FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

O PRÉ-ADOLESCENTE NA DECISÃO DE COMPRA: influenciado e influenciador

PAULO CÉSAR SCHOTTEN

Pedro Leopoldo - MG
2012

PAULO CÉSAR SCHOTTEN

O PRÉ-ADOLESCENTE NA DECISÃO DE COMPRA: influenciado e influenciador

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração – Fundação Pedro Leopoldo como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Comportamento do Consumidor

Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara, PhD.

Pedro Leopoldo

Fundação Pedro Leopoldo

2012

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **"O pré-adolescente na decisão de compra: influenciado e influenciador".**

Nome do aluno: **Paulo César Schotten**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. José Edson Lara - orientador

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Prof. Dr. Eduardo Trindade Bahia

Pedro Leopoldo (MG), 26 de janeiro de 2012.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por ter aberto portas e me dado forças para atingir esse objetivo.

A minha esposa Maria Valdilene e meus filhos Alexandre e Ana Paula que tiveram graus de sacrifício e privação para me ajudarem nessa batalha.

Ao meu pai Valmiro e minha mãe Elci, a quem tenho certeza absoluta que rezavam para pedir minha proteção bem como meus irmãos Almir, Ronaldo e Evandro e meus cunhados José Renildo, Darci, Sandra e Reginaldo que, em palavras, davam-me força e não me deixavam desanimar.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Edson Lara, que soube dosar o andamento da pesquisa com suas orientações e cobranças na medida de minha capacidade.

A todos os professores da Fundação Pedro Leopoldo, que contribuíram com conhecimentos e agregaram valor a minha formação.

Aos meus colegas de turma que estiveram presentes nas aulas e participaram ativamente, valorizando o curso e nossa formação, em especial, aos colegas Eduardo, Magali e Cleverson, companheiros de viagem e de preocupações.

Aos meus amigos Mônica, Júlio, Alex, Rogério e Adriana que em determinados momentos participaram comigo nessa caminhada.

RESUMO

A presente pesquisa partiu do objetivo de identificar como os pré-adolescentes, de 10 a 14 anos, provenientes das famílias residentes em Nova Londrina, Estado do Paraná, estudantes em escola particular, do ensino fundamental influenciam no processo de decisão de compras de presentes nas fases de Reconhecimento das Necessidades, Levantamento de Informações, Análise das Alternativas, Compra, Avaliação Pós-Compra e Descarte. Para atingir a esse objetivo partiu-se de um levantamento bibliográfico, fundamentado através de livros, artigos científicos e dissertações disponíveis em língua portuguesa e *sites* da internet. Nestes, foram pesquisados o contexto e conceitos do comportamento do consumidor, tendências no comportamento dos clientes, papéis do cliente no processo de compra, influência sobre o processo de decisão do consumidor nos âmbitos socioculturais, psicológicos e situacionais, o processo de decisão de compras, a fase de reconhecimento de um problema, da busca de informações, da avaliação das alternativas, da compra, da avaliação pós-compra e do descarte. Para complementar, foi pesquisado bibliograficamente sobre o mercado brasileiro e o consumo. Metodologicamente, a pesquisa quanto ao seu objetivo pode ser classificada como descritiva visto que o objetivo final é apresentar características comportamentais do processo de tomada de decisão de compra e, com base nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa caracteriza-se como levantamento visto ser utilizado método de interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O enfoque adotado foi quantitativo para apuração dos resultados e a amostragem é caracterizada como probabilística. Como ação, a pesquisa partiu da aplicação dos questionários aos pré-adolescentes selecionados e, em seguida, foram selecionadas oito mães dentre as mães dos alunos respondentes e convidadas para responderem a uma segunda pesquisa com o objetivo de confirmação dos dados. Como pesquisa, a primeira parte buscava a caracterização dos respondentes evidenciada a proporcionalidade entre cada grupo analisado, ou seja, a representatividade em cada faixa entre os 10 a 14 anos, o gênero em proporcionalidade semelhante, a composição familiar, a responsabilidade sobre o pré-adolescente e a profissão do responsável. Em seguida, na identificação dos objetos preferidos, apresentou-se maior proporcionalidade em relação a eletrônicos, com destaque a roupas no caso de gênero feminino. Na fase de análise, aponta que há influência por parte do pré-adolescente em todas as fases do processo de compra, sendo detectada com maior incidência em ordem sequencial: na fase de reconhecimento da necessidade, avaliação das alternativas, levantamento de informações, avaliação pós-compra, compra e com menor intensidade na fase de descarte. Ressaltam-se na pesquisa que ao comparar as respostas obtidas em relação aos pré-adolescentes com as respostas obtidas com as mães, foram coerentes as primeiras cinco fases do processo, tendo apresentado inconsistência apenas na fase de Descarte, fase essa que juntamente com outras sugestões são apontadas na conclusão da pesquisa.

Palavras chaves: Comportamento do consumidor. Processo de compra. Pré-adolescentes. Consumo. Presentes.

ABSTRACT

This research was based on the objective of identifying like pre-teens, 10 to 14 years, coming from families living in New Londrina, Parana State, elementary school students influence the purchase decision process of phases gifts in Recognition of Needs, Survey Information, Analysis of Alternatives, Purchase, Post-purchase evaluation and disposal. To achieve this goal we started with a literature review, based in books, research papers and dissertations available in Portuguese and websites where they were explored the context and concepts of consumer behavior, trends in behavior customer, customer roles in the buying process, influence about the consumer decision process, both socio-cultural, psychological and situational, the process of buying decisions, the recognition phase of a problem, information search, evaluation of alternatives, purchase, post-purchase evaluation and disposal. Complement this work, was researched bibliographic on the Brazilian market and consumption. Methodologically, the research it purpose can be classified as descriptive, since that final goal is to provide behavioral characteristics of the process of making buying decisions, based on the technical procedures used, the research is characterized as survey as it used method of direct questioning of people whose behavior one want to know. The approach adopted was to calculate quantitative results and the sampling is characterized as probabilistic. As an action, the researches came from the application of questionnaires selected to the pre-teens and then were selected eight mothers among mothers of the students respondents and invited to answer a second study with the objective confirmation of the data. As research, the first part sought to characterize the respondents evidenced the proportionality between each group analyzed, in other words the representation in each age between 10 to 14 years, gender in proportionality similar to the family composition, the responsibility for the pre- adolescent and occupation of responsible. Then, identification of favorite objects was higher proportionality in relation to electronics, especially the clothes in the case of females. In analysis phase shows that there are influence by the pre-teen in all phases of the buying process, being detected most frequently in sequential order: in the recognition of need, evaluation of alternatives, information gathering, evaluation after purchase, purchase and with less intensity in the phase of disposal. Point out in the research by comparing the responses in relation to pre-teens to the responses obtained with the mothers were consistently the first five stages of the process, presenting inconsistency only in the phase of disposal, this is phase that along with other suggestions are noted in the conclusion of research.

Keywords: Consumer behavior. Purchasing process. Pre-teens. Consumption. Gifts.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo 22
Figura 2 – Mudanças nos determinantes do comportamento do cliente 23
Figura 3 – Processo decisório do cliente individual e os três papéis do cliente 25
Figura 3 – Processo decisório do cliente individual e os três papéis do cliente (continuação) 26
Figura 4 – Exemplo dos diferentes tipos de grupos de referências 30
Figura 5 – Modelo simples da tomada de decisão do consumidor 35
Figura 6 – Diagrama do processo de troca 36
Figura 7 – Modelo genérico de comportamento do consumidor 38
Figura 8 – Modelo de Nicosia 39
Figura 9 – Modelo de Howard – Sheth 40
Figura 10 – Modelo de Engel, Kollat e Blackwell 41
Figura 11 – Busca de informação 46
Figura 12 – Avaliação de alternativas 49
Figura 13 – Compra 51
Figura 14 – Consumo e avaliação pós-consumo 54
Figura 15 – Descarte 56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Presente preferido na opinião das mães 139

Quadro 02 – Síntese das respostas obtidas com as mães – processo de compra 140

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – População projetada total e de 0 a 14 anos, por grupos de idades 58
Tabela 02 – População do Estado do Paraná com idade até 14 anos em 2007 59
Tabela 03 – População do município de Nova Londrina 59
Tabela 04 – Idade 69
Tabela 05 – Gênero 69
Tabela 06 – Frequência de Gênero por idade 70
Tabela 07 – Composição Familiar 71
Tabela 08 – Responsável pelo pré-adolescente 71
Tabela 09 – Profissão do responsável 72
Tabela 10 – Objetos preferidos 73
Tabela 11 – Objetos preferidos em relação ao gênero 74
Tabela 12 – Ato de pedir no processo de reconhecimento da necessidade 76
Tabela 13 – Ato de pedir no reconhecimento de necessidade por gênero 77
Tabela 14 – Comportamento no reconhecimento da necessidade 78
Tabela 15 – Comportamento no reconhecimento da necessidade por gênero ... 79
Tabela 16 – Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no processo de reconhecimento da necessidade 80
Tabela 17 – ação de mostrar propagandas ou falar do produto no processo de reconhecimento de necessidade por gênero 81
Tabela 18 – Método resultado na escola no reconhecimento de necessidade 82
Tabela 19 – Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade por gênero 83
Tabela 20 – Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade, deixando os pais perceberem 85
Tabela 21 – Ação nula no reconhecimento de necessidade por gênero 86
Tabela 22 – Influência através da fala direta..... 87
Tabela 23 – Influência através da fala direta por gênero 88
Tabela 24 – Influência através da propaganda..... 89
Tabela 25 – Influência através da propaganda por gênero 90
Tabela 26 – Influência através da informação sobre o presente..... 91
Tabela 27 – Influência através da informação sobre o presente por gênero 92
Tabela 28 – Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente 93
Tabela 29 – Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente por gênero..... 94
Tabela 30 – Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente 95
Tabela 31 – Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente por gênero 96
Tabela 32 – Influência no processo de avaliação das alternativas pelo benefício 98
Tabela 33 – Influência no processo de avaliação das alternativas pelo benefício por gênero 99
Tabela 34 – Influência no processo de avaliação das alternativas na análise 101

Tabela 35 – Influência no processo de avaliação das alternativas na análise por gênero 102
Tabela 36 – Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse . 103
Tabela 37 – Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse, por gênero 104
Tabela 38 – Ação nula no processo de avaliação das alternativas 105
Tabela 39 – ação nula no processo de avaliação das alternativas, por gênero .. 106
Tabela 40 – Participação no ato de compra na fase de compra 108
Tabela 41 – Participação no ato de compra na fase de compra por gênero 109
Tabela 42 – Confirmação da participação no ato de compra na fase de compra 110
Tabela 43 – Confirmação da participação no ato de compra na fase de compra por gênero 111
Tabela 44 – Não deixar os pais escolherem na loja, no ato da compra 112
Tabela 45 – Não deixar os pais escolherem na loja, no ato da compra por gênero 113
Tabela 46 – Não participação no ato de escolha 114
Tabela 47 – Não participação no ato de escolha por gênero 115
Tabela 48 – Avaliação pós-compra – comportamental 116
Tabela 49 – Avaliação pós-compra comportamental por gênero 117
Tabela 50 – Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais 118
Tabela 51 – Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais por gênero 119
Tabela 52 – Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas 120
Tabela 53 – Avaliação pós-compra – feedback através de outras pessoas por gênero 121
Tabela 54 – Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através de uso 122
Tabela 55 – Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso por gênero 123
Tabela 56 – Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso 124
Tabela 57 – Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso por gênero 125
Tabela 58 – Fase descarte: jogar o presente fora 127
Tabela 59 – Fase descarte: jogar o presente fora por gênero 128
Tabela 60 – Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora 129
Tabela 61 – Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora por gênero .. 130
Tabela 62 – Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família 131
Tabela 63 – Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família por gênero 132
Tabela 64 – Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer 133
Tabela 65 – Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer por gênero 134
Tabela 66 – Influência na fase de descarte, doação a outras pessoas 135
Tabela 67 – Influência na fase de descarte, doação a outras pessoas por gênero 137
Tabela 68 – Comparativo das médias entre as etapas do processo de compra 138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 13
1.1 A questão norteadora 14
1.2 Objetivos da pesquisa 14
1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa 15
1.4 Estruturação da Dissertação 16

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO 17
2.1 Contexto e conceitos do comportamento do consumidor 17
2.2 O comportamento do consumidor 20
2.3 Tendências no comportamento dos clientes 22
2.4 Papéis do cliente no processo de compra 23
2.5 Influências sobre o processo de decisão do consumidor 26
2.5.1 Fatores Socioculturais influenciadores do comportamento de compra ... 28
2.5.2 Fatores Psicológicos influenciadores do comportamento de compra 30
2.5.3 Fatores Situacionais influenciadores no processo de consumo 31
2.6 Processo de decisão de compra 33
2.6.1 Reconhecimento de um problema 42
2.6.2 Busca de Informações 44
2.6.3 Avaliação das alternativas 48
2.6.4 Compra 50
2.6.5 Pós-Compra 51
2.6.6 Descarte 54
2.7 – O mercado brasileiro e o consumo 56

3 METODOLOGIA 61
3.1 Caracterização da pesquisa 61
3.2 Universo da Pesquisa 62
3.3 Plano de amostragem 63
3.4 Plano de coleta de dados 64
3.5 Pré-teste da pesquisa 66
3.7 Estratégia de apresentação e análise de dados 66

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 68
4.1 Caracterização dos respondentes 68
4.1.1 Idade 69
4.1.2 Gênero 69
4.1.3 Frequência de gênero por idade 70
4.1.4 Composição Familiar 71
4.1.5 Responsável pelo pré-adolescente 71
4.1.6 Profissão do responsável 72
4.2 Objetos preferidos 72
4.2.1 Objetos preferidos em relação à idade 73
4.2.2 Objetos preferidos em relação ao gênero 74
4.3 Influências na fase do reconhecimento da necessidade 75

4.3.1 Ato de pedir no processo de reconhecimento da necessidade 76
4.3.1.1 Ato de pedir no reconhecimento da necessidade por gênero 77
4.3.2 Comportamento no processo de reconhecimento da necessidade 78
4.3.2.1 Comportamento no reconhecimento da necessidade por gênero 79
4.3.3 Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no reconhecimento de necessidade 80
4.3.3.1 Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no reconhecimento de necessidade por gênero 81
4.3.4 Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade 82
4.3.4.1 Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade por gênero 83
4.3.5 Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade, deixando os pais perceberem 84
4.3.5.1 Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade, deixando os pais perceberem por gênero 85
4.4 Influências na fase do Levantamento de Informações 86
4.4.1 Influência através da fala direta 87
4.4.1.1 Influência através da fala direta por gênero 88
4.4.2 Influência através da propaganda no Levantamento de Informação 89
4.4.2.1 Influência através da propaganda por gênero 90
4.4.3 Influência através da informação sobre o presente 91
4.4.3.1 Influência através da informação sobre o presente por gênero 92
4.4.4 Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente 93
4.4.4.1 Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente por gênero ... 94
4.4.5 Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente 95
4.4.5.1 Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente por gênero 96
4.5 Influências na fase de Avaliação das Alternativas 97
4.5.1 Influência na Avaliação das Alternativas através do beneficio 98
4.5.1.1 Influência no processo de avaliação das alternativas pelo benefício por gênero 99
4.5.2 Influência no processo de avaliação das alternativas na análise 101
4.5.2.1 Influência no processo de avaliação das alternativas na análise, por gênero 102
4.5.3 Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse 103
4.5.3.1 Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse, por gênero 104
4.5.4 Ação nula no processo de avaliação das alternativas 105
4.5.4.1 Ação nula no processo de avaliação das alternativas por gênero 106
4.6 Influências na fase de Compra 107
4.6.1 Participação no ato de compra na fase de compra 108
4.6.1.1 Participação no ato de compra na fase de compra por gênero 109
4.6.2 – Fase de compra, confirmação da participação no ato de compra 110
4.6.2.1 Fase de compra, confirmação da participação no ato de compra por gênero 111
4.6.3 Não deixar os pais escolherem na loja, no ato da compra 112

4.6.3.1 Não deixar os pais escolherem na loja, no ato da compra por gênero . 113
4.6.4 Não participação no ato de escolha na fase de compra do presente 114
4.6.4.1 Não participação no ato de escolha na fase de compra do presente por gênero 115
4.7 Influências na fase pós-compra 115
4.7.1 Avaliação pós-compra – comportamental 116
4.7.1.1 Avaliação pós-compra – comportamental por gênero 117
4.7.2 Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais 118
4.7.2.1 Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais por gênero 119
4.7.3 Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas 120
4.7.3.1 Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas por gênero 121
4.7.4 Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso 122
4.7.4.1 Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso por gênero 123
4.7.5 Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso 124
4.7.5.1 Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso por gênero 125
4.8 Influências na fase de descarte 126
4.8.1 Influência na fase de descarte – jogar o presente fora 127
4.8.1.1 Influência na fase de descarte – jogar o presente fora por gênero 128
4.8.2 Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora 129
4.8.2.1 Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora, por gênero 130
4.8.3 Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família 131
4.8.3.1 Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família, por gênero 132
4.8.4 Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer 133
4.8.4.1 Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer por gênero 134
4.8.5 Influência na fase de descarte – doação a outras pessoas 135
4.8.5.1 Influência na fase de descarte, doação a outras pessoas por gênero . 137
4.9 Etapa de maior influência 138
4.10 Pesquisa com as mães 139
4.10.1 Analise do comportamento dos pré-adolescentes na opinião das mães em busca da confirmação das respostas obtidas 139

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS 144

REFERÊNCIAS 156

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos pré-adolescentes 160
APENDICE 2 – Questionário aplicado às mães 161

1. INTRODUÇÃO

Conhecer o comportamento do consumidor em relação a sua decisão de compras é um dos fatores primordiais para as empresas que têm interesse em manter um relacionamento a longo prazo com consumidores. Uma vez conhecendo como o consumidor toma sua decisão, quais fatores que influenciam sua decisão de compra e quais influências são determinantes para seu processo decisório fica mais fácil a tarefa de atender as necessidades dos consumidores.

O objeto desse estudo é consistente em uma das vertentes que atualmente mais tem apresentado alterações no comportamento de consumo, ou seja, está voltado basicamente à estrutura familiar e ao envolvimento do pré-adolescente como influenciador desse processo.

O ciclo de vida familiar constitui uma série de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo. Quando os filhos crescem, entram na escola, aprendem a andar de bicicleta ou a dirigir o carro, surge a necessidade de outro conjunto de produtos (SAMARA & MORSCH, 2005, p. 81).

A questão do pré-adolescente enquanto influenciador no processo de decisão de compra vem mudando em conformidade com a nova realidade de mercado, principalmente resultante da grande concentração popular em centros urbanos, com o crescimento da industrialização e oferta de empregos, o aumento do poder aquisitivo, os desenvolvimentos tecnológicos e os consequentes acessos à informação.

Entender o comportamento do consumidor, conforme destaca Samara & Morsch (2005 p. 2), não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento como psicologia, sociologia, antropologia, direito, economia, religião e outras.

Esse processo de conhecimento do consumidor, geralmente atribuído como função de estudos da área de marketing, tem evoluído consideravelmente em razão tanto

das dinâmicas do mercado como dos conteúdos e métodos de construção do conhecimento notadamente na área das Ciências Sociais Aplicadas.

Quanto aos clientes, é correto afirmar, baseado na literatura estudada sobre o tema, que há diferentes tipos de consumidores, os quais formam segmentos de mercado específicos. Cada segmento apresenta atributos, características, motivações, percepções e atitudes que os diferem dos demais. Além de ser significativamente amplo, o campo do comportamento do consumidor é também de natureza mutável, visto que interage com ele o ambiente social, a cultura, os movimentos no mercado, a estrutura familiar e diversos outros fatores (SCHIFFMANN e KANUK, 2000).

1.1 A QUESTÃO NORTEADORA

Com base no exposto, busca-se então resposta para o seguinte problema de pesquisa: Como e em que fase os pré-adolescentes influenciam seus pais no processo decisório de compra de presentes?

1.2 Objetivos da pesquisa

Para responder a essa pergunta, foi adotado como objetivo geral para esse trabalho identificar a forma com que os pré-adolescentes na faixa de idade entre 10 e 14 anos, estudantes em escolas particulares do ensino fundamental pertencentes às famílias residentes na cidade de Nova Londrina, Estado do Paraná, influenciam no processo decisório de compra de presente.

Para atender ao objetivo geral desse trabalho, adotou-se como objetivos específicos, os seguintes:

1) Identificar quais presentes são apontados com mais frequência como sugestão para compra pelos pré-adolescentes;
2) Identificar de que forma o grupo em estudo influencia no processo de reconhecimento da necessidade do presente escolhido, nas famílias da classe estudada;
3) Identificar de que forma o grupo auxilia na busca de informação dos produtos por ele apontado como presente desejado;

4) Identificar a participação do grupo na avaliação de alternativas no processo de compra de presentes;
5) Identificar o comportamento do grupo em estudo no ato da decisão de compra de um presente desejado;
6) Identificar a avaliação pós-compra do presente recebido; e, finalmente,
7) Identificar o comportamento do grupo em relação ao descarte de presentes recebidos.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Justifica-se a importância desse trabalho com base em três aspectos: Primeiro, do lado empresarial e técnico, como fonte de informações para tomada de decisão, visto que conhecer o comportamento do consumidor e como ele toma as suas decisões de compra é de fundamental importância para as empresas que pretendem manter relações a longo prazo com seus clientes. Sabe-se que, com as novas lógicas e dinâmicas de mercado, o consumidor é cada vez mais exigente e se deve considerar, nesse caso, não apenas o papel do comprador no processo de compra, e sim todos os demais papéis e fatores que influenciam diretamente na sua decisão e processo de compra.

Partindo desse princípio, destaca-se então a importância dessa pesquisa por apresentar dados referentes ao envolvimento dos pré-adolescentes no processo de decisão de consumo da família, público esse, conforme censo demográfico do IBGE (2010) representa em torno de 22.000.000 de pessoas no Brasil. Há que se considerar que esse público em breve atingirá uma fase adulta e será responsável direto pelo seu próprio consumo, valida ainda mais a pesquisa.

O segundo aspecto que justifica esse trabalho, vem da importância acadêmica, pois os dados coletados permitirão a elucidação de fenômenos nesse campo de estudos e servirão como base de ensino a ser utilizado em sala de aula para direcionamento e preparação de futuros profissionais de Marketing que atuarão em empresas, tendo a oportunidade em desenvolver projetos e ações voltados a esse público alvo.

Teoricamente, pode-se apresentar a importância desse estudo através das afirmações de Mowen e Minor (2003, p. 4), para quem compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios, estão o auxilio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxilio ao consumidor médio na tomada de decisões melhores de compra, podendo o estudo ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Afirma ainda Mowen e Minor (2003, p. 6) que o conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal. É possível ajudar as pessoas a se tornarem melhores consumidores por meio da identificação dos fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo, além de auxiliar no processo de compra, informando-os a respeito de algumas estratégias que as empresas utilizam para comercializar seus produtos.

1.4 Estruturação da Dissertação

Obedecendo aos padrões norteadores dos trabalhos de dissertação e as normas acadêmicas, essa pesquisa será composta de cinco capítulos, começando pela introdução para compreensão do conteúdo estudado. No capítulo 2, será apresentado levantamento bibliográfico como suporte para o tema proposto e terá como fundamento uma introdução sobre comportamento do consumidor e um estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra. No capítulo 3, serão apresentados a metodologia adotada para a aplicação dessa pesquisa, desde método de coleta de dados, unidade de pesquisa e as estratégias adotadas para coleta e análise da pesquisa. No capítulo 4, serão apresentados os resultados obtidos na aplicação das pesquisas. Para desenvolvimento do trabalho, adotar-se-á a pesquisa quantitativa, cujo método será a pesquisa de campo por meio de questionário, método levantamento. No capítulo 5, serão apresentadas as considerações finais da presente pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto e conceitos do comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk, (2009 p.9) era um campo de estudo relativamente novo em meados e final dos anos 1960. Como não havia um histórico ou um corpo de pesquisa próprio, os teóricos do marketing tomaram por empréstimo conceitos desenvolvidos em outras áreas científicas como a Psicologia (o estudo do indivíduo), a Sociologia (o estudo de grupos), a Psicologia Social (O estudo de como um individuo age em grupos), a Antropologia (a influência da sociedade sobre o indivíduo) e a Economia para formar a base dessa nova disciplina do Marketing.

Já, Mowen e Minor, (2003, p.3), divide a história em disciplina e intelectualidade, demonstrando que, como disciplina, os primeiros manuais sobre comportamento do consumidor foram escritos na década de 1960; mas intelectualmente, o estudo do comportamento do consumidor é bem mais antigo, apresentando fatos que comprovam debates sobre o exagero do consumo em 1899 e que nos primeiros anos do século XX, os escritores começaram a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos, finalizando com afirmação que na década de 50, ideias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores de motivação e usadas por anunciantes.

Corroborando com esse pensamento Giglio, (2008, p. 1), afirma que o interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca, desde que se tem registro, já criavam hipótese e explicações sobre o comportamento dos compradores. Há 160 anos, Marx já teorizava sobre a essência da posse, o que hoje gera estudos sobre a sociedade de consumo.

O estudo do comportamento de consumo, para Karsaklian (2009, p. 20), é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais como a Economia, a Psicologia, a Sociologia ou ainda a Antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.

Complementam (p.20), afirmando que no início os pesquisadores pensavam utilizar todas as ciências envolvidas com a mesma intensidade, porém se pode observar que a mais utilizada é a Psicologia. Segundo a autora, as pesquisas quantitativas e qualitativas aplicadas ao comportamento do consumidor visam à compreensão de tais comportamentos a fim de contribuir de maneira eficaz com as decisões estratégicas empresariais.

Muitas teorias iniciais relativas ao comportamento do consumidor, de acordo com Schiffman e Kanuk, (2009 p.9), baseavam-se na Teoria Econômica, na noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios (satisfações) na compra de bens e serviços, mas que pesquisas ulteriores revelaram que os consumidores têm maior probabilidade de comprar impulsivamente e serem influenciados não só pela família e amigos, por anunciantes e modelos mas também pela disposição do momento, pela situação e pela emoção. Todos esses fatores se combinam para compor um modelo abrangente do comportamento do consumidor que se reflete nos aspectos cognitivo e emocional da tomada de decisão do consumidor.

Historicamente, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008 p. 7-8), o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou “por que as pessoas compram”. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise de consumo, por que e como as pessoas consomem, além de por que e como elas compram.

Em seus estágios iniciais, essa área, conforme apresentado por Solomon (2008, p. 27), era chamado de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.

Para Solomon (2008, p. 28), a troca consiste no processo em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor. Embora a troca continue

sendo uma parte integrante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Samara & Morsch (2005, p. 10-12), apontam que a proliferação de estudos comportamentalistas influenciou sobremaneira a ciência da administração como a teoria sobre a motivação humana que teve forte influência nos anunciantes e em seus discursos persuasivos nos anos 50. Naquela década, surgiu o conceito de marketing e o estudo do comportamento do consumidor finalmente ganhou corpo como uma área própria de conhecimento.

Como perspectiva histórica, Samara & Morsch (2005), identificaram como desenvolvimento no campo do estudo de consumo:

- Até meados do século XX: o estudo do comportamento visava a capacitar as empresas e prever como os consumidores reagiriam a mensagens promocionais e a entender por que eles decidiam comprar e o que compravam. Supunha-se que as decisões humanas eram eminentemente racionais; os consumidores avaliariam os bens e serviços conforme a equação resultante da utilidade e da satisfação máximas ao custo mínimo.
- Era modernista: a partir dos anos 50, houve inúmeros estudos e pesquisas por meio de experimentos, técnicas de levantamentos e observação para prever as ações dos consumidores. Conclusão que os consumidores são racionais, as causas e efeitos podem ser identificados e isolados, os indivíduos solucionam problemas e se envolvem no processamento da informação, há uma realidade única, os eventos podem ser medidos objetivamente, as causas do comportamento podem ser identificadas; pela manipulação das causas, a empresa pode influenciar o comportamento e que os resultados podem ser generalizados para populações maiores.
- Pós-modernismo: Uso de experimentos com consumidores usando metodologias como etnografia, semiótica e entrevistas pessoais resultaram na compreensão de que não há uma verdade única, objetiva: a realidade é subjetiva, as causas e os efeitos não podem ser isolados, cada experiência de

> consumo é única, as interações pesquisador-pesquisado afetam os resultados da pesquisa e as descobertas normalmente não são generalizáveis para populações maiores.

Para finalizar, segundo Rocha & Christensen (1999, p. 55), há um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor que permite melhorar nossa capacidade de predizer o comportamento desse ente, o consumidor, sob uma variedade de aspectos: o da Psicologia Geral, o da Psicologia Social, o da Sociologia e o da Antropologia Social.

2.2 O comportamento do consumidor

Ao iniciar os estudos sobre comportamento do consumidor, um dos principais conceitos a serem entendidos é a identificação de quem é o consumidor. Nessa linha, Solomom (2008, p. 28) afirma que pensamos no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou um desejo, faz uma compra e, então, descarta o produto ao longo de três estágios do processo de consumo. Alerta o autor que, em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos, ou seja, o comprador e o usuário de um produto podem não estarem envolvidos nessa sequência de eventos.

O comportamento do consumidor para SOLOMON (2008, p.27), abrange uma ampla área, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e os desejos.

Alerta Mowen e Minor (2003, p.3), que o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Nessa linha de pensamento, Limeira (2008 p. 8) conceitua o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a

determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais (estados fisiológicos e psicológicos, os traços de personalidade e características pessoais), ambientais (de natureza cultural, social, econômica, politica, legal, como valores compartilhados, opiniões dos membros da família, grupos de referência, etc.), situacionais (condições circunstanciais e momentâneas) e de marketing (4 Ps).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6), o comportamento do consumidor é definido como as atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Afirma ainda os autores (p.7), que o comportamento do consumidor pode ser definido como o campo de estudo que foca nas atividades do consumidor.

Já Schiffman e Kanuk (2009, p. 1), considera que a expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades. Continua afirmando que o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizarem seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo.

Os autores acima (p.1) afirmam ainda que isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

Solomon (2008, p. 27-28) aponta que o comportamento do consumidor é um processo envolvendo perspectiva do consumidor, perspectivas dos profissionais de marketing, questões pré-compra, questões de compra e questões pós compra, com algumas abordagens que podem ser vistas na figura 1.

Figura 1 – Algumas questões que surgem durante os estágios do processo de consumo

	Perspectiva do consumidor		Perspectiva dos profissionais de Marketing
Questões Pré-compra	Como um consumidor constata que precisa de um produto? Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?	↔	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores utilizam para inferir que produtos são superiores aos outros?
	↓		↓
Questões de Compra	A aquisição de um produto é uma experiencia estressante ou agradável? O que a compra diz sobre o consumidor?	↔	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
	↓		↓
Questões Pós-compra	O produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida? Como o produto é descartado, com o tempo, e quais as consequências ambientais desse ato?	↔	O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa fala aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia suas decisões de compra?

Fonte: Solomon, 2008, p. 28.

2.3 Tendências no comportamento dos clientes

Com vistas ao futuro, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 251) apresentam três tendências mais evidentes que afetarão significativamente no comportamento do cliente no futuro: mudanças na demografia, avanços na tecnologia e mudanças na política pública conforme apresentado na figura 2.

Figura 2 – Mudanças nos determinantes do comportamento do cliente

Tecnologia
- Controle sobre a informação
- Produtos inteligentes
- Acesso a produtos
- Personalização em massa

Demografia
- Envelhecimento da população
- Mulheres na força de trabalho
- Unidades familiares de pessoas solteiras
- Declínio da classe média
- Diversidade étnica
- Redistribuição geográfica

Política pública
- Pragmatismo em detrimento da ideologia
- Direitos dos consumidores passivos
- Integração econômica regional

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 251.

Na opinião dos autores acima (p. 252), acompanhar as mudanças demográficas serve de um bom indicador do mercado futuro. Consequentemente, quando a constituição demográfica de uma população muda, o mercado altera-se em termos de suas necessidades e seus desejos. Já, quanto às tendências tecnológicas (p. 264), o avanço nesse campo oferece aos clientes maior acesso às informações, novas gerações de produtos, automação de transações para oferecer aos clientes maior flexibilidade e controle, e acesso a alguns produtos personalizados. Essas mudanças afetarão os produtos e a própria natureza do comportamento do cliente. Quanto às politicas públicas (p. 270), há tendências projetadas que são relevantes para o estudo do comportamento do cliente, destacando o pragmatismo econômico que está prevalecendo sobre a ideologia, muitos governos preocupados com a proteção do consumidor passivo e finalmente, em nível internacional, os governos estão buscando a integração econômica regional.

2.4 Papéis do cliente no processo de compra

Para as compras relativamente complexas, pode-se imaginar, conforme apresenta Karsaklian (2009, p. 206-207), até cinco funções simplificadas dentre de uma decisão de compra, considerando como o iniciador, que é aquele que tem a ideia; o

influenciador, que é toda a pessoa que direta ou indiretamente influencia a decisão de compra; o decisor, o maior envolvido na busca de informações, sendo o responsável pela avaliação das informações e que determina as modalidades de compra; o comprador, encarrega-se, então, da transação comercial propriamente dita e o utilizador, aquele que utiliza o produto para obter o desempenho correspondente a suas funções.

Alerta Karsaklian (2009, p. 207) que, em alguns casos, bastante raros, todas essas funções são cumpridas pela mesma pessoa, o que significa que há somente um verdadeiro consumidor.

Os papéis que uma pessoa assume na decisão de compra, conforme Dias (2003, p. 41-42), pode ser definida em dois tipos relacionados à participação: direta e indireta. Na questão da participação direta, o cliente assume os papéis de especificador, que é o profissional que determina as características e funcionalidades do produto ou serviço a ser comprado e participa da seleção das alternativas de marca ou fornecimento; o decisor, quem tem o papel de decidir; o comprador, quem efetivamente faz a compra e; o usuário, o que efetivamente usará o produto.

Já as participações indiretas são classificadas por Dias (2003, p. 42) como os papéis de iniciador, identificado como a pessoa que sugere a compra, podendo ser o próprio usuário ou qualquer pessoa ou membro da empresa e os influenciadores, aqueles que podem afetar a decisão de compra.

Por outro lado, na visão de Cobra (2009, p. 82), os consumidores desempenham três papéis ao longo da vida: Usuário, o consumidor efetivo do produto; o comprador, quem efetivamente faz a compra e o pagador, geralmente o chefe da família que tem a função de suprir e pagar as necessidades em produtos e serviços.

Na visão de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 55), há três papéis dos clientes no processo de compra: o comprador, o usuário e o pagante, caracterizando situação em que o papel de usuário diferencia-se tanto do papel de pagante quanto do papel de comprador, situações em que o usuário é também o pagante, mas não o comprador; o usuário pode ser o comprador, mas não pagante e que o usuário pode

ser tanto o comprador quanto o pagante de um produto ou serviço, combinando os três papéis em uma única pessoa.

