

Perfil de Influência e Persuasão no Processo de Compra Familiar

Profile Of Influence And Persuasion In The Family Buying Process

Roberto de Araújo Nascimento Cunha*

Doutorado pela Universidade Nove de Julho

Pesquisador da Universidade Nove de Julho

E-mail: robertocunha@hiring.com.br

Pedro José Steiner Neto**

Doutorado pela Universidade de São Paulo

Professor da Universidade Positivo

E-mail: pedrosteiner@ufpr.br

*Endereço: Roberto de Araújo Nascimento Cunha

Universidade Nove de Julho, Departamento de Administração, Av. Professor Luiz Ignácio de Anhaia Mello, 1363, Vila Prudente, São Paulo- SP, Brasil.

**Endereço: Pedro José Steiner Neto

Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração Geral e Aplicada. R. Prof. Lothario Meissner 632, Jardim Botânico, CEP: 80210-170 - Curitiba, PR – Brasil.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 27/10/2014. Última versão recebida em 17/10/2014. Aprovado em 18/11/2014.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área)

RESUMO

A família é uma das mais importantes organizações de compra de produtos de consumo na sociedade. Por esta razão, vem despertando a atenção dos profissionais de marketing para a identificação dos membros familiares influentes no processo de compra. Devido à restrição orçamentária da família, os membros nem sempre são atendidos em todas as necessidades de consumo. Por esta particularidade, conflitos são sempre inerentes nas decisões de compra familiar. Sob essa ótica, este artigo, relaciona a tríade marido-mulher-adolescente como foco principal de análise para compreender como os membros da família tomam as decisões de compras familiares como um grupo, medindo de que forma o grau de influência dos integrantes da família afetam a utilização das estratégias de influência. Este estudo relata uma pesquisa conduzida em Curitiba, realizada com 93 famílias, sobre o processo decisório de compra de produtos do tipo durável, não-durável e serviços. Os resultados sugerem que o perfil de influência do membro da família interfere nas percepções individuais quanto à utilização das estratégias de influência.

Palavras-chave: tomada de decisão familiar; influência do adolescente; persuasão

ABSTRACT

The family is one of the most important organization of buyers of consumer goods in society. For this reason, it has been high lighting marketers' attention to the identification of influential family members in the buying process. Due to budget constraints, the family members do not always met in all consumer needs. For this particularity, conflicts are always inherent in family buying decisions. Under this perspective, this article lists husband-wife-adolescent triads as main focus of analysis to understand how family members make the decisions of family purchases while a group, measuring how the degree of influence of family members affect the use of influence strategies. This study describes a survey conducted in Curitiba - PR, Brazil, carried out with 93 families, about the decision-making process for the purchase of products as non-durable, durable and services. The results suggest that the profile of influence of family member differs from individual perceptions regarding the use of influence strategies.

Keywords: Family Decision-Making; Adolescent influence; Persuasion

1. INTRODUÇÃO

A família tornou-se o principal alvo de apelos promocionais de produtos e serviços. Os profissionais de marketing têm se preocupado em identificar o nível de participação dos cônjuges e filhos nas relações de consumo familiar, bem como a maneira como eles exercem a influência entre si.

Todavia, a decisão em família torna-se particularmente conflituosa pela limitação orçamentária e organização da estrutura familiar, gerando assim inúmeros conflitos. Visando à solução desses conflitos, os membros da família atendem às expectativas da família, buscando uma solução aceitável para eles. Diversos autores, a exemplo de Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980), Bristol (2001), Davis (1974), Palan (2001), Palan e Wilkes (1997), Qualls (1988), definem estas abordagens como estratégias de influência.

Esta pesquisa busca entender como os membros da família tomam as decisões de compras familiares como um grupo, medindo de que forma o grau de influência dos integrantes da família afeta a utilização das estratégias de influência de diversos produtos selecionados. Nesse sentido, Belch e Willis (2002) e Jenkins (1980) observam que os estrategistas de marketing estão mais preocupados em identificar qual cônjuge tem a influência dominante em vários tipos de decisões, pois é por meio deste conhecimento que estes profissionais irão encontrar subsídios para formular as suas estratégias de comunicação de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A contextualização do presente trabalho se dá a partir da discussão de pontos fundamentais para a compreensão do comportamento de compra familiar. Dessa forma, serão apresentadas algumas concepções de fatores influenciadores do consumo da família, bem como as estratégias utilizadas para influenciar a sua decisão de compra.

