COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 273

PERCEPÇÃO DO CASAL SOBRE A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DA FAMÍLIA

Heloísa Márcia Pires*
Angela da Rocha**
Heloísa Leite***

Maio 1992

* Mestre em Administração - COPPEAD/UFRJ.

** Professora de Marketing e Negócios Internacionais - COPPEAD/UFRJ.

*** Professora de Marketing e Comportamento do Consumidor - COPPEAD/UFRJ.

I. INTRODUÇÃO

A criança desempenha papel fundamental no processo de compra de inúmeros produtos e sua atuação, como consumidora, tem sido objeto de vários estudos em outros países (por exemplo, Wells; Losciuto, 1966; Atkin, 1978; e Isler; Popper; Ward, 1987). No Brasil, contudo, o papel da criança como consumidora tem sido insuficientemente pesquisado, embora quase a metade da população brasileira tenha menos de 14 anos e cerca de 13 milhões de crianças pertençam a segmentos da sociedade com poder de compra (Ribeiro, 1988).

Buscando contribuir para maior conhecimento do tema, o presente estudo objetivou conhecer a participação da criança no processo decisório de compra familiar, através das percepções de adultos da família.

O modelo teórico de análise baseou-se em seis elementos do processo de compra e consumo: reconhecimento da necessidade (Fase 1), influência, através de opiniões, na decisão de compra (Fase 2), procura de informação (Fase 3), tomada de decisão (Fase 4), realização da compra (Fase 5) e uso do produto (Fase 6). Esses elementos são definidos por vários autores na literatura sobre comportamento do consumidor (Granbois, 1969; Kotler, 1980; Kotler, 1985).

De fato, o consumidor pode assumir diversos papéis no processo decisório de compra e consumo: os de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (Kotler, 1985). Iniciador seria o indivíduo que primeiro pensou em comprar o produto; influenciador, aquele que, direta ou indiretamente, exerce alguma influência sobre a decisão final; decisor, o que decide total ou parcialmente a compra; comprador, o que realiza a compra; e usuário, aquele que consome ou usa o produto ou serviço. Esses papéis correspondem a cinco das etapas no processo decisório de

compra e consumo. Além dessas etapas, haveria a procura de informações que tenderia a preceder a tomada de decisão de compra (Kotler, 1980). Assim, no presente estudo, procurou-se determinar a participação da criança em cada uma das fases do processo decisório de compra da família.

Como o processo de compra da família é, essencialmente, um processo coletivo (ou seja, em que vários indivíduos se encontram envolvidos), considerou-se conveniente estudar as percepções de pelo menos dois membros da família em que vive a criança. Para tal, realizou-se um estudo do tipo *survey* em uma amostra de conveniência composta por 124 pessoas, sendo 62 homens e 62 mulheres, em famílias com crianças de 7 a 11 anos de idade. Todas as famílias eram de classe média, habitantes da cidade do Rio de Janeiro. Embora ambos os membros do casal não fossem necessariamente progenitores da criança, pelo menos um deles o era, e ambos compartilhavam com a criança a mesma residência.

Os produtos pesquisados foram bens duráveis (*videogame*, aparelho de televisão a cores, microcomputador, primeiro e segundo carro da família), bens não duráveis (pasta de dente, refrigerante consumido às refeições, iogurte, biscoito, boneco e roupa de criança) e serviços (escola para criança e viagem de turismo da família, considerando-se apenas, neste último caso, aquelas viagens adquiridas em agências de turismo ou transporte).

II. RESULTADOS OBTIDOS

1. A Participação da Criança nas Diferentes Fases do Processo Decisório de Compra da Família

A participação da criança, para os produtos pesquisados, varia muito, em função dos próprios produtos e das fases do processo. De forma geral, porém, como se pode verificar no Quadro 1, é nas Fases 1 (reconhecimento da necessidade), 2 (influência,

através de opiniões) e 3 (uso) que se sente mais fortemente a participação infantil. A fase onde ocorre menor participação da criança é na realização da compra propriamente dita (Fase 5). Nesta fase, destacam-se apenas dois produtos, onde a criança participa: a compra de suas próprias roupas (quase 40% das famílias) e a compra de bonecos (em cerca de 20% das famílias).

Na Fase 1, obteve-se uma média de participação da criança, para o conjunto de produtos, em torno de 55%, o que evidencia o importante papel de iniciador do processo de compra, frequentemente exercido pela criança. Na Fase 2, de influência na decisão de compra, obteve-se uma média de participação da criança em torno de 42%, para o conjunto de produtos. Já na Fase 3, de procura de informação, a média de participação infantil foi de 13%. Na Fase 4, de tomada da decisão de compra, esta média ficou em 21% e na Fase 5, que se refere à compra propriamente dita, o percentual médio de participação da criança, para o conjunto de produtos, foi ainda menor, ou seja 7%.

De modo geral, os resultados mostraram que a criança é fundamental-mente um usuário dos produtos pesquisados, com alto percentual (75%) de participação na Fase 6 (uso de produto), tanto na percepção do homem quanto na percepção da mulher.

Os produtos que apresentaram maior média de participação da criança, para todas as fases, foram os bens não duráveis (cerca de 51%), seguidos pelos serviços, com média de 28%, e pelos bens duráveis, com média de 19%.

No entanto, para cada tipo de produto, em cada fase, observam-se comportamentos distintos, valendo a pena analisá-los em suas semelhanças e diferenças (Quadro 1).

QUADRO 1

Percepções quanto à Participação da Criança no Processo Decisório de Compra de Vários Produtos

PRODUTOS	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	FASE 6
Pasta de dentes	48%	40%	6%	14%	2%	98%
Refrigerante	79	73	21	35	10	84
Iogurte	64	62	18	35	8	75
Biscoito	90	81	23	52	10	99
Boneco	86	75	47	45	19	87
Videogame	57	35	18	15	2	61
TV a cores	73	19	5	4	0	98
Microcomputador	10	7	3	0	0	16
Escola da criança	41	24	3	11	1	100
Viagem de turismo	47	35	3	9	1	66
Roupas da criança	74	75	23	55	39	100
Primeiro carro	27	18	1	3	1	59
Segundo carro	13	7	0	1	0	27

Nota: Leia-se: x% dos entrevistados acredita que a criança participa, nesta fase, do processo de compra do produto y.

Fase 1 = reconhecimento da necessidade
Fase 2 = influência, através de opiniões
Fase 3 = procura de informação
Fase 4 = decisão de compra
Fase 5 = compra
Fase 6 = uso

*** Pasta de dentes**

No que se refere a este produto, as crianças sentem a necessidade em 50% dos casos, e opinam, em quase igual proporção, quanto à marca que deve ser comprada. No entanto, têm praticamente nenhuma interferência nas fases subseqüentes do processo, embora o produto seja usado pela totalidade das crianças.

*** Refrigerantes, Iogurtes e Biscoitos**

Entre 60% e 90% dos casos, são as crianças que se lembram de pedir estes produtos, e em 60 a 80% das famílias opinam quanto ao tipo ou marca desejados. E embora possam ser decisores em 35% a 50% dos casos, em apenas 8% a 10% das famílias participam da compra propriamente dita.

*** Bonecos**

Sendo esses produtos de uso exclusivamente infantil, para uso da criança ou de seus irmãos, é natural que se encontre entre os de mais elevada participação em todas as fases do processo decisório: 86% no reconhecimento da necessidade, 75% influenciando o processo de compra, cerca de 45% na busca de informação e na decisão de compra e quase 20% na compra propriamente dita.

*** *Videogames***

Os *videogames* são produtos utilizados tanto por crianças quanto por adultos. Por isso mesmo, não apresentam participação infantil tão elevada quanto os bonecos: quase 60% na solicitação inicial do produto, 35% opinando quanto a que tipo adquirir, 18% obtendo informações antes da compra, 15% decidindo a compra e 2% fazendo a compra.

*** TV a cores**

No caso de aparelhos de televisão, as crianças são usuárias em sua quase totalidade e parecem ter um papel importante no reconhecimento da necessidade (73% das famílias). No entanto, pouca ou nenhuma participação têm nas demais fases.

*** Microcomputadores e Carros**

As crianças têm muito pouca interferência no processo decisório de compra desses produtos, qualquer que seja a fase considerada. O microcomputador é o que apresenta menor participação, inclusive no uso, com apenas 16% das crianças utilizando o produto.

*** Escola e Viagem de Turismo**

Estes dois serviços apresentam um perfil similar de participação infantil, com mais de 40% das famílias informando participação das crianças na fase de reconhecimento da necessidade, mas com pouca participação na Fase 2 (influência) e praticamente nenhuma interferência nas Fases 3, 4 e 5.

*** Roupas da Criança**

Em cerca de 75% das famílias, a criança pede uma roupa nova e influencia a compra. Em 55% das famílias é ela quem decide a compra e, em 40% dos casos, acompanha os adultos para realizar a compra propriamente dita.

2. Discordância nas Percepções dos Adultos quanto à Participação da Criança

Não se pode dizer que, para o conjunto de produtos, homens e mulheres tenham percepção diferenciada quanto ao papel que

a criança exerce nas diferentes fases do processo decisório de compra. Os resultados da análise discriminante com relação às percepções de homens e mulheres (Quadro 2) mostram que apenas em três fases é significativa a discordância do casal quanto ao papel exercido pela criança: na Fase 1 (reconhecimento da necessidade), Fase 2 (influência através de opiniões) e na Fase 4 (decisão de compra).

A discordância entre os membros do casal ocorreu de forma significativa nessas três fases, mas apenas para alguns produtos. O Quadro 3 indica os produtos onde se obteve grau significativo de discordância.

De forma geral, as mulheres percebem maior participação da criança do que os homens, para os vários produtos e fases, com exceção dos bonecos, nas fases 2 e 4, e da pasta de dentes, na Fase 1, em que os homens afirmam haver maior participação infantil. Com relação a biscoitos, *videogames*, TV a cores, escola, viagem, roupas e carros, as mulheres percebem consistentemente maior participação da criança do que os homens. Estes resultados são bastante semelhantes aos de Bricmont (1977), que observou, em seu estudo, que as mães apresentavam percentuais mais elevados do que os pais em sua avaliação da participação da criança no processo decisório de compra da família.

QUADRO 2

Resultados das Análises Discriminantes das Percepções de Homens e Mulheres quanto à Participação da Criança

FASES	Lambda de Wilks	Qui-Quadrado	P
Fase 1	0,854	18,719	0,005*
Fase 2	0,879	15,378	0,009*
Fase 3	0,942	7,206	0,125
Fase 4	0,915	10,697	0,014*
Fase 5	0,976	2,906	0,234
Fase 6	0,946	6,736	0.081

* P < 0,05

QUADRO 3

Produtos e Fases do Processo de Compra em que Houve Discordância Significativa do Casal quanto à Participação da Criança

PRODUTOS	Fase 1 Reconhecimento da Necessidade		Fase 2 Influência (opiniões)		Fase 4 Decisão de Compra	
	Mulher	Homem	Mulher	Homem	Mulher	Homem
Pasta de dentes	47%	50%				
Biscoito	97%	84%	89%	74%		
Boneco			73%	77%	42%	48%
Videogame	68%	47%	42%	27%		
TV a cores	74%	71%				
Escola da criança	50%	32%	34%	15%		
Viagem de turismo	56%	37%	45%	24%		
Roupas da criança					65%	45%
Primeiro carro					6%	0%

3. Diferenças na Percepção do Homem e da Mulher em Função do Sexo da Criança

Em primeiro lugar, procurou-se verificar se o homem e a mulher percebiam diferenças na participação da criança, em função do sexo. Verificou-se que tanto o homem quanto a mulher vêem a participação infantil no processo decisório de compra da família como diferenciada, em função do sexo da criança.

Segundo o homem, ocorrem diferentes participações da menina e do menino no processo decisório de compra da família. A menina, acredita ele, participa mais nos produtos pasta de dente, refrigerante, biscoito, boneco, aparelho de TV a cores, escola para crianças, viagem de turismo da família e primeiro carro, enquanto que o menino participa mais nos produtos iogurtes, *videogame*, microcomputador, roupa de criança e segundo carro da família.

Também a mulher, para o conjunto de produtos, percebe de forma diferente o papel da menina e do menino no processo decisório de compra da família. Assim, para ela, a menina participa mais nos produtos pasta de dente, refrigerante, aparelho de TV a cores e escola para criança, enquanto que o menino participa mais nos produtos, iogurte, biscoito, boneco, *videogame*, microcomputador, viagem de turismo da família, roupa de criança e carros.

Em segundo lugar, procurou-se verificar se os homens e as mulheres diferiam em sua percepção com relação à participação do menino e com relação à participação da menina.

Analisando-se os produtos em conjunto, homens e mulheres percebem de forma diferente a participação da menina no processo decisório de compra da família. A mulher declarou maior participação da menina nos produtos pasta de dente, refrigerante, iogurte, biscoito, *videogame*, aparelho de TV a cores, microcomputador, escola da criança, viagem de turismo da família,

roupa de criança e segundo carro da família; e o homem para os produtos boneco e primeiro carro da família.

Já com relação ao papel do menino não se pode afirmar, para o conjunto de produtos, que existam diferenças significativas entre as percepções de homens e mulheres. Detectaram-se, no entanto, diferenças significativas, quando tais percepções foram analisadas para cada produto *per se*. A mulher declarou maior participação do menino nos produtos iogurte, biscoito, videogame, aparelho de TV a cores, microcomputador, carro 1 e carro 2; e o homem entendeu que a participação do menino seria maior na compra de bonecos.

Curiosamente, o homem percebe a menina participando mais em maior número de produtos do que o menino, enquanto a mulher percebe o menino participando mais em maior número de produtos do que a menina.

III. OBSERVAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos neste estudo, embora limitados ao estrato social analisado, e com as limitações decorrentes do tipo de amostra utilizado, permitem algumas observações de caráter geral.

Assim, pode-se dizer que a participação da criança nas compras da família é grande. É razoável supor que os novos papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na estrutura familiar atual, sobretudo em função da inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, possam estar contribuindo para uma participação relativamente maior da criança no processo decisório de compra da família.

Quando se analisa o processo fase a fase, vê-se que a criança tem como principal papel o de usuário dos produtos. Isto

não causa surpresa, já que os produtos pesquisados, em sua maioria, guardam estreita relação com a criança. No entanto, um outro papel importante desempenhado pela criança é o de iniciador, ou seja, aquele que surge com a idéia de compra do produto.

A decisão de compra é também bastante influenciada pela criança. Quando se considera a faixa de idade das crianças das famílias pesquisadas, pode-se considerar 21% de participação como um percentual bastante elevado, quando se trata de decidir a compra de produtos.

A criança, na faixa de idade estudada, não é caracteristicamente um comprador, ainda que participe eventualmente do ato da compra. No entanto, contribui para a introdução de novas idéias de consumo no lar, representando um veículo de informação para os pais, que são os reais compradores dos produtos.

Finalmente, é importante assinalar que as percepções de homens e mulheres nem sempre são semelhantes, quando se trata de avaliar a participação da criança no processo decisório de compra da família. É possível que tais diferenças de percepção estejam associadas aos diferentes papéis exercidos pelos membros do casal dentro da família.

Assim, parece lógico supor que o maior contato e o maior conhecimento da mulher em relação aos gostos e necessidades da criança levariam a maior sensibilidade para reconhecer sua participação em diversas fases do processo decisório de compra da família. Esta explicação é coerente com o fato de que a mulher tende, de forma geral, a atribuir maior participação à criança do que o homem, em diferentes fases e para diferentes produtos.

REFERÊNCIAS:

ATKIN, C.K. Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. Journal of Marketing, v.42, n.4, p.41-45, 1978.

BRICMONT, B.R. L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille. Revue Française du Marketing, n.71, p.33-43, nov./dec. 1977.

GRANBOIS, D.H. The role of communication in the family decision-making process. In: ENGEL, J.F., ed. Consumer behavior: selected readings. Homewood, Ill.: American Management Association, 1969. p.146-57 (American Reprint Series).

ISLER,L.; POPPER, E.T.; WARD, S. Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. Journal of Advertising Research, v.27, n.5, p.28-39, Oct./Nov. 1987.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1985.

RIBEIRO JÚNIOR, D. O marketing para baixinhos e baixinhas. Mercado Global, n.74, p.20-1, nov. 1988.

WELLS, G.; LOSCIUTO, L.A. Direct observation of purchasing behavior. Journal of Marketing Research, v.3, n.3, p.227-233, Aug. 1966.