Como visto, o processo decisório do cliente individual é composto de três papéis. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 520-521) apresenta uma tabela cruzando o papel do cliente com o processo de decisão de compra, apresentada na figura 3:

Figura 3 – Processo decisório do cliente individual e os três papéis do cliente

Conceitos	Usuário	Pagante	Comprador
Decisor individual	Usuário que também controla o papel do comprador; fortes valores do usuário sobrepujam os valores do pagante/comprador.	Quando outra pessoa paga, os usuários tendem a consumir mais; além disso, a avaliação do usuário é menos rigorosa.	A convergência de papéis algumas vezes sacrifica valores fracos do usuário
Processo decisório			
Reconhecimento do problema	Os usuários são os que mais frequentemente reconhecem problemas	A insatisfação do comprador com os valores de atendimento, conveniência e personalização pode causar o reconhecimento do problema. Novos canais de entrega servem como estímulos de solução que causam o reconhecimento do problema pelos compradores	A consciência de um preço mais bem oferecido pela concorrência causa o reconhecimento do problema pelo papel do pagante
Busca de informação	Buscam-se informações pertinentes aos valores do usuário	O pagante busca informações sobre os preços da concorrência	Uma motivação inadequada do comprador a despender esforços de busca restringe o desejo do usuário e do pagante relativo a mais informações.
Determinantes da busca			
Familiaridade	A familiaridade do usuário permite a maior utilização de informações disponíveis.		A familiaridade atrai os compradores a despender menos esforços de busca.
Risco percebido	O risco percebido pelo usuário causa mais busca de informações.	Os pagantes mostram-se dispostos a pagar mais para evitar riscos para o comprador.	Os compradores baseiam-se em fontes confiáveis.
Envolvimento	O envolvimento do usuário pode exigir sacrifícios dos valores do comprador/pagante.		Compradores envolvidos buscam informações de forma extensiva.
Pressão de tempo	Os usuários buscam nos produtos e serviços características que possibilitem a economia de tempo.		A pressão de tempo afeta mais os compradores que buscam trocas eficientes.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 520

Figura 3 – Processo decisório do cliente individual e os três papéis do cliente (continuação)

Avaliação de alternativas	Os valores do usuário são os mais importantes critérios de avaliação	Para produtos semelhantes (indiferentes para o usuário), os pagantes buscam maximizar o valor de preço.	Para produtos semelhantes, os valores do comprador tornam-se critérios importantes.
Modelos decisórios			
Compensatórios	Usuários participam ativamente.		
Não compensatórios	Um ou outro papel pode desempenhar um papel importante.	O valor do pagante pode ser exercido pelo uso de algum modelo não compensatório.	Para minimizar o esforço cognitivo, os compradores gostam de empregar o modelo não compensatório.
Produto funcional/expressivo	Para produtos expressivos, os usuários precisam participar da avaliação.		
Compra		Falta de acordo sobre o financiamento pode prejudicar a compra	Esse estágio é muito importante para o comprador.
Processos pós-compra:			
Remorso do comprador/confirmação da decisão			O comprador fica sujeito ao remorso; busca mais informações favoráveis para obter confirmação da decisão.
Avaliação da experiência	Experiência de uso do produto pelo usuário		
Satisfação	Determinada amplamente pela satisfação dos valores do usuário		
Abandono, reclamação, lealdade.	A satisfação do usuário leva à lealdade.		A lealdade simplifica a tarefa do comprador.
	Os usuários espalham a propaganda boca a boca		
Queixa	A insatisfação do usuário motiva as queixas.		A agressividade do comprador determina se a reclamação será feita.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 521

2.5 Influências sobre o processo de decisão do consumidor

Há diversos fatores que agem sobre o indivíduo, predispondo-o ou não a comprar. Afirma Cobra (2009, pag. 83) que os indivíduos podem ser agrupados em fatores determinantes da decisão de compra, a mente do consumidor e o processo de decisão de compra. Dentre os fatores determinantes, destacam-se as características

do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais do consumidor e do processo de decisão de compra.

Continua afirmando ainda o autor (p.83) que a mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação da compra ou uso e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação do produto ou serviço. Há ainda influências diretas da característica do mercado e de fatores culturais, sociais, familiares, de grupos de referência e ainda de grupos étnicos.

Já Samara & Morsch (2005, p. 16) apontam que as principais variáveis que influenciam no comportamento do consumidor quando em processo de compra são as variáveis socioculturais, psicológicos, individuais e situacionais.

Para Karsaklian (2009 p. 13-14), o que influencia no comportamento do consumidor são fatores internos como motivações, personalidade, capacidade de percepção e fatores externos vindos de grupos sociais como comportamento de grupos de referência e cultura.

Destaca-se, também, conforme estudo de Vieira, Maia e Silva (2010 p. 24-30), que o consumidor está sujeito a influências socioculturais que é a rede de valores sociais somados dos valores, crenças e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos integrantes de determinada sociedade e de influências psicológicas como motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e influências experiencial-hedônicas.

A tomada de decisão do consumidor, para Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 88), é influenciada e moldada por diversos fatores determinantes que se encaixam em três categorias, sendo:

- As diferenças individuais: inclui demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento; atitudes;

- Influências ambientais: inclui cultura, classe social, família, influência pessoal e situação.
- Processos psicológicos: inclui o processamento de informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e atitude.

2.5.1 Fatores Socioculturais influenciadores do comportamento de compra

As influências socioculturais que exercem impacto sobre o comportamento humano podem ser segmentados, segundo Samara & Morsch (2005, p. 54-84), em Cultura**,** conjunto de crenças e valores; a Subcultura**,** grupos dentro de uma cultura com padrões de comportamento característicos que o distingue dos outros; Classe social, divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares; Grupos de referência**,** grupo com o qual o indivíduo se identifica e serve como ponto de comparação para a formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento; Família**,** unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ou casamento e; Papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

A cultura consiste em respostas aprendidas para situações que se repetem, é o que afirmam Keegan & Green (2003, p. 93). Acrescentam ainda que quanto mais cedo se aprendem as respostas tanto mais difíceis mudá-las.

No contexto Pessoal, em relação à cultura, Sheth, Mittal e Newman (2001, p.151-179) consideram que uma das características da cultura é de regular a sociedade, oferecendo normas e padrões de comportamento e sancionando os desvios em relação a esses comportamentos. Quanto à subcultura, afirmam ser culturas de grupos no interior de uma sociedade maior. Grupos de referência, segundo o autor, são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação do seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação. Consideram a família como o grupo mais influente sobre qualquer consumidor individual, caracterizando-se por uma residência comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo, e por um senso comum de identidade. Por fim, definem a classe social como a posição

relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa.

Considerando a influência do contexto pessoal sobre os papéis do cliente no processo de compra de um produto Sheth, Mittal e Newman (2001, 184-187), apontam que a cultura influencia diretamente com o rigor que os usuários esperam e avaliam a qualidade do desempenho. Quanto às influências das instituições e grupos de referência equivalem-se da influência da cultura, visto serem encarnações da cultura. Finalmente, em relação ao valor pessoal, a principal influência ocorre sobre o valor do pagante, restringindo seus recursos.

Os grupos de referência, conforme Mowen e Minor (2003, p. 271), afetam os consumidores através de processos de influência de grupo como normas, informações e das necessidades de expressão de valor; a criação de papéis dentro do grupo, ou seja, os comportamentos específicos de uma pessoa em uma dada situação, exposta às pressões normativas; o desenvolvimento de pressões à conformidade correspondente a mudança no comportamento ou crença quando se faz parte de um grupo como resultado da pressão real ou imaginária que esse grupo exerce; os processos de comparação social, envolvendo as necessidades que as pessoas têm de avaliar suas crenças e capacidades por meio de comparação com outras pessoas e o desenvolvimento da polarização de grupo, decisões tomadas em grupo para a compra de um produto ou serviço.

Em relação aos grupos, Douglas (2009, p. 76) afirma que nosso modelo mais acabado do grupo é a linhagem corporativa. As corporações, quando têm um conjunto definido de membros, tomam decisões comuns, administram a propriedade comum e tendem a se comportar como fossem viver para sempre. Afirma ainda (p.77) que o grupo impõe os valores do grupo e assim impede as despesas individuais desviantes, define o que conta como consumo conspícuo individual excessivo e propõe punições.

Já Schiffman e Kanuk (2009, p.220), pontuam sobre grupos de referência e influências familiares, considerando que o grau de influência que o grupo de referência exerce sobre o comportamento do indivíduo normalmente depende da

natureza do individuo ou do produto e de determinados fatores sociais. Quanto à família, (p. 229) designa como membros do grupo social mais básico que vive reunido e interage para atender suas necessidades pessoais e mútuas.

Adicionalmente, Karsaklian (2009, p. 101) aponta dois diferentes tipos de grupo, conforme pode ser observado na figura 4:

Figura 4 – Exemplos dos diferentes tipos de grupos de referência.

	Informais	**Formais**
Primários	Escola Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Fonte: Karsaklian, 2009, p. 101

Nesse caso, como pode ser visto, a autora apresenta que os grupos dividem-se em Primários, caracterizados pela existência de laços afetivos íntimos e pessoais que unem seus membros e Secundários, que apresentam relações mais formais e impessoais, sendo um meio para que seus componentes atinjam fins externos ao grupo.

2.5.2 – Fatores Psicológicos influenciadores do comportamento de compra

Os fatores psicológicos que afetam o comportamento do individuo no momento de compra apresentados por Samara & Morsch (2005, p.102-137) são: motivação, força energética interna responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar determinada meta; aprendizado, um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma em respostas a determinados estímulos ou situações; atitudes é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto; percepção, maneira como as pessoas coletam e interpretam estímulos provindos do seu meio ambiente; personalidade,

estilo de Vida e autoconceito, vinculados aos traços individuais e; influências experiencial-hedônicas, que defende que o conjunto de influências que atuam sobre o comportamento de consumo está ligado aos aspectos experienciais e de prazer do ato de consumir produtos.

Em outra forma de análise, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 241-245) apresentam as influências como características pessoais, destacando a influência da genética, originária de suas necessidades biológicas ou por determinada constituição fisiológica, influência da raça, visto que clientes de diferentes raças precisam de itens de cuidado pessoal com determinadas características e desempenho além de implicar diferenças de valores, estilos de vida e gostos; influência do gênero, implica a compra de determinados produtos específicos dele também com base em necessidades biológicas ou fisiológicas ou por costumes e gostos; influência da idade para os usuários, as necessidades e os desejos relativos a categorias de serviços e produtos obviamente diferem entre os diversos grupos etários, além da influência da personalidade, abrangente, afetando todos os domínios do comportamento do consumidor.

2.5.3 Fatores Situacionais influenciadores no processo de consumo

Os fatores situacionais que influenciam no processo de consumo, segundo Samara & Morsch (2005, p. 155-162), podem ser classificados em ambiente físico, refere-se à localização, à atmosfera da loja, a aromas, a sons, às luzes, às condições meteorológicas e outros fatores no qual acontece a decisão; ambiente social, diz respeito ao ambiente de grupos interpessoais que nos cercam e com os quais interagimos na situação de compra; tempo, em função da maior ou menor disponibilidade de tempo o consumidor poderá buscar mais ou menos informação para embasar sua decisão; razão de compra, propósito de consumo; estado de espírito e predisposição, sentimentos, ansiedades, raiva, alegria e as condições de momento como cansaço, doença ou falta de dinheiro.

Mowen e Minor (2003, p. 247) fazem inferência às influências situacionais no processo de compra do consumidor. Para ele, as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que forma o contexto dentro do qual

ocorre a atividade do consumidor. Assim, a situação do consumidor é composta por fatores que envolvem o tempo e o lugar nos quais ocorrem a atividade do consumidor, explicam o motivo pelo qual a ação ocorre e influenciam o comportamento do consumidor.

Nesse caso, ainda segundo Mowen e Minor (2003, p. 247), seria exemplo de situação do consumidor o ambiente físico, definidos como os aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolvem uma atividade de consumo; o ambiente social, caracterizados pelos efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo; o tempo, sendo os efeitos da presença ou ausência do tempo nas atividades de consumo; a definição da tarefa, que são as razões que geram a necessidade de os consumidores comprarem ou consumirem um produto ou serviço e, por último, os estados antecedentes, identificados como os estados psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo.

O fator familiar para Cobra (2009, pag. 86) é com certeza, o traço de maior influência no comportamento de consumo das pessoas. São hábitos transmitidos de geração para geração, de pai para filho e de mãe para filha. Alimentos, roupas, bebidas e outros produtos e serviços têm seu consumo largamente influenciado por membros da família.

As famílias têm sofrido uma mudança muito radical desde o começo dos anos 1980. Rosa, (2008) alega que a transformação inclui a diminuição do tamanho da família, um aumento da participação das mulheres no campo de trabalho e a proliferação de pais solteiros. Até os dias de hoje, pouco foi estudado sobre o impacto dessas mudanças no processo de decisão da família.

O ciclo de vida familiar, conforme SAMARA & MORSCH (2005, p. 81), constitui uma série de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo. Quando os filhos crescem, entram na escola, aprendem a andar de bicicleta ou a dirigir o carro, surge a necessidade de outro conjunto de produtos

Os fatores que influenciam o comportamento do cliente de acordo com Dias (2003, p. 51), é o mercado como exemplo o nível de oferta, emprego, crédito, ação na concorrência; os fatores culturais subdivididos em cultura, subcultura e classe social; os fatores sociais como grupo de referência, família, papéis e posições sociais; os fatores pessoais como idade, ciclo de vida, instrução, estilo de vida, personalidade, autoconceito e os fatores psicológicos, inclusos nestes a motivação, a percepção, o aprendizado, as crenças e atitudes.

Finalizando, o estudo de Cobra (2009, p. 83) aponta que os principais fatores que influenciam a decisão de compra agindo sobre o indivíduo e predispondo-o a comprar ou não, podem ser caracterizados pelos fatores determinantes de compra como as características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais de cada comprador ou usuário. Podem ser caracterizadas também pela mente do consumidor como a percepção, a motivação e as atitudes e, finalmente, caracterizam-se por processo de decisão, que pode ser tomado pelo individuo, pelo domicílio em que o individuo vive ou pode ser uma decisão organizacional em caso de compra de negócios.

2.6 Processo de decisão de compra

Os clientes, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.484-485), enfrentam escolhas constantemente sobre como gastar, que alternativas adquirir e onde comprar. As decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários. Essas decisões, em vários níveis de hierarquia, podem ser todas estruturadas de modo geral: todas elas são alternativas e a tarefa do cliente é decidir entre as alternativas. Alternativas, nesse caso, referem-se às categorias de produtos e serviços, marcas, lojas, aos fornecedores e assim por diante, e lida com as decisões de escolha dos clientes entre alternativas.

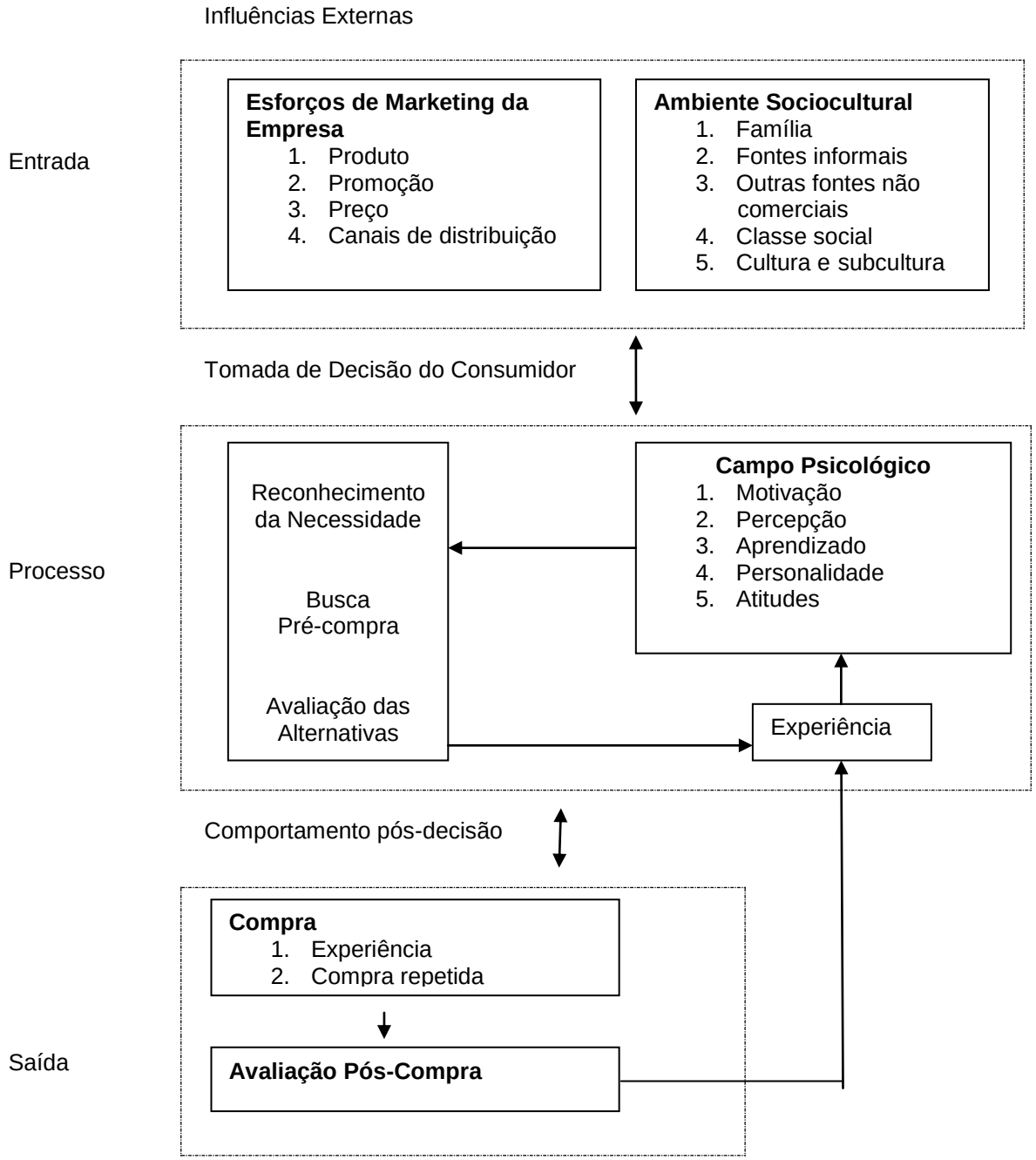
O processo de decisão de compra são as etapas em que o consumidor passa ao tomar suas decisões de comprar ou não um produto. Samara & Morsch (2005 pag. 26-27) identificam o processo decisório de compra do consumidor como um processo que envolve o sequenciamento de seis etapas. Afirmam também que raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra

resulta do desenrolar articulado dessas etapas, que trabalham sistematicamente em seu comportamento. As etapas apontadas são o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas de produtos, a avaliação de alternativas de compra, a decisão de compra e o comportamento pós compra.

Nessa mesma linha de pensamento, Solomom (2009, pag. 324) corrobora afirmando que como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que colocamos em cada compra difere. Às vezes, o processo de tomada de decisão é quase automático, parecemos fazer julgamentos instantâneos com base em pouca informação. Outras vezes, chegar a uma decisão de compra parece um trabalho de tempo integral.

Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 9), o processo de tomada de decisões do consumidor pode ser encarado como constituído de três estágios distintos, mas interligados: o estágio de entrada, o estágio de processamento e o estágio de saída. Esses estágios estão representados na figura 5.

Figura 5 – Modelo simples da tomada de decisão do consumidor



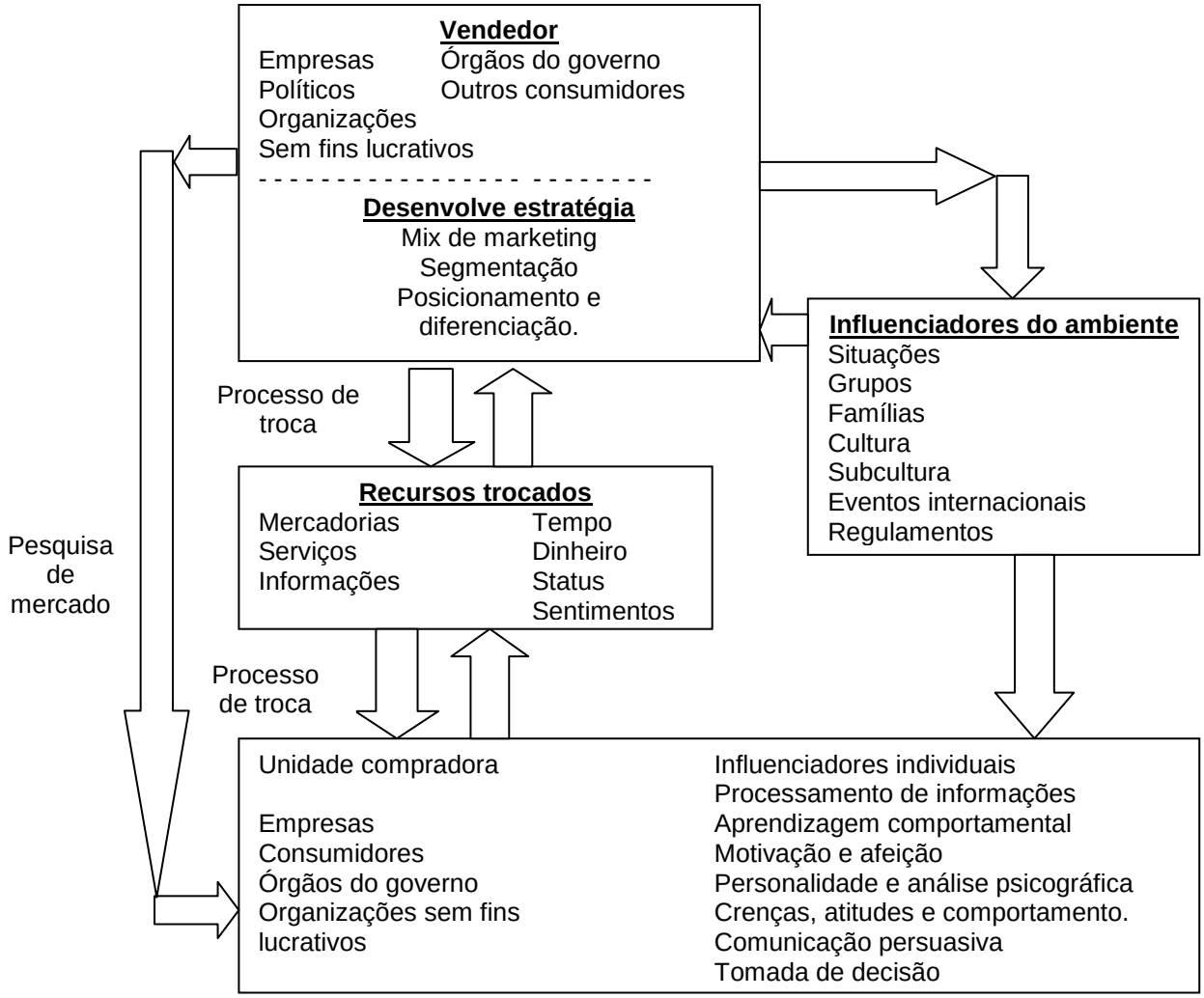
Fonte: Schiffman e Kanuk, 2009, p. 10

Nas considerações de Schiffman e Kanuk (2009 p. 10) sobre a figura acima, ela apresenta que o estágio de entrada influi no reconhecimento pelo consumidor da necessidade de um produto e consiste em duas principais fontes de informação: os esforços de marketing da empresa (o próprio produto, seu preço, sua promoção e onde ele é vendido) e as influências sociológicas externas sobre o consumidor (família, amigos, vizinhos, outras fontes informais e não comerciais, classe social e

outras afiliações culturais e subculturais). Já, no estágio de processamento do modelo, focaliza como os consumidores tomam decisões e o estágio de saída consiste em duas atividades pós-decisão estreitamente relacionadas: o comportamento de compra e a avalição pós-compra.

Um modelo de processo de tomada de decisão também é apresentado por Mowen e Minor (2003, p. 16), figura 06, constando cinco componentes básicos que formam as principais áreas de estudo sobre comportamento do consumidor, envolvendo a unidade compradores, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente.

Figura 6: Diagrama do processo de troca



Fonte: Mowen & Minor, 2003, p.16.

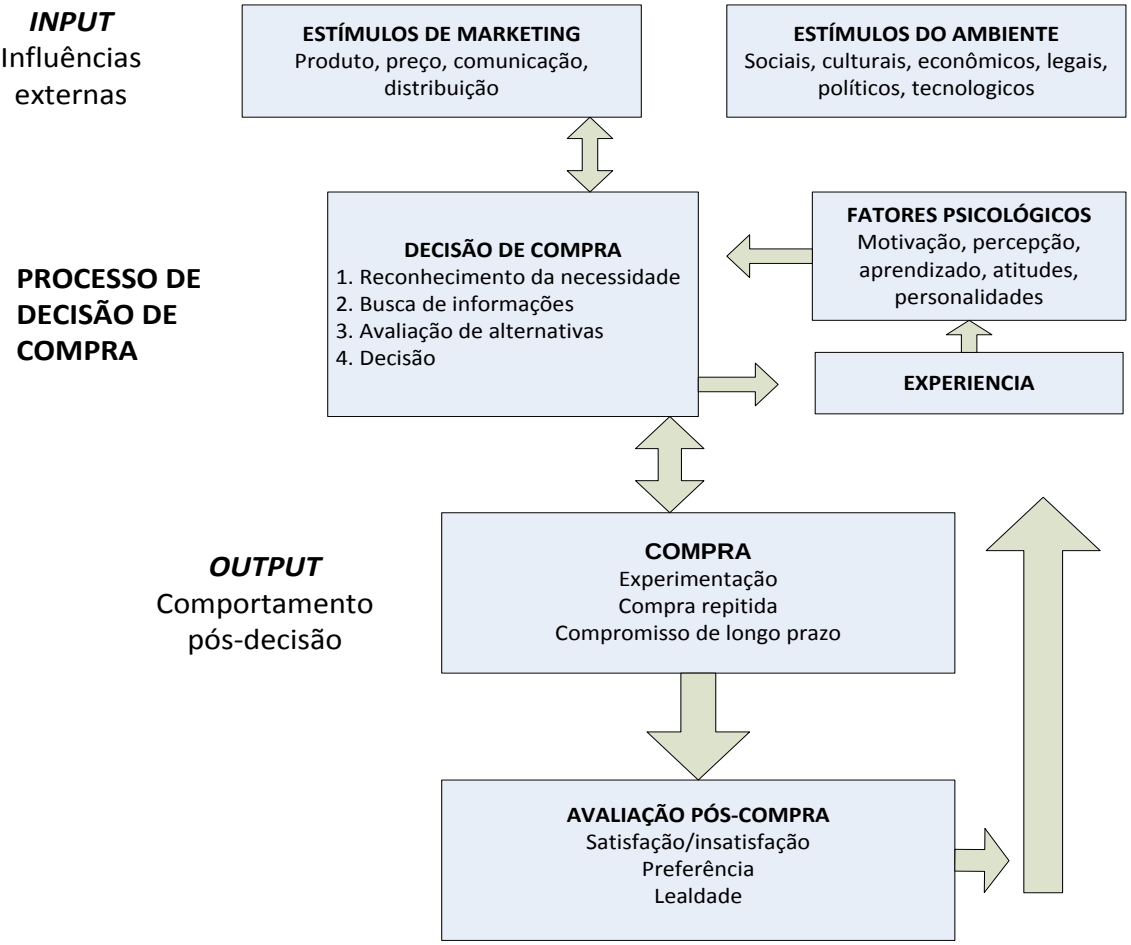
As unidades compradoras, segundo Mowen e Minor (2003, p. 15) representam nesse modelo os clientes de produtos, serviços, experiências e ideias fornecidas pelos profissionais de marketing. Essas pessoas estão ligadas ao vendedor por meio de uma relação de troca. As unidades compradoras poderão ser compostas de um indivíduo, uma família, uma empresa que toma uma decisão de compra. Além disso, elas podem ser consumidoras também (pessoas ou residências) ou empresas com ou sem fins lucrativos e que realizam compras.

Já Blackwell, Miniard & Engel (2008 p. 73), utiliza-se de uma metáfora e classifica o processo de decisão de compra do consumidor como um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seu *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas.

O consumidor para Solomon (2008, p. 324), percebe que deseja fazer uma compra e dá uma série de passos para isso. Esses passos, segundo o autor, é o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas e a escolha do produto.

Um modelo genérico bastante utilizado para elaborar pesquisas sobre o comportamento do consumidor é apresentado por Limeira, (2008, p. 87), (figura 7), destacando que ele engloba os fatores influenciadores e as etapas do processo de decisão de compra, consumo e pós-consumo. Esse modelo se baseia, segundo a autora, em grande parte na perspectiva comportamentalista da psicologia que entende o comportamento humano como um conjunto de respostas provocadas por estímulos do meio ambiente.

Figura 7 – Modelo genérico de comportamento do consumidor



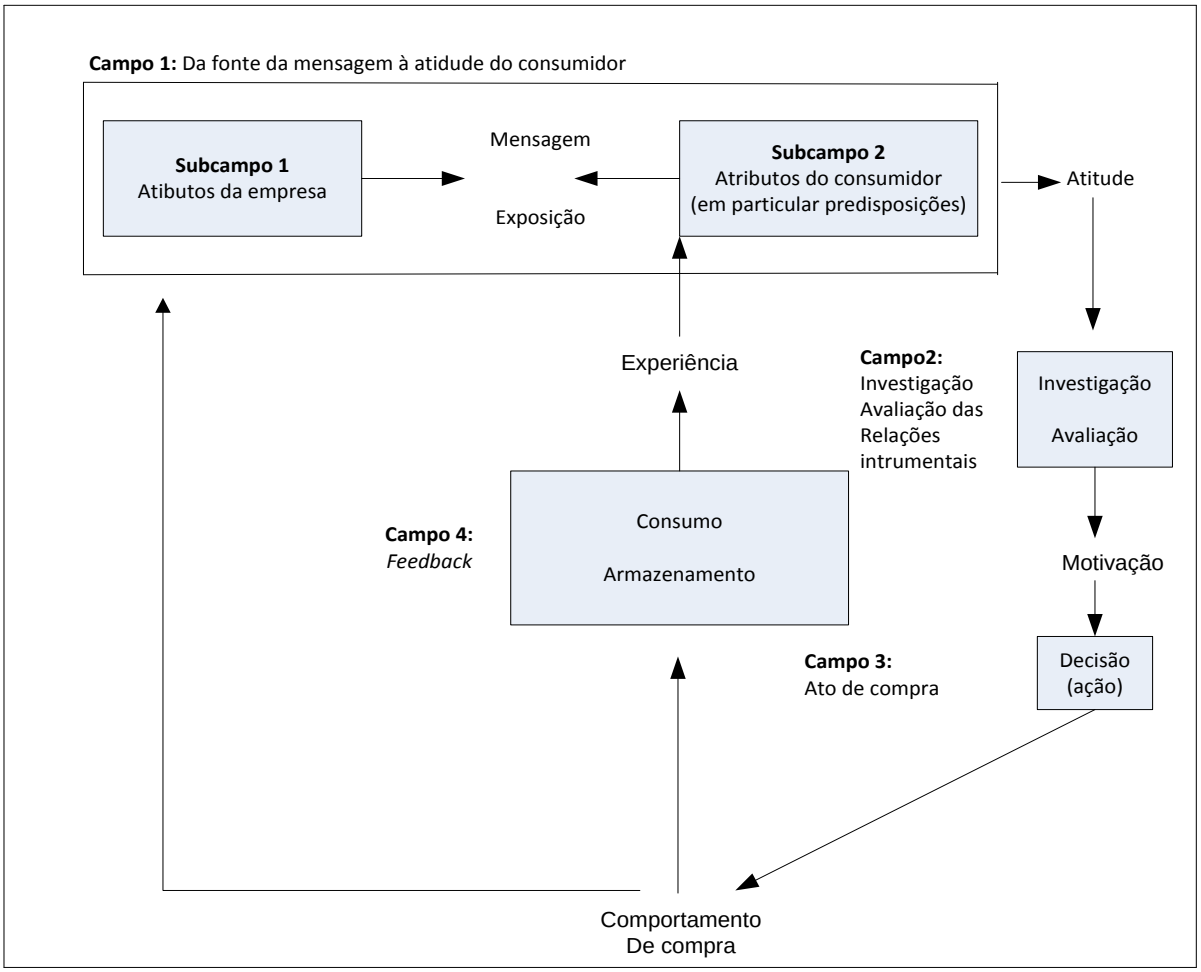
Fonte: Limeira, 2008, p. 87

O processo decisório do cliente, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 485-486), consiste em: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e experiência pós-compra.

Karsaklian (2009 p.173-181) demonstra três modelos de comportamento de compra, conforme observado nas figuras 8, 09 e 10:

a) O Modelo de Nicosia – proposto em 1966, inspira-se em sua estrutura em um programa de computador. Analisa as decisões de um consumidor como originárias de um processo que é possível de ser desocupado e campos de atividades que por sua vez são divididos em subcampos.

Figura 8 – Modelo de Nicosia



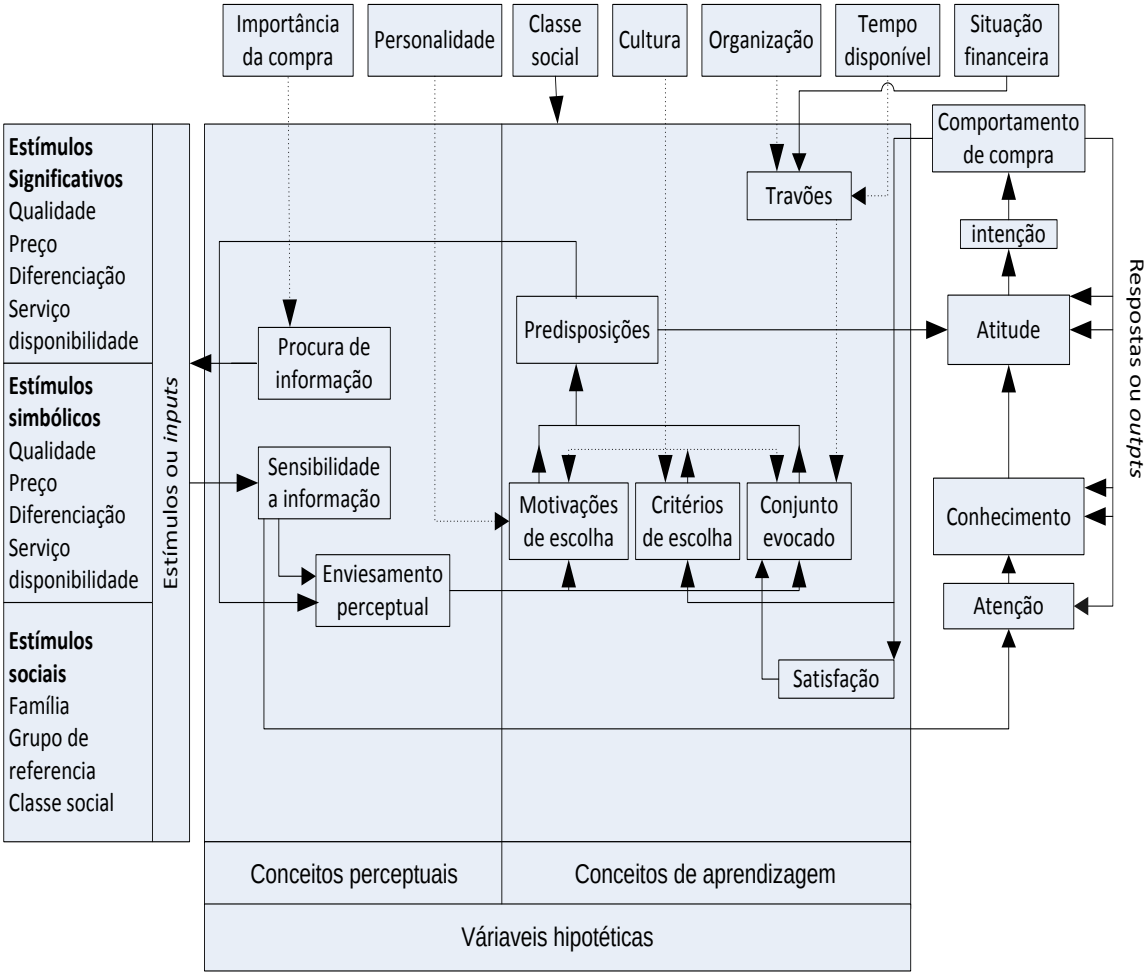
Fonte: Karsaklian, 2009, p. 175

Na opinião da autora, esse modelo tem hoje um valor de testemunha histórica, representando um dos primeiros esforços de integração de várias pesquisas originárias das ciências sociais e da economia.

b) Modelo de Howarth e Sheth – Segundo a autora, pode ser considerado o mais completo e mais significativo das pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra. Publicado em 1969, ele tenta explicar a forma como o consumidor transforma, por meio de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra). A estrutura do modelo está representado na figura 09 e apresenta quatro classes diferentes de variáveis que são representadas: as variáveis de entrada (*inputs*), as variáveis hipotéticas (de

percepção), dentro do grande retângulo central e as variáveis de saída (*outputs*) e as variáveis exógenas (externas ao processo de compra, referindo-se à importância da compra).

Figura 09 – Modelo de Howard – Sheth.

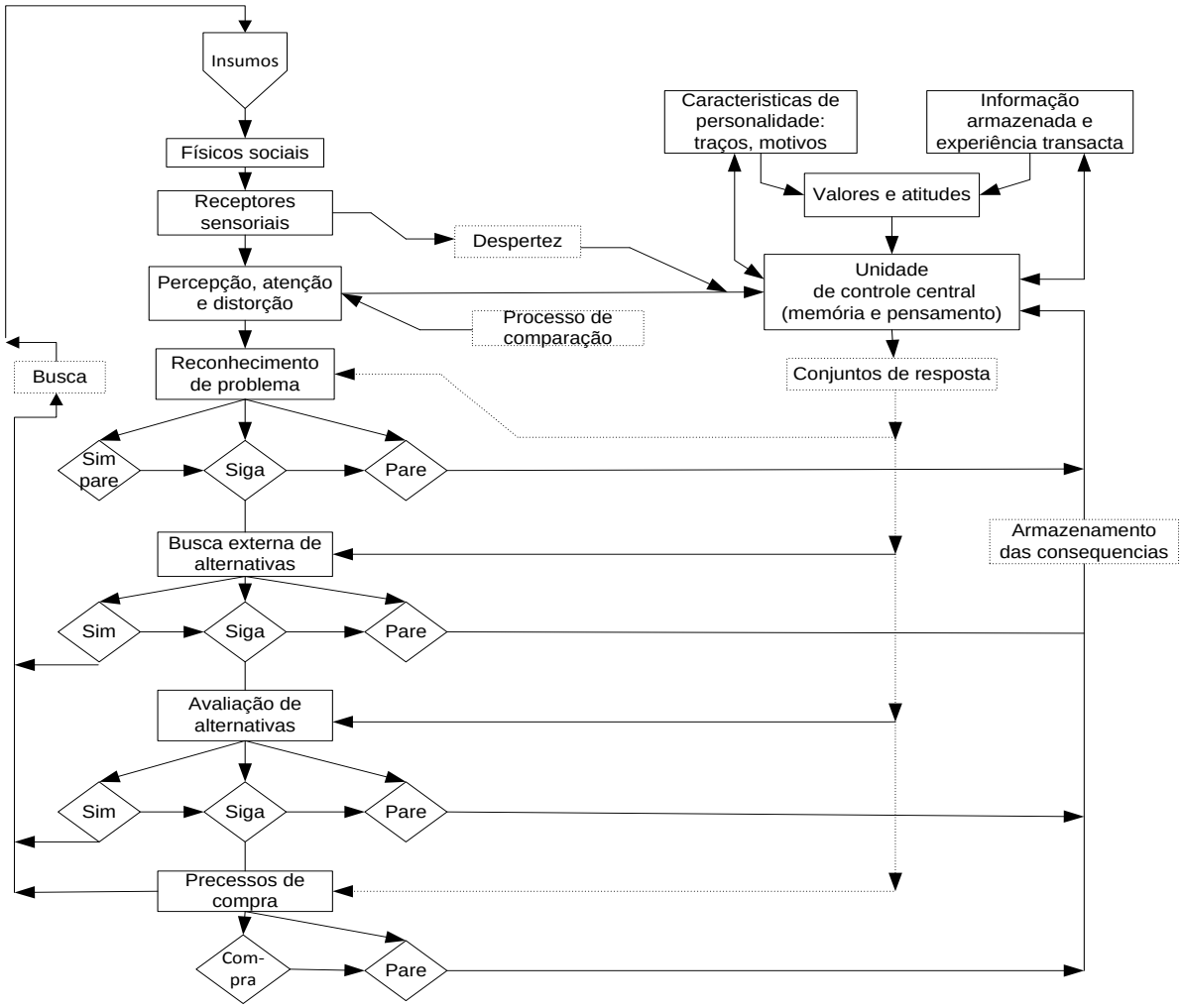


Fonte: Karsaklian, 2009, p. 176.

Segundo a autora (p. 178-179), constitui um modelo de comportamento de compra muito elaborado, as variáveis são claramente definidas e as relações que as unem entre si, com apoio sobre pesquisas anteriores, sugerem e suscitam novas linhas de pesquisa. Afirma, porém, que esses testes não podem garantir o valor de precisão do modelo, sendo mais utilizado atualmente como referência nos estudos do comportamento de compra do que para prever comportamentos específicos de compra de produtos e de marcas.

c) Modelo de Engel, Kollat e Blackwell – Apresenta as características de um modelo teórico científico. Propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Como pode ser visto na figura 10, o modelo decompõe-se em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento de informação e o processo de decisão, que é o eixo central.

Figura 10 – Modelo de Engel, Kollat e Blackwell.



Fonte: Karsaklian, 2009, p. 180

A autora afirma ainda, p. 179, como pode ser observado na figura, que o processo de decisão é dividido em cinco etapas: reconhecimento de um problema, busca de informação, avaliação das alternativas, escolha, análise após a compra.

2.6.1 Reconhecimento de um problema

O processo de consumo, de acordo com Giglio (2008, p. 115), inicia-se com as experiências que passamos na vida. São elas que fornecem o plano de fundo para a emergência das expectativas. Essas experiências ocorrem em torno do corpo, das ideias e emoções, das relações sociais, da natureza e dos objetos e da passagem do tempo.

Para Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 75), o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. O reconhecimento dessa necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas.

O processo de tomada de decisão de consumo é elaborado mais emocional que racionalmente, é o que aponta Cobra (2009, p. 95). O processo de decisão de compra inicia-se com o consumidor reconhecendo que tem um problema que só pode ser resolvido satisfazendo uma necessidade. Nesse caso, segundo o autor, os estímulos que levam o consumidor a reconhecer um problema são de duas naturezas: interno, que é o estado percebido de desconforto, novamente de natureza física ou psicológica; e externa como sensações que agem sobre o indivíduo, estimulando-o ao consumo.

O reconhecimento do problema ocorre, segundo Solomon (2008, p. 328), sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Ele vê que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. O reconhecimento da oportunidade pode ocorrer de várias maneiras. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente quando falta um produto, quando a compra de um produto se revela inadequada para satisfazer as necessidades ou quando se criam necessidades novas.

Já Samara & Morsch (2005, p. 27), afirmam que o reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou o desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação, a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado. Esse reconhecimento pode acontecer por estímulos internos (físicos ou psicológicos) ou externos, ou seja, sugestões do mercado que levam o consumidor a se conscientizar do problema.

O reconhecimento de uma necessidade, segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 382) tende a ocorrer quando o consumidor se vê diante de um problema. Nesse caso, os autores apontam (p.383) que parece haver dois diferentes tipos de reconhecimento de uma necessidade ou de um problema: do tipo estado real que percebe que tem um problema quando um produto não atua satisfatoriamente e do tipo estado desejado, para os quais o desejo por alguma coisa nova pode deflagrar o processo de decisão.

A primeira etapa do processo de compra é o reconhecimento da necessidade. Isso é o que afirma Limeira (2008, p. 88), destacando ainda que pode vir de estímulos internos como fome e cansaço ou externos como a propaganda.

O processo decisório é iniciado, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 485), quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita, conceituando problema como qualquer estado de privação, desconforto ou falta, seja física ou psicológica, sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema dá-se na percepção do cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto em termos físicos ou psicológicos.

O reconhecimento de um problema, apontado por Karsaklian (2009, p. 181), caracteriza-se como o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado é condição necessária para desencadear o processo de compra, mas não suficiente, pois dificuldade financeira ou temporal pode impedi-lo de evoluir.

Estudando o processo de reconhecimento da necessidade através das causas ou estímulo inicial, Schweriner (2006, p. 28-31) aponta que essa causa, sinalizada pelo motivo, pode ser externa ou interna. Como causa externa ou sugestão, ocorre quando algo do meio ambiente causa impacto/age em um ou mais órgãos dos sentidos de alguém, caracterizado pelo universo das mensagens publicitárias, por exemplo. Já as causas internas ou impulso vêm de dentro da pessoa, podendo ser da mente ou do corpo, consciente ou inconsciente. Segundo o autor, frequentemente causas externas e internas interagem, e as externas despertam causas inconscientes até então adormecidas, gerando um forte motivo acirrador do comportamento.

Contrapondo, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486) comenta que os termos uso interno e externo são comumente empregados em psicologia, no entanto, termos mais adequados seriam estímulos de problema, considerado aquele que o próprio problema é a fonte de informação, podendo essa fonte estar dentro dele ou fora dele e estímulos de solução, conceituado como a informação que emana da própria solução, a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema.

2.6.2 Busca de Informações

Solomon (2008, p. 329) enfatiza que depois de reconhecido o problema, o consumidor precisa de informações adequadas para resolvê-lo, nesse caso, a busca de informação. O autor conceitua a busca de informação como o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável

O processo de busca de informações é caracterizado por Dias (2003, p. 80-81), como aquele que ocorre após a avaliação de fatores pessoais como disponibilidade financeira e percepção de adequação. Nesse caso, não havendo o desestímulo após a análise dos fatores pessoais, há o desencadeamento de uma percepção seletiva sobre os estímulos que reforçam a necessidade e se recorre à memória para verificar se há informações suficientes para uma decisão em relação à solução procurada.

Afirma ainda Dias (2003, p. 81) que, caso não haja informações suficientes, inicia-se um processo de busca de informação com consulta a amigos, parentes, especialistas, pesquisas em lojas ou na internet. Apresenta também que anúncios de produtos ou serviços, o *site* da internet ou a disposição de produtos nas lojas são formas de atuar sobre os clientes nesse estágio do processo de compra.

Uma vez reconhecida a necessidade, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 489-493), os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. Para o autor, três elementos caracterizam a fase de busca de informação do processo decisório: fontes de informação, onde se buscam informações; estratégias de busca, é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios e determinantes da quantidade de busca, considerando que isso depende de vários fatores que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a pericia, pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do produto ou serviço e a sobrecarga de informações.

Já Schiffman e Kanuk (2009, p. 383), chama essa fase de busca pré-compra, identificando que começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto. Nesse caso, a lembrança de experiências passadas pode fornecer ao consumidor informações adequadas para fazer a escolha. Complementa o autor que, por outro lado, quando não tem experiência prévia, o consumidor tem de se envolver em uma busca extensiva no ambiente externo à procura de informações com as quais possa fundamentar uma escolha.

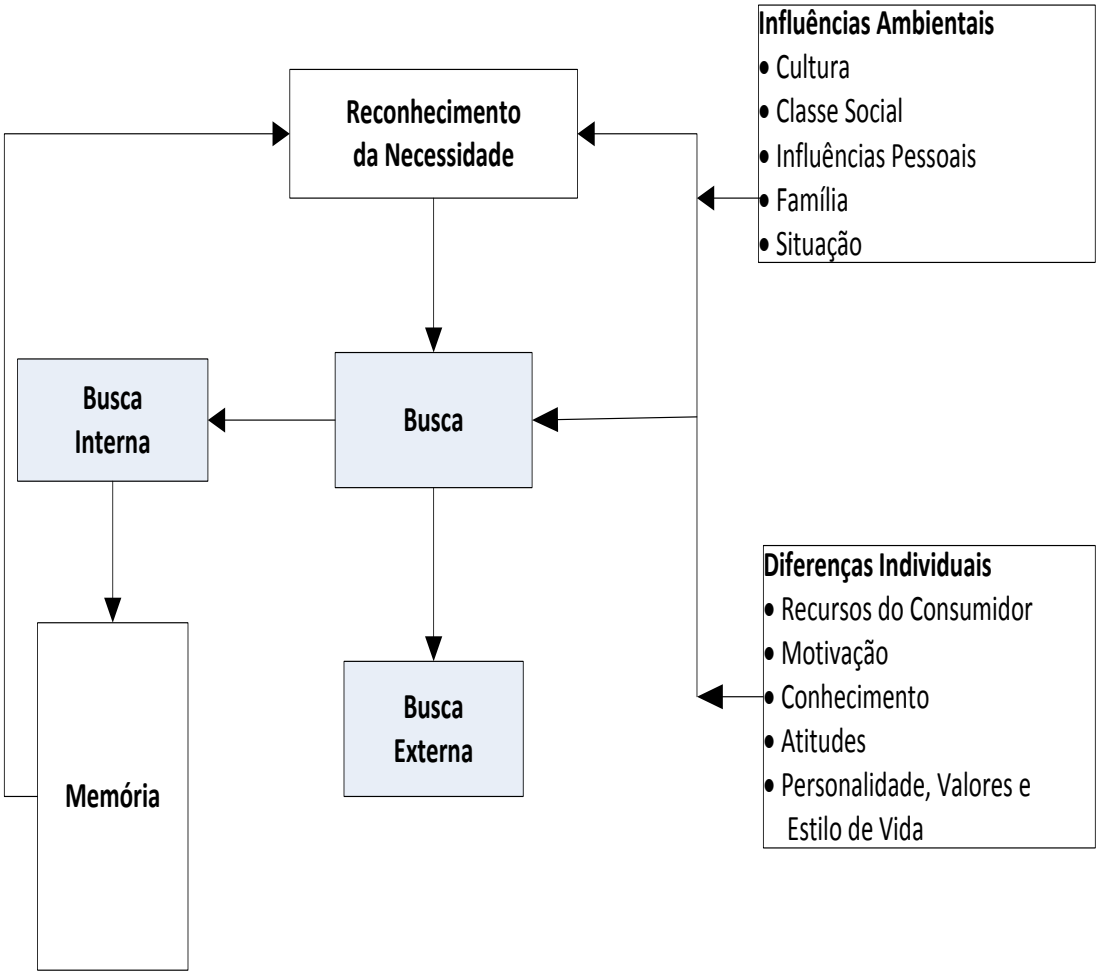
Conhecer os produtos e serviços à disposição, conforme aponta Giglio (2005, p. 124), não tem sido tarefa fácil para o consumidor, ainda nesses tempos em que novidades aparecem todo dia. Nesse caso, uma das saídas é buscar a ordem, limitando as alternativas e estabelecendo rotinas comportamentais.

Para Giglio (2005, p. 125), aprendendo com a própria experiência e/ou relato de outros e recordando-os, o consumidor vai formando padrões de conduta ao procurar produtos e serviços. Esses padrões de procura podem ser chamados então de

hábitos de consumo. Apresenta, porém, que o levantamento de alternativas depende também do processo de razão que a pessoa executa, principalmente a análise e a síntese dos seus critérios de corte como, por exemplo, o preço máximo aceito pelos produtos e o tempo que se pode esperar para tomar posse deles.

A busca de informação é apontada por Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 76) que pode ser interna através da recuperação do conhecimento na memória, ou talvez, nas tendências genéticas; ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado, como apresenta na figura 11.

Figura 11 – Busca de Informação.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 76.

Complementando, Samara & Morsch (2005, p. 30-31), apontam que uma vez surgida a necessidade, o consumidor começa a reunir informações ligadas à

consecução do estado desejado. Classifica também como fontes de informação dois tipos básicos: interna, que consiste nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor e externa, usada quando as informações externas não geram alternativas claras e suficientes, podendo ser classificada como mídia, amigos ou parentes e avaliação objetivas do produto (guias de compra ou testes de produto).

No processo de decisão de compra dos consumidores, Limeira (2008, p. 88) afirma que a segunda etapa é a busca de informações sobre as alternativas de como satisfazer aquela necessidade. O consumidor pode procurar essas informações em fontes internas, isto é, as informações retidas na memória; ou externas como as consultas a amigos, familiares ou profissionais especializados.

Sobre busca de informação, Karsaklian (2009, p. 181) relata que o desejo de resolver um problema resulta, primeiramente, numa análise de informações estocadas na memória, as quais serão completadas; se necessário, por uma pesquisa externa.

Para Cobra (2009, p. 95), a busca de informações começa pela identificação das alternativas de solução e a pesquisa se amplia à medida que as informações são muitas. As fontes de informações são de diferentes espécies. Cita como exemplo a questão da propaganda que pode ser uma útil fonte de informação bem como folhetos e brochuras de produtos, *site* na Web, displays de loja e o vendedor da loja. Orienta também que há outras fontes de informação não mercadológica como amigos e conhecidos, além da experiência anterior.

Alerta Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 76-77) que algumas vezes os consumidores buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações a seu redor; enquanto em outros momentos, eles se engajam em um comportamento ativo de busca de informação, pesquisando em publicações de consumo, prestando atenção a anúncios, buscando na Internet ou se aventurando em *shoppings centers* e lojas de varejo.

2.6.3 Avaliação das alternativas

Grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra, para Solomon (2008, p. 337), localiza-se no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 500 e 507), a partir do momento em que o cliente tem toda a informação, a pergunta passa a ser: Como ela a utiliza para chegar à escolha? Nesse caso, é importante conhecer o modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre as várias alternativas que lhe são disponíveis. Apresenta o autor dois modelos de avaliação de alternativas, no caso, compensatórios, aonde os clientes chegam a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos e o modelo não compensatório, que não permite que a deficiência em um atributo compense em excesso em outro.

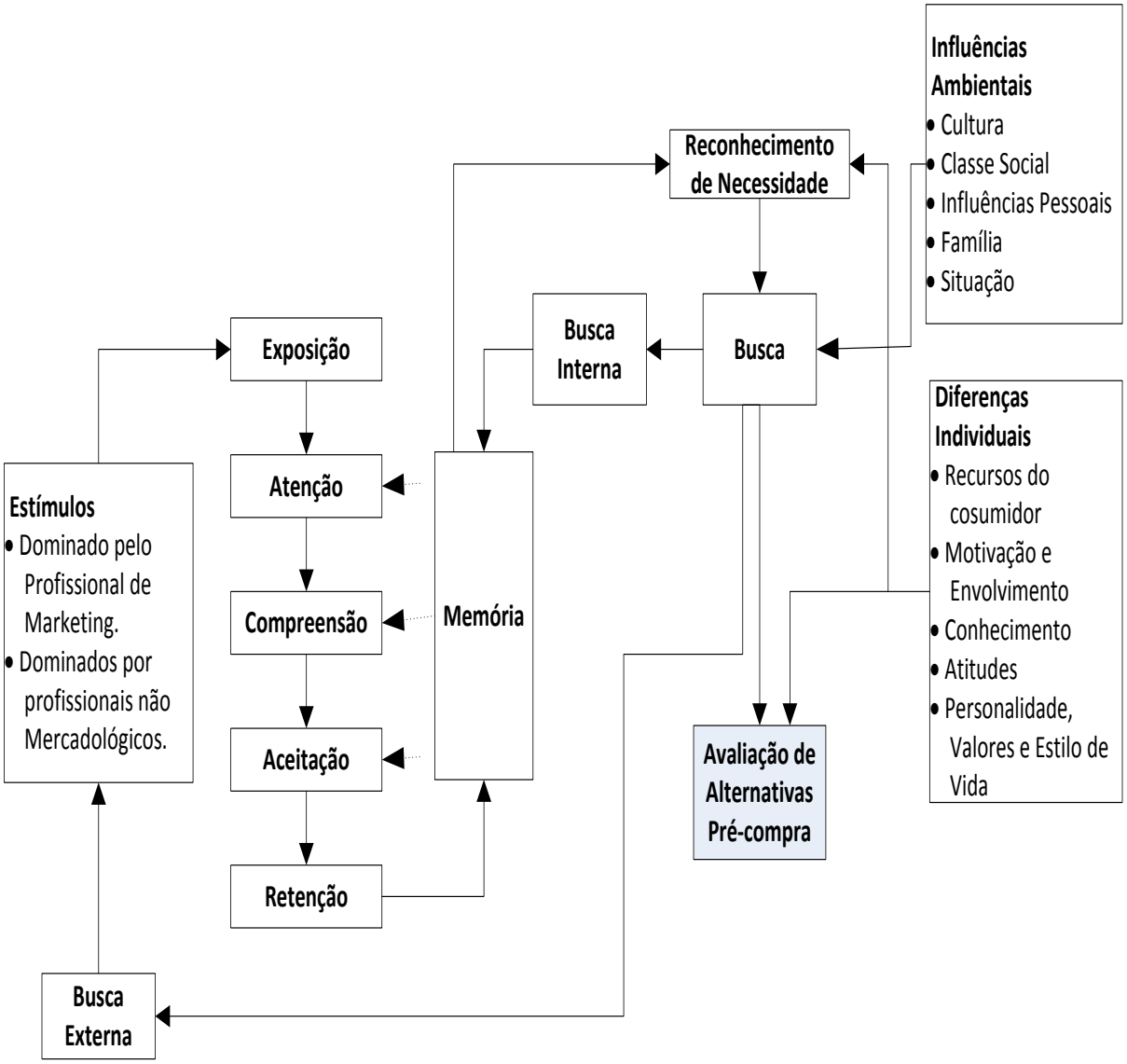
No estágio de avaliação das alternativas, durante o processo de compra, Mowen e Minor (2003, p. 201) destaca que o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Nesse caso, quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Uma vez realizada a avaliação das alternativas, Mowen e Minor (2003, p. 202) apresenta que o próximo passo do consumidor no processo de decisão de compra é fazer uma escolha entre diferentes marcas, serviços ou lojas.

Na avaliação das alternativas, segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), os consumidores tendem a utilizar dois tipos de informação: uma lista de marcas ou modelos a partir da qual planejam fazer sua seleção e os critérios que eles usarão para avaliar cada marca ou modelo. Segundo o autor, fazer a seleção a partir de uma amostra de todas as marcas ou modelos possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.

Nesse estágio, Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 79) considera que os consumidores buscam respostas como “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?” quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos e serviços, apresentando que nessa fase os consumidores podem ser influenciados por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais demonstradas pelos autores na figura a seguir:

Figura 12 – Avaliação de alternativas



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 80.

2.6.4 Compra

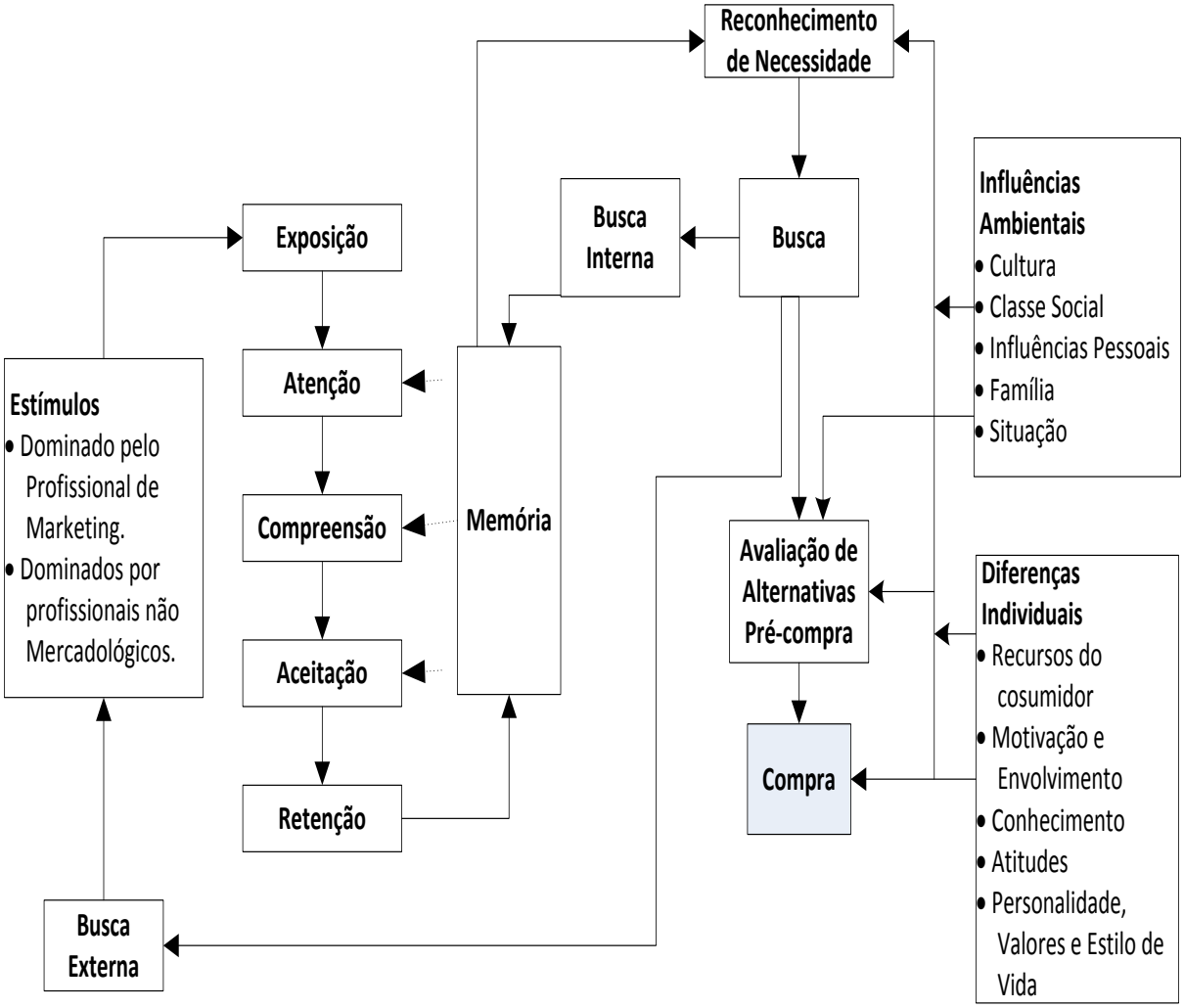
Finalizado o processo de avaliação das alternativas, o próximo passo é a compra propriamente dita. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 509), afirmam que nesse ponto o comportamento do cliente, às vezes, torna-se intrigante. Para entender esse comportamento, os autores dividem-no em três fases: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra.

Explica Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 509) que a primeira fase do passo de compra é a identificação da escolha, processo no qual o cliente identifica a alternativa preferida, com base no processo de avaliação em que a conclusão de um processo em que o papel do usuário e suas necessidades e os desejos tornam-se mais importantes. A próxima fase desse processo é formar uma intenção de compra, uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço. O passo final é implementar a compra, isso implica arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor.

Os consumidores fazem três tipos de compra, segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 392-393): compras de experiência, quando o consumidor adquire o produto da primeira vez e compra uma quantidade menor que a usual; compras repetidas, normalmente significa que o produto teve a aprovação do cliente e que ele está disposto a usá-lo novamente e em maiores quantidades e compras de comprometimento a longo prazo, quando se trata de bens duráveis em que a experiência não é viável.

Já Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 82) apresenta, na figura 13, o seguinte processo de decisão de consumidor no estágio de compra:

Figura 13 – Compra.



.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 82.

2.6.5 Pós-Compra

Após os processos anteriores, o próximo passo é a avaliação pós-compra. Mowen e Minor (2003, p. 217) identificam que os processos de pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e à disposição dos serviços, às experiências e ideias. Nesse período, segundo o autor, podem ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra.

A satisfação ou insatisfação do consumidor é descrita por Solomon (2008, p. 381), que é determinada pelas sensações ou atitudes gerais que uma pessoa tem em relação a um produto após tê-lo comprado. Os compradores envolvem-se em um

processo constante de avaliação das coisas que compram, à medida que incorporam os produtos a suas atividades de consumo diário.

O processo decisório do cliente não termina com a compra, é o que concluem Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 512) afirmando que a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. O autor aponta quatro fases: confirmação da decisão, avaliação da experiência, Satisfação/Insatisfação e resposta futura, abandono, reclamação, lealdade.

Como explicação, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 512-518) esclarecem que na fase de confirmação da decisão, o cliente experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. Como o cliente não considera todas as características antes da compra, uma revisão abrangente das características durante a fase pós compra tende a chamar sua atenção para alguns pontos positivos previamente ignorados, melhorando assim a sua qualidade percebida no produto. Na segunda fase, a avaliação da experiência, os autores afirmam que o cliente ao utilizar o produto de forma rotineira, a grande maioria dos produtos não são avaliadas pelo consumidor, vindo o mesmo a reparar apenas caso venha apresentar defeitos, mas em contrapartida, há os produtos que ao serem consumidos, os clientes estão conscientes e apreciando-os continuamente.

A terceira fase do processo apresentado pelo autor, satisfação/insatisfação, é onde o consumidor experimenta o resultado do uso podendo ficar satisfeito ou insatisfeito. Na última fase do processo pós-compra, o cliente terá três respostas possíveis: abandono, quando os clientes estão insatisfeitos com sua experiência em determinada marca, podendo decidir por jamais comprá-la de novo, colocando o cliente novamente no início do processo de compra; reclamação, onde os clientes insatisfeitos podem reclamar e depois decidirem se devem dar à marca ou à empresa uma nova chance, ou simplesmente não comprarem mais o produto ou; lealdade, o que significa que ele compra a mesma marca repetidas vezes.

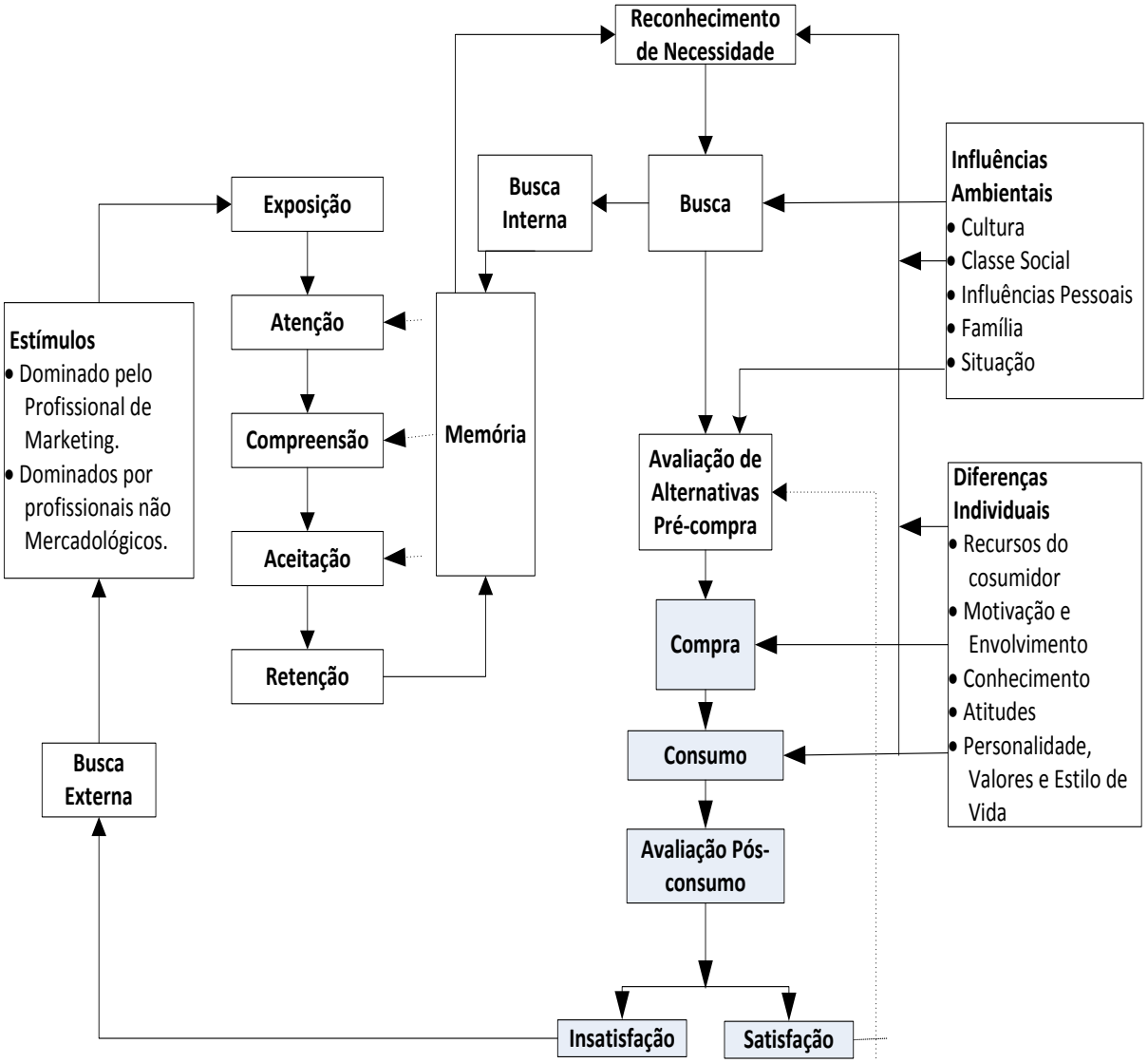
O processo de pós-compra do consumidor apresentado por Mowen e Minor (2003, p. 218-234) engloba cinco tópicos importantes: a experiência do consumo que pode

ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço; o desenvolvimento da satisfação e da insatisfação pós-compra, definido como a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso, ou seja, um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la; o comportamento de reclamação do consumidor, conceituado como um termo que abrange todas as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra; disposição do produto, onde o consumidor têm três opções de alternativas após usar o produto por algum tempo, ou seja, mantê-lo, livrar-se permanentemente dele ou livrar-se dele por algum tempo e; fidelidade à marca, identificado como o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando no futuro.

Quando os consumidores utilizam um produto, especialmente durante uma compra de experiência, Schiffman e Kanuk (2009, p. 393) afirmam que eles avaliam seu desempenho à luz de suas próprias expectativas, considerando então três possíveis resultados para essas avaliações: o desempenho real atende as expectativas, levando a um sentimento neutro; o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas, que leva à satisfação; e o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação.

Essa consideração é compartilhada por Blackwell, Miniard & Engel (2008 p. 83) alegando que na fase de avaliação pós-consumo, os consumidores experienciam a sensação de satisfação, quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores ou insatisfação quando experiências e performance frustram os consumidores. Nesse caso, os autores apresentam como processo desse estágio conforme demonstrado na figura 14:

Figura 14 – Consumo e avaliação pós-consumo.



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 84

Comentam os autores em relação à figura p. 83, que o determinante mais importante da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam o produto. Nesse caso, segundo os autores, o produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer à insatisfação.

2.6.6 Descarte

O consumo ou uso, integrantes do comportamento pós compra, para Samara & Morsch, (2005, p. 204) inevitavelmente vão gerar o elemento de avaliação pós-

compra e por meio dela sentiremos satisfação ou insatisfação quanto à compra realizada, ao uso ou ao consumo. Se a sensação for de insatisfação, pode-se, como uma das alternativas de destinação, promover o descarte do produto.

O descarte do produto, de acordo com Samara & Morsch (2005, p. 214), é uma das consequências comuns que advém da insatisfação do consumidor. Afirmam ainda que os consumidores tendem a descartar os produtos que não os satisfazem ou que não têm mais utilidades.

Nesse caso, para Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 86) os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda, o que vai ser definido dependendo do produto.

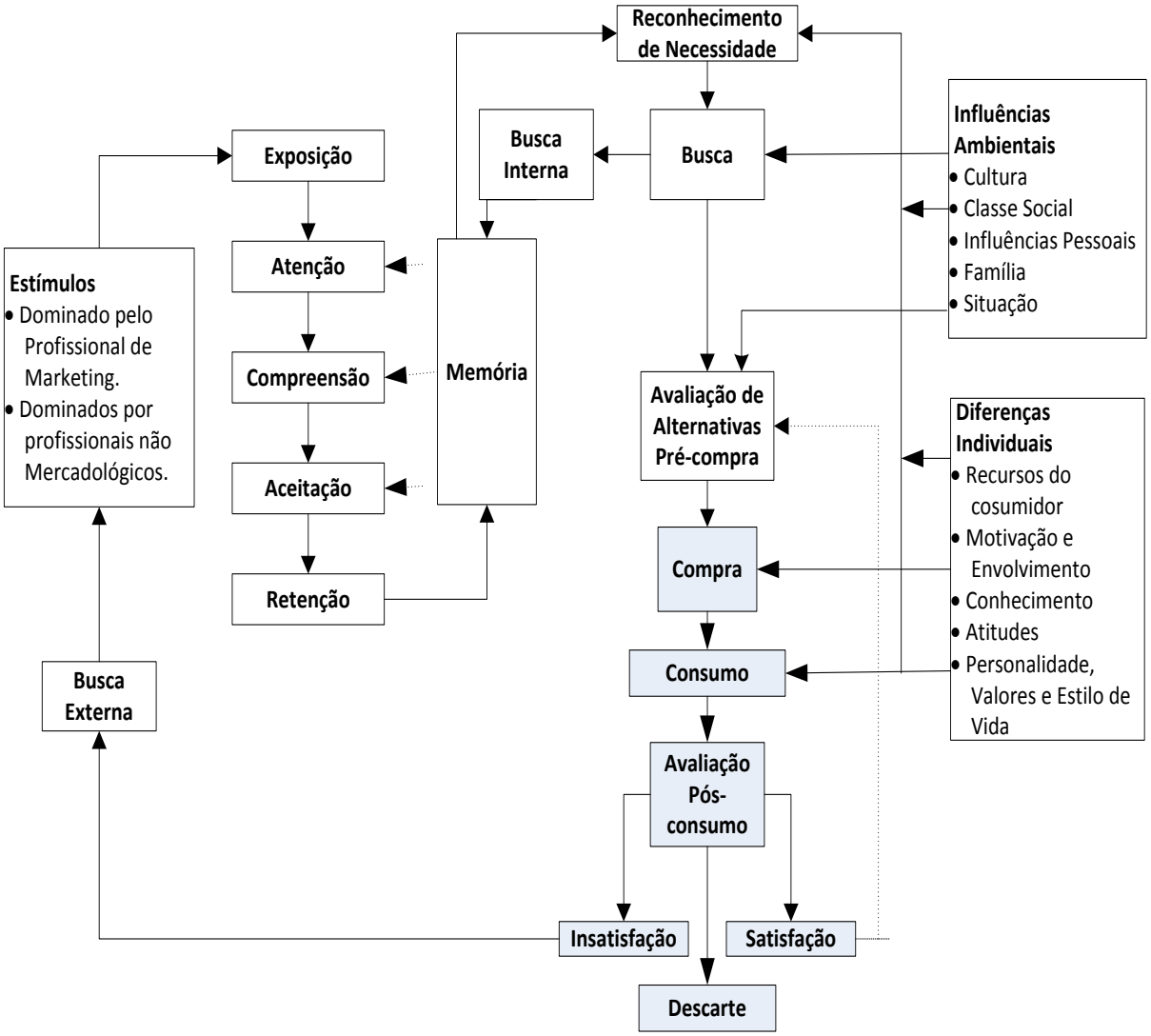
Solomom (2008, p. 385) considera que como as pessoas geralmente formam fortes laços com os produtos, a decisão de descarte de algo pode ser dolorosa. Nesse caso, continua o autor p. (386), quando um consumidor constata que um produto não tem mais utilidade, ele pode contar com as opções de manter o item, descartar-se dele temporariamente ou descartar-se dele permanentemente.

Entre as opções de descarte, Samara & Morsch (2005, p. 214) identificam:
a) Manter o item: quando o consumidor decide transformá-lo para servir a um novo propósito ou guardá-lo para uso futuro;
b) Desfazer-se do item temporariamente: quando decide alugá-lo ou emprestá-lo;
c) Desfazer-se dele permanentemente: quando decide jogá-lo fora, doá-lo, trocá-lo ou vendê-lo.

Corrobora com essa ideia, Mowen e Minor (2003, p. 333), para quem um consumidor tem três opções alternativas após usar o produto por algum período de tempo, conforme apresentado por mantê-lo, livrar-se dele permanentemente ou livrar-se dele por algum tempo.

Descarte é o último estágio do processo de decisão do consumidor. Blackwell, Miniard & Engel (2008, p. 86), apresentam o seguinte processo de descarte:

Figura 15 – Descarte



Fonte: Blackwell, Miniard e Mowen, 2008, p. 86.

2.7 – O mercado e o consumo

O consumo das famílias tem um peso significativo na economia brasileira, contribuindo para o crescimento do emprego e consequentemente o crescimento das atividades econômicas. Segundo dados, R$ 1,06 trilhões foram gastos em consumo pela população brasileira em 2005, representando 55 % do PIB do país. Outra pesquisa indica que as despesas com consumo representam, em média, 82,4 % das rendas das famílias (IBGE, 2010).

Dentre os componentes da demanda interna brasileira, o maior destaque foi o crescimento de 7,7% da despesa de consumo das famílias - o 25º seguido nessa base de comparação -, influenciado pela continuidade do aumento da massa salarial real e do crédito para as pessoas físicas e pelo fato de a base de comparação ser o quarto trimestre de 2008. Na análise da demanda, a despesa de consumo das famílias cresceu 4,1% em 2009, sexto ano consecutivo de aumento. (IBGE 2010).

No documento sobre Pesquisa de Orçamentos Familiares, o IBGE traz que em 2008/ 2009, as despesas correntes, que são os gastos cotidianos das famílias, representavam 92,1% da despesa total média mensal ou o equivalente a R$ 2.419,77. A maior parte desse valor se referia às despesas de consumo **-** como alimentação, moradia, educação, transportes, entre outros - que somavam em média R$ 2.134,77 (81,3% da despesa total). As outras despesas correntes (impostos, contribuições trabalhistas, pensões, mesadas, doações etc.) consumiam em média, por mês, R$ 285 (10,9% do total).

Cunha (2009) aponta pesquisa de Burns e Granbois (1980) e Davis (1976) analisando a década de 70 e 80, destacam que a tomada de decisão na família em muitos estudos realizados era considerada somente com a opinião do marido e da esposa. Hoje, contudo, o jovem já apresenta um papel fundamental na decisão. Essa conclusão é evidenciada na vida prática dos dias atuais onde observamos os filhos cada vez mais influentes e participantes das compras no contexto familiar.

Quanto à influência da criança no comportamento de compra, Révillion e Klafke, (2004) apontam que trabalho de Mendes (1998) vendo em toda a história da humanidade, a ideia de infância como um estágio distinto da vida é uma noção relativamente recente. Dessa forma, é somente na década de 1970 que a criança começa a ser considerada como um segmento de mercado diferenciado. Desde então, diversas pesquisas com crianças vêm sendo feitas, na busca de uma melhor compreensão sobre este público consumidor. No início, pensava-se apenas em um público a quem se poderia vender balas e doces. Hoje, porém, a visão desse mercado ampliou-se para roupas, perfumes, produtos de informática, entre muitas outras oportunidades de negócios.

Heleno (2010) apresenta que há 10 anos, apenas 8% das crianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam desse processo de forma intensa e, segundo esse mesmo estudo, daqui a dez anos, esse índice será de 82%. Menos crianças, mas crianças com um poder de influência cada vez maior nos processos de compras dos adultos à sua volta. Contudo, segundo o autor, as crianças não exercem apenas o papel de influenciadoras. Também representam um importante mercado quando gastam o próprio dinheiro, fruto de sua “mesada”, na compra de produtos e serviços. Esse é um mercado de alguns bilhões de dólares em todo o mundo.

Com vistas a esse mercado como foco de estudo, o IBGE aponta a seguinte população infantil no censo 2010 e previsão para 2020:

Tabela 01 – População projetada total e de 0 a 14 anos, por grupos de idades.

Tabela 1 - População projetada total e de 0 a 14 anos de idade, segundo os grupos de idade – Brasil – 2000/2020				
Grupos de idade	População projetada total e de 0 a 14 anos de idade			
	2000	2005	2010	2020
População total	**167 716 538**	**179 556 501**	**190 977 109**	**210 727 174**
0 a 14 anos	**50 032 451**	**50 069 427**	**51 113 273**	**51 215 974**
0 a 6 anos	**23 225 510**	**23 968 407**	**24 268 186**	**23 728 275**
Menos de 1 ano	3 416 614	3 500 482	3 477 962	3 417 598
1 a 4 anos	13 290 303	13 747 930	13 874 497	13 540 236
5 e 6 anos	6 518 593	6 719 995	6 915 727	6 770 441
7 a 14 anos	**26 806 941**	**26 101 020**	**26 845 087**	**27 487 699**
7 a 9 anos	9 707 395	9 894 530	10 248 541	10 236 345
10 e 11 anos	6 730 975	6 509 941	6 711 852	6 883 484
12 anos	3 440 374	3 246 565	3 317 516	3 452 358
13 e 14 anos	6 928 197	6 449 984	6 567 178	6 915 512

Fonte: IBGE – Censo 2010.

Em relação a população do Estado do Paraná, apresenta-se na tabela 02:

Tabela 02 – População do Estado do Paraná com idade até 14 anos em 2007.

POPULAÇÃO DO ESTADO DO PARANÁ COM IDADE ATÉ 14 ANOS EM 2007			
IDADE	**TOTAL**	**MASCULINO**	**FEMININO**
Menos de 1 ano	86.138	43.770	42.368
1 ano	93.279	47.426	45.853
2 anos	90.947	46.342	44.605
3 anos	93.000	47.094	45.906
4 anos	96.296	49.000	47.296
5 anos	97.064	49.444	47.620
6 anos	107.952	54.715	53.237
7 anos	115.029	58.643	56.386
8 anos	108.689	55.738	52.951
9 anos	115.487	58.825	56.662
10 anos	119.491	60.987	58.504
11 anos	121.334	62.029	59.305
12 anos	126.968	65.017	61.951
13 anos	119.294	60.511	58.783
14 anos	118.271	60.070	58.201
TOTAL	**1.609.239**	**819.611**	**789.628**
POPULAÇÃO DO ESTADO	**6.262.285**	**3.107.256**	**3.122.367**

Fonte: IBGE - População recenseada, por sexo, segundo a idade - Paraná - 2007

A tabela 03 apresenta a população do município de Nova Londrina (PR), município onde a pesquisa foi realizada:

Tabela 03 - População do município de Nova Londrina **(*)**

NOVA LONDRINA código: 411710	
Descrição	**Qtde**
Total da população (pessoas)	13.060
Total de homens (pessoas)	6.419
Total de mulheres (pessoas)	6.650
Total da população urbana (pessoas)	12.024
Total da população rural (pessoas)	1.045
Total de domicílios particulares – quantidade	4.505
Total de domicílios particulares ocupados – quantidade	4.098

Fonte: IBGE, Primeiros Resultados do Censo 2010.

(*) Não há dados divulgados por idade, por cidade até o momento da pesquisa.

Ganha então em importância estudar sobre o assunto. Rabelo (2006) aponta um estudo da Faculdade de Economia e Administração (FEA) da USP, onde afirma que o mercado infantil cresce em ritmo acelerado no Brasil: 14% ao ano - ou o dobro do verificado nos segmentos voltados para adultos. Hoje, as crianças movimentam cerca de R$ 50 bilhões por ano no país.

Ainda destacando a importância desse estudo para Pinheiro *et al.* (2006, p. 35) “as crianças, atualmente, também são fortes influenciadoras na decisão de consumo, sendo comum estratégias do tipo a criança pega, o pai compra”. Dentro dessa realidade, as empresas abrem suas “mentes” para ganhar a confiança e aumentar seu relacionamento a longo prazo com esse público, investindo cada vez mais cedo no mesmo, como confirma Montigneaux (2003, p.22): “os jovens vão comprar e consumir um dia seus próprios produtos e serviços, para tanto as empresas devem conquistar sua fidelidade o mais cedo possível”.

Afirma ainda a autora que segundo Giacomini (1991), no Brasil a criança é a soberana do lar, pois com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar a falta cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo. Assim, a criança escolhe o que comer, vestir, entre outros artigos, inclusive para os adultos da casa.

Acrescenta-se a esses fatores o fato atual de que os pais querem oferecer aos filhos um padrão de vida melhor ou dar à criança o direito da última palavra. Lojistas confirmam essa tendência e o comércio varejista focado no segmento infantil ganha força. (FARINA, 2006).

Exposto às considerações e apresentados os modelos de comportamento do consumidor, esse trabalho pretende utilizar o modelo de comportamento de consumidor em sua totalidade, conforme apresentado na literatura para tentar explicar o comportamento do adolescente na cidade de Nova Londrina, Estado do Paraná, estudante em escolas particulares do ensino fundamental.

3 METODOLOGIA

Para a consistência do trabalho, é necessária a definição exata de como ele será realizado. Marconi & Lakatos (2010, p.65) corroboram com essa ideia afirmando que todas as ciências se caracterizam pela utilização de métodos científicos e nesse caso não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

Método é conceituado por Cervo & Bervian (2002, p. 23) como a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou resultado desejado. Afirmam ainda que nas ciências entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

Para melhor visualização do trabalho, este capítulo foi dividido em cinco partes, identificados como: caracterização da pesquisa; plano de amostragem, pré-teste da pesquisa, plano de coleta de dados e estratégia de apresentação e análise dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa referente à área de estudo mercadológica, com delimitação nas concepções de comportamento de consumo voltados a analisar de que forma os pré-adolescentes da faixa etária de 10 a 14 anos, estudantes do ensino fundamental, influenciam no processo decisório de compras de presente na família, focado na região noroeste do Paraná, mais precisamente na cidade de Nova Londrina.

Quanto ao seu objetivo, essa pesquisa pode ser classificada como pesquisa descritiva. Segundo Gil (2006, p. 42), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relação entre duas variáveis. Fica evidente então essa classificação para essa pesquisa, visto que o objetivo final é apresentar características comportamentais no processo de tomada de decisão, basicamente no apontamento da influência dos pré-adolescentes no contexto familiar, ao optar por compra de presentes.

Com base nos procedimentos técnicos utilizados, Gil (2006, p. 51) descreve o método conhecido como levantamento, indicando que esse método caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Basicamente, segundo o autor, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante à análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondente aos dados coletados.

Essa pesquisa, dentro dessa análise, pode quanto aos procedimentos técnicos utilizados, ser caracterizada como Levantamento, atendendo as diversas fases definidas por Gil (2006, p. 111): especificação dos objetivos, operacionalização dos conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, pré-teste do instrumento, seleção da amostra, coleta e verificação dos dados, análise e interpretação dos dados e finalmente, apresentação dos resultados.

O enfoque da pesquisa utilizado é o enfoque quantitativo, identificado por Roesch (2010, p. 130) como indicada quando o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto. Dando maior consistência a essa visão, Collis & Hussey (2005, p.147) afirmam que uma variável quantitativa é um atributo numérico de um individuo ou objeto. Afirmam ainda que para obter uma variável quantitativa, é necessário encontrar uma ferramenta adequada de mensuração.

Dentro dessa concepção, como o objetivo dessa pesquisa é demonstrar a influência do pré-adolescente na decisão de compra de presente, o levantamento dar-se-á através de questionário para coleta de dados, possibilitando então a utilização do enfoque quantitativo para apuração dos resultados.

3.2 Universo da Pesquisa

Pré-adolescentes, estudantes de escola particular de ensino fundamental, provenientes de famílias residentes em Nova Londrina (PR), com idade entre 10 a 14 anos e mães escolhidas entre mães dos adolescentes respondentes, apresentando suas percepções sobre o comportamento do consumidor pré-adolescentes no processo de compra de presentes.

3.3 Plano de amostragem

Segundo Roesch (2010, p. 139), o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa, podendo ser amostra aleatória, onde a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população.

A amostra, conforme apontado por Marconi & Lakatos (2010, p.147), é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Afirmam ainda (p.206) que o problema da amostragem é escolher uma parte (amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta for verificada.

A seleção de uma amostra é uma parte fundamental de um estudo positivista, sendo formada por alguns dos membros de uma população, conforme conceitua Collis & Hussey (2005, p. 148).

A amostra selecionada pode ser classificada em dois grandes grupos, conforme apontado por Marconi & Lakatos (2010, p. 206-207): não probabilística caracterizada por ser uma forma aleatória de seleção, não podendo ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos para a amostra e probabilística, baseando-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido.

Para a escolha do processo de amostragem, Mattar (1996, p. 133) comenta que o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc.

Dentro dessa conceituação, caracteriza-se a amostra selecionada para essa pesquisa como não probabilística, visto que atende as características da conceituação dessa pesquisa. Amostragem não probabilística segundo Mattar (1996 p. 132) é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Caracteriza-se também a amostra como por acessibilidade visto que permite ao pesquisador escolher os elementos respondentes a qual tem acesso. A amostra escolhida é de 180 alunos, dentro dessa população, matriculados em escolas particulares da cidade de Nova Londrina, Estado do Paraná.

Em relação à pesquisa com as mães optou-se por adotar o método de pesquisa em grupos de foco, o qual segundo Collis e Hussey (2005, p. 159) é usado para reunir dados relativos aos sentimentos e opiniões de um grupo de pessoas que está envolvido em uma situação comum. O grupo de foco é apontado por Gaskell e Bauer (2002, p. 12) como uma entrevista em grupo (em média constituído de seis a oito pessoas) com duração média de tempo entre uma e duas horas, mediada pelo entrevistador que busca estimular os participantes a reagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem.

No caso dessa pesquisa foram convidadas por acessibilidade oito mães de alunos relativos à amostra principal da pesquisa para participarem do processo. O número de oito mães foi escolhido por representar a proporcionalidade aceita em aplicação de pesquisa desse tipo,

3.4 Plano de coleta de dados

A pesquisa foi aplicada em dois momentos: no primeiro momento, a aplicação de um questionário (apêndice um) direcionado a amostra selecionada. A aplicação da pesquisa ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2011. A forma de aplicação do questionário deu-se diretamente pelo pesquisador, o qual encaminhou às escolas privadas, explicou o questionário e o entregou aos alunos que se enquadraram na amostra para respondê-los.

Em um segundo momento, como parâmetro comparativo, foram escolhidas oito mães dentre os representantes da amostra principal, às quais responderam a um questionário (apêndice dois), discutido em seguida em grupo focal para validação dos resultados, visando buscar um comparativo entre as duas coletas de dados, dando maior segurança, confiabilidade e visibilidade aos dados coletados. Essa aplicação aconteceu logo em seguida à primeira aplicação, ocorrendo então entre outubro e novembro de 2011.

A definição do instrumento de coleta de dados escolhido foi o questionário, considerado por ROESCH (2010, p. 142) como o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, destacando não ser apenas um formulário ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. Destaca que o questionário requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa.

O questionário utilizado nessa pesquisa vem ao encontro ao pregado pela autora, obedecendo às normas de elaboração, tipo de instrumento a ser utilizado, o método de abordagem dos respondentes, a sequência e a ordem das questões, e o tipo de questão a ser utilizada. Nesse caso, o instrumento utilizado é um questionário administrado para um grupo de pessoas, as questões foram agrupadas de acordo sequenciais e lógicas, com questões fechadas, submetidas a testes para verificar sua fidedignidade, validade e operatividade. Vale ressaltar que tanto o questionário dedicado à amostra selecionada como às mães foram elaboradas pelo pesquisador, o qual identificou na literatura as etapas do processo de compra e elaborou as questões direcionadas à coletar respostas referentes a cada etapa.

Para atender ao objetivo da pesquisa, foi elaborado um questionário com questões, seguindo a escala de Likert, variando de 1 a 6, considerando-se que a maior nota, ou seja, 6 (seis) será correspondente a resposta concordo totalmente, 5 (cinco) concordo parcialmente, 4 (quatro) nem concordo e nem discordo, 3 (três) discordo parcialmente 2 (dois) discordo totalmente e 1 (um) correspondente a não sei dizer.

3.5 Pré-teste da pesquisa

O pré-teste consiste de testes aplicados antes do início de um programa ou experimento, é o que afirma Roesch (2010, p. 132). Por outro lado, Gil (2006, p. 120) conceitua que qualquer que seja o instrumento, o primeiro passo nessa etapa consiste em selecionar indivíduos pertencentes ao grupo que se pretende estudar, havendo necessidade desses indivíduos serem típicos em relação ao universo pesquisado e que aceitem dedicar mais tempo para responder às questões do que os que serão escolhidos para o levantamento propriamente dito.

No caso dessa pesquisa, por se tratar de um questionário, foram selecionados aproximadamente dez indivíduos dentro do universo a ser pesquisado, os quais responderam às questões propostas, sendo observado pelo entrevistador e questionado junto aos respondentes quanto às principais dificuldades encontradas para respondê-las.

No pré-teste, tentou-se apurar também, em relação ao questionário se ele apresenta ou não três elementos de suma importância, caracterizados por Marconi & Lakatos (2010, p. 211) como fidedignidade, isto é, obter-se-ão sempre os mesmos resultados, independentemente da pessoa que o aplica; validade, verificando se os dados obtidos são todos necessários à pesquisa e se nenhum dado ou fenômeno foi deixado de lado na coleta e, por último, a operatividade, se o vocabulário é acessível a todos os entrevistados, e o significado das questões é claro.

3.6 Estratégia de apresentação e análise de dados

Nesse momento, após coletados os dados, apresentam-se os resultados obtidos e as análises em cima desses dados. Para tanto, os dados coletados foram submetidos a análise estatística, o que segundo Roesch (2010, p. 149), normalmente são utilizados em pesquisas quantitativas. Os dados foram apresentados, incorporando no texto apenas as tabelas, os quadros e os gráficos e outras ilustrações estritamente necessárias à compreensão do desenrolar do raciocínio.

Em relação à análise dos dados, Gil (2006, p. 125) conceitua que o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos.

Adotou-se como instrumento de tabulação o programa de computador conhecido como SPSS, através do qual foram gerados tabelas e gráficos para possibilitar a obtenção das respostas. Uma vez finalizado esse processo de geração de informações, através da analise quantitativa foram apurados os principais fatores que respondem então aos objetivos propostos no trabalho.

Para apuração do resultado médio para saber em que fase do processo a ação do pré-adolescente é mais evidente e evitar distorções de resultados, foi excluído da tabulação o item um, correspondente a não sei dizer, reclassificando a escala para 5 (cinco) concordo totalmente, 4 (quatro) concordo parcialmente, 3 (três) não concordo nem discordo, 2 (dois) discordo parcialmente e 1 (um) discordo totalmente

Ressalta-se também que a análise dos dados adotada é a análise univariada, classificada por Oppenheim, apud Roesch (2010, p. 150), como a análise de frequência de cada questão pesquisada.

Evidencia Marconi & Lakatos (2011, p. 215) que a apresentação e a análise dos dados assim como a interpretação dos resultados levam as conclusões. Nesse caso, destaca-se que após apresentados e analisados os dados dessa pesquisa foram apresentados os resultados ao problema proposto.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como visto, a presente pesquisa buscou resultados aos objetivos propostos através da aplicação de um questionário a pré-adolescentes, entre 10 a 14 anos, residentes no município de Nova Londrina, estudantes em escolas particulares no ensino fundamental. Foram aplicados 180 questionários, dos quais 175 foram tabulados e analisados. Os cinco questionários excluídos deu-se ao fato de muitas respostas repetidas na mesma variável, o que impossibilitou sua tabulação.

Para apresentação dos dados, divide-se esse capitulo em duas etapas, sendo a primeira a caracterização dos respondentes, identificando-os e, na segunda etapa, apresentam-se os resultados e as considerações quanto à influência dos mesmos nas etapas do processo de compra: reconhecimento da necessidade, levantamento de informação, avaliação de alternativas, compra, avaliação pós-compra e descarte. A segunda etapa também será dividida em duas vertentes, a primeira demonstra a influência em cada processo em relação à idade e na segunda vertente será demonstrada a influência em cada etapa do processo em relação à variável sexo. Quanto às outras variáveis de identificação de perfil, os testes não apresentaram significância e/ou variação que merecessem sua exploração para esse objetivo.

Vale lembrar, conforme apontado no capítulo II do presente trabalho, que o processo de decisão de compra são as etapas em que o consumidor passa ao tomar suas decisões de comprar ou não um produto. Samara & Morsch, 2005 (pag. 26-27) identificam o processo decisório de compra do consumidor como um processo que envolve o sequenciamento de seis etapas. Afirmam também que raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra resulta do desenrolar articulado dessas etapas que trabalham sistematicamente em seu comportamento. As etapas apontadas são o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas de produtos, a avaliação de alternativas de compra, a decisão de compra e o comportamento pós compra.

4.1 Caracterização dos respondentes

4.1.1 Idade

Tabela 04 – Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	23	13,1	13,1	13,1
	11	36	20,6	20,6	33,7
	12	30	17,1	17,1	50,9
	13	47	26,9	26,9	77,7
	14	39	22,3	22,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Como apresentado na tabela 04, considerando-se apenas os percentuais válidos com relação à idade, identifica-se que dos respondentes 22,3 % encontram-se na faixa com 14 anos, 26,9 % com 13 anos, 17,1 % com 12 anos, 20,6 com 11 anos e 13,1 % dos respondentes com 10 anos de idade.

4.1.2 Gênero

Tabela 05 – Gênero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	83	47,4	49,4	49,4
	Masculino	85	48,6	50,6	100,0
	Total	168	96,0	100,0	
Missing	System	7	4,0		
Total		175	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao gênero, pode ser constatado através da tabela acima que houve um equilíbrio entre os respondentes, representados em 50,6 % dos questionários válidos com sexo masculino e 49,4 % dos respondentes nos questionários válidos com sexo feminino.

4.1.3 Frequência de gênero por idade

Tabela 06 – Frequência de Gênero por idade

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Gênero	Feminino	Count	14	12	18	16	23	83
		% of Total	8,3%	7,1%	10,7%	9,5%	13,7%	49,4%
	Masculino	Count	9	22	11	28	15	85
		% of Total	5,4%	13,1%	6,5%	16,7%	8,9%	50,6%
Total		Count	23	34	29	44	38	168
		% of Total	13,7%	20,2%	17,3%	26,2%	22,6%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela acima deixa evidente que, na análise de gêneros por idade, considerando-se o sexo feminino há uma distribuição mais próxima entre todas as idades, apresentando uma pequena mostra maior de respondentes com 14 anos (23 respondentes) e os demais distribuídos de forma muito semelhante. Em relação ao sexo masculino, há uma discrepância maior entre as idades, sendo mais significativa a faixa de 13 anos, com 28 respondentes, seguidos de 11 anos com 22 respostas. Por outro lado, a maior incidência nesse caso é representada pela faixa de 10 anos, com apenas 9 respostas. Comparando-se ambos os gêneros, pode-se afirmar que a faixa de 11 e 13 anos estão representadas mais por respondentes do sexo masculino, ao passo que há mais respondentes do sexo feminino nas faixas etárias de 10, 12 e 14 anos.

4.1.4 Composição Familiar

Tabela 07 – Composição Familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 pessoas	6	3,4	3,4	3,4
	3 pessoas	29	16,6	16,7	20,1
	4 pessoas	98	56,0	56,3	76,4
	5 pessoas	30	17,1	17,2	93,7
	6 pessoas	4	2,3	2,3	96,0
	mais que 6 pessoas	7	4,0	4,0	100,0
	Total	174	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		175	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela acima demonstra a composição familiar dos respondentes, deixando evidente que a grande faixa de representatividade está composta na formação familiar com quatro pessoas, representadas por 56,3 % dos questionários válidos, seguidos da faixa de composição com 5 pessoas com 17,2% e de 3 pessoas com 16,7 %. As faixas de composição com 2 pessoas, 6 pessoas e mais que 6 pessoas na família apresentaram uma baixa representatividade, ou seja, 3,4 %; 2,3% e 4,0% respectivamente.

4.1.5 Responsável pelo pré-adolescente

Tabela 08 – Responsável pelo pré-adolescente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mora com o pai e a mãe	125	71,4	71,4	71,4
	Mora com a mãe	34	19,4	19,4	90,9
	Mora com o pai	9	5,1	5,1	96,0
	Mora com avós	6	3,4	3,4	99,4
	Mora com outras pessoas	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Conforme pode ser observado na tabela acima, há um grande percentual de representatividade entre os respondentes que moram com o pai e com a mãe, ou seja, 71,4% dos respondentes. Em segundo lugar, aparece com 19,4% de representatividade filhos que moram apenas com a mãe, seguidos com menor representatividade 5,1% dos respondentes que moram apenas com o pai; 3,4 % dos respondentes que moram com avós e 6% que afirmam morarem com outras pessoas.

4.1.6 Profissão do responsável

Tabela 09 – Profissão do responsável

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empresário	26	14,9	15,0	15,0
	Funcionário do comércio	19	10,9	11,0	26,0
	Professor	31	17,7	17,9	43,9
	Autônomo	12	6,9	6,9	50,9
	Prestador de serviço	20	11,4	11,6	62,4
	Outro	65	37,1	37,6	100,0
	Total	173	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		175	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Analisando-se a tabela 09, nota-se que na aplicação das pesquisas, 37,6 % dos respondentes classificaram a profissão do pai como outro, não destacando diretamente, embora perguntado, qual seria a profissão do pai. Dentre aqueles que especificaram segundo as opções sugeridas, destaca-se a representatividade de 17,9 % sob responsabilidade de professores, 15,0 % empresário, 11,6 % prestadores de serviços, 11 % funcionários do comércio e 6,9 % apenas classificaram os responsáveis como autônomos.

4.2 Objetos preferidos

4.2.1 Objetos preferidos em relação à idade

Tabela 10 – Objetos preferidos

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Objetos preferidos	Brinquedos	Count	3	1	0	0	0	4
		% of Total	1,7%	,6%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	Roupas	Count	6	5	11	4	8	34
		% of Total	3,4%	2,9%	6,3%	2,3%	4,6%	19,4%
	Eletrônicos	Count	8	14	10	19	16	67
		% of Total	4,6%	8,0%	5,7%	10,9%	9,1%	38,3%
	Jogos	Count	3	9	4	7	3	26
		% of Total	1,7%	5,1%	2,3%	4,0%	1,7%	14,9%
	Passeios	Count	0	2	3	3	4	12
		% of Total	,0%	1,1%	1,7%	1,7%	2,3%	6,9%
	Outros	Count	1	3	0	4	1	9
		% of Total	,6%	1,7%	,0%	2,3%	,6%	5,1%
	Eletrônicos e jogos	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,6%
	Roupas e eletrônicos	Count	0	0	1	2	4	7
		% of Total	,0%	,0%	,6%	1,1%	2,3%	4,0%
	Eletrônicos e passeios	Count	1	0	0	1	1	3
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,6%	,6%	1,7%
	Roupas, eletrônicos e jogos.	Count	0	1	0	2	2	5
		% of Total	,0%	,6%	,0%	1,1%	1,1%	2,9%
	Eletrônico, jogos e passeios.	Count	0	0	1	2	0	3
		% of Total	,0%	,0%	,6%	1,1%	,0%	1,7%
	Jogos e passeios	Count	0	0	0	2	0	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,1%	,0%	1,1%
	Roupas e passeios	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Roupas, eletrônicos e passeios	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
Total		Count	23	36	30	47	39	175
		% of Total	13,1%	20,6%	17,1%	26,9%	22,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela mostra-nos que dentre os objetos preferidos como opções de presentes, a grande maioria dos respondentes (38,3%) apresentaram a opção eletrônicos, classificados então como aparelhos de MP4, celulares e objetos desse gênero. Em segundo lugar, com uma representatividade de 19,4% apresenta-se como objeto preferido para presente o item roupa e em terceiro mais frequente o item jogos, com 14,9 % de representatividade. Considerando-se que alguns respondentes optaram por mais de um objeto, pode-se apontar a representatividade de eletrônicos, em sua totalidade apareceram em 60,6% das respostas válidas. Vale afirmar também, com base no exposto na figura acima, que a distribuição entre as idades obedeceu a essa mesma classificação, ou seja, não há discrepâncias consideráveis entre os objetos preferidos para crianças entre 10 a 14 anos. Confirma-se, também, através dos números que a classe estudada não tem preferência por brinquedos, item este que no total representou apenas 2,3 % das respostas obtidas.

4.2.2 Objetos preferidos em relação ao gênero

Tabela 11 – Objetos preferidos em relação ao gênero

			Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
Objetos preferidos	Brinquedos	% within Gênero	1,20%	2,40%	1,80%
	Roupas	% within Gênero	37,30%	2,40%	19,60%
	Eletrônicos	% within Gênero	30,10%	48,20%	39,30%
	Jogos	% within Gênero	3,60%	27,10%	15,50%
	Passeios	% within Gênero	10,80%	3,50%	7,10%
	Outros	% within Gênero	4,80%	4,70%	4,80%
	Eletrônicos e jogos	% within Gênero	0,00%	1,20%	0,60%
	Roupas e eletrônicos	% within Gênero	4,80%	1,20%	3,00%
	Eletrônicos e passeios	% within Gênero	2,40%	1,20%	1,80%
	Roupas, eletrônicos e jogos.	% within Gênero	1,20%	3,50%	2,40%
	Eletrônico, jogos e passeios.	% within Gênero	1,20%	2,40%	1,80%
	Jogos e passeios	% within Gênero	0,00%	2,40%	1,20%
	Roupas e passeios	% within Gênero	1,20%	0,00%	0,60%
	Roupas, eletrônicos e passeios.	% within Gênero	1,20%	0,00%	0,60%
Total		% within Gênero	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Analisando a tabela 11, nota-se que comparando gêneros, há uma variação considerável entre os objetos preferidos a título de presente entre os gêneros masculinos e femininos. A grande opção de presente do gênero masculino representada por 48,2% são objetos eletrônicos, seguido de jogos com representatividade de 27,1 %. Em relação ao gênero feminino, a maior representatividade na pesquisa é o item roupas (37,3%) seguido de eletrônicos (30,1 %). Se considerar as demais respostas que contemplavam o item roupas, no caso do gênero feminino, encontra-se uma representatividade de 45,7%. Um rápido comparativo mostra algumas diferenças básicas como a preferência de meninas para roupas, item este que no caso dos meninos representou apenas 2,4%. Evidencia-se também o quesito passeio, onde 10.8 % das meninas apontaram como preferência, ao passo que meninos apenas 3,50%.

4.3 Influências na fase do reconhecimento da necessidade

A primeira fase do processo de decisão de compra é conhecida como o reconhecimento da necessidade. Vale lembrar que, conforme aponta Blackwell, Miniard & Engel, 2008, p. 75, o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. O reconhecimento dessa necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas. Complementando, Solomon, 2008, p. 328, sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal, vê que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. O reconhecimento da oportunidade pode ocorrer de várias maneiras. A qualidade do estado real da pessoa pode ser diminuída simplesmente quando falta um produto, quando a compra de um produto se revela inadequada para satisfazer as necessidades ou quando se criam necessidades novas.

Em relação à pesquisa efetuada, apresentam-se a seguir as informações colhidas que buscam identificar como ocorre o processo de influência dos pré-adolescentes no processo de decisão de compra familiar, estudantes em escolas particulares no ensino fundamental, do município de Nova Londrina, PR.

4.3.1 Ato de pedir no processo de reconhecimento da necessidade

Tabela 12 – Ato de pedir no processo de reconhecimento da necessidade

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente (brinquedo, roupa, eletrônicos ou jogos), eu simplesmente peço.	Não sei dizer	Count	2	3	3	5	1	14
		% of Total	1,2%	1,7%	1,7%	2,9%	,6%	8,1%
	Discordo totalmente	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Discordo parcialmente	Count	1	1	0	2	3	7
		% of Total	,6%	,6%	,0%	1,2%	1,7%	4,1%
	Não concordo e nem discordo	Count	4	3	3	2	3	15
		% of Total	2,3%	1,7%	1,7%	1,2%	1,7%	8,7%
	Concordo parcialmente	Count	2	6	8	14	8	38
		% of Total	1,2%	3,5%	4,7%	8,1%	4,7%	22,1%
	Concordo totalmente	Count	13	21	16	23	24	97
		% of Total	7,6%	12,2%	9,3%	13,4%	14,0%	56,4%
Total		Count	23	34	30	46	39	172
		% of Total	13,4%	19,8%	17,4%	26,7%	22,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Analisando-se a tabela 12, nota-se que dentre os 172 questionários válidos apresentados nessa afirmação, 97 dos respondentes, ou seja, 56,4 % concordaram totalmente e 38 dos respondentes, representando 22,1 % concordam parcialmente. Merece destaque ainda que independentemente da idade, ou seja, há uma distribuição equitativa e muito semelhante em todas as faixas etárias respondentes.

Evidencia-se então nas respostas obtidas que, atualmente, quando os pré-adolescentes estudados da cidade de Nova Londrina decidem por querer algum presente, tomam a liberdade de chegar diretamente aos pais e pedirem, tentando dessa forma convencê-los a comprar, criando assim uma necessidade de compra.

4.3.1.1 Ato de pedir no processo de reconhecimento da necessidade por gênero

Tabela 13 – Ato de pedir no reconhecimento de necessidade por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente (brinquedo, roupa, eletrônicos ou jogos), eu simplesmente peço	Não sei dizer	Count	4	10	14
		% within Gênero	4,9%	12,0%	8,5%
	Discordo totalmente	Count	1	0	1
		% within Gênero	1,2%	,0%	,6%
	Discordo parcialmente	Count	2	5	7
		% within Gênero	2,4%	6,0%	4,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	9	6	15
		% within Gênero	11,0%	7,2%	9,1%
	Concordo parcialmente	Count	14	22	36
		% within Gênero	17,1%	26,5%	21,8%
	Concordo totalmente	Count	52	40	92
		% within Gênero	63,4%	48,2%	55,8%
Total		Count	82	83	165
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao gênero, observa-se em relação à ação de simplesmente pedir um presente quando escolhido, os números mostram essa ação ser mais comum em relação ao gênero feminino, embora com pouca variabilidade. Nota-se que entre 82 respondentes do sexo feminino, 52 (63,4%) concordaram totalmente com a afirmação “quando eu quero algum presente, eu simplesmente peço”, ao passo que no gênero masculino as respostas concordo totalmente, em um total de 83 respostas, 40 (48,2%) apenas assinalaram essa alternativa.

Nessa tabela, chama a atenção que na opção de resposta não sei dizer, o número de escolha dessa resposta do sexo masculino mostra-se bem maior que essa opção do sexo feminino. Com base nesse número, levando-se em consideração o gênero do respondente, afirma-se que as pré-adolescentes do gênero feminino, provenientes das famílias estudadas, residentes em Nova Londrina, afirmam ter maior liberdade de comunicação direta com os pais, utilizando-se do método de

simplesmente pedir e através dessa ação influenciar no processo de reconhecimento de necessidade, do processo de decisão de compra familiar.

4.3.2 Comportamento no processo de reconhecimento da necessidade

Tabela 14 – Comportamento no reconhecimento da necessidade por idade

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, me comporto bem ou mal para chamar a atenção.	Não sei dizer	Count	2	3	4	7	2	18
		% of Total	1,1%	1,7%	2,3%	4,0%	1,1%	10,3%
	Discordo totalmente	Count	6	12	4	7	5	34
		% of Total	3,4%	6,9%	2,3%	4,0%	2,9%	19,5%
	Discordo parcialmente	Count	6	3	4	3	4	20
		% of Total	3,4%	1,7%	2,3%	1,7%	2,3%	11,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	5	7	6	6	10	34
		% of Total	2,9%	4,0%	3,4%	3,4%	5,7%	19,5%
	Concordo parcialmente	Count	1	3	4	8	14	30
		% of Total	,6%	1,7%	2,3%	4,6%	8,0%	17,2%
	Concordo totalmente	Count	3	8	8	15	4	38
		% of Total	1,7%	4,6%	4,6%	8,6%	2,3%	21,8%
Total		Count	23	36	30	46	39	174
		% of Total	13,2%	20,7%	17,2%	26,4%	22,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação à segunda opção proposta na pesquisa sobre comportamento, evidencia-se na tabela 14 que não há uma predominância de agir de maneira melhor ou pior para chamar a atenção levando a criação da necessidade de um produto. Os números provam isso, visto que de 174 respostas válidas, apenas 38 (21,8%) afirmaram adotar esse método, ao passo que o número equivalente de 34 (19,5%) discordou totalmente da afirmação. Outro ponto que evidencia a resposta é a opção “Não concordo e nem discordo” aparecendo com 34 respostas (19,5%) que somado a opção não sei dizer eleva a um percentual de 29,8 %. Se analisarmos as opções concordo parcialmente e discordo parcialmente, juntas somam 50 respostas, representando 28,7%.

As respostas obtidas na tabela levam a crer que não se pode afirmar que os pré-adolescentes, estudantes no ensino fundamental de escolas particulares, residentes em Nova Londrina, PR, tenham por vertente comportamento melhor ou pior em casa para convencerem os pais a comprarem determinados objetos escolhidos como presente.

4.3.2.1 Comportamento no processo de reconhecimento da necessidade por gênero

Tabela 15 – Comportamento no reconhecimento da necessidade por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, me comporto bem ou mal para chamar a atenção.	Não sei dizer	Count	10	8	18
		% within Gênero	12,0%	9,5%	10,8%
	Discordo totalmente	Count	17	17	34
		% within Gênero	20,5%	20,2%	20,4%
	Discordo parcialmente	Count	10	9	19
		% within Gênero	12,0%	10,7%	11,4%
	Não concordo e nem discordo	Count	14	18	32
		% within Gênero	16,9%	21,4%	19,2%
	Concordo parcialmente	Count	16	14	30
		% within Gênero	19,3%	16,7%	18,0%
	Concordo totalmente	Count	16	18	34
		% within Gênero	19,3%	21,4%	20,4%
Total		Count	83	84	167
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação à opção de comportamento, utilizando-se a opção de se comportar bem ou mal para chamar a atenção à necessidade de um presente escolhido, observando as variáveis de gênero, não se evidencia grandes variações, o que corrobora com o já observado na tabela 13. Conclui-se então que independentemente serem do gênero masculino ou feminino, os pré-adolescentes estudados, filhos de famílias residentes em Nova Londrina (PR) não se utilizam desse tipo de comportamento para criar necessidades de compra de presentes no processo de decisão de compras.

4.3.3 Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no reconhecimento de necessidade

Tabela 16 – Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no reconhecimento de necessidade

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, eu fico falando sobre ele ou mostrando propagandas dele para meus pais.	Não sei dizer	Count	1	2	1	3	1	8
		% of Total	,6%	1,2%	,6%	1,7%	,6%	4,6%
	Discordo totalmente	Count	2	4	5	4	2	17
		% of Total	1,2%	2,3%	2,9%	2,3%	1,2%	9,8%
	Discordo parcialmente	Count	1	1	2	5	2	11
		% of Total	,6%	,6%	1,2%	2,9%	1,2%	6,4%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	5	3	6	2	18
		% of Total	1,2%	2,9%	1,7%	3,5%	1,2%	10,4%
	Concordo parcialmente	Count	5	8	3	7	11	34
		% of Total	2,9%	4,6%	1,7%	4,0%	6,4%	19,7%
	Concordo totalmente	Count	12	16	15	21	21	85
		% of Total	6,9%	9,2%	8,7%	12,1%	12,1%	49,1%
Total		Count	23	36	29	46	39	173
		% of Total	13,3%	20,8%	16,8%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 16 deixa claro uma ação de ficar falando ou demonstrando propagandas de objetos escolhidos como presentes pelos pré-adolescentes pesquisados, residentes na cidade de Nova Londrina, Pr. Esses números corroboram o já demonstrado na tabela 12, visto que ambas trabalham a liberdade de contato dos filhos para com os pais. Essas conclusões se baseiam no fato de que ao serem perguntados se ficam falando sobre os produtos escolhidos ou mostrando propagandas deles para os pais, nota-se que de 173 respostas válidas, 85 (49,1 %) afirmaram concordar totalmente com a resposta e, somados com a opção concordo parcialmente, representado por 19,7 % das respostas válidas, chega-se ao percentual de 68,8% de representatividade da resposta.

Para confirmar, destaca-se ainda o percentual de crianças que discordaram totalmente nessa afirmativa, representado por apenas 9,8 %. Com base nessas

evidências, constata-se, conforme afirmado na tabela 04, que os pré-adolescentes estudantes no ensino fundamental em escolas particulares, residentes em Nova Londrina, PR, têm liberdade de comunicarem aos pais e usam desse direito, quando optam por algum presente, tentando dessa forma criar o reconhecimento de uma necessidade de compra da família.

4.3.3.1 Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no reconhecimento de necessidade por gênero

Tabela 17 – Ação de mostrar propagandas ou falar do produto no reconhecimento de necessidade por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, eu fico falando sobre ele ou mostrando propagandas dele para meus pais.	Não sei dizer	Count	1	7	8
		% within Gênero	1,2%	8,3%	4,8%
	Discordo totalmente	Count	7	9	16
		% within Gênero	8,5%	10,7%	9,6%
	Discordo parcialmente	Count	3	8	11
		% within Gênero	3,7%	9,5%	6,6%
	Não concordo e nem discordo	Count	8	10	18
		% within Gênero	9,8%	11,9%	10,8%
	Concordo parcialmente	Count	19	15	34
		% within Gênero	23,2%	17,9%	20,5%
	Concordo totalmente	Count	44	35	79
		% within Gênero	53,7%	41,7%	47,6%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao observar os dados obtidos na tabela 17, evidencia-se uma maior ação de ficar falando sobre os presentes escolhidos ou mostrando propagandas deles para os pais nos participantes da pesquisa do gênero feminino, onde no montante de 82 respondentes desse gênero, 44 (53,66) afirmaram concordar totalmente com a afirmação, ao passo que nos respondentes do gênero masculino, a representatividade é de apenas 41,67 %, ou seja, 35 de um total de 84. Essa observação fica mais evidente ainda quando somados à variável concordo

parcialmente, elevando essa representatividade no gênero feminino para 76,83% enquanto do gênero masculino essa representatividade somada é elevada a 59,52%.

Ao analisar esses dados, pode-se afirmar novamente a maior liberdade dos participantes do gênero feminino face os participantes do gênero masculino com a participação direta ao falar aos pais e através desse ato demonstrar seu interesse por determinado presente e, com isso, influenciar no processo decisório de compra familiar.

4.3.4 Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade

Tabela 18 – Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, eu lembro a meus pais meu bom resultado na escola.	Não sei dizer	Count	4	1	4	2	1	12
		% of Total	2,3%	,6%	2,3%	1,2%	,6%	7,0%
	Discordo totalmente	Count	3	3	6	5	7	24
		% of Total	1,7%	1,7%	3,5%	2,9%	4,1%	14,0%
	Discordo parcialmente	Count	2	1	9	1	5	18
		% of Total	1,2%	,6%	5,2%	,6%	2,9%	10,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	7	2	2	6	19
		% of Total	1,2%	4,1%	1,2%	1,2%	3,5%	11,0%
	Concordo parcialmente	Count	4	4	2	8	6	24
		% of Total	2,3%	2,3%	1,2%	4,7%	3,5%	14,0%
	Concordo totalmente	Count	8	20	5	28	14	75
		% of Total	4,7%	11,6%	2,9%	16,3%	8,1%	43,6%
Total		Count	23	36	28	46	39	172
		% of Total	13,4%	20,9%	16,3%	26,7%	22,7%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Ao analisar os dados apresentados na tabela 18, há uma predominância de resposta, onde do total de 172 respostas válidas, 75 (43,6%) dos respondentes afirmaram concordar totalmente com a expressão, ou seja, utilizam o método de lembrar os bons resultados na escola como forma de convencimento ou de levar ao

reconhecimento da necessidade no processo de compra familiar. O número de respondentes que discordaram totalmente da afirmação, representados por 24 (14,0 %) pessoas não contrapõe a essa afirmação. Por outro lado, as respostas de concordo parcialmente e discordam parcialmente dão sinais de confirmação dessa observação, visto que discordam parcialmente são representados por 18 (10,5%) e concordam parcialmente são representados por 24 (14,0%) das respostas.

Com base no exposto, pode-se concluir que o método de utilização de resultados na escola é representativo para o processo de convencimento ou criação de necessidades de compra pelos pré-adolescentes de Nova Londrina (PR) no processo de reconhecimento de necessidade do processo de compra da família.

4.3.4.1 Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade por gênero

Tabela 19 – Método resultado na escola no processo reconhecimento de necessidade por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, eu lembro a meus pais meu bom resultado na escola.	Não sei dizer	Count	3	8	11
		% within Gênero	3,7%	9,5%	6,7%
	Discordo totalmente	Count	12	12	24
		% within Gênero	14,8%	14,3%	14,5%
	Discordo parcialmente	Count	11	7	18
		% within Gênero	13,6%	8,3%	10,9%
	Não concordo e nem discordo	Count	11	8	19
		% within Gênero	13,6%	9,5%	11,5%
	Concordo parcialmente	Count	9	14	23
		% within Gênero	11,1%	16,7%	13,9%
	Concordo totalmente	Count	35	35	70
		% within Gênero	43,2%	41,7%	42,4%
Total		Count	81	84	165
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Ao comparar entre os participantes do gênero feminino ou masculino quais que se utilizam mais comumente do método de lembrar os resultados na escola para conseguir então influenciar no processo de decisão de compra, evidencia-se na tabela 19 uma proximidade quando se trata da variável concordo totalmente na resposta. Se somarmos a opção de concordo parcialmente, chegaremos a uma leve tendência de ser uma ação mais comum do gênero masculino, representando então a 49 (58,4%) de um total de 84 respondentes, ao passo que se considerando essas mesmas variáveis no gênero feminino, chega-se a representatividade de 44 (54,3%) em um total de 81 respondente.

Vale ressaltar também da tabela que no quesito não sei responder a questão, a representatividade em percentual é maior no gênero masculino, ou seja, 9,5%, ao passo que no gênero feminino esse percentual é representado por apenas 3,7%.

Considerando-se o exposto, pode-se afirmar que embora haja uma tendência a utilização dos resultados da escola para influenciar na etapa de reconhecimento de necessidades, no processo de decisão de compra, conforme apontado na tabela 19, essa predominância em relação ao gênero não sofre grandes variações, ou seja, há apenas uma leve tendência a ser uma ação do gênero masculino, mas a variação apresentada não chega a ser conclusiva.

4.3.5 Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade, deixando os pais perceberem.

Tabela 20 – Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade, deixando os pais perceberem.

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais perceberem.	Não sei dizer	Count	4	12	5	5	5	31
		% of Total	2,3%	7,0%	2,9%	2,9%	2,9%	18,1%
	Discordo totalmente	Count	5	4	7	6	12	34
		% of Total	2,9%	2,3%	4,1%	3,5%	7,0%	19,9%
	Discordo parcialmente	Count	1	5	2	6	3	17
		% of Total	,6%	2,9%	1,2%	3,5%	1,8%	9,9%
	Não concordo e nem discordo	Count	4	6	0	10	7	27
		% of Total	2,3%	3,5%	,0%	5,8%	4,1%	15,8%
	Concordo parcialmente	Count	1	1	2	7	3	14
		% of Total	,6%	,6%	1,2%	4,1%	1,8%	8,2%
	Concordo totalmente	Count	8	8	12	12	8	48
		% of Total	4,7%	4,7%	7,0%	7,0%	4,7%	28,1%
Total		Count	23	36	28	46	38	171
		% of Total	13,5%	21,1%	16,4%	26,9%	22,2%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Cruzando a representatividade e as informações obtidas na tabela 20 com as informações obtidas nas tabelas anteriores (tabelas 12 a 19), referentes a ações do processo de reconhecimento de necessidade em relação à faixa etária, nota-se que muitas observações anteriores são concretizadas nas respostas apresentadas como, por exemplo: Nas tabelas anteriores, principalmente nas ações (ato de pedir, ato de mostrar propagandas e ficar falando do produto, ato de evidenciar os resultados na escola) tiveram predominância de respostas, ao passo que na tabela 20, apenas 48 (28,1%) dos 171 questionários válidos concordaram totalmente, afirmando não fazer nada, deixando os pais perceberem naturalmente seu desejo. Isso leva a crer que, excluindo-se 31 (18,1%) respostas que não souberam dizer, restam 92 (53,8%), que por dedução, apresentam alguma ação de convencimento. Logo, partindo desse pressuposto, essa alternativa corrobora com as afirmações anteriores.

4.3.5.1 Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade, deixando os pais perceberem por gênero.

Tabela 21 – Ação nula no processo de reconhecimento de necessidade por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais perceberem.	Não sei dizer	Count	10	18	28
		% within Gênero	12,3%	21,7%	17,1%
	Discordo totalmente	Count	16	18	34
		% within Gênero	19,8%	21,7%	20,7%
	Discordo parcialmente	Count	10	6	16
		% within Gênero	12,3%	7,2%	9,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	14	13	27
		% within Gênero	17,3%	15,7%	16,5%
	Concordo parcialmente	Count	6	7	13
		% within Gênero	7,4%	8,4%	7,9%
	Concordo totalmente	Count	25	21	46
		% within Gênero	30,9%	25,3%	28,0%
Total		Count	81	83	164
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Observando-se o demonstrado na tabela 21, apenas 25 (30,96%) dos 81 respondentes do gênero feminino apontam não terem ações para influenciar no processo de decisão de compras de presentes escolhidos, deixando para os pais perceberem essa ação, ao passo que no gênero masculino essa representatividade é de 21 (25,3%), o que corrobora com as afirmações anteriores. Destaca-se então da tabela que se comparando gêneros masculino e feminino, não há uma grande variação do gênero masculino ser mais passivo nesse processo de compra do que o gênero feminino, visto que os números contrariam essa observação e demonstrando serem essas ações muito parecidas.

4.4 Influências na fase do Levantamento de Informações

A segunda etapa do processo de decisão de compra é a busca de informações. Resgata-se então do capítulo II, para esclarecimento da etapa que o processo de busca de informações é caracterizado por Dias, 2003, p. 80-81, como aquele que ocorre após a avaliação de fatores pessoais como disponibilidade financeira e percepção de adequação. Nesse caso, não havendo o desestímulo após a análise

dos fatores pessoais, há o desencadeamento de uma percepção seletiva sobre os estímulos que reforçam a necessidade e se recorre à memória para verificar se há informações suficientes para uma decisão em relação à solução procurada. Afirma ainda Dias, 2003, p. 81 que, caso não haja informações suficientes, inicia-se um processo de busca de informação com consulta a amigos, parentes, especialistas, pesquisas em lojas ou na internet. Apresenta também que anúncios de produtos ou serviços, o *site* da internet ou a disposição de produtos nas lojas são formas de atuar sobre os clientes nesse estágio do processo de compra.

Dentro desse contexto, analisa-se através dos dados coletados na pesquisa e demonstra-se abaixo como funciona a influência nesse processo pelo pré-adolescente pesquisado.

4.4.1 Influência através da fala direta

Tabela 22 - Influência através da fala direta

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente fico falando direto dele para meus pais	Não sei dizer	Count	1	1	1	4	0	7
		% of Total	,6%	,6%	,6%	2,3%	,0%	4,1%
	Discordo totalmente	Count	6	8	4	6	3	27
		% of Total	3,5%	4,7%	2,3%	3,5%	1,8%	15,8%
	Discordo parcialmente	Count	1	0	4	2	4	11
		% of Total	,6%	,0%	2,3%	1,2%	2,3%	6,4%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	6	2	3	4	16
		% of Total	,6%	3,5%	1,2%	1,8%	2,3%	9,4%
	Concordo parcialmente	Count	3	5	5	8	10	31
		% of Total	1,8%	2,9%	2,9%	4,7%	5,8%	18,1%
	Concordo totalmente	Count	10	16	13	22	18	79
		% of Total	5,8%	9,4%	7,6%	12,9%	10,5%	46,2%
Total		Count	22	36	29	45	39	171
		% of Total	12,9%	21,1%	17,0%	26,3%	22,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao analisar a tabela 22, buscando respostas para a forma de influência no processo de Levantamento de Informação, observa-se que a grande maioria, ou seja, 79

(46,2%) dos 171 casos válidos concordaram totalmente com a expressão “quando eu quero algum presente, fico falando dele direto para meus pais”. Essa proporção é muito próxima em todas as faixas etárias observadas, ou seja, não há grandes variações entre crianças com 10, 11, 12, 13 ou 14 anos nessa forma de abordagem. Esses números levam a crer que no processo de levantamento de informações, os pré-adolescentes estudantes no ensino fundamental em escolas particulares, provenientes das famílias residentes em Nova Londrina, Estado do Paraná, utilizam-se do método de abordagem direta através da fala como um meio de influência no processo.

4.4.1.1 Influência através da fala direta por gênero

Tabela 23 - Influência através da fala direta por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente fico falando direto dele para meus pais	Não sei dizer	Count	4	3	7
		% within Gênero	4,9%	3,6%	4,3%
	Discordo totalmente	Count	11	15	26
		% within Gênero	13,6%	18,1%	15,9%
	Discordo parcialmente	Count	6	5	11
		% within Gênero	7,4%	6,0%	6,7%
	Não concordo e nem discordo	Count	4	12	16
		% within Gênero	4,9%	14,5%	9,8%
	Concordo parcialmente	Count	18	13	31
		% within Gênero	22,2%	15,7%	18,9%
	Concordo totalmente	Count	38	35	73
		% within Gênero	46,9%	42,2%	44,5%
Total		Count	81	83	164
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao efetuar uma análise da influência através da fala no processo de levantamento de informação por gênero, observa-se na tabela 23 que independentemente do sexo, esse método é usado de maneira semelhante, visto que dentre os 164 casos analisados e válidos na questão, entre o gênero feminino, 38 (46,9%) concordaram totalmente com a afirmativa, ao passo que no gênero masculino, essa

representatividade é de 35 (42,2%) em 83 casos possíveis. Se considerarmos a somatória das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, aponta-se uma leve tendência à facilidade de comunicação direta pela fala no processo de levantamento de informação pelo gênero feminino, visto que nesse caso estariam representados 56 (69,1%) dos 81 respondentes e, no caso do gênero masculino, essa representatividade seria menor, representando 48 (57,9%) dos 83 casos possíveis.

Constata-se, então, dentro dos números apresentados, uma leve tendência ao uso desse método de fala direta aos pais, quando se trata do processo de levantamento de informação em indivíduos do gênero feminino.

4.4.2 Influência através da propaganda no processo de Levantamento de Informação

Tabela 24 – Influência através da propaganda

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, mostro propaganda dele para meus pais.	Não sei dizer	Count	0	5	1	4	0	10
		% of Total	,0%	2,9%	,6%	2,3%	,0%	5,8%
	Discordo totalmente	Count	2	8	7	3	2	22
		% of Total	1,2%	4,6%	4,0%	1,7%	1,2%	12,7%
	Discordo parcialmente	Count	3	1	2	6	1	13
		% of Total	1,7%	,6%	1,2%	3,5%	,6%	7,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	3	2	3	8	5	21
		% of Total	1,7%	1,2%	1,7%	4,6%	2,9%	12,1%
	Concordo parcialmente	Count	5	5	6	5	9	30
		% of Total	2,9%	2,9%	3,5%	2,9%	5,2%	17,3%
	Concordo totalmente	Count	10	15	10	20	22	77
		% of Total	5,8%	8,7%	5,8%	11,6%	12,7%	44,5%
Total		Count	23	36	29	46	39	173
		% of Total	13,3%	20,8%	16,8%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 24 trata do uso do método de mostrar propagandas dos presentes escolhidos aos pais como uma forma de influenciar na fase de levantamento de

informações do processo de decisão de compra. Dentre os 173 questionários válidos, apresenta-se que 77 (44,5%) utilizam-se desse método como tentativa de influência. Se somarmos a variável concordo parcialmente a essa observação, chega-se ao número de 107 casos, representando então 61,8%. Um número que chamou a atenção em relação à variável “concordo totalmente”, refere-se às faixas etárias de 12 anos e de 14 anos, visto que nessas faixas, o percentual de representatividade dessa variável apresentou-se diferente das demais faixas. Enquanto nas faixas de 10, 11 e 13 anos a representatividade esteve na faixa de 40 a 45 %, na faixa etária de 12 anos, essa representatividade caiu para 34% enquanto na faixa etária de 14 anos, a representatividade subiu para 56%.

Independentemente disso, considerando-se o total, pode-se afirmar que há sim uma tendência dos pré-adolescentes das faixas etárias estudadas, residentes na cidade de Nova Londrina – PR, de influenciarem no processo de decisão de compra, fase de levantamento de informações, utilizando-se do método de ficar demonstrando propagandas dos presentes escolhidos.

4.4.2.1 Influência através da propaganda por gênero

Tabela 25 - Influência através da propaganda por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, mostro propaganda dele para meus pais	Não sei dizer	Count	3	7	10
		% within Gênero	3,7%	8,3%	6,0%
	Discordo totalmente	Count	9	12	21
		% within Gênero	11,0%	14,3%	12,7%
	Discordo parcialmente	Count	6	7	13
		% within Gênero	7,3%	8,3%	7,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	10	11	21
		% within Gênero	12,2%	13,1%	12,7%
	Concordo parcialmente	Count	14	15	29
		% within Gênero	17,1%	17,9%	17,5%
	Concordo totalmente	Count	40	32	72
		% within Gênero	48,8%	38,1%	43,4%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao gênero, fazendo-se a análise de influência dos pré-adolescentes no processo de levantamento de informação através do método de ficar mostrando propagandas dos presentes escolhidos, fica evidente ser uma ação mais do gênero feminino do que do gênero masculino. Esses números são evidenciados pela variável de resposta “concordo totalmente”, onde a representatividade no gênero feminino dá-se no percentual de 48,8% enquanto no gênero masculino a representatividade dessa variável apresenta-se em 38,1 %. Confirma-se essa informação através da somatória das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, onde no gênero feminino essa representatividade seria de 65,9% e no gênero masculino passaria a 56,0%. Com base no exposto, afirma-se que é de uso mais comum do gênero feminino o uso do método de influência através da demonstração de propagandas do presente escolhido do que do gênero masculino na classe pesquisada.

4.4.3 Influência através da informação sobre o presente

Tabela 26 Influência através da informação sobre o presente

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, eu ajudo meus pais informando sobre ele.	Não sei dizer	Count	3	4	2	5	3	17
		% of Total	1,8%	2,3%	1,2%	2,9%	1,8%	9,9%
	Discordo totalmente	Count	8	3	3	5	2	21
		% of Total	4,7%	1,8%	1,8%	2,9%	1,2%	12,3%
	Discordo parcialmente	Count	0	5	4	4	1	14
		% of Total	,0%	2,9%	2,3%	2,3%	,6%	8,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	3	2	1	1	5	12
		% of Total	1,8%	1,2%	,6%	,6%	2,9%	7,0%
	Concordo parcialmente	Count	3	6	8	10	13	40
		% of Total	1,8%	3,5%	4,7%	5,8%	7,6%	23,4%
	Concordo totalmente	Count	5	16	11	21	14	67
		% of Total	2,9%	9,4%	6,4%	12,3%	8,2%	39,2%
Total		Count	22	36	29	46	38	171
		% of Total	12,9%	21,1%	17,0%	26,9%	22,2%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 26 vem confirmar o já exposto na tabela 22, inclusive porque a questão foi formulada como um ponto de verificação. Nesse caso, a questão da opção original da tabela 22 é “quando eu quero um presente, fico falando direto dele para os meus pais” e a questão original da tabela 26 é “quando eu quero algum presente, eu ajudo meus pais, informando sobre ele”. No caso da tabela 26, de um total de 171 questionários válidos, 67 (39,2%) afirmam concordar totalmente com a opção. Somando-se as respostas das variáveis concordo totalmente com a variável concordo parcialmente, têm-se 62,6% de concordância. Na tabela 22, essa concordância na somatória é de 64,3, ou seja, muito próximo.

Com vistas ao presente, confirma-se então a liberdade de transmissão de informações sobre o presente escolhido diretamente pelo pré-adolescente no caso do grupo estudado e, com isso, procura influenciar na fase de levantamento de informações do processo de decisão de compra familiar.

4.4.3.1 Influência através da informação sobre o presente por gênero

Tabela 27 - Influência através da informação sobre o presente por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, eu ajudo meus pais informando sobre ele.	Não sei dizer	Count	4	13	17
		% within Gênero	4,9%	15,7%	10,4%
	Discordo totalmente	Count	9	12	21
		% within Gênero	11,1%	14,5%	12,8%
	Discordo parcialmente	Count	7	7	14
		% within Gênero	8,6%	8,4%	8,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	8	3	11
		% within Gênero	9,9%	3,6%	6,7%
	Concordo parcialmente	Count	20	19	39
		% within Gênero	24,7%	22,9%	23,8%
	Concordo totalmente	Count	33	29	62
		% within Gênero	40,7%	34,9%	37,8%
Total		Count	81	83	164
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na tabela 27, faz-se o mesmo comparativo separando-se por gênero e, de igual forma ao citado na análise anterior, só que comparando com as respostas originais da tabela 23; nota-se também que do total de 164 questionários válidos para essa variável, 62 (37,8%) concordaram totalmente com a variável sendo representados, no caso do gênero feminino por 40,7% das respostas e no gênero masculino 34,9%. Considerando-se a somatória, também como no exemplo anterior das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, tem-se uma proporcionalidade no gênero feminino de 65,4% e no gênero masculino essa proporcionalidade, na soma das duas variáveis é de 57,8%, confirmando então a percepção anterior de que o gênero feminino apresenta uma considerável proporção maior no contato direto, tanto falando do produto quanto levando informações sobre ele e, com isso, tenta influenciar no processo de decisão familiar, na fase de levantamento de informação.

4.4.4 Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente

Tabela 28 - Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, busco informações na internet ou outro lugar e falo a meus pais.	Não sei dizer	Count	0	1	1	2	4	8
		% of Total	,0%	,6%	,6%	1,2%	2,3%	4,7%
	Discordo totalmente	Count	5	5	3	4	2	19
		% of Total	2,9%	2,9%	1,8%	2,3%	1,2%	11,1%
	Discordo parcialmente	Count	3	1	2	3	0	9
		% of Total	1,8%	,6%	1,2%	1,8%	,0%	5,3%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	2	2	3	1	9
		% of Total	,6%	1,2%	1,2%	1,8%	,6%	5,3%
	Concordo parcialmente	Count	2	8	6	10	11	37
		% of Total	1,2%	4,7%	3,5%	5,8%	6,4%	21,6%
	Concordo totalmente	Count	12	18	15	23	21	89
		% of Total	7,0%	10,5%	8,8%	13,5%	12,3%	52,0%
Total		Count	23	35	29	45	39	171
		% of Total	13,5%	20,5%	17,0%	26,3%	22,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Avaliando-se a tabela 28, a questão buscava saber se o pré-adolescente buscava informação para levar aos pais, quer seja pela internet ou por outro meio, ficando evidente na resposta, onde dos 171 questionários válidos nessa opção, 89 (52,0%) concordaram totalmente com a afirmação. Vale destacar que independentemente da faixa etária, ou seja, 10, 11, 12, 13 e 14 anos, todas mostraram percentual muito próximo do geral, evidenciando então um padrão de comportamento em todas as faixas. Se considerarmos a somatória da opção concordo totalmente com a opção concordo parcialmente, o percentual representativo de resposta passa a ser de 73,6%. Baseado nesse número pode-se concluir que os pré-adolescentes pesquisados, quando interessados, utilizam-se da pesquisa de informação para buscar dados sobre o presente escolhido e levarem até os pais tais informações, visando com isso a influenciar na fase de levantamento de informações do processo de decisão de compra familiar.

4.4.4.1 Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente por gênero

Tabela 29 - Busca de Informação do presente pelo pré-adolescente por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, busco informações na internet ou outro lugar e falo a meus pais.	Não sei dizer	Count	4	3	7
		% within Gênero	4,9%	3,6%	4,3%
	Discordo totalmente	Count	8	10	18
		% within Gênero	9,9%	12,0%	11,0%
	Discordo parcialmente	Count	6	3	9
		% within Gênero	7,4%	3,6%	5,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	3	6	9
		% within Gênero	3,7%	7,2%	5,5%
	Concordo parcialmente	Count	14	22	36
		% within Gênero	17,3%	26,5%	22,0%
	Concordo totalmente	Count	46	39	85
		% within Gênero	56,8%	47,0%	51,8%
Total		Count	81	83	164
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Observando a busca de informação através da internet ou outro meio para levá-las até os pais, quando analisado a questão do gênero, nota-se que dentro o gênero feminino 46 (56,8%) dos 81 questionários válidos afirmam concordar totalmente com a afirmação “Quando eu quero algum presente, busco informações na internet ou outro lugar e falo a meus pais” ao passo que no caso do gênero masculino essa representatividade cai para 39 (47,0%) dos 83 questionários válidos. Se considerar o somatório das variáveis concordo totalmente com a variável concordo parcialmente pode-se observar praticamente que não há diferenças no comportamento entre os gêneros quanto a esse comportamento, visto que no gênero feminino, chegar-se a um percentual de representatividade de 74,1% e no gênero masculino 73,5% de representatividade. Conclui-se, a partir desses números, que o processo de busca de informações sobre o presente escolhido para levar até os pais, independe do gênero, ou seja, é um comportamento comum tanto dos integrantes do gênero masculino quanto aos integrantes do gênero feminino.

4.4.5 Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente

Tabela 30 Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais buscarem informações sobre ele.	Não sei dizer	Count	4	4	3	11	7	29
		% of Total	2,3%	2,3%	1,7%	6,4%	4,0%	16,8%
	Discordo totalmente	Count	8	14	7	17	13	59
		% of Total	4,6%	8,1%	4,0%	9,8%	7,5%	34,1%
	Discordo parcialmente	Count	4	5	9	6	7	31
		% of Total	2,3%	2,9%	5,2%	3,5%	4,0%	17,9%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	3	2	2	3	11
		% of Total	,6%	1,7%	1,2%	1,2%	1,7%	6,4%
	Concordo parcialmente	Count	4	2	5	3	4	18
		% of Total	2,3%	1,2%	2,9%	1,7%	2,3%	10,4%
	Concordo totalmente	Count	2	8	3	7	5	25
		% of Total	1,2%	4,6%	1,7%	4,0%	2,9%	14,5%
Total		Count	23	36	29	46	39	173
		% of Total	13,3%	20,8%	16,8%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 30 procurava medir a ação nula no processo de levantamento de informação, partindo-se da opção “Quando eu quero algum presente, deixo meus pais buscarem informações sobre ele”. Tal resposta também viria confirmar as questões apresentadas na tabela anterior e os números vieram provar todas as afirmações anteriormente apresentadas, uma vez que do montante de 173 questionários válidos, apenas 25 (14,5%) afirmaram deixar esse processo exclusivamente para os pais. Considerando-se a soma do variável concordo totalmente com a variável concordo parcialmente chegaremos então a representatividade de apenas 24,9%. Ressalta-se nessa tabela que a representatividade das opções discordo totalmente e discordo parcialmente representam 52,0%. Outro número que merece destaque é a variável “não sei dizer” que ao contrário das tabelas anteriores apresenta uma significativa elevação, representando 16,8% das opções válidas. Com base no exposto, percebe-se na pesquisa que os pré-adolescentes pesquisados, residentes no município de Nova Londrina-PR exercem sim, de alguma forma, influência no processo de decisão de compra familiar na fase de levantamento de informação.

4.4.5.1 Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente por gênero

Tabela 31 Ação nula na busca de informações pelo pré-adolescente por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais buscarem informações sobre ele.	Não sei dizer	Count	9	18	27
		% within Gênero	11,0%	21,4%	16,3%
	Discordo totalmente	Count	30	28	58
		% within Gênero	36,6%	33,3%	34,9%
	Discordo parcialmente	Count	21	10	31
		% within Gênero	25,6%	11,9%	18,7%
	Não concordo e nem discordo	Count	5	5	10
		% within Gênero	6,1%	6,0%	6,0%
	Concordo parcialmente	Count	8	9	17
		% within Gênero	9,8%	10,7%	10,2%
	Concordo totalmente	Count	9	14	23
		% within Gênero	11,0%	16,7%	13,9%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 31 analisa também a participação nula, mas busca conhecer essa ação dividindo os respondentes pelo gênero, para saber se os integrantes do gênero masculino divergem do gênero feminino no processo de deixar os pais levantarem as informações por conta própria e, tabulados os dados, constata-se o que já citado anteriormente, ou seja, há uma leve tendência maior para os integrantes de o gênero masculino deixarem o processo de levantamento de informações por conta dos pais, representados nesse caso por 16,7% das respostas válidas desse gênero, ao passo que no gênero feminino, essa representatividade cai para 11,0%.

Outros números da tabela que merecem destaque é a avaliação de respostas do somatório de discordar totalmente e discordar parcialmente, visto que no gênero feminino essa representatividade é o montante de 62,2% e no gênero masculino essa representatividade é de 45,2%. Destaca-se também que na variável “não sei dizer” o número de integrantes do gênero masculino que optaram por essa resposta foi de 18 (21,4%) entre 84 casos válidos e no gênero feminino, essa representatividade é de apenas 9 (11,0%) de um total de 82 casos válidos.

Constata-se então através desses números que realmente os integrantes do sexo feminino usam mais a prerrogativa de influenciar na fase de levantamento de informações no processo de decisão de compra familiar.

4.5 Influências na fase de Avaliação das Alternativas

A terceira fase do processo de decisão de compra é a avaliação das alternativas. Nesse caso, vale lembrar a afirmação de Mowen e Minor (2003, p. 201) onde destaca que o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Nesse caso, quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Outros autores que destacam o assunto é Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 500 e 507), para quem a partir do momento em que o cliente tem toda a informação, a pergunta passa a ser: Como ela a utiliza para chegar à escolha? Nesse caso, é importante conhecer o modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre

as várias alternativas que lhe são disponíveis. Apresentam os autores dois modelos de avaliação de alternativas, no caso, compensatórios, aonde os clientes chegam a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos e o modelo não compensatório, que não permite que a deficiência em um atributo compense em excesso em outro.

Dessa forma, a pesquisa buscou identificar como o pré-adolescente caracterizado no estudo influência no processo de avaliação das alternativas dentro do processo de decisão de compra familiar, cujas informações estão a seguir.

4.5.1 Influência na Avaliação das Alternativas através do beneficio

Tabela 32 – Influência no processo de avaliação das alternativas pelo benefício

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, mostro os benefícios que mais me agradam.	Não sei dizer	Count	3	3	5	3	3	17
		% of Total	1,7%	1,7%	2,9%	1,7%	1,7%	9,8%
	Discordo totalmente	Count	1	4	1	3	3	12
		% of Total	,6%	2,3%	,6%	1,7%	1,7%	6,9%
	Discordo parcialmente	Count	2	1	1	1	1	6
		% of Total	1,2%	,6%	,6%	,6%	,6%	3,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	5	2	3	1	13
		% of Total	1,2%	2,9%	1,2%	1,7%	,6%	7,5%
	Concordo parcialmente	Count	8	5	9	7	9	38
		% of Total	4,6%	2,9%	5,2%	4,0%	5,2%	22,0%
	Concordo totalmente	Count	7	18	12	29	21	87
		% of Total	4,0%	10,4%	6,9%	16,8%	12,1%	50,3%
Total		Count	23	36	30	46	38	173
		% of Total	13,3%	20,8%	17,3%	26,6%	22,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Os dados computados na tabela 32 é o primeiro passo para conhecer como os pré-adolescentes influenciam no processo de avaliação das alternativas. No caso proposto, onde buscava saber o método de mostrar os benefícios que agradam no produto era utilizado como forma de tentar influenciar no processo de decisão de

compra familiar, nota-se que 87 (50,3%) do total de 173 questionários válidos apontaram concordar com essa afirmativa e apenas 12 (6,9%) optaram pela variável de resposta “discordo totalmente”. Se considerar a somatória das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, teremos uma posição percentual de 72,3%.

Observa-se também que a faixa de idade com maior representatividade desse tipo de ação é a faixa de 13 anos, onde 29 do total de 46 (63%) dos respondentes afirmaram utilizarem-se dessa ação, ao passo que a faixa com menor incidência é 10 anos, onde apenas 7 de 23 (30%) apontaram essa variável de resposta. Com base nessas afirmativas, é possível afirmar que as faixas de maior idade já conseguem visualizar essa alternativa como uma opção de convencimento ou de poder para influenciar no processo de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra familiar.

4.5.1.1 Influência no processo de avaliação das alternativas pelo benefício por gênero

Tabela 33 – Influência no processo de avaliação das alternativas pelo benefício por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, mostro os benefícios que mais me agradam.	Não sei dizer	Count	10	6	16
		% within Gênero	12,0%	7,2%	9,6%
	Discordo totalmente	Count	6	5	11
		% within Gênero	7,2%	6,0%	6,6%
	Discordo parcialmente	Count	3	3	6
		% within Gênero	3,6%	3,6%	3,6%
	Não concordo e nem discordo	Count	4	8	12
		% within Gênero	4,8%	9,6%	7,2%
	Concordo parcialmente	Count	24	13	37
		% within Gênero	28,9%	15,7%	22,3%
	Concordo totalmente	Count	36	48	84
		% within Gênero	43,4%	57,8%	50,6%
Total		Count	83	83	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na mesma linha de pensamento, é possível afirmar, comparando-se os números da tabela 33, que há uma substancial diferença entre o uso desse método pelos participantes do gênero masculino e feminino, onde com respostas de concordo totalmente, o gênero masculino evidencia-se com representatividade de 48 (57,8%) entre 83 respostas possíveis no gênero, ao passo que no gênero feminino essa proporcionalidade é inferior, representada por 36 (43,4%) do total de 83 respondentes do gênero. Essa diferença é localizada na variável concordo parcialmente, onde se inverte a proporcionalidade, tanto é que se somando as duas variáveis, obtêm-se resultados muito parecidos entre os dois gêneros, ou seja, a representatividade na soma do gênero feminino passa a ser de 72,3% praticamente equiparando-se ao gênero masculino que passaria a apresentar a representatividade de 73,5%.

Com base no exposto, pode-se afirmar que o gênero masculino evidencia-se no uso de influência na fase de avaliação das alternativas do processo de decisão de compra, apresentando maior utilização desse método, ao passo que o gênero feminino no quesito de concordar totalmente ficou abaixo na representatividade, passando a igualar-se no uso na variável de concordo parcialmente.

4.5.2 Influência no processo de avaliação das alternativas na análise

Tabela 34 - Influência no processo de avaliação das alternativas na análise

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, eu ajudo a analisá-lo antes de comprar.	Não sei dizer	Count	0	2	3	3	3	11
		% of Total	,0%	1,2%	1,8%	1,8%	1,8%	6,4%
	Discordo totalmente	Count	1	3	4	6	3	17
		% of Total	,6%	1,8%	2,3%	3,5%	1,8%	9,9%
	Discordo parcialmente	Count	2	1	0	1	4	8
		% of Total	1,2%	,6%	,0%	,6%	2,3%	4,7%
	Não concordo e nem discordo	Count	3	4	1	3	3	14
		% of Total	1,8%	2,3%	,6%	1,8%	1,8%	8,2%
	Concordo parcialmente	Count	1	8	7	11	12	39
		% of Total	,6%	4,7%	4,1%	6,4%	7,0%	22,8%
	Concordo totalmente	Count	15	18	14	22	13	82
		% of Total	8,8%	10,5%	8,2%	12,9%	7,6%	48,0%
Total		Count	22	36	29	46	38	171
		% of Total	12,9%	21,1%	17,0%	26,9%	22,2%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 34 faz referência à participação do respondente no processo de análise das alternativas juntamente com seus pais, ao escolherem um presente. Observando-se os números, nota-se que de 171 questionários válidos, 82 (48,0%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa “quando eu quero algum presente, eu ajudo analisá-lo antes de comprar”. Se considerarmos a somatória dessa variável com a variável concordo parcialmente, esse percentual de representatividade atinge a marca de 70,8%. Vale ressaltar que contrariamente a isso, a proporcionalidade de discordo totalmente, foram de apenas 17 (9,9%) dos questionários válidos. Mesmo que fosse considerada a somatória das variáveis discordo totalmente com discordo parcialmente, o percentual seria de apenas 14,6%.

Afirma-se, então, com base na análise da tabela 34, que os pré-adolescentes de 10 a 14 anos, estudantes em escola particular no ensino fundamental de Nova Londrina, PR, participam do processo de análise na fase de avaliação das alternativas no processo de decisão de compra familiar.

4.5.2.1 Influência no processo de avaliação das alternativas na análise, por gênero.

Tabela 35 - Influência no processo de avaliação das alternativas na análise por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, eu ajudo a analisá-lo antes de comprar.	Não sei dizer	Count	4	6	10
		% within Gênero	4,9%	7,2%	6,1%
	Discordo totalmente	Count	6	10	16
		% within Gênero	7,4%	12,0%	9,8%
	Discordo parcialmente	Count	6	2	8
		% within Gênero	7,4%	2,4%	4,9%
	Não concordo e nem discordo	Count	7	6	13
		% within Gênero	8,6%	7,2%	7,9%
	Concordo parcialmente	Count	19	18	37
		% within Gênero	23,5%	21,7%	22,6%
	Concordo totalmente	Count	39	41	80
		% within Gênero	48,1%	49,4%	48,8%
Total		Count	81	83	164
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Focando a participação na análise, fase de avaliação de alternativas por gênero, a tabela 35 apresenta uma igualdade, visto que afirmaram concordar totalmente com a afirmativa, no caso do gênero masculino, 41 (49,4%) do total de 83 questionários relativos ao gênero e válidos na pesquisa. No caso do gênero feminino, essa representatividade é de 39 (48,1%) de 81 questionários válidos no gênero. Essa proporcionalidade continua mesmo que fosse considerada a somatória das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, visto que no caso do gênero masculino a representatividade passaria no somatório a ser de 71,1%, ao passo que no gênero feminino passaria a ser de 71,6%.

4.5.3 Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse

Tabela 36 - Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, eu analiso bem se é interessante para mim.	Não sei dizer	Count	3	4	0	2	1	10
		% of Total	1,7%	2,3%	,0%	1,2%	,6%	5,8%
	Discordo totalmente	Count	0	3	2	2	4	11
		% of Total	,0%	1,7%	1,2%	1,2%	2,3%	6,4%
	Discordo parcialmente	Count	1	1	2	3	2	9
		% of Total	,6%	,6%	1,2%	1,7%	1,2%	5,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	4	2	8	5	20
		% of Total	,6%	2,3%	1,2%	4,6%	2,9%	11,6%
	Concordo parcialmente	Count	5	4	5	8	7	29
		% of Total	2,9%	2,3%	2,9%	4,6%	4,0%	16,8%
	Concordo totalmente	Count	13	20	18	23	20	94
		% of Total	7,5%	11,6%	10,4%	13,3%	11,6%	54,3%
Total		Count	23	36	29	46	39	173
		% of Total	13,3%	20,8%	16,8%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Dentro do processo de avaliação de alternativas, foi verificado se os respondentes analisam se o presente escolhido é interessante para ele. Constata-se que na questão, 94 (54,3%) entre os 173 questionários válidos afirmaram concordar totalmente, ou seja, afirmaram que analisam bem se o presente é interessante para ele. Considerando-se a somatória das variáveis concordo parcialmente e concordo totalmente, o percentual de representatividade sobe para 71,1%.

Da mesma forma, as respostas que afirmam discordar totalmente da afirmação, representam apenas 6,4% ou, caso considere-se as variáveis discordo totalmente com discordo parcialmente, a representatividade seria de apenas 11,6%. Nota-se também na tabela 36, que a representatividade é muito semelhante em todas as faixas de idade. Com isso, é possível afirmar que os respondentes, residentes em Nova Londrina – PR tem por tendência avaliar se o presente escolhido é interessante para ele na fase de análise das alternativas do processo de compra familiar.

4.5.3.1 Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse por gênero.

Tabela 37 - Influência no processo de avaliação das alternativas no interesse por gênero.

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, eu analiso bem se é interessante para mim.	Não sei dizer	Count	4	6	10
		% within Gênero	4,9%	7,1%	6,0%
	Discordo totalmente	Count	5	5	10
		% within Gênero	6,1%	6,0%	6,0%
	Discordo parcialmente	Count	6	3	9
		% within Gênero	7,3%	3,6%	5,4%
	Não concordo e nem discordo	Count	10	10	20
		% within Gênero	12,2%	11,9%	12,0%
	Concordo parcialmente	Count	17	12	29
		% within Gênero	20,7%	14,3%	17,5%
	Concordo totalmente	Count	40	48	88
		% within Gênero	48,8%	57,1%	53,0%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação à tabela 37, foi avaliado se há diferença na questão da análise de interesse entre os gêneros masculino e feminino. Nesse caso, os números demonstram uma pequena variação, onde no gênero masculino de 84 questionários válidos, 48 (57,1%) concordaram totalmente com a afirmação, enquanto no gênero feminino, do total de 82 questionários válidos, 40 (48,8%) afirmaram concordar totalmente com a afirmação. Igualmente a análise efetuada na tabela 33, considerando-se a somatória das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, anula-se a diferença entre os gêneros, visto que na soma essa proporcionalidade passa a ser de 69,5% no gênero feminino e de 71,4 % no gênero masculino, apresentando então, no caso dessa somatória, números muito próximos nos dois gêneros.

4.5.4 Ação nula no processo de avaliação das alternativas

Tabela 38 - Ação nula no processo de avaliação das alternativas

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente deixo meus pais escolherem os tipos que ele querem.	Não sei dizer	Count	2	4	3	8	1	18
		% of Total	1,2%	2,3%	1,7%	4,7%	,6%	10,5%
	Discordo totalmente	Count	12	14	12	19	25	82
		% of Total	7,0%	8,1%	7,0%	11,0%	14,5%	47,7%
	Discordo parcialmente	Count	2	4	3	5	3	17
		% of Total	1,2%	2,3%	1,7%	2,9%	1,7%	9,9%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	8	4	6	4	24
		% of Total	1,2%	4,7%	2,3%	3,5%	2,3%	14,0%
	Concordo parcialmente	Count	2	1	4	3	5	15
		% of Total	1,2%	,6%	2,3%	1,7%	2,9%	8,7%
	Concordo totalmente	Count	2	5	3	5	1	16
		% of Total	1,2%	2,9%	1,7%	2,9%	,6%	9,3%
Total		Count	22	36	29	46	39	172
		% of Total	12,8%	20,9%	16,9%	26,7%	22,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ainda dentro do processo de avaliação das alternativas, foi questionado, buscando a confirmação das análises anteriores, a passividade dos respondentes perante à família no processo de escolha do tipo de presentes. Nesse caso, a tabela 38 apresenta que apenas 16 (9,3%) do total de 172 questionários válidos concordaram totalmente com a afirmativa. Mesmo que somados a variável concordo parcialmente, essa representatividade continuaria baixa, ou seja, 18,0% do total. Isso equivale a dizer que nessa faixa de idade entre 10 e 14 anos, os pré-adolescentes, estudantes em escolas particulares no ensino fundamental, residentes em Nova Londrina, PR, possuem influência na fase de avaliação das alternativas, representados então por 57,6% dos respondentes que discordaram totalmente ou parcialmente dessa afirmação.

4.5.4.1 Ação nula no processo de avaliação das alternativas por gênero

Tabela 39 - Ação nula no processo de avaliação das alternativas por gênero.

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente deixo meus pais escolherem os tipos que ele querem.	Não sei dizer	Count	6	12	18
		% within Gênero	7,3%	14,5%	10,9%
	Discordo totalmente	Count	50	30	80
		% within Gênero	61,0%	36,1%	48,5%
	Discordo parcialmente	Count	6	11	17
		% within Gênero	7,3%	13,3%	10,3%
	Não concordo e nem discordo	Count	11	10	21
		% within Gênero	13,4%	12,0%	12,7%
	Concordo parcialmente	Count	3	12	15
		% within Gênero	3,7%	14,5%	9,1%
	Concordo totalmente	Count	6	8	14
		% within Gênero	7,3%	9,6%	8,5%
Total		Count	82	83	165
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na tabela 39, buscou-se analisar se a ação de passividade estaria mais centrada em um dos gêneros analisados (masculino ou feminino). Após a tabulação dos questionários, de um total de 83 questionários do sexo masculino, apenas 8 (9,6%) concordaram totalmente com a afirmação “Quando eu quero algum presente, deixo meus pais escolherem os tipos que ele querem” enquanto do sexo feminino, de um total de 82 questionários válidos, apenas 6 (7,3%) concordaram totalmente com a afirmação. Porém, considerando-se o somatório das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, no caso do gênero feminino a representatividade sobe apenas para 11,0 %, enquanto no gênero masculino há um considerável aumento do índice, subindo dos 9,64% já indicados para 24,1%. Por outro lado, se analisarmos as repostas que discordaram totalmente da afirmação, no gênero feminino a representatividade é de 61,0%, enquanto no gênero masculino a representatividade de concordo totalmente é de 36,1%.

Conclui-se através desses números que, no caso de passividade, na fase de avaliação das alternativas do processo de decisão de compra, os participantes da pesquisa do gênero masculino mostram-se mais passivos que os participantes do sexo feminino.

4.6 Influências na fase de Compra

A fase de compra é o próximo passo do processo de decisão de compra. Nesse caso, resgatando-se Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 509 que afirmam que a primeira fase do passo de compra é a identificação da escolha, processo no qual o cliente identifica a alternativa preferida, com base no processo de avaliação em que a conclusão de um processo em que o papel do usuário e suas necessidades e os desejos tornam-se mais importantes. A próxima fase desse processo é formar uma intenção de compra, uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto ou serviço. O passo final é implementar a compra, isso implica arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor.

Tendo essa concepção, apresenta-se no estudo a verificação de como é a participação efetiva do pré-adolescente estudado nessa fase de compra e apresentam-se os resultados a seguir.

4.6.1 Participação no ato de compra na fase de compra

Tabela 40 - Participação no ato de compra na fase de compra

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, vou com meus pais à loja para comprar.	Não sei dizer	Count	1	4	2	2	1	10
		% of Total	,6%	2,3%	1,2%	1,2%	,6%	5,8%
	Discordo totalmente	Count	0	2	0	4	3	9
		% of Total	,0%	1,2%	,0%	2,3%	1,7%	5,2%
	Discordo parcialmente	Count	0	0	0	2	0	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	1,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	4	2	1	3	1	11
		% of Total	2,3%	1,2%	,6%	1,7%	,6%	6,4%
	Concordo parcialmente	Count	3	2	1	8	5	19
		% of Total	1,7%	1,2%	,6%	4,6%	2,9%	11,0%
	Concordo totalmente	Count	15	26	26	27	28	122
		% of Total	8,7%	15,0%	15,0%	15,6%	16,2%	70,5%
Total		Count	23	36	30	46	38	173
		% of Total	13,3%	20,8%	17,3%	26,6%	22,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A análise da tabela 40 era voltada a saber a participação direta dos pré-adolescentes no ato de compra, ou seja, buscava-se a confirmação para a opção “quando eu quero algum presente, vou com meus pais à loja para comprar”; Tabulados os dados, a representatividade de respostas que concordaram totalmente com a afirmativa foram de 122 (70,5%) dos 173 questionários válidos. Na tabela, as maiores variações ocorreram na faixa de 12 anos, onde de 30 respondentes, 26 (86,7%) concordaram totalmente com a afirmação, ao passo que na faixa de 13 anos essa variação ocorreu para baixo da média, onde de 46 respondentes, 27 (58,7%) concordaram totalmente com a afirmação.

O número de respondentes que discordaram totalmente ou discordaram parcialmente na opção corresponde a apenas 6,4%. Ao considerar esses números, é correto afirmar que os pré-adolescentes estão participando ativamente do processo de decisão compra na fase de efetivação da compra.

4.6.1.1 Participação no ato de compra na fase de compra por gênero

Tabela 41 - Participação no ato de compra na fase de compra por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, vou com meus pais à loja para comprar.	Não sei dizer	Count	6	4	10
		% within Gênero	7,2%	4,8%	6,0%
	Discordo totalmente	Count	3	6	9
		% within Gênero	3,6%	7,2%	5,4%
	Discordo parcialmente	Count	0	2	2
		% within Gênero	,0%	2,4%	1,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	6	5	11
		% within Gênero	7,2%	6,0%	6,6%
	Concordo parcialmente	Count	7	11	18
		% within Gênero	8,4%	13,3%	10,8%
	Concordo totalmente	Count	61	55	116
		% within Gênero	73,5%	66,3%	69,9%
Total		Count	83	83	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Já, em relação à tabela 41, buscava-se identificar se há diferença nessa participação ativa no ato de compra, comparando-se os gêneros masculinos e femininos. Nesse caso, avaliando-se o gênero feminino, de 83 questionários válidos para a questão, 61 (73,5%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa, ao passo que no gênero masculino essa participação é representada por 55 (66,3%) dos 83 questionários válidos. Somadas as variáveis de concordo totalmente com concordo parcialmente, tem-se basicamente uma igualdade de proporção, no caso 81,9% de concordância com a afirmativa do gênero feminino contra 79,6% no gênero masculino. Com base nessas afirmações, pode-se afirmar que tanto os pré-adolescentes do gênero masculino quanto do gênero feminino participam ativamente na fase de compra, do processo de decisão de compra familiar e, com isso, influenciam diretamente na escolha do presente.

4.6.2 – Fase de compra, confirmação da participação no ato de compra.

Tabela 42 - Confirmação da participação no ato de compra na fase de compra

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, não deixo meus pais comprarem sozinhos.	Não sei dizer	Count	1	5	3	7	5	21
		% of Total	,6%	2,9%	1,7%	4,0%	2,9%	12,1%
	Discordo totalmente	Count	4	6	4	6	4	24
		% of Total	2,3%	3,4%	2,3%	3,4%	2,3%	13,8%
	Discordo parcialmente	Count	3	2	1	3	2	11
		% of Total	1,7%	1,1%	,6%	1,7%	1,1%	6,3%
	Não concordo e nem discordo	Count	3	4	1	3	4	15
		% of Total	1,7%	2,3%	,6%	1,7%	2,3%	8,6%
	Concordo parcialmente	Count	3	2	6	7	7	25
		% of Total	1,7%	1,1%	3,4%	4,0%	4,0%	14,4%
	Concordo totalmente	Count	9	17	15	20	17	78
		% of Total	5,2%	9,8%	8,6%	11,5%	9,8%	44,8%
Total		Count	23	36	30	46	39	174
		% of Total	13,2%	20,7%	17,2%	26,4%	22,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 42 vem confirmar a análise anterior, onde perguntava “quando eu quero algum presente, não deixo meus pais comprarem sozinhos”. Somando-se as variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, teremos uma representatividade de 59,2% que afirmaram não deixarem os pais irem comprar sozinho. Nota-se, porém, que em relação à tabela 40, há um percentual menor de representatividade. Não se pode afirmar corretamente, mas se acredita que essa diferença possa advir de falta de força para realmente “mandar” nos pais, onde ele vá junto para efetuar a compra ser diferente de não deixar os pais comprarem sozinhos.

4.6.2.1 Fase de compra, confirmação da participação no ato de compra por gênero.

Tabela 43 - Confirmação da participação no ato de compra na fase de compra por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, não deixo meus pais comprarem sozinhos.	Não sei dizer	Count	9	10	19
		% within Gênero	10,8%	11,9%	11,4%
	Discordo totalmente	Count	13	9	22
		% within Gênero	15,7%	10,7%	13,2%
	Discordo parcialmente	Count	4	7	11
		% within Gênero	4,8%	8,3%	6,6%
	Não concordo e nem discordo	Count	6	9	15
		% within Gênero	7,2%	10,7%	9,0%
	Concordo parcialmente	Count	10	13	23
		% within Gênero	12,0%	15,5%	13,8%
	Concordo totalmente	Count	41	36	77
		% within Gênero	49,4%	42,9%	46,1%
Total		Count	83	84	167
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Igualmente à análise anterior, a tabela 43 vem confirmar as análises anteriores, considerando-se no caso o gênero dos respondentes. Dessa forma, os números apontam, somando-se as variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, no gênero feminino obtêm-se a proporcionalidade de 61,4% (51 de 83 casos possíveis) enquanto no gênero masculino essa representatividade será de 58,4% (49 de 84 casos possíveis). Evidencia-se também, na tabela, um número maior de respostas não sei dizer, com representatividade de 11,4%, proporcionalidade muito próxima no gênero masculino ou no feminino.

Constata-se então que independentemente do gênero, os pré-adolescentes participam ativamente do processo de compra, conforme apontado na tabela 40 e 41, tendo uma considerável força para não deixarem os pais irem comprar sozinho,

embora em uma menor proporcionalidade que o fato de irem juntos. Essa afirmação também é válida para ambos os gêneros analisados.

4.6.3 Não deixar os pais escolherem na loja no ato da compra.

Tabela 44 - Não deixar os pais escolherem na loja no ato da compra.

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, não deixo meus pais escolherem na loja.	Não sei dizer	Count	2	0	3	4	4	13
		% of Total	1,2%	,0%	1,8%	2,3%	2,3%	7,6%
	Discordo totalmente	Count	4	10	7	9	3	33
		% of Total	2,3%	5,8%	4,1%	5,3%	1,8%	19,3%
	Discordo parcialmente	Count	4	2	1	4	3	14
		% of Total	2,3%	1,2%	,6%	2,3%	1,8%	8,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	3	3	3	6	5	20
		% of Total	1,8%	1,8%	1,8%	3,5%	2,9%	11,7%
	Concordo parcialmente	Count	2	4	6	10	8	30
		% of Total	1,2%	2,3%	3,5%	5,8%	4,7%	17,5%
	Concordo totalmente	Count	7	16	10	13	15	61
		% of Total	4,1%	9,4%	5,8%	7,6%	8,8%	35,7%
Total		Count	22	35	30	46	38	171
		% of Total	12,9%	20,5%	17,5%	26,9%	22,2%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ainda em relação à fase de compra, do processo de decisão de compra familiar, a afirmativa “quando eu quero algum presente, não deixo meus pais escolherem na loja”, mostrou um resultado de 61 (35,7%) respondentes que concordaram totalmente com a afirmativa. Somando-se a esse resultado à variável concordo parcialmente, a representatividade sobe para 91 (53,2%). Destaca-se também dessa afirmativa, a variável discorda totalmente somada à variável discorda parcialmente, com representatividade do total de 27,5%, índice considerado alto, se considerado iguais opções nas tabelas anteriores dessa fase de compra do processo de decisão de compra. Essa informação é apenas um alerta, uma vez que o percentual, embora maior, não chega a ser superior aos demais e, dessa forma, não inviabiliza ou contraria as análises e percepções anteriores;

4.6.3.1 Não deixar os pais escolherem na loja no ato da compra por gênero.

Tabela 45 - Não deixar os pais escolherem na loja, no ato da compra por gênero.

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, não deixo meus pais escolherem na loja.	Não sei dizer	Count	6	6	12
		% within Gênero	7,4%	7,1%	7,3%
	Discordo totalmente	Count	12	19	31
		% within Gênero	14,8%	22,6%	18,8%
	Discordo parcialmente	Count	8	6	14
		% within Gênero	9,9%	7,1%	8,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	9	10	19
		% within Gênero	11,1%	11,9%	11,5%
	Concordo parcialmente	Count	12	17	29
		% within Gênero	14,8%	20,2%	17,6%
	Concordo totalmente	Count	34	26	60
		% within Gênero	42,0%	31,0%	36,4%
Total		Count	81	84	165
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Considerando-se o gênero para a afirmativa “quando eu quero algum presente não deixo meus pais escolherem na loja”, evidencia-se novamente que os pré-adolescentes, do gênero feminino possuem uma participação mais efetiva, visto que de um total de 81 questionários válidos para esse gênero, 34 (42,0%) concordaram totalmente com a afirmativa, ao passo que no gênero masculino essa representatividade foi inferior, apontado na pesquisa com 26 (31,0%) do total de 84 questionários válidos. Por outro lado, a afirmativa obteve dados opostos na opção de resposta discordo totalmente, confirmando então a percepção citada acima, no caso, do gênero masculino, 19 discordaram totalmente da afirmativa contra apenas 12 do gênero feminino.

4.6.4 – Não participação no ato de escolha na fase de compra do presente

Tabela 46 - Não participação no ato de escolha

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais escolherem sozinhos.	Não sei dizer	Count	2	3	4	5	1	15
		% of Total	1,2%	1,7%	2,3%	2,9%	,6%	8,7%
	Discordo totalmente	Count	10	19	13	19	27	88
		% of Total	5,8%	11,0%	7,5%	11,0%	15,6%	50,9%
	Discordo parcialmente	Count	6	3	4	4	4	21
		% of Total	3,5%	1,7%	2,3%	2,3%	2,3%	12,1%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	4	3	7	3	18
		% of Total	,6%	2,3%	1,7%	4,0%	1,7%	10,4%
	Concordo parcialmente	Count	1	1	3	4	2	11
		% of Total	,6%	,6%	1,7%	2,3%	1,2%	6,4%
	Concordo totalmente	Count	3	5	3	7	2	20
		% of Total	1,7%	2,9%	1,7%	4,0%	1,2%	11,6%
Total		Count	23	35	30	46	39	173
		% of Total	13,3%	20,2%	17,3%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 46 buscava identificar a passividade dos respondentes no ato da compra, do processo de decisão de compra familiar. No caso, identifica-se que eles realmente não são passiveis nessa fase, visto que apenas 20 (11,6%) concordaram totalmente com essa afirmativa. Mesmo somando-se à variável concordo parcialmente a essa situação, ainda tem-se uma representatividade de 18,0%.

Corroborando com a percepção, a variável discordo totalmente, ou seja, os pré-adolescentes não deixam os pais escolherem sozinhos é representado por 88 (50,9%) de um total de 173 respostas possíveis. Esse percentual sobe para 63,0% que afirmam não deixar os pais escolherem sozinhos os presentes escolhidos. Confirma-se então a participação efetiva e não passiva dos pré-adolescentes no ato de compra, do processo de decisão de compra familiar.

4.6.4.1 Não participação no ato de escolha na fase de compra do presente por gênero

Tabela 47 - Não participação no ato de escolha por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais escolherem sozinhos.	Não sei dizer	Count	6	8	14
		% within Gênero	7,3%	9,5%	8,4%
	Discordo totalmente	Count	46	40	86
		% within Gênero	56,1%	47,6%	51,8%
	Discordo parcialmente	Count	7	13	20
		% within Gênero	8,5%	15,5%	12,0%
	Não concordo e nem discordo	Count	10	8	18
		% within Gênero	12,2%	9,5%	10,8%
	Concordo parcialmente	Count	2	7	9
		% within Gênero	2,4%	8,3%	5,4%
	Concordo totalmente	Count	11	8	19
		% within Gênero	13,4%	9,5%	11,4%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Dando sequência a análise do processo de decisão de compra, na fase de compra, buscou-se na tabela 47 identificar se há diferença na participação do gênero masculino ou feminino em relação à passividade na escolha do presente. Evidencia-se, porém, através dos números apresentados na tabela e, com essa evidência, confirma-se também as análises anteriores, que os pré-adolescentes, estudantes no ensino fundamental em escolas particulares de Nova Londrina – PR, não é passivo e que essa não passividade independe do gênero, ou seja, os pré-adolescentes do gênero masculino nem os adolescentes do gênero feminino não são passiveis na escolha do presente no processo de decisão de compra familiar.

4.7 Influências na fase pós-compra.

Após a fase de compra, a próxima fase do processo de compra é conhecida como pós-compra, identificado por Mowen e Minor (2003, p. 217) que identifica que os

processos de pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição dos serviços, experiências e ideias. Nesse período, segundo o autor, podem ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra.

Dentro da pesquisa, foram buscadas informações para saber como o pré-adolescente, estudante no ensino fundamental em escolas particulares comporta-se e procura influenciar na decisão da família nessa fase do processo, cujos dados estão descritos a seguir.

4.7.1 Avaliação pós-compra – comportamental

Tabela 48 Avaliação pós-compra – comportamental

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, me comporto bem ou mal para mostrar se gostei ou não do presente.	Não sei dizer	Count	5	3	8	5	10	31
		% of Total	2,9%	1,7%	4,6%	2,9%	5,8%	17,9%
	Discordo totalmente	Count	5	9	6	8	7	35
		% of Total	2,9%	5,2%	3,5%	4,6%	4,0%	20,2%
	Discordo parcialmente	Count	2	2	2	1	3	10
		% of Total	1,2%	1,2%	1,2%	,6%	1,7%	5,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	3	0	4	3	12
		% of Total	1,2%	1,7%	,0%	2,3%	1,7%	6,9%
	Concordo parcialmente	Count	3	5	5	7	6	26
		% of Total	1,7%	2,9%	2,9%	4,0%	3,5%	15,0%
	Concordo totalmente	Count	6	14	8	21	10	59
		% of Total	3,5%	8,1%	4,6%	12,1%	5,8%	34,1%
Total		Count	23	36	29	46	39	173
		% of Total	13,3%	20,8%	16,8%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 48 apresenta a primeira avaliação feita nessa pesquisa com relação à influência do pré-adolescente e seu comportamento pós-compra de presentes escolhidos e na afirmativa “quando ganho um presente, comporto-me bem ou mal para mostrar se gostei ou não do presente”, os números apresentam que do total de 173 questionários válidos, 59 (34,1%) apontaram concordar totalmente com a afirmativa, ao passo que 35 (20,2%) afirmaram não concordar. Chama a atenção

nessa tabela que 31 (17,9%) afirmaram não saber dizer como opção de resposta. Mesmo que considerado o somatório das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, o montante acumulado representaria 49,1%, ou seja, não atingiria a metade dos questionários válidos.

Com isso, pode-se afirmar que não é padrão de conduta dos pré-adolescentes comportarem-se bem ou mal para demonstrarem se gostaram ou não do presente e, com isso, há uma percepção de que o presente em si não seria um limitador de comportamento melhor ou pior do pré-adolescente estudado.

4.7.1.1 Avaliação pós-compra – comportamental por gênero

Tabela 49 Avaliação pós-compra – comportamental por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, me comporto bem ou mal para mostrar se gostei ou não do presente.	Não sei dizer	Count	17	12	29
		% within Gênero	20,7%	14,3%	17,5%
	Discordo totalmente	Count	19	14	33
		% within Gênero	23,2%	16,7%	19,9%
	Discordo parcialmente	Count	5	5	10
		% within Gênero	6,1%	6,0%	6,0%
	Não concordo e nem discordo	Count	4	7	11
		% within Gênero	4,9%	8,3%	6,6%
	Concordo parcialmente	Count	16	10	26
		% within Gênero	19,5%	11,9%	15,7%
	Concordo totalmente	Count	21	36	57
		% within Gênero	25,6%	42,9%	34,3%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Visando a maior confiabilidade nos dados e maior fonte de pesquisa, foi buscado e apresentado na tabela 49 se haveria um padrão de comportamento melhor para mostrar se gostou ou não do presente por integrantes do gênero masculino ou feminino da classe pré-adolescente estudada. Nesse quesito, percebe-se uma leve utilização desse método mais representativa no gênero masculino, visto que de 84

questionários válidos considerados, 36 (42,9%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa, acima da representatividade no gênero feminino, onde de 82 questionários, 21 (25,6%) afirmaram concordar plenamente com a afirmativa. O mesmo é corroborado pela representatividade na opção discordo totalmente, onde no caso do gênero masculino, apenas 14 discordaram totalmente, representando 16,7% e no gênero feminino essa representatividade foi de 23,2%. Nessa mesma linha, vale comentar também que dentro 29 casos que afirmaram não saber dizer, 12 eram do gênero masculino e 19 do gênero feminino. Com base em todos os dados expostos, a percepção obtida na opção de se comportar bem ou mal para mostrar se gostou ou não do presente, aponta para ser mais uma característica do gênero masculino que feminino, isso é claro, dentro do grupo analisado

4.7.2 Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais

Tabela 50 Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, falo para meus pais se gostei ou não do presente.	Não sei dizer	Count	1	2	3	1	2	9
		% of Total	,6%	1,2%	1,7%	,6%	1,2%	5,2%
	Discordo totalmente	Count	5	5	5	4	10	29
		% of Total	2,9%	2,9%	2,9%	2,3%	5,8%	16,8%
	Discordo parcialmente	Count	0	1	2	2	2	7
		% of Total	,0%	,6%	1,2%	1,2%	1,2%	4,0%
	Não concordo e nem discordo	Count	0	2	2	3	5	12
		% of Total	,0%	1,2%	1,2%	1,7%	2,9%	6,9%
	Concordo parcialmente	Count	1	2	4	6	6	19
		% of Total	,6%	1,2%	2,3%	3,5%	3,5%	11,0%
	Concordo totalmente	Count	15	24	14	30	14	97
		% of Total	8,7%	13,9%	8,1%	17,3%	8,1%	56,1%
Total		Count	22	36	30	46	39	173
		% of Total	12,7%	20,8%	17,3%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A segunda opção avaliada no processo de avaliação pós-compra referia-se à afirmativa “quando ganho um presente, falo para meus pais se gostei ou não do presente”, onde após tabulados os dados e apresentados na tabela 50, constatou-se

o que já foi sentido como comportamento nas fases anteriores, ou seja, há sim, entre os pré-adolescentes estudados liberdade de comunicação aos pais quanto sua percepção. No caso da etapa de pós-compra, fica evidente e representada pela quantidade de respostas que concordaram totalmente com a afirmativa, representando 97 (56,1%) do total de 173 questionários válidos. Somados à variável de concordo parcialmente, esse percentual sobe para 67,1 (116 do total de 173 casos válidos). Conclui-se, então, com base no exposto que o pré-adolescente, tendo percepção positiva ou negativa em relação a presentes que ganharam, apresentam suas argumentações diretamente aos pais e, com isso, influenciam diretamente em futuras decisões do processo de compra familiar.

4.7.2.1 Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais por gênero

Tabela 51 Avaliação pós-compra – *feedback* direto aos pais por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, falo para meus pais se gostei ou não do presente.	Não sei dizer	Count	2	5	7
		% within Gênero	2,4%	6,0%	4,2%
	Discordo totalmente	Count	12	17	29
		% within Gênero	14,5%	20,5%	17,5%
	Discordo parcialmente	Count	5	2	7
		% within Gênero	6,0%	2,4%	4,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	9	3	12
		% within Gênero	10,8%	3,6%	7,2%
	Concordo parcialmente	Count	8	11	19
		% within Gênero	9,6%	13,3%	11,4%
	Concordo totalmente	Count	47	45	92
		% within Gênero	56,6%	54,2%	55,4%
Total		Count	83	83	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 51 demonstra também dentro do processo de avaliação pós-compra, comparando-se os gêneros masculinos e femininos se há diferenças entre essa ação. Nota-se, nos números apresentados, que não há como afirmar ser uma ação de qualquer um dos gêneros, visto que do total de 83 casos válidos no gênero

feminino, 47 (56,6%) concordaram totalmente com a afirmativa, ao passo que no gênero masculino, essa variação não foi muito inferior, representando 45 (54,2%) do total de 83 casos válidos do gênero. Isso leva à percepção que tanto os representantes do gênero masculino quanto feminino têm liberdade de comunicarem aos pais diretamente ao gostar ou não de algum presente recebido e utilizam dessa liberdade, o que acredita-se seja um fator de influência no processo de decisão familiar para futuras compras.

4.7.3 Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas

Tabela 52 Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, falo bem ou mal do presente para outras pessoas para mostrar se gostei ou não?	Não sei dizer	Count	2	1	7	10	9	29
		% of Total	1,2%	,6%	4,1%	5,8%	5,2%	16,9%
	Discordo totalmente	Count	9	15	9	9	10	52
		% of Total	5,2%	8,7%	5,2%	5,2%	5,8%	30,2%
	Discordo parcialmente	Count	3	2	2	5	3	15
		% of Total	1,7%	1,2%	1,2%	2,9%	1,7%	8,7%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	3	4	5	5	19
		% of Total	1,2%	1,7%	2,3%	2,9%	2,9%	11,0%
	Concordo parcialmente	Count	3	3	2	2	5	15
		% of Total	1,7%	1,7%	1,2%	1,2%	2,9%	8,7%
	Concordo totalmente	Count	3	12	5	15	7	42
		% of Total	1,7%	7,0%	2,9%	8,7%	4,1%	24,4%
Total		Count	22	36	29	46	39	172
		% of Total	12,8%	20,9%	16,9%	26,7%	22,7%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Dentro da mesma opção de avaliação pós-compra, a tabela 52 apresenta se o *feedback* para demonstrar se gostou ou não de um presente é realizado através de outras pessoas. Do total de 172 questionários válidos, 42 (24,4%) pessoas apresentaram respostas na opção concordo totalmente, ao passo que 52 (30,2%) responderam discordar totalmente. Considerando-se a opção concordar totalmente com concordar parcialmente, chega-se a um percentual de 33,1% contra 38,9% do somatório de discordar totalmente com discordar parcialmente. O número de

resposta “não sei dizer” representa 16,9%. Vale ressaltar também que em relação a cada uma das faixas de idade, temos uma participação de concordo totalmente muito baixa na faixa de 10 anos, com apenas 13,6%, na faixa de 12 anos, com 17,2% e na faixa de 14 anos, com representatividade de 17,9%, contra 33,3% na faixa de 11 anos e 32,6% na faixa de 13 anos. Valendo-se dos números, pode-se afirmar que não é comum o uso de ações para dar *feedback* se gostou ou não dos presentes através da fala bem ou mal para outras pessoas. Isso é interpretado e confirmado em comparação também a liberdade que os pré-adolescentes têm de se comunicar diretamente com os pais conforme já demonstrado nas tabelas 50 e 51, não havendo razão então para que usem desse método.

4.7.3.1 Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas por gênero

Tabela 53 Avaliação pós-compra – *feedback* através de outras pessoas por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, falo bem ou mal do presente para outras pessoas para mostrar se gostei ou não?	Não sei dizer	Count	21	7	28
		% within Gênero	25,6%	8,4%	17,0%
	Discordo totalmente	Count	29	21	50
		% within Gênero	35,4%	25,3%	30,3%
	Discordo parcialmente	Count	8	6	14
		% within Gênero	9,8%	7,2%	8,5%
	Não concordo e nem discordo	Count	7	12	19
		% within Gênero	8,5%	14,5%	11,5%
	Concordo parcialmente	Count	7	8	15
		% within Gênero	8,5%	9,6%	9,1%
	Concordo totalmente	Count	10	29	39
		% within Gênero	12,2%	34,9%	23,6%
Total		Count	82	83	165
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao gênero, também como apresentado na tabela 53, nota-se que o número de respondentes do sexo feminino que concordaram totalmente com a afirmação “quando ganho um presente, falo bem ou mal do presente para outras pessoas para mostrar se gostei ou não” é inferior ao índice do gênero masculino.

Nesse caso, a representatividade do gênero feminino é de 10 respostas em 82 possíveis, representando apenas 12,2%; ao passo que no gênero masculino, essa representatividade é de 29 em 83 respostas, representando então 34,9%. Nesse caso, pode-se afirmar que os participantes da pesquisa do gênero feminino têm menos probabilidade de falar para outras pessoas se gostou ou não do presente recebido, sendo então essa ação mais comum aos participantes do gênero masculino.

4.7.4 Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso

Tabela 54 Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, se não gostei, deixo de lado e não brinco com ele.	Não sei dizer	Count	2	4	2	7	3	18
		% of Total	1,2%	2,3%	1,2%	4,0%	1,7%	10,4%
	Discordo totalmente	Count	12	20	12	10	6	60
		% of Total	6,9%	11,6%	6,9%	5,8%	3,5%	34,7%
	Discordo parcialmente	Count	3	0	3	6	4	16
		% of Total	1,7%	,0%	1,7%	3,5%	2,3%	9,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	2	3	5	7	18
		% of Total	,6%	1,2%	1,7%	2,9%	4,0%	10,4%
	Concordo parcialmente	Count	1	2	5	8	7	23
		% of Total	,6%	1,2%	2,9%	4,6%	4,0%	13,3%
	Concordo totalmente	Count	3	8	5	10	12	38
		% of Total	1,7%	4,6%	2,9%	5,8%	6,9%	22,0%
Total		Count	22	36	30	46	39	173
		% of Total	12,7%	20,8%	17,3%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Outro ponto considerado e estudado na pesquisa foi em relação ao uso e como acontece o *feedback* através do uso do presente que ganhou, primeiramente, como demonstrado na tabela 54, o *feedback* através da ação negativa em relação ao uso do presente. Partindo da afirmativa “quando eu ganho um presente, se não gostei, deixo de lado e não brinco com ele”, do total de 173 respondentes, 38 (22,0%) afirmaram concordar totalmente com a afirmação, ao passo que 60 (34,7%) discordaram totalmente da afirmação. Mesmo considerada a somatória das

respostas concordo totalmente com concordo parcialmente, a representatividade que passa a ser de 35,3% ainda fica inferior a somatória das opções discordo totalmente com discordo parcialmente que atingiriam a representatividade de 43,9%.

Comparando-se as faixas de idade, os extremos encontram-se nas faixas de 14 anos com índice maior de representatividade concordando com a afirmativa, com um percentual de 30,7% e o menor índice na faixa de 10 anos, onde aponta um percentual desse tipo de resposta de 13,6%. Ao observar os números de forma geral, pode-se afirmar que não é ação comum tentar demonstrar aos pais se gostou ou não do presente através do abandono do brinquedo, embora na faixa de 14 anos, mostra uma leve tendência a esse comportamento.

4.7.4.1 Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso por gênero

Tabela 55 Avaliação pós-compra – *feedback* negativo através do uso por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, se não gostei, deixo de lado e não brinco com ele	Não sei dizer	Count	9	8	17
		% of Total	5,4%	4,8%	10,2%
	Discordo totalmente	Count	23	34	57
		% of Total	13,9%	20,5%	34,3%
	Discordo parcialmente	Count	11	4	15
		% of Total	6,6%	2,4%	9,0%
	Não concordo e nem discordo	Count	11	7	18
		% of Total	6,6%	4,2%	10,8%
	Concordo parcialmente	Count	12	11	23
		% of Total	7,2%	6,6%	13,9%
	Concordo totalmente	Count	17	19	36
		% of Total	10,2%	11,4%	21,7%
Total		Count	83	83	166
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao buscar evidências de diferenças no comportamento de *feedback* negativo através do não uso pelos pré-adolescentes por gênero, constata-se através da tabela 55 que não há diferenciação ou evidências que levem à tendência por um dos gêneros, ou

seja, comparando-se os gêneros masculino e feminino não se pode afirmar ser esse comportamento mais comum de um deles. Os números que provam isso é que de 83 questionários válidos em cada um desses gêneros, no caso do gênero feminino 17 (20,5%) afirmaram concordar totalmente com a afirmação proposta, ao passo que no gênero masculino essa representatividade é de 19 (22,9%).

4.7.5 Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso

Tabela 56 - Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, se gostei brinco direto com ele.	Não sei dizer	Count	1	3	1	5	3	13
		% of Total	,6%	1,8%	,6%	2,9%	1,8%	7,6%
	Discordo totalmente	Count	0	2	3	3	1	9
		% of Total	,0%	1,2%	1,8%	1,8%	,6%	5,3%
	Discordo parcialmente	Count	0	0	0	2	2	4
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,2%	1,2%	2,3%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	2	1	2	2	9
		% of Total	1,2%	1,2%	,6%	1,2%	1,2%	5,3%
	Concordo parcialmente	Count	0	0	6	4	12	22
		% of Total	,0%	,0%	3,5%	2,3%	7,0%	12,9%
	Concordo totalmente	Count	18	29	18	30	19	114
		% of Total	10,5%	17,0%	10,5%	17,5%	11,1%	66,7%
Total		Count	21	36	29	46	39	171
		% of Total	12,3%	21,1%	17,0%	26,9%	22,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Ao contrário do apresentado na tabela 54, a tabela 56 procurava provar se os pré-adolescentes estudados costumam dar o *feedback* positivo através do uso quando ganha um presente. Nesse caso, apresentada a afirmativa “Quando ganho um presente, se gostei, brinco direto com ele” de um total de 171 respostas válidas, 114 (66,7%) concordaram totalmente com a afirmação. Se considerar a somatória das opções concordo totalmente com concordo parcialmente, do montante já apresentado, 136 (79,6%) apresentaram respostas nessas opções.

Um detalhe que os números mostram é que quanto menor a faixa de idade dos respondentes da pesquisa, maior a projeção de uso desse método de dar o *feedback*, visto que nas faixas de 10, o percentual de respondentes que concordaram totalmente foi de 85,7%, na faixa de 11 anos a representatividade de concordo totalmente foi de 80,5%, na faixa de 12 anos e 13 anos cai para 62,0% e 65,2% respectivamente e por fim, na faixa de 14 anos o menor índice, no caso 48,7%.

Pode-se afirmar, então, através da análise geral dos números da tabela 56, que é uma ação comum usar o método de uso continuo do presente e através dele fornecer um *feedback* se gostou do mesmo e, além disso, pode-se afirmar que o uso desse método é mais comum nas menores faixas de idade.

4.7.5.1 Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso por gênero

Tabela 57 - Avaliação pós-compra – *feedback* positivo através do uso por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, se gostei brinco direto com ele.	Não sei dizer	Count	6	7	13
		% within Gênero	7,4%	8,4%	7,9%
	Discordo totalmente	Count	3	4	7
		% within Gênero	3,7%	4,8%	4,3%
	Discordo parcialmente	Count	0	4	4
		% within Gênero	,0%	4,8%	2,4%
	Não concordo e nem discordo	Count	5	4	9
		% within Gênero	6,2%	4,8%	5,5%
	Concordo parcialmente	Count	12	8	20
		% within Gênero	14,8%	9,6%	12,2%
	Concordo totalmente	Count	55	56	111
		% within Gênero	67,9%	67,5%	67,7%
Total		Count	81	83	164
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na fase a avaliação pós-compra, buscou-se analisar a participação por gênero na afirmativa “quando ganho um presente, se gostei, brinco direto com ele” e os

números apresentados na tabela 57 evidenciam que não há diferenças de comportamento entre os gêneros masculino e feminino nessa opção. Prova disso é que os números de afirmativas “concordo totalmente” em ambos os gêneros são muito parecidos, no caso 55 (67,9%) respondentes no gênero feminino optaram por essa resposta de um total de 81 questionários válidos, ao passo que no gênero masculino 56 (67,5%) optaram por responder concordo totalmente a essa afirmativa. Por esses números, pode-se concluir que tanto os respondentes participantes do gênero feminino quanto masculino utilizam-se igualmente desse método como forma de dar um *feedback* positivo quando gostam de um presente que tenham recebido.

4.8 Influências na fase de descarte

A última fase do processo de compra é o descarte. O descarte do produto, de acordo com Samara & Morsch, 2005, p. 214, é uma das consequências comuns que advêm da insatisfação do consumidor. Afirmam ainda que os consumidores tendem a descartar os produtos que não os satisfazem ou que não têm mais utilidades. Nesse caso, para Blackwell, Miniard & Engel, 2008, p. 86, os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda, o que vai ser definido dependendo do produto.

Tendo isso, buscou-se na pesquisa respostas de como funciona o processo de descarte de presentes recebidos pelos pré-adolescentes estudados a partir do momento que não mais o usam e se destaca as percepções através das tabelas que seguem.

4.8.1 Influência na fase de descarte – jogar o presente fora

Tabela 58- Fase descarte: jogar o presente fora

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais eu jogo ele fora.	Não sei dizer	Count	4	2	4	3	3	16
		% of Total	2,3%	1,2%	2,3%	1,7%	1,7%	9,2%
	Discordo totalmente	Count	15	28	17	23	21	104
		% of Total	8,7%	16,2%	9,8%	13,3%	12,1%	60,1%
	Discordo parcialmente	Count	1	3	5	5	3	17
		% of Total	,6%	1,7%	2,9%	2,9%	1,7%	9,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	0	2	1	3	6	12
		% of Total	,0%	1,2%	,6%	1,7%	3,5%	6,9%
	Concordo parcialmente	Count	2	0	0	6	2	10
		% of Total	1,2%	,0%	,0%	3,5%	1,2%	5,8%
	Concordo totalmente	Count	1	1	3	6	3	14
		% of Total	,6%	,6%	1,7%	3,5%	1,7%	8,1%
Total		Count	23	36	30	46	38	173
		% of Total	13,3%	20,8%	17,3%	26,6%	22,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 58 apresenta a primeira análise da forma de influência no processo de descarte de um presente. No caso, a afirmativa proposta era “Quando ganho um presente, quando não uso mais, eu jogo ele fora” e do montante de 173 questionários válidos para a opção, apenas 14 (8,1%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa. Somando-se à variável concordo totalmente com a variável concordo parcialmente, ainda assim chega-se a uma representatividade de 24 (13,9%) do total de respostas válidas. Ressalta-se também que essa frequência é comum em todas as faixas etárias analisadas.

Por outro lado, dentro dessa afirmativa, 104 (60,1%) optaram por discordar totalmente, ou seja, afirmam que não jogam o presente fora, após não usar mais. Se da mesma forma considerar a somatória da variável discordo totalmente com a variável discordo parcialmente, encontra-se a representatividade de 121 (69,9%) do montante analisado.

Com vistas a esses números, é correto afirmar que em casos de não uso mais um presente, os pré-adolescentes estudados não têm por costume jogá-los fora, tendo então alguma outra destinação para o presente.

4.8.1.1 Influência na fase de descarte – jogar o presente fora por gênero

Tabela 59 - Fase descarte: jogar o presente fora por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais eu jogo ele fora	Não sei dizer	Count	11	3	14
		% within Gênero	13,3%	3,6%	8,4%
	Discordo totalmente	Count	43	57	100
		% within Gênero	51,8%	68,7%	60,2%
	Discordo parcialmente	Count	8	9	17
		% within Gênero	9,6%	10,8%	10,2%
	Não concordo e nem discordo	Count	9	3	12
		% within Gênero	10,8%	3,6%	7,2%
	Concordo parcialmente	Count	5	5	10
		% within Gênero	6,0%	6,0%	6,0%
	Concordo totalmente	Count	7	6	13
		% within Gênero	8,4%	7,2%	7,8%
Total		Count	83	83	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na fase de descarte, ao se pesquisar se o pré-adolescente estudado jogava fora o presente quando não o usava mais, foi buscado identificar dentro dos gêneros masculinos e femininos qual deles usaria mais essa ação. Os números levantados e apresentados na tabela 59 apontam não haver uma tendência relativa a essa ação em nenhum dos gêneros, tendo a representatividade de concordo parcialmente ou concordo totalmente muito baixa e muito parecida, no caso do gênero feminino, apenas 7 (8,4%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa ao passo que no gênero masculino apenas 6 (7,2%) do montante de 83 respostas do gênero.

Por outro lado, destaca-se nessa tabela que o percentual de participantes do gênero feminino que identificaram como resposta a opção discordo totalmente foi de 43

(51,8%), número relativamente menor que o apresentado no gênero masculino, onde se nota que 57 (68.7%) dos respondentes optaram por essa identificação. A diferença está nas variáveis não sei dizer e não concordo e não discordo onde há uma representatividade maior de respostas do gênero feminino. Mesmo com essa diferença, a análise dos números leva a interpretação de que não há uma tendência a essa ação por qualquer um dos gêneros, ou seja, independentemente do gênero masculino ou feminino, não é ação comum descartar presentes que não usam mais através do ato de jogá-los fora.

4.8.2 Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora

Tabela 60 - Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, peço para meus pais para jogar ele fora.	Não sei dizer	Count	2	1	2	4	3	12
		% of Total	1,1%	,6%	1,1%	2,3%	1,7%	6,9%
	Discordo totalmente	Count	14	28	17	31	23	113
		% of Total	8,0%	16,1%	9,8%	17,8%	13,2%	64,9%
	Discordo parcialmente	Count	5	4	6	4	5	24
		% of Total	2,9%	2,3%	3,4%	2,3%	2,9%	13,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	1	2	2	3	9
		% of Total	,6%	,6%	1,1%	1,1%	1,7%	5,2%
	Concordo parcialmente	Count	0	0	0	0	4	4
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%	2,3%
	Concordo totalmente	Count	1	2	3	5	1	12
		% of Total	,6%	1,1%	1,7%	2,9%	,6%	6,9%
Total		Count	23	36	30	46	39	174
		% of Total	13,2%	20,7%	17,2%	26,4%	22,4%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Na busca da confirmação da afirmativa anterior, foi proposto no questionário mais uma alternativa, onde afirmava que “quando ganho um presente, quando não uso mais, peço para meus pais para jogar ele fora”. Nessa afirmativa, os números confirmaram a situação citada anteriormente na tabela 58 e 59. No caso dessa afirmativa, apenas 12 (6,9%) do montante de 174 questionários válidos concordaram totalmente com a afirmativa e, ao contrário disso, 113 (64,9%) discordaram

totalmente. Considerando-se a somatória das variáveis concordo totalmente com concordo parcialmente, a representatividade passa a ser de 16 (9,2%) do montante total enquanto a soma das variáveis discordo totalmente e discordo parcialmente representariam 137 (78,7%) do total de questionários. Essa variação é semelhante em todas as faixas de idade. Com base no exposto, corrobora-se com a afirmação da tabela 58 onde não é de ação comum dos pré-adolescentes analisados jogarem fora os presentes a partir do momento em que não usam mais e consequentemente de pedirem aos pais para jogarem fora.

4.8.2.1 Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora por gênero.

Tabela 61- Influência na fase de descarte – pedir para jogar fora por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, peço para meus pais para jogar ele fora	Não sei dizer	Count	8	4	12
		% within Gênero	9,6%	4,8%	7,2%
	Discordo totalmente	Count	51	58	109
		% within Gênero	61,4%	69,0%	65,3%
	Discordo parcialmente	Count	12	11	23
		% within Gênero	14,5%	13,1%	13,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	6	3	9
		% within Gênero	7,2%	3,6%	5,4%
	Concordo parcialmente	Count	1	3	4
		% within Gênero	1,2%	3,6%	2,4%
	Concordo totalmente	Count	5	5	10
		% within Gênero	6,0%	6,0%	6,0%
Total		Count	83	84	167
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Na mesma linha de análise, constata-se que independentemente do gênero, não usam dessa ação, visto que do montante de 167 questionários válidos para análise, o comportamento do gênero masculino e feminino demostram a mesma ação, ou seja, não têm por método, ao não usar mais um presente que tenham recebido, de pedir aos pais para jogá-lo fora.

4.8.3 Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família.

Tabela 62- Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a pessoas da minha família que irão usar o produto	Não sei dizer	Count	3	3	4	4	2	16
		% of Total	1,7%	1,7%	2,3%	2,3%	1,1%	9,2%
	Discordo totalmente	Count	3	2	2	6	2	15
		% of Total	1,7%	1,1%	1,1%	3,4%	1,1%	8,6%
	Discordo parcialmente	Count	1	2	0	1	2	6
		% of Total	,6%	1,1%	,0%	,6%	1,1%	3,4%
	Não concordo e nem discordo	Count	1	2	0	8	5	16
		% of Total	,6%	1,1%	,0%	4,6%	2,9%	9,2%
	Concordo parcialmente	Count	1	2	5	8	9	25
		% of Total	,6%	1,1%	2,9%	4,6%	5,2%	14,4%
	Concordo totalmente	Count	14	25	19	19	19	96
		% of Total	8,0%	14,4%	10,9%	10,9%	10,9%	55,2%
Total		Count	23	36	30	46	39	174
		% of Total	13,2%	20,7%	17,2%	26,4%	22,4%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Dando sequência, foi sugerida a afirmativa “Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a pessoas da minha família que irão usar o produto” visando a descobrir como se dá o processo de descarte de presentes recebidos e não são mais usados e, após tabulados os dados, nota-se nos números que do total de 174 questionários válidos para a afirmativa, 96 (55,2%) optaram por responder que concordam totalmente com a afirmativa. Somado a concordo parcialmente, chega-se ao índice de 69,6% de concordância, ao passo que no quesito discordo totalmente, representa-se com apenas 8,6%. Constata-se então através dos números apresentados, que os pré-adolescentes, estudantes no ensino fundamental em escolas particulares de Nova Londrina, PR, tem como principal destino para presentes que não mais utilizam a doação para membros da família que a partir de então irão utilizá-lo.

4.8.3.1 Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família por gênero.

Tabela 63 Influência na fase de descarte – doação a pessoas da família por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a pessoas da minha família que irão usar o produto.	Não sei dizer	Count	8	7	15
		% within Gênero	9,6%	8,3%	9,0%
	Discordo totalmente	Count	8	7	15
		% within Gênero	9,6%	8,3%	9,0%
	Discordo parcialmente	Count	3	3	6
		% within Gênero	3,6%	3,6%	3,6%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	13	15
		% within Gênero	2,4%	15,5%	9,0%
	Concordo parcialmente	Count	14	11	25
		% within Gênero	16,9%	13,1%	15,0%
	Concordo totalmente	Count	48	43	91
		% within Gênero	57,8%	51,2%	54,5%
Total		Count	83	84	167
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2011.

Ao perguntar a mesma questão, visando a estudar se por gênero teria diferença de comportamento, os números demostram que do total de 83 respondentes do gênero feminino, 48 (57,8%) apontaram concordar totalmente com a afirmação, ao passo que no mesmo quesito, considerando-se o gênero masculino, essa proporcionalidade é de 43 (51,2%) do total de 84 respondentes do gênero.

Somando-se à variável concordo totalmente e concordo parcialmente, novamente aponta-se uma leve vantagem em percentual no comportamento feminino em doar presentes que não mais usam para membros da família, passando então a representatividade de 62 (74,7%) do montante de 83 respostas do gênero enquanto no gênero masculino, considerando-se a soma dessas duas variáveis tem-se uma representatividade de 54 (64,3%) do total de 84 respostas. Com base nessa observação, é possível afirmar uma leve tendência ao gênero feminino adotar mais a

ação de doar os presentes que não usam mais para membros da família que os participantes do gênero masculino.

4.8.4 Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer

Tabela 64 – Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, deixo guardado e esqueço-me dele.	Não sei dizer	Count	3	5	1	7	5	21
		% of Total	1,7%	2,9%	,6%	4,0%	2,9%	12,1%
	Discordo totalmente	Count	10	17	13	14	7	61
		% of Total	5,8%	9,8%	7,5%	8,1%	4,0%	35,3%
	Discordo parcialmente	Count	5	2	4	4	7	22
		% of Total	2,9%	1,2%	2,3%	2,3%	4,0%	12,7%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	5	1	3	7	18
		% of Total	1,2%	2,9%	,6%	1,7%	4,0%	10,4%
	Concordo parcialmente	Count	2	1	5	6	8	22
		% of Total	1,2%	,6%	2,9%	3,5%	4,6%	12,7%
	Concordo totalmente	Count	1	6	6	11	5	29
		% of Total	,6%	3,5%	3,5%	6,4%	2,9%	16,8%
Total		Count	23	36	30	45	39	173
		% of Total	13,3%	20,8%	17,3%	26,0%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Outro ponto de análise do comportamento do pré-adolescente proveniente do ensino fundamental em escolas particulares de Nova Londrina (PR) foi através da afirmativa “Quando ganho um presente, quando não uso mais, deixo guardado e me esqueço dele”, onde no fechamento do questionário nota-se que do total de 173 questionários válidos, apenas 29 (16,8%) concordaram totalmente com a afirmativa.

Por outro lado, observa-se também na tabela 64 que do mesmo montante, 61 (35,3%) discordaram totalmente da afirmação. Não muda muito o panorama, se considerarmos a somatórias entre concordo totalmente e concordo parcialmente, onde a proporção passaria então a representatividade de 51 (29,5%) e comparar com a somatória das variáveis discordo totalmente e discordo parcialmente, onde teríamos então uma representatividade de 83 (48,0%).

Com isso, afirma-se o apontado nas tabelas 62 e 63, onde os números apontam a tendência à doação de presentes quando não mais em uso a membros da família que o usarão, e não há guarda e esquecimento como sugeria a afirmativa.

4.8.4.1 Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer por gênero

Tabela 65 - Influência na fase de descarte – deixar guardado e esquecer por gênero

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, deixo guardado e esqueço-me dele.	Não sei dizer	Count	9	11	20
		% within Gênero	11,0%	13,1%	12,0%
	Discordo totalmente	Count	26	32	58
		% within Gênero	31,7%	38,1%	34,9%
	Discordo parcialmente	Count	15	7	22
		% within Gênero	18,3%	8,3%	13,3%
	Não concordo e nem discordo	Count	8	9	17
		% within Gênero	9,8%	10,7%	10,2%
	Concordo parcialmente	Count	11	11	22
		% within Gênero	13,4%	13,1%	13,3%
	Concordo totalmente	Count	13	14	27
		% within Gênero	15,9%	16,7%	16,3%
Total		Count	82	84	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Dentro da afirmativa para descobrir se o pré-adolescente, ao não usar mais um presente tem por ação deixar guardado e se esquecer dele, foi apurado o comportamento entre os gêneros masculino e feminino e com isso descobrir se em algum desses dois gêneros havia uma preposição maior a esse comportamento. Após tabulados os números, nota-se e aponta-se na tabela 65 que a afirmativa não se confirma, ou seja, não há uma variação entre os dois gêneros, apontado em ambos o mesmo comportamento.

Dessa forma, destaca-se que somando os respondentes que apontaram concordar totalmente com a afirmativa, no gênero feminino é representado por 13 (15,9%) do total de 82 representantes do gênero, ao passo que no gênero masculino essa

representatividade é de 14 (16,7%) do total de 84 questionários relativos ao gênero e respondentes à afirmativa. Essa mesma proximidade de resposta pode ser percebida nas respostas de discordo totalmente, onde do montante de 82 do gênero feminino, 26 (31,7%) discordaram totalmente da afirmativa e, no gênero masculino, do montante de 84, 32 (38,1%) discordaram totalmente. Considerando-se a soma das variáveis discordo totalmente com discordo parcialmente, essa diferença diminui ainda mais, visto que neste caso, no gênero feminino tem-se uma representatividade de 41 casos, representando então exatamente 50% do total de respondentes do gênero e na somatória do gênero masculino tem-se como representatividade 39 casos, representando então em percentual o montante de 46,4%.

Com base no exposto, conclui-se que tanto os respondentes do gênero masculino quanto feminino têm comportamento parecido perante a afirmativa e que em ambos não há a predominância da ação de, quando não usar um presente, deixá-lo guardado e se esquecer dele.

4.8.5 Influência na fase de descarte – doação a outras pessoas

Tabela 66 - Influência na fase de descarte, doação a outras pessoas.

			Idade em anos completos					
			10	11	12	13	14	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a outras pessoas que conheço	Não sei dizer	Count	1	2	3	7	3	16
		% of Total	,6%	1,2%	1,7%	4,0%	1,7%	9,2%
	Discordo totalmente	Count	0	5	1	9	3	18
		% of Total	,0%	2,9%	,6%	5,2%	1,7%	10,4%
	Discordo parcialmente	Count	1	1	1	3	2	8
		% of Total	,6%	,6%	,6%	1,7%	1,2%	4,6%
	Não concordo e nem discordo	Count	0	2	1	1	2	6
		% of Total	,0%	1,2%	,6%	,6%	1,2%	3,5%
	Concordo parcialmente	Count	2	4	5	7	9	27
		% of Total	1,2%	2,3%	2,9%	4,0%	5,2%	15,6%
	Concordo totalmente	Count	18	22	19	19	20	98
		% of Total	10,4%	12,7%	11,0%	11,0%	11,6%	56,6%
Total		Count	22	36	30	46	39	173
		% of Total	12,7%	20,8%	17,3%	26,6%	22,5%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Na última parte da análise da fase de descarte, buscando saber se há a tendência de doação de presentes que não usam mais para outras pessoas, a tabela apresenta que do montante de 173 respondentes válidos para a questão, 98 (56,6%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa, ao passo que apenas 18 (10,4%) discordaram totalmente da afirmativa.

Se considerar a somatória das opões concordo totalmente com concordo parcialmente com a afirmativa, atinge-se o montante de 125 respostas, representando então 72,2% dos respondentes. Nota-se também nos números que a faixa etária que mais apontou concordância total a afirmativa foi a classe de 10 anos, com 81,8%. A classe de menor concordância total da afirmativa foi a faixa etária de 13 anos, com apontamento de 41,3% dos casos.

Conclui-se então através dos números apresentados que, há uma tendência ao pré-adolescente pesquisado em doar seus presentes que não mais usam a outras pessoas. Esse número é muito próximo do apresentado na tabela 62, onde se estudava a doação a outras pessoas da família que usariam o produto.

Então, não há evidências se a doação seria realmente para membros da família ou se nessa questão os respondentes consideraram membros da família como outras pessoas, mas se conclui que de uma ou de outra forma o presente não mais usado, na fase de descarte, o mesmo é doado a outras pessoas que usarão o presente.

4.8.5.1 Influência na fase de descarte, doação a outras pessoas por gênero.

Tabela 67 – Influência na fase de descarte, doação a outras pessoas por gênero.

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a outras pessoas que conheço.	Não sei dizer	Count	7	8	15
		% within Gênero	8,4%	9,6%	9,0%
	Discordo totalmente	Count	7	10	17
		% within Gênero	8,4%	12,0%	10,2%
	Discordo parcialmente	Count	3	5	8
		% within Gênero	3,6%	6,0%	4,8%
	Não concordo e nem discordo	Count	2	4	6
		% within Gênero	2,4%	4,8%	3,6%
	Concordo parcialmente	Count	15	12	27
		% within Gênero	18,1%	14,5%	16,3%
	Concordo totalmente	Count	49	44	93
		% within Gênero	59,0%	53,0%	56,0%
Total		Count	83	83	166
		% within Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Como dado de análise, buscou-se saber se há uma diferença nesse aspecto de doação a outras pessoas, identificando-se os gêneros dos respondentes e constatou-se através das respostas que não há essa tendência ou variação, ou seja, tanto os respondentes do gênero feminino quanto masculino doam seus presentes a outras pessoas quando não mais o usam. No caso dessa afirmativa, a tabela 67 apresenta que 49 (59,0%) do total de 83 respondentes do gênero feminino adotam essa postura, ao passo que no gênero masculino, do montante de 83 respondentes, 44 (53,0%) afirmaram concordar totalmente com a afirmativa. Dessa forma, como os números se apresentam próximos, seria imprudência classificar diferença entre o comportamento dos dois gêneros, valendo-se então da interpretação da semelhança, ou seja, que tanto os participantes do gênero feminino quanto do gênero masculino têm por comportamento a doação de seus presentes a outras pessoas, quando não mais usam de seus presentes.

4.9 Etapa de maior influência

Dentro das informações coletadas, buscou-se através da análise dos dados descobrir em qual das etapas a influência do pré-adolescente se apresentava mais relevante e, no contexto, apresenta-se as seguintes médias:

Tabela 68 – Comparativo das médias entre as etapas do processo de compra

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
MRN	68,576	174	,000	3,68990	3,5837	3,7961
MLI	48,013	174	,000	3,55857	3,4123	3,7049
MAA	52,884	174	,000	3,63857	3,5028	3,7744
MCE	53,114	174	,000	3,42667	3,2993	3,5540
MPC	47,502	174	,000	3,46552	3,3215	3,6095
MDT	43,939	174	,000	2,88162	2,7522	3,0111

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

A tabela 68 mostra a etapa onde há uma maior incidência de influência dos pré-adolescentes no processo de compra, em ordem sequencial de maior para o menor. Destaca-se que no processo, a etapa de Reconhecimento da Necessidade com a média apontada de 3,68990 fica muito próxima da média de Avaliação de Alternativas, com índice médio de 3,63857 e são, na visão do pesquisador, as etapas em que há maior incidência de influência do pré-adolescente no processo de compra. Não obstante, a etapa de Levantamento de Informação também demonstra uma forte incidência, visto que a média de 3,55857, embora menor, não descaracteriza a incidência.

Nota-se também nos números apresentados na tabela, que há interferência, mas de menor intensidade, na fase de pós compra, com média de 3,46552 seguido por influência na etapa de compra, com média de 3,42667. Com vistas a essa tabela, nota-se que a fase com menor incidência de ação ou influência do pré-adolescente no processo de compra é a fase de Descarte, com média apontada de 2,88162.

4.10 Pesquisa com as mães

Visando a comparar as respostas obtidas na pesquisa com o público alvo especifico e para dar maior confiabilidade às respostas obtidas, foram aplicados no método de *focus group* conforme apresentado na metodologia oito questionários com mães de alunos, aleatoriamente escolhidas entre os respondentes. Dentro o montante escolhido, cinco das mães tinham mais que 40 anos de idade, duas localizavam-se na faixa entre 36 a 40 anos de idade e somente uma com idade entre 26 e 30 anos. A idade dos filhos dessas respondentes dividiram-se entre quatro filhos com 11 anos de idade, dois filhos com 12 e dois filhos com 13 anos, sendo seis do sexo masculino e dois do sexo feminino. A composição familiar completa dessas respondentes encontrou-se dividida entre quatro famílias constituídas por quatro pessoas, duas famílias constituídas por três pessoas e duas famílias constituídas por cinco pessoas.

Quanto aos objetos preferidos pelos filhos, ao serem questionadas, as mães responderam uma maior tendência a eletrônicos, confirmando o já apontado na pesquisa com os pré-adolescentes. Nesse caso, as respostas obtidas ficam assim classificadas, demostrados no quadro 01:

Quadro 01– Presente preferido na opinião das mães

Objetos preferidos dos filhos	
Brinquedos	1
Roupas	1
Eletrônicos	4
Jogos	2
Outros	0

Fonte: Pesquisador 2011.

4.10.1 Análise do comportamento dos pré-adolescentes na opinião das mães em busca da confirmação das respostas obtidas.

Ao serem entrevistadas, as oito mães escolhidas aleatoriamente e já identificadas apresentaram as respostas demonstradas no quadro 02 às questões propostas:

Quadro 02 – Síntese das respostas obtidas com as mães – processo de compra

Síntese das respostas obtidas no questionamento às mães dos pré-adolescentes pesquisados		Total Total
Quando meu filho quer algum presente...	ele simplesmente pede	2
	ele se comporta bem ou mal para chamar a atenção.	1
	ele fica falando sobre ele ou mostrando propagandas dele.	5
	ele fica me lembrando que tem bons resultados na escola	0
	deixa a gente perceber naturalmente	0
Quando meu filho quer algum presente...	fica falando direto dele	4
	fica mostrando propaganda dele	0
	ele nos traz informação sobre o presente	3
	ele busca informações na internet ou outro lugar e me traz as informações	1
	deixa que eu busque informações sobre ele sozinha	0
Quando meu filho quer algum presente...	mostra os benefícios que mais agradam a ele	7
	ele ajuda a analisá-lo antes de comprar	0
	ele analisa bem se é interessante para ele	1
	deixa que eu escolha o tipo que eu quiser	0
Quando meu filho quer algum presente...	vai com a gente à loja para comprar.	5
	não deixa a gente ir comprar sozinhos	1
	não deixa a gente escolher na loja.	0
	deixa a gente escolher sozinhos	2
Quando meu filho ganha um presente...	ele se comporta bem ou mal para mostrar se gostou ou não do presente	0
	fala para mim se gostou ou não do presente	2
	fala bem ou mal do presente para outras pessoas para mostrar se gostou ou não	0
	se não gostou, deixa de lado e não brinca com ele	2
	se gostou, brinca direto com ele	4
Quando meu filho ganha um presente...	quando não usa mais ele joga o presente fora	0
	quando não usa mais, pede para mim para jogar ele fora	0
	quando não usa mais, dá a pessoas da minha familia que irão usar o produto	0
	quando não usa mais, deixa guardado e esqueçe dele.	7
	quando não usa mais, doa a outras pessoas que ele conhece	1

Fonte: Pesquisador, 2011

Ao analisar o quadro 02, ficam evidentes algumas confirmações do já identificado na pesquisa com os pré-adolescentes, embora tenha em uma das etapas destacado uma incompatibilidade de respostas. As principais comparações por etapas de compras são:

a) **Reconhecimento da Necessidade**: a pesquisa aplicada aos pré-adolescentes apontou que nesse quesito quando os filhos identificam a

necessidade ou o desejo de algum presente não tem atitude passiva, tendo a liberdade de chegar até aos pais e falarem diretamente, fazendo o pedido e que além do exposto, tem por tendência o processo de influenciar no reconhecimento de necessidade através da ação de mostrar propaganda deles ou falando diretamente para os pais. Nesse quesito, então, há uma coerência de respostas, evidenciando e confirmando as conclusões anteriormente adotadas, visto que das oito mães respondentes, sete classificaram as respostas nessas duas categorias, ou seja, afirmaram que os filhos, ao identificarem a necessidade de um presente, após escolha, falam abertamente aos pais e/ou ficam mostrando propagandas deles.

b) **Levantamento de informações**: Nessa fase do processo de compra, a pesquisa com os pré-adolescentes apontou que eles se utilizavam do método de abordagem direta através da fala como um meio de influência no processo, utilizando-se também do método de demonstrar propagandas do presente escolhido e busca de informações sobre o presente e apresentação dessas informações aos pais. No quadro 02, fica evidente a coerência dessas respostas, visto que todas as oito mães pesquisadas apontaram ações dos filhos nesse processo de levantamento de informações, seja falando aberto e diretamente sobre ele, seja levando informações aos pais.

c) **Avaliação de alternativas**: a participação ativa nesse processo por parte dos pré-adolescentes pesquisados ficou evidente na pesquisa, destacando que o método utilizado para influenciar nessa etapa é através do benefício do produto evidenciando também nessa etapa, que os pré-adolescentes têm por tendência avaliar se o produto escolhido é interessante para ele. A síntese das respostas obtidas com as mães e apresentadas no quadro 02 acima corroboraram inteiramente com essa afirmação, visto que das oito respostas possíveis, sete mães afirmaram que os filhos têm por ação mostrar os benefícios que mais agradam a eles, ao passo que a outra resposta indicou que o filho analisa bem se é interessante para ele.

d) **Compra**: Nesse quesito, ao serem questionadas e demostrado no quadro 02, das oito mães pesquisadas, cinco afirmaram que no ato da compra, o filho vai

junto à loja para comprar e uma afirmou que o filho não deixa os pais irem sozinhos comprar. Apenas duas mães afirmaram que os filhos não vão até a loja nesse momento de compra. Comparando essas respostas com as respostas obtidas na pesquisa com os pré-adolescentes, onde se indicava como conclusão que nessa etapa de compra os mesmos possuem atitude ativa, tendo por ato ir junto com os pais à loja para comprar não foram encontradas inconsistências, confirmando então as conclusões extraídas do levantamento inicial com os pré-adolescentes.

e) **Avaliação pós-compra**: Igualmente, ao se analisar no quadro 02, essas respostas obtidas com as mães respondentes da pesquisa, as mesmas afirmam que o melhor *feedback* extraído se os filhos gostaram ou não do presente, está no processo de observação se eles brincam direto com ele ou não, evidenciado em quatro das oito respostas possíveis. Duas mães afirmaram que, quando os filhos gostaram ou não do presente, falam diretamente para elas, ao passo que apenas duas afirmaram que o *feedback* é colhido através da ação do filho de não brincar com o presente quando não gostou dele. A pesquisa realizada com os pré-adolescentes afirma que as ações mais comuns de *feedback* se gostaram ou não do presente, vinha de duas formas, seja pela comunicação direta aos pais, seja através do uso contínuo do produto. Fica evidente, após esse comparativo, uma coerência entre as respostas obtidas, o que leva a concluir a veracidade das informações colhidas e consequentemente das conclusões obtidas junto à análise da pesquisa.

f) **Descarte**: Nesse ponto da pesquisa, nota-se uma incoerência entre os resultados obtidos na pesquisa com os pré-adolescentes e os dados coletados junto às mães. No primeiro caso, ou seja, na análise dos dados coletados com os pré-adolescentes a evidência apontava como ação que, ao não usar mais um presente, o mesmo era doado a outras pessoas, quer seja da família ou não e, não apresentava evidências de simplesmente deixar guardado o presente e se esquecer dele. Já, no segundo caso, no quadro 02, as respostas obtidas com as mães apontam ser essa a ação mais comum, ou seja, as mães apontaram que os filhos, ao não usarem mais um brinquedo,

tem por tendência deixar ele guardado e consequentemente há um esquecimento dele.

Finalizando a análise comparativa, é possível afirmar a confiabilidade das respostas obtidas nas etapas de Reconhecimento da Necessidade, Levantamento de Informações, Análise das Alternativas, Compra e Avaliação Pós-compra. Por outro lado, destaca-se que não confirmou as respostas obtidas na etapa de Descarte. Nesse caso, fica como indicação para pesquisa especifica com relação a essa fase e, aí, através de um processo comparativo, buscar respostas que possam realmente elucidar essa questão.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa partiu com o objetivo de identificar de que forma os pré-adolescentes, estudantes do curso fundamental em escolas particulares na cidade de Nova Londrina (PR), Estado do Paraná influenciam no processo decisório de compra de presente da família, tendo como objetivos específicos a identificação de quais os presentes são apontados com mais frequência como sugestão para compra pelos adolescentes; a identificação de que forma o grupo em estudo age em prol da criação da necessidade nas famílias da classe estudada; a identificação de que forma o grupo auxilia na busca de informação dos produtos por ele apontado como presente desejado; a identificação da participação do grupo na avaliação de alternativas no processo de compra de presentes; a identificação do comportamento do grupo em estudo no ato da decisão de compra de um presente desejado; a identificação de seu comportamento na avaliação pós-compra do presente recebido; e finalmente, a identificação do comportamento do grupo em relação ao descarte de presentes recebidos.

Para dar suporte e base de conhecimento, foi pesquisado bibliograficamente citações de autores com relação ao referido tema, destacando-se o contexto histórico do comportamento do consumidor, os conceitos referentes à Comportamento do Consumidor, as tendências de futuro no comportamento dos clientes, os papéis dos clientes no processo de compra, influências sobre o processo de decisão do consumidor, mais precisamente os fatores socioculturais, os fatores psicológicos e os fatores situacionais influenciadores do comportamento de compra.

Ainda bibliograficamente, foi apresentado através de diversos autores o processo de decisão de compra, identificados e resumidos no texto como o reconhecimento de um problema ou necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a compra propriamente dita, a avaliação pós compra e por último, a fase do descarte.

Para obtenção dos dados, adotou-se em uma segunda etapa um levantamento, através da aplicação de um questionário aos pré-adolescentes estudantes do ensino fundamental em escolas particulares, residentes no município de Nova Londrina,

Paraná. Caracterizando os respondentes, aponta-se que a amostra selecionada para a pesquisa foi composta por 175 respondentes válidos, assim distribuídos: com relação à idade, correspondem a 22,3% com 14 anos, 26,9 % com 13 anos, 17,1% com 12 anos, 20,6 com 11 anos e 13,1% dos respondentes com 10 anos de idade.

Em relação ao gênero, houve um equilíbrio entre os respondentes, representados em 50,6% dos questionários válidos como sexo masculino e 49,4% dos respondentes nos questionários válidos com sexo feminino. Entretanto, distribuídos dentro das faixas de idade estudadas, comparando-se ambos os gêneros, pode-se afirmar que na representatividade, a faixa de 11 e 13 anos estão representadas mais por respondentes do sexo masculino, ao passo que no gênero feminino está com maior representatividade nas faixas etárias de 10, 12 e 14 anos.

Em relação à composição familiar dos respondentes, a grande faixa de representatividade está composta na formação familiar com quatro pessoas, representadas por 56,3% dos questionários válidos, seguidos da faixa de composição com 5 pessoas com 17,2% e de 3 pessoas com 16,7%. As faixas de composição de 2 pessoas, 6 pessoas e mais que 6 pessoas na família apresentaram uma baixa representatividade, ou seja, 3,4%; 2,3% e 4,0% respectivamente.

A pesquisa demonstrou também que entre os respondentes a grande maioria mora com o pai e com a mãe, ou seja, 71,4% dos respondentes. Em segundo lugar aparece com 19,4% de representatividade, filhos que moram apenas com a mãe, seguidos com menor representatividade 5,1% dos respondentes que moram apenas com o pai, 3,4% dos respondentes que moram com avós e 6% que afirmam morar com outras pessoas.

A profissão dos responsáveis apontadas pelos respondentes é representada por 37,6% que classificaram a profissão do pai como outro, não destacando diretamente, embora perguntado, qual seria a profissão do pai. Dentre aqueles que especificaram segundo as opções sugeridas, destaca-se a representatividade de 17,9% sob responsabilidade de professores, 15,0% empresários, 11,6% prestadores de serviços, 11,0% funcionários do comércio e 6,9% apenas classificaram os responsáveis como autônomos.

Classificados os respondentes, partiu-se então pra descobrir respostas ao primeiro objetivo especifico, ou seja, a identificação de quais os presentes são apontados com mais frequência, como sugestão para compra, pelos adolescentes, concluindo-se através das respostas coletadas, grande percentual de preferência por objetos eletrônicos (38,3%) apresentaram a opção eletrônicos, classificados então como aparelhos de MP4, celulares e objetos desse gênero. Em segundo lugar, com uma representatividade de 19,4% apresenta-se como objeto preferido para presente o item roupa e em terceiro mais frequente o item jogos, com 14,9% de representatividade. Considerando-se que alguns respondentes optaram por mais de um objeto, pode-se apontar a representatividade de eletrônicos, em sua totalidade apareceram em 60,6% das respostas válidas. Vale afirmar também, com base no exposto na figura acima que a distribuição entre as idades obedeceu a essa mesma classificação, ou seja, não há discrepâncias consideráveis entre os objetos preferidos para crianças entre 10 a 14 anos. Confirma-se, também, através dos números que a classe estudada não tem preferência por brinquedos, item este que no total representou apenas 2,3% das respostas obtidas.

Em relação ao gênero, identifica-se na pesquisa uma variação considerável entre os objetos preferidos a título de presente entre os gêneros masculinos e femininos. A grande opção de presente do gênero masculino está representada por 48,2% são objetos eletrônicos, seguido de jogos com representatividade de 27,1 %. Em relação ao gênero feminino, a maior representatividade na pesquisa é o item roupas (37,3%) seguido de eletrônicos (30,1%). Se considerar as demais respostas que contemplavam o item roupas, no caso do gênero feminino, encontra-se uma representatividade de 45,7%. Um rápido comparativo mostra algumas diferenças básicas como a preferência de meninas para roupas, item este que no caso dos meninos representou apenas 2,4%.

Conclui-se então que os objetos preferidos dos pré-adolescentes de 10 a 14 anos, estudantes do ensino fundamental em escolas particulares do município de Nova Londrina Paraná, do gênero masculino são objetos eletrônicos, caracterizados como aparelhos de MP4, jogos eletrônicos e objetos do gênero; ao passo que no gênero feminino, a grande preferência é o item roupas, ficando objetos eletrônicos com o

segundo lugar na preferência. Ressalta-se também a não preferência por brinquedos pelos participantes respondentes da pesquisa.

Finda essa primeira etapa, o segundo objetivo especifico tratava-se da identificação de que forma o grupo em estudo age em prol da criação da necessidade nas famílias da classe estudada. A análise aponta que não há uma ação passiva do respondente em relação à criação de necessidade e que grande parte afirma ter alguma ação. Do montante analisado, apenas 28,1% afirmaram não fazer nada e deixar que os pais perceberem essa necessidade. Destaca-se também que comparando gêneros masculino e feminino, não há uma grande variação de o gênero masculino ser mais passivo nesse processo de compra do que o gênero feminino, visto que os números contrariam essa observação e demonstrando serem essas ações muito parecidas.

Foram sugeridas algumas afirmativas e constataram-se após as analises que as evidências apontam que quando os pré-adolescentes pesquisados da cidade de Nova Londrina decidem por querer algum presente, tomam a liberdade de chegar diretamente aos pais e pedirem, tentando dessa forma convencê-los a comprarem, criando assim uma necessidade de compra. Levando-se em consideração o gênero do respondente, afirma-se que as pré-adolescentes do gênero feminino afirmam ter maior liberdade de comunicação direta com os pais, utilizando-se do método de simplesmente pedir e através dessa ação influenciar no processo de reconhecimento de necessidade, do processo de decisão de compra familiar.

Por outro lado, é correto afirmar, baseado nas respostas obtidas que o pré-adolescente, estudante no ensino fundamental em escola particular em Nova Londrina, PR, não se utiliza de comportamento melhor ou pior para criar necessidades de compra de presentes no processo de decisão de compras, independentemente serem do gênero masculino ou feminino.

Outro método que foi apresentado na pesquisa e representa um comportamento comum do pré-adolescente pesquisado é a influência mostrando propaganda ou falando diretamente para os pais, comprovando a afirmativa anterior de que os pré-adolescentes estudados, residentes em Nova Londrina, PR, têm liberdade de

comunicarem aos pais e usam desse direito, quando optam por algum presente, tentando dessa forma criar o reconhecimento de uma necessidade de compra da família, destacando ser de maior liberdade dos participantes do gênero feminino esse tipo de ação face aos representantes do gênero masculino.

A análise demonstra também o método de utilização de resultados na escola como ação representativa para o processo de convencimento ou reconhecimento de necessidades de compra pelos pré-adolescentes estudados e que, em relação ao gênero, há uma leve tendência a ser uma ação mais comum do gênero masculino, mas a variação apresentada entre um e outro, por não ser grande, não chega a ser conclusiva, apenas uma leve predominância.

Em relação à fase de levantamento de informações, o objetivo era a identificação de que forma o grupo auxilia na busca de informação dos produtos por ele apontado como presente desejado, ficando provado através da análise dos números que os pré-adolescentes estudados utilizam-se do método de abordagem direta através da fala como um meio de influência no processo, e como já constatado na fase de reconhecimento das necessidades, há uma leve tendência ao uso desse método de fala direta aos pais, quando se trata do processo de levantamento de informação em indivíduos do gênero feminino.

Por outro lado, pode-se concluir também que outra ação comum do grupo estudado para influenciar no processo de levantamento de informação é a utilização do método de ficar demonstrando propagandas dos presentes escolhidos e também nessa fase, com base na análise, afirma-se que é de uso mais comum do gênero feminino o uso do método de influência através da demonstração de propagandas do presente escolhido do que do gênero masculino. Nota-se também que, quando interessados, independentemente ser do gênero masculino ou feminino, utilizam-se da pesquisa de informação para buscarem dados sobre o presente escolhido e levarem até aos pais tais informações.

Na fase seguinte do processo de compra, o objetivo era identificação da participação do grupo na avaliação de alternativas no processo de compra de presentes e ficou demonstrado através da análise dos números que 57,6% dos integrantes afirmam

participarem ativamente desse processo, possuindo então influência na fase de avaliação das alternativas, porém, destaca-se que a análise apresenta em relação à passividade, na fase de avaliação das alternativas do processo de decisão de compra, os participantes da pesquisa do gênero masculino mostram-se mais passivos que os participantes do sexo feminino.

Uma das formas dessa participação ativa acontece, como apresentado na pesquisa, através do beneficio do produto, onde a grande maioria apontou utilizar-se desse método. Destaca-se também que essa ação é geralmente mais comum nas faixas de idade maiores que conseguem visualizar essa alternativa como uma opção de convencimento ou de poder para influenciar no processo de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra familiar e, embora não pesquisado, sugere, a titulo de interpretação, ser por razões de conhecimento e formas de negociação, podendo essa afirmativa ser motivação para nova pesquisa complementar a presente. A pesquisa apresenta também que o gênero masculino evidencia-se no uso desse método, ao passo que o gênero feminino no quesito de concordar totalmente ficou abaixo na representatividade, passando a se igualar somente no uso da variável de concordo parcialmente.

Outro ponto que merece destaque e fica evidente na pesquisa é que os pré-adolescentes pesquisados participam do processo de análise do presente escolhido na fase de avaliação das alternativas no processo de decisão de compra familiar e, além disso, pode-se concluir também, com base nas análises, que o grupo estudado tem por tendência avaliar se o presente escolhido é interessante para ele, sendo essa ação comum nos dois gêneros analisados.

Já, em relação ao quinto objetivo específico, mais precisamente a identificação do comportamento do grupo em estudo no ato da decisão de compra de um presente desejado, pode-se afirmar que os pré-adolescentes participam ativamente da compra do presente, independentemente pertencerem ao gênero masculino ou feminino. Na análise feita, é correto afirmar que na fase de compra do presente, o pré-adolescente estudado tem como ação não deixar os pais escolherem sozinhos o presente na loja, apontando na pesquisa o ato de ir junto à loja com os pais para comprar, sendo essa ação também comum aos dois gêneros estudados.

Com base nas análises e evidências coletadas confirma-se que os pré-adolescentes, oriundos do ensino fundamental em escolas particulares de Nova Londrina – PR, não é passivo no ato da compra e na escolha do presente e que essa não passividade independe do gênero, ou seja, os pré-adolescentes do gênero masculino nem os adolescentes do gênero feminino não são passíveis na escolha do presente, no processo de decisão de compra familiar.

O sexto objetivo especifico tratava-se da identificação de seu comportamento na avaliação pós-compra do presente recebido e, após as análises, pode-se afirmar que não é padrão de conduta dos pré-adolescentes comportarem-se bem ou mal para demonstrar se gostaram ou não do presente e, com isso, há uma percepção de que o presente em si não seria um limitador de comportamento melhor ou pior do pré-adolescente estudado. Embora apontado isso, nota-se também na análise que a percepção obtida na opção de comportar-se bem ou mal para mostrar se gostou ou não do presente, aponta para ser mais uma característica do sexo masculino, embora não como ação comum como apontado acima, do que do gênero feminino.

Conclui-se conforme percepções em fases anteriores já descritas, que o pré-adolescente, tendo percepção positiva ou negativa em relação a presentes que ganharam, apresenta suas argumentações diretamente aos pais e, com isso, influenciam diretamente em futuras decisões do processo de compra familiar, sendo isso uma ação comum tanto nos participantes do gênero masculino quanto feminino.

Em relação à comunicação e dar um *feedback* através de falar bem ou mal para outra pessoa quando gostou ou não do presente, verifica-se não ser comum o uso dessa ação, corroborando com o pensamento de que, em virtude da liberdade de expressão em comunicação direta com os pais, não há razão para uso desse método. Por outro lado, embora não seja ato comum, mas a percepção de fato é que isso é mais usado, embora não classificada como ação geral entre os participantes do gênero masculino que feminino. Esse contraponto também corrobora com o afirmado na liberdade de expressão diretamente com os pais, visto que naquela análise foi apontado que os integrantes do gênero feminino tem mais liberdade de expor seus pensamentos diretamente à família. Por isso, afirma-se que a liberdade de expressão diretamente com os pais levam os pré-adolescentes a não terem a

necessidade de comentarem suas percepções positivas ou negativas através de outras pessoas.

Outra forma explorada para saber se havia como ação dos pré-adolescentes abandonarem os presentes para demonstrarem se gostaram ou não do presente, mostra-se não ser ação comum, o que se conclui que eles não usam esse método para dar *feedback* em relação aos presentes ganhados. Só se destaca que, embora não conclusivo, esse aspecto representou uma proporção demasiadamente maior na faixa etária de 14 anos que, de certa forma, teriam uma leve tendência a esse comportamento (30,8%), ao passo que na menor idade estudada, ou seja, 10 anos, essa representatividade foi de apenas 13,6%. Em relação aos gêneros estudados, conclui-se que não há diferenciação ou evidências que levem a tendência por um dos gêneros.

Por outro lado, buscou-se identificar na fase de avaliação pós-compra, se através do uso é possível identificar um *feedback* positivo na ação da criança, ficando através da análise geral dos números que é uma ação comum usar o método de uso contínuo do presente e através dele fornecer um *feedback* se gostou do mesmo e, além disso, pode-se afirmar que o uso desse método é mais comum nas menores faixas de idade e igualmente a observação anterior, essa ação é comum tanto do gênero masculino quanto feminino, não sendo percebido diferenças entre o comportamento dos dois gêneros.

O último objetivo específico da pesquisa era a identificação do comportamento do grupo em relação ao descarte de presentes recebidos. Nesse caso, conclui-se que independentemente do gênero, ao não usar mais os presentes, não é ação comum o descarte jogá-los fora, tendo então alguma outra destinação ao presente. Por outro lado, a análise demonstra que a ação mais comum nesse caso, independentemente do gênero ser masculino ou feminino, embora os números demonstrem apenas uma leve tendência não conclusiva a ser ação mais comum de integrantes do gênero feminino, o principal destino para presentes que não mais utilizam é a doação para membros da família que a partir de então irão utilizá-lo.

Em relação a isso, aponta-se que foi apresentada uma afirmativa de doação a outras pessoas, não especificando serem da família ou não, visto já ter uma afirmativa exclusiva para família. No caso dessa nova alternativa, os números não diferem muito da afirmativa relativa à família, o que reafirma a predisposição à doação a outras pessoas. Cabe, então, e aponta-se a necessidade de uma nova pesquisa complementar a presente, visto que a afirmativa possa ter criado essa reinterpretação para membros da família, o que pode ter comprometido a avaliação desse item.

Em síntese, pode-se concluir com essa pesquisa que os pré-adolescentes, estudantes do ensino fundamental em escolas particulares, residentes em Nova Londrina, PR, possuem influência direta em todas as etapas do processo de compra de presentes da família. Destaca-se que os presentes preferidos pelo grupo analisado, no caso do gênero feminino, em primeiro lugar são roupas, seguido de eletrônicos (MP4, celular, etc.); ao passo que no gênero masculino, o líder em preferência são os objetos eletrônicos, seguido de jogos. O processo de influência acontece em todas as etapas da seguinte forma:

- Na etapa de Reconhecimento de Necessidade acontece por meio de comunicação direta ou mostrando propagandas dos produtos aos pais;
- Na fase de Levantamento de Informações, essa influência vem da comunicação direta aos pais e na participação na busca de informações por meio da internet ou outros meios que serão levadas ao conhecimento dos pais;
- Na fase de Análise das Alternativas, os pré-adolescentes analisados têm por ação ajudar na análise, tendo participação direta, considerando inclusive o interesse do presente e os benefícios que mais agradam;
- Na fase de Compra, participam ativamente indo até à loja e participando do processo de escolha, não deixando essa decisão para os pais;
- Na fase de Avaliação após a Compra, a avaliação do usuário, no caso o pré-adolescente também é levado a conhecimento dos pais de duas formas mais evidentes, quer seja através da fala direta ou através do uso constante do produto e;

- Por fim, na fase de Descarte, fica evidente que os presentes, quando não mais usados, são dados a membros da família que por sua vez farão uso do presente.

Outro ponto que se pode concluir após todas as análises é que no caso do gênero feminino, no processo de compra, possuem maior liberdade de comunicação direta aos pais quanto a sua percepção ou as suas opiniões. Embora essa evidência não seja suprema, ou seja, grande variação percentual, em vários pontos teve uma projeção superior em relação a essa ação pelo gênero masculino.

Outra conclusão possível com base nas pesquisas coletadas tem referência à descoberta de qual etapa do processo de compra de presente sofre maior incidência de influência por parte do pré-adolescente estudado e, após análises dos dados, conclui-se que as etapas com maior incidência é a fase de Reconhecimento da Necessidade e Avaliação das Alternativas e, na ordem sequencial a etapa de Levantamento de Informação. Na mesma linha de análise, a sequência numérica das médias aponta que em quarto lugar como etapa de influência do pