direto):
    a. De que forma? Espontaneamente/ Quando estimulado. Razões.
    b. Tipos de produtos/serviços que acha que influencia mais e menos (Compras familiares x compras de interesse direto – categorias)?
    c. Em que momentos? (Busca de informação/ decisão final/ datas especiais /sempre)
    d. Lugares e frequência que acompanha nas compras x locais? (Internet/presencial. Fazer avaliação do interesse e desinteresse dependendo do tipo de compra e se pais gostam x não da Cia nas compras)
    e. Percepção de influência maior sobre pai e/ou mãe? Razões.
    f. Formas de convencimento (argumentação/outros)?
3. Incidente crítico: relato de história em que lembram ter influenciado compra familiar e resultado em termos de satisfação e/ou arrependimento.
4. Perfil/ estilo de consumo do filho/da filha, e exemplos (econômico/ gastador etc)
5. Educação para o consumo:
    a. Ganho de mesada/ outro tipo de ajuda em dinheiro? Administração desse dinheiro (regras, forma de uso).
    b. Regras em geral, ensinamentos dos pais/ acordos.
6. *(Para finalizar, as crianças foram solicitadas a tirar fotos das coisas que ajudaram a comprar com intenção de averiguar se lembram de algo além do colocado na entrevista).*