2.1 Comportamento de compra familiar

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

Conforme Dubois (1998), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), a família é uma das principais unidades de consumo que influencia o comportamento do consumidor. Trata-se de um grupo de referência primário que se distingue dos demais grupos em termos de

consumo, pelo fato de que os membros têm de satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum.

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

Burns e Granbois (1980) destacam que a tomada de decisão na família, em muitos estudos realizados, era considerada somente em relação à opinião do marido e da esposa. Hoje, contudo, o adolescente apresenta papel fundamental na decisão, influenciando, inclusive, ativamente a escolha (BELCH; WILLIS, 2002; COTTE; WOOD, 2004; DUBOIS, 1998; LABRECQUE; RICARD, 2001).

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

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

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

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

2.2 Fatores Influenciadores do Consumo Familiar

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

A família é uma das mais importantes organizações de compra de produtos de consumo na sociedade com valor potencial agregado, apesar das limitações orçamentárias familiares e da reduzida faixa de renda discricionária (potencial de consumo líquido, deduzidos os gastos essenciais de sobrevivência), para satisfazer as necessidades familiares.

Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar – POF, do IBGE (2014), no Brasil, praticamente, 39% da população vive com rendimentos de até R\$ 1.245 mensais, concentrando-se na faixa de R\$ 1.245 a R\$ 2.490 o rendimento de 29,4% da população brasileira. Na região Sul do país esta situação é diferente, observando-se 27,7% da população com rendimentos de até R\$ 1.245 mensais (ver tabela 01).

Em Curitiba, 33,2% de sua população recebe mensalmente acima de R\$ 4.150,00 enquanto a média nacional é de apenas 16,2% com rendimento superior a este valor.

Tabela 01 – Quantidade de famílias por classe de rendimento médio mensal familiar, 2008.

Classes de rendimento mensal familiar	Brasil	%	Sul	%
Total	57.816.603	100,0	8.898.450	100,0
Até 830 Reais	12.503.385	21,6	1.205.776	13,6
Mais de 830 a 1.245 Reais	10.069.184	17,4	1.260.443	14,2
Mais de 1.245 a 2.490 Reais	16.972.311	29,4	2.986.650	33,6
Mais de 2.490 a 4.150 Reais	8.890.463	15,4	1.718.616	19,3
Mais de 4.150 a 6.225 Reais	4.181.485	7,2	851.948	9,6
Mais de 6.225 a 10.375 Reais	2.994.837	5,2	551.300	6,2
Mais de 10.375 Reais	2.204.938	3,8	323.717	3,6

Classes de rendimento mensal familiar	Paraná	%	Curitiba	%
Total	3.305.696	100,0	620.004	100,0
Até 830 Reais	475.763	14,4	45.839	7,4
Mais de 830 a 1.245 Reais	511.887	15,5	49.024	7,9
Mais de 1.245 a 2.490 Reais	1.111.663	33,6	190.463	30,7
Mais de 2.490 a 4.150 Reais	623.843	18,9	128.885	20,8
Mais de 4.150 a 6.225 Reais	299.482	9,1	104.665	16,9
Mais de 6.225 a 10.375 Reais	166.073	5,0	45.201	7,3
Mais de 10.375 Reais	116.985	3,5	55.927	9,0

Fonte: IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF.** Disponível em: < <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=23&i=P> > Acesso em: 9 dez. 2014.

A partir da análise do potencial de consumo familiar, se faz-se necessário, cada vez mais, compreender os fatores que podem vir a influenciar o hábito de consumo das famílias. Os fatores influenciadores na decisão de compra são interpretados como agrupamentos de atributos, podendo estes agrupamentos ser feitos de forma estatística ou não. Existem diversas formas de analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos. Para Kotler e Armstrong (1999), as decisões de compra são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

O perfil de compra da família leva em consideração uma combinação sistemática de variáveis demográficas, tais como estado civil, tamanho da família, idade dos membros da família e status do emprego do chefe do domicílio. O nível de influência dos membros da família é determinado pelo nível individual de importância do produto, pelo nível de envolvimento (Qualls, 1988) e conhecimento dos consumidores (ENGEL et al., 2000). O nível de envolvimento é o grau de interesse percebido e/ou importância identificada em nível pessoal, evocada por estímulos em uma situação específica. Segundo Hsu e Lee (2003), este construto pode ter, além de uma abordagem unidimensional, um foco multidimensional, dependendo de fatores como a experiência prévia, interesse, risco percebido, situação e pressão social.

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

2.3 Estratégias de Influência nas Decisões de Compra Familiar

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

No comportamento de compra familiar, diferentes tipos de abordagens são utilizadas para influenciar a opinião daqueles que têm o poder de decisão do processo. Um dos

resultados do aumento das decisões familiares conjuntas têm sido o potencial de conflitos entre os membros. Os membros da família concordam que nem sempre é possível conciliar todas as preferências de consumo, gerando-se conflitos.

Visando à solução desses conflitos, os membros atendem às expectativas da família, buscando uma solução aceitável para todos. Durante o período de decisão de compra familiar, em que as várias alternativas são consideradas, cada cônjuge tenta influenciar o outro pela sua decisão preferida. Quando os objetivos entram em conflito, os cônjuges utilizam uma variedade de técnicas de influência, a depender das suas próprias características e daquelas do indivíduo a que quer influenciar.

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

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

Ainda nesse sentido, Palan (2001) estende a compreensão de como e por que o adolescente adquire e utiliza as abordagens de influência de decisão de compra no contexto da família. Para facilitar a análise dos dados em seu estudo, as estratégias dos pais e das crianças

foram agrupadas pelo autor em grupos de estratégias por meio da análise fatorial. As abordagens paternas foram de **discussão**, dar opiniões, pedir opiniões, precisar *versus* querer, alternativa, argumentar, determinar parâmetros, ensinar habilidade/técnica; de **barganha**, acordos monetários e outros acordos; e de **autoridade**, resposta simples, falta de dinheiro para isto, proteção. As abordagens utilizadas pelos adolescentes foram **negativas**, persistência, raiva, choro, queixas, manipulação; de **persuasão**, conversa suave, pedido, alegação, como todos os outros possuem; de **argumentação**, argumentação, acordo monetário e outros acordos; de **comunicação**, pedido, contar/dizer.

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento da Pesquisa

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

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

3.2 População

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

Objetivando-se reduzir os possíveis vieses da pesquisa, excluem-se desta pesquisa opiniões de outros membros da família que, de certa forma, exercem algum tipo de influência

ou mesmo atuam diretamente no processo, ou aqueles que não se adaptam aos pré-requisitos da amostra, como: adolescentes casados; adolescentes que trabalham; os que vivem sem a presença dos pais ou padrastos/madrastas; adolescentes que não estudam; famílias chefiadas por padrastos ou madrastas; famílias com pais separados.

3.3 Hipóteses de pesquisa

Esta pesquisa baseou-se nas seguintes hipóteses de pesquisa.

- **H1** = O perfil de influência do pai da família afeta o seu nível de utilização de estratégias de influência;
- **H2** = O perfil de influência da mãe da família afeta o seu nível de utilização de estratégias de influência;
- **H3** = O perfil de influência do adolescente da família afeta o seu nível de utilização de estratégias de influência.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Atendendo à proposta deste trabalho, avaliar se o nível de influência dos membros familiares afeta a utilização das estratégias de influência, buscou-se, a partir de uma escala somatória de 100 pontos percentuais, a participação percebida de cada membro da família na influência geral da decisão de compra.

Com base na média do nível de participação de cada membro da família, foram criados agrupamentos divididos, baseados no primeiro e terceiro quartil e mediana. Estes agrupamentos foram categorizados em perfis de influência, denominados de: pouca influência, média influência e alta influência.

A tabela 02 descreve a quantidade de membros da família em cada agrupamento de perfil de influência.

Tabela 02 – Quantidade de membros familiares por perfis de influência

Perfis de Influência	Pai	Mãe	Adolescente
Pouca Influência	21	23	21
Média Influência	48	47	49
Alta Influência	24	23	23
Total	93	93	93

Os quadros 01 e 02 identificam as características destes perfis de influência do pai e da mãe. Observa-se que o pai que tem pouca influência tende a ser mais velho e trabalha menos horas fora de casa.

Quadro 01 – Caracterização dos perfis de influência do pai

Características	Pouca Influência		Média Influência		Alta Influência	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Idade	47,1	10,8	44,4	5,4	45,2	4,9
Número de filhos	2,0	0,8	2,2	0,6	2,2	0,6
Tempo de casamento/união	19,1	2,8	18,7	3,3	19,8	4,9
Quantidade de residências que já morou durante casamento	3,2	1,6	3,8	2,2	3,7	2,8
Quantidade de horas que passa trabalhando fora de casa	8,4	3,2	9,3	1,8	8,8	1,9

Para a mãe, visualiza-se que o perfil de pouca influência tende a ser daquela mãe que morou em algumas casas e que trabalha poucas horas fora de casa. Estes resultados nos levam a inferir que a participação da esposa em atividades profissionais externas a casa tem aumentado proporcionalmente o seu perfil de influência, devido também a sua autonomia financeira proporcionada.

Quadro 02 – Caracterização dos perfis de influência da mãe

Características	Pouca Influência		Média Influência		Alta Influência	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Idade	41,6	4,4	43,0	4,8	42,1	4,0
Número de filhos	2,4	0,8	2,1	0,6	2,1	0,6
Tempo de casamento/união	19,5	3,6	18,8	3,9	19,3	3,4
Quantidade de residências que já morou durante casamento	4,9	3,1	3,4	2,0	3,0	1,2
Quantidade de horas que passa trabalhando fora de casa	5,5	4,8	6,1	3,8	6,7	4,1

Os resultados para a análise da **H1** foram explorados no quadro 03 e indicam que a utilização da Estratégia Emotiva, na perspectiva dos três produtos/serviço pesquisados, existe uma diferença significativa por perfil de influência do pai, em nível de significância de 0,05. Ou seja, para o pai da família quanto menor o seu nível/perfil de influência mais ele tende a utilizar a estratégia emotiva para convencer os demais membros da família quanto à decisão de escolha.

Quadro 03 – Utilização das estratégias de influência por perfil de influência do pai

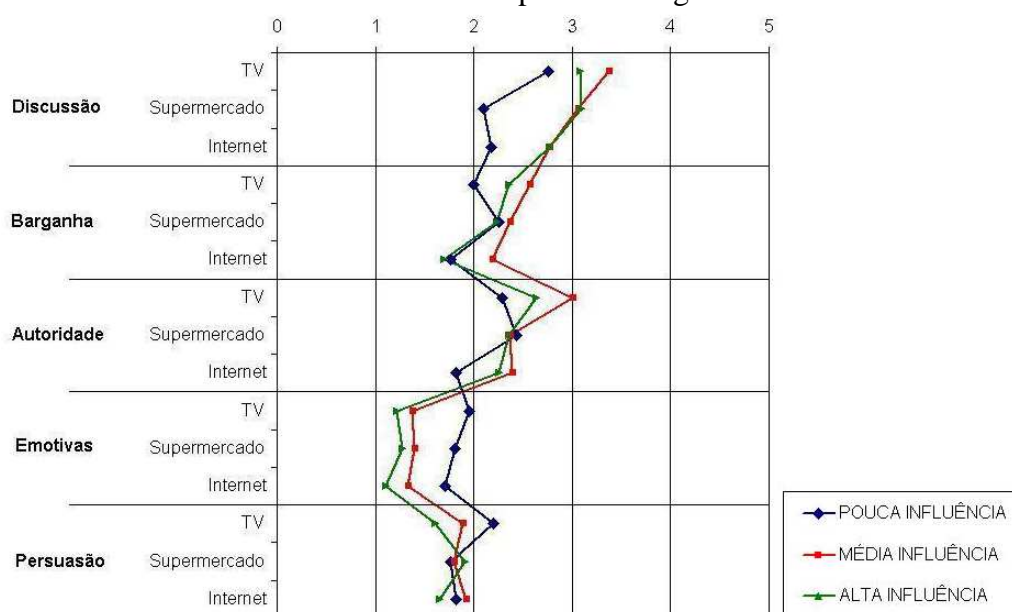
Produto	Estratégia	POUCA INFLUÊNCIA (1)		MÉDIA INFLUÊNCIA (2)		ALTA INFLUÊNCIA (3)		ANOVA		
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	F	valor p	Tukey
TV	Estratégia de Discussão	2,76	1,30	3,37	1,16	3,08	1,32	1,870	0,160	-
	Estratégia de Barganha	2,00	1,14	2,57	1,36	2,35	1,50	1,323	0,272	-
	Estratégia de Autoridade	2,29	1,38	3,00	1,32	2,63	1,31	2,206	0,116	-
	Estratégia Emotiva	1,95	1,22	1,37	0,57	1,22	0,67	5,142	0,008	1, 2 / 1,3
	Estratégia de Persuasão	2,20	1,06	1,89	0,98	1,61	0,94	1,912	0,154	-
Supermercado	Estratégia de Discussão	2,10	1,00	3,06	1,11	3,09	1,24	6,136	0,003	1, 2 / 1,3
	Estratégia de Barganha	2,25	1,25	2,37	1,31	2,23	1,31	0,115	0,892	-
	Estratégia de Autoridade	2,43	1,25	2,37	1,18	2,35	1,23	0,027	0,974	-
	Estratégia Emotiva	1,81	0,93	1,40	0,62	1,27	0,63	3,504	0,034	1, 3
	Estratégia de Persuasão	1,76	0,77	1,80	1,07	1,91	1,31	0,112	0,894	-
Provedor de Internet	Estratégia de Discussão	2,18	1,07	2,77	1,21	2,77	1,48	1,439	0,244	-
	Estratégia de Barganha	1,76	1,09	2,19	1,19	1,70	1,08	1,532	0,223	-
	Estratégia de Autoridade	1,82	1,07	2,39	1,42	2,25	1,21	1,114	0,334	-
	Estratégia Emotiva	1,71	1,05	1,33	0,68	1,10	0,45	3,198	0,047	1, 3
	Estratégia de Persuasão	1,82	0,95	1,92	0,97	1,65	1,14	0,446	0,642	-

Para a decisão de escolha do Supermercado para a compra de alimentos, observa-se que existe diferença estatística, em nível de significância de 0,05, no nível de utilização da Estratégia de Discussão entre os perfis de influência. O pai, com o perfil de alta e média influência, tende a utilizar mais a estratégia de discussão. Esta conclusão justifica-se pelo fato de que, quanto maior a influência do membro da família, ele tende a utilizar mais argumentos de ordem de discussão técnica para influenciar a escolha.

As demais estratégias pesquisadas, por sua vez, não diferem, estatisticamente, em nível de significância de 0,05, dos perfis de influência do pai. Portanto, somente na Estratégia Emotiva (para os três produtos pesquisados) e Estratégia de Discussão (para a escolha do Supermercado) se rejeita a **H1**, pois há diferença entre os perfis de influência do pai.

O gráfico 01 abaixo ilustra as médias das estratégias de influência por produto pesquisado em cada perfil de influência do pai (pouca influência, média influência e alta influência). Graficamente, percebe-se que, quanto menor a influência do pai, mais ele tende a usar a emoção como estratégia.

Gráfico 01 – Perfis de influência do pai x estratégias de influência



Quanto ao perfil de influência da mãe, afetando a utilização das estratégias de influência (H2), no quadro 04 se observa que somente a Estratégia de Barganha, para a Televisão, existe uma diferença significativa por perfil de influência da mãe, em nível de significância de 0,05. Ou seja, para a mãe quanto maior a sua influência geral na decisão de compra da TV mais ela tende a usar a estratégia de barganha.

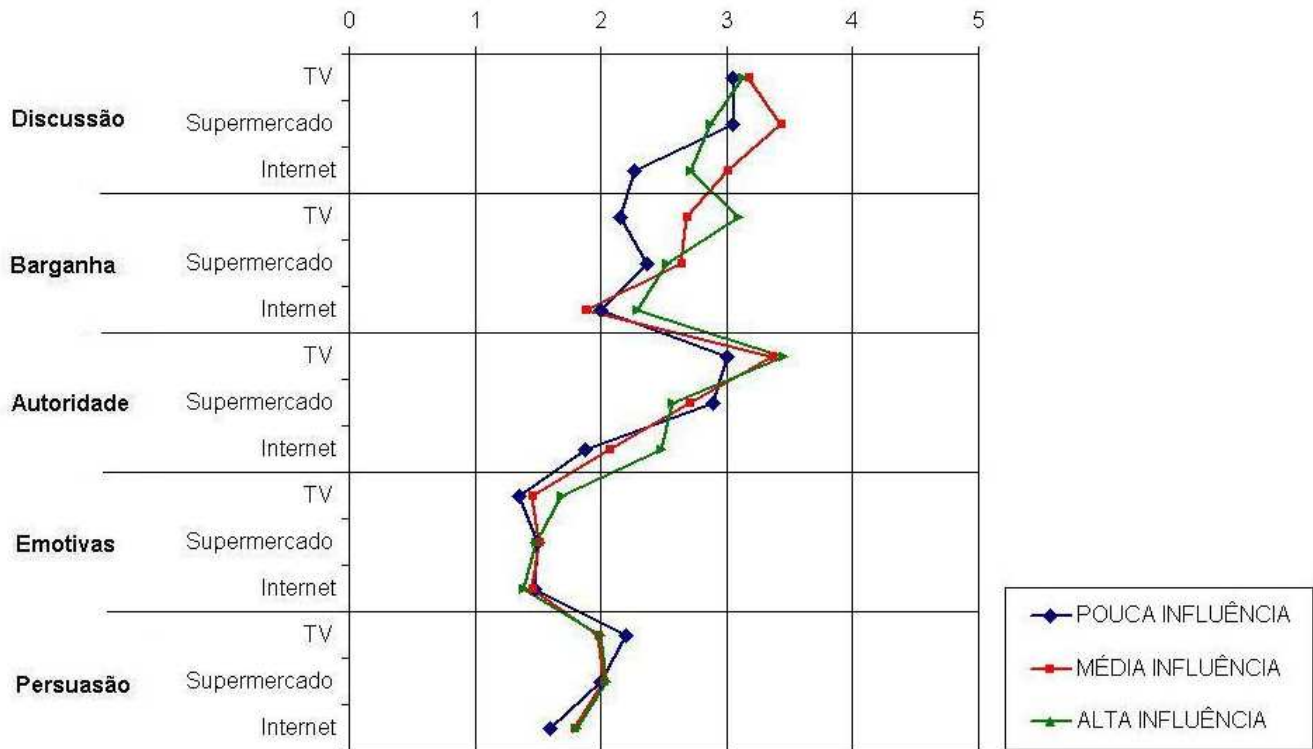
Portanto, pode-se aceitar a hipótese de pesquisa H2, com exceção somente da Estratégia de Barganha para a TV.

Quadro 04 – Utilização das estratégias de influência por perfil de influência da mãe

Produto	Estratégia	POUCA INFLUÊNCIA (1)		MÉDIA INFLUÊNCIA (2)		ALTA INFLUÊNCIA (3)		ANOVA		
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	F	valor p	Tukey
TV	Estratégia de Discussão	3,05	1,43	3,17	1,12	3,13	1,14	0,084	0,919	-
	Estratégia de Barganha	2,15	1,23	2,68	1,27	3,09	1,41	2,768	0,068	1 / 3
	Estratégia de Autoridade	3,00	1,21	3,36	1,09	3,45	1,18	0,959	0,388	-
	Estratégia Emotiva	1,35	0,67	1,45	0,72	1,68	0,99	1,044	0,357	-
	Estratégia de Persuasão	2,20	1,24	1,98	1,07	2,00	1,15	0,281	0,756	-
Supermercado	Estratégia de Discussão	3,05	1,36	3,43	1,23	2,87	1,36	1,620	0,204	-
	Estratégia de Barganha	2,37	1,16	2,63	1,24	2,52	1,53	0,276	0,760	-
	Estratégia de Autoridade	2,89	1,20	2,70	1,18	2,57	1,16	0,408	0,666	-
	Estratégia Emotiva	1,50	0,71	1,51	0,91	1,48	0,95	0,010	0,990	-
	Estratégia de Persuasão	2,00	1,00	2,02	1,07	2,04	1,26	0,008	0,992	-
Provedor de Internet	Estratégia de Discussão	2,27	1,71	3,00	1,66	2,71	1,35	1,117	0,333	-
	Estratégia de Barganha	2,00	1,31	1,88	1,14	2,29	1,35	0,694	0,503	-
	Estratégia de Autoridade	1,87	1,19	2,06	1,25	2,48	1,36	1,143	0,325	-
	Estratégia Emotiva	1,47	0,92	1,45	1,09	1,38	0,59	0,052	0,950	-
	Estratégia de Persuasão	1,60	0,91	1,79	1,17	1,81	0,81	0,221	0,802	-

Graficamente, percebe-se que quanto menor a influência da mãe, menos ela tende a usar a estratégia de barganha para convencer os membros da família.

Gráfico 02 – Perfis de influência da mãe x estratégias de influência



Para os perfis de influência do adolescente, direcionando o nível de utilização da estratégia de influência (**H3**), o quadro 05 demonstra que somente na Estratégia de Discussão, para a Televisão, existe uma diferença significativa por perfil de influência do adolescente, em nível de significância de 0,05. Para o adolescente quanto maior o seu perfil influenciador, mais ele tende a utilizar estratégia de discussão para a seleção da TV.

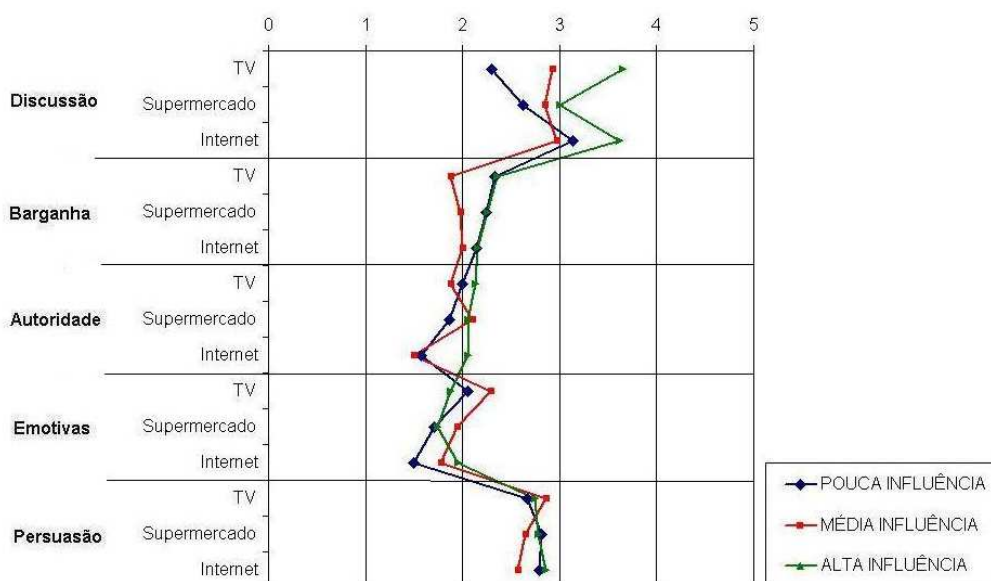
Desta forma, pode-se aceitar a hipótese de pesquisa **H3**, com exceção somente da Estratégia de Discussão para a TV.

Quadro 05 – Utilização das estratégias de influência por perfil de influência do adolescente

Produto	Estratégia	POUCA INFLUÊNCIA (1)		MÉDIA INFLUÊNCIA (2)		ALTA INFLUÊNCIA (3)		ANOVA		
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	F	valor p	Tukey
TV	Estratégia de Discussão	2,30	1,13	2,92	1,17	3,65	0,71	8,721	0,000	1, 3 / 2, 3
	Estratégia de Barganha	2,33	1,20	1,88	1,01	2,35	1,19	2,053	0,134	-
	Estratégia de Autoridade	2,00	1,05	1,88	1,04	2,13	0,92	0,506	0,605	-
	Estratégia Emotiva	2,05	1,36	2,29	1,38	1,87	0,97	0,867	0,424	-
	Estratégia de Persuasão	2,67	1,24	2,86	1,21	2,74	1,32	0,193	0,825	-
Supermercado	Estratégia de Discussão	2,62	1,12	2,85	1,38	3,00	1,38	0,459	0,633	-
	Estratégia de Barganha	2,24	1,26	1,98	1,19	2,26	1,29	0,556	0,575	-
	Estratégia de Autoridade	1,86	1,06	2,10	1,24	2,05	1,05	0,334	0,717	-
	Estratégia Emotiva	1,71	1,31	1,94	1,36	1,74	1,01	0,317	0,729	-
	Estratégia de Persuasão	2,81	1,40	2,64	1,47	2,78	1,24	0,146	0,865	-
Provedor de Internet	Estratégia de Discussão	3,14	1,46	2,97	1,44	3,62	1,36	1,383	0,258	-
	Estratégia de Barganha	2,14	1,23	2,00	1,29	2,15	1,35	0,113	0,893	-
	Estratégia de Autoridade	1,57	1,09	1,50	0,91	2,05	0,97	2,236	0,115	-
	Estratégia Emotiva	1,50	1,29	1,78	1,24	1,95	0,97	0,618	0,542	-
	Estratégia de Persuasão	1,60	0,91	1,79	1,17	1,81	0,81	0,221	0,802	-

Graficamente, pode-se visualizar no gráfico 03 que, quanto maior o perfil de influência do adolescente, mais ele tende a utilizar as estratégias de discussão, barganha e autoridade como táticas de argumentação.

Gráfico 03 – Perfis de influência do adolescente x Estratégias de influência



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A escolha da tríade marido-mulher-adolescente, como foco principal de análise deste estudo, vem também completar esta lacuna do comportamento do consumidor. O fato é que, entre as pesquisas sobre o comportamento do consumidor, a influência dos membros da família tem sido um assunto destacado pela importância da família como unidade de consumo.

Os resultados deste trabalho comprovam que, para algumas estratégias e produtos estudados, a intensidade do perfil influenciador do membro da família faz com que a estratégia de influência seja usada de forma mais preponderante. Observa-se que, apesar do teste estatístico ANOVA não acusar diferenças estatisticamente significativas entre os três perfis de influência para algumas estratégias de influência, o teste Pos-hoc de Tukey não conseguiu caracterizar adequadamente estas diferenças, devido a limitação da amostra de alguns agrupamentos de perfis de influência. Recomenda-se pois, um aumento da amostra para avaliar as possíveis diferenças estatísticas em outros níveis de estratégia.

Em termos práticos, os resultados desta pesquisa poderão ser úteis aos profissionais de marketing que objetivam alcançar eficácia quanto ao uso das estratégias de comunicação para os produtos pesquisados. Compreender de forma o perfil influenciador de cada membro da família influencia as estratégias de influência familiar.

REFERÊNCIAS

BELCH, M. A.; BELCH, G. E.; SCIGLIMPAGLIA, D. Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation. **Advances in Consumer Research**, vol. 7 num. 1, p. 475-479, 1980.

BELCH, M. A.; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 2, num. 2, p. 111-124, december, 2002.

BRISTOL, T. Understanding the Adolescent's Consumption World: Shopping, Influencing, Deceiving. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, num. 1, p. 16-19, 2001.

BURNS, A. C.; GRANBOIS, D. H. Advancing the Study of Family Purchase Decision Making. **Advances in Consumer Research**, vol. 7, num. 1, p. 221-226, 1980.

COTTE, J.; WOOD, S. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, jun, 2004.

DAVIS, H. L. Family Decision Making as Conflict Management. **Advances in Consumer Research**, vol. 1, num. 1, p. 532-535, 1974.

DUBOIS, B. **Comprender o consumidor**. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, J. E.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina A. de Menezes, 8a. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FOXMAN, E. R.; TANSUHAJ, P. S. Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, num. 1, p. 449-453, 1988.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

HSU, T.; LEE, M. The refinement of measuring consumer involvement - an empirical study. **Competitiveness Review**, vol. 13, issue 1, p. 56-65, 2003.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/orcfam/default.asp?z=t&o=23&i=P>> Acesso em: 9 dez. 2014.

JENKINS, R. L. Contributions of Theory to the Study of Family Decision-Making. **Advances in Consumer Research**. vol. 7, num. 1, p. 207-211, 1980.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

LABRECQUE, J.; RICARD, L. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. **Journal of Business Research**, vol. 54, 2001.

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

PALAN, K. M. The Influence of Parental Style on Strategy Usage of Parents and Children in Family Decision Making. **Advances in Consumer Research**, vol. 28, num. 1, p. 16-19, 2001.

QUALLS, W. J. Toward Understanding the Dynamics of Household Decision Conflict Behavior. **Advances in Consumer Research**, vol. 15, num. 1, p. 442-448, 1988.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SPIRO, R. L. Persuasion in Family Decision-Making. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, num. 4, p. 393-402, março, 1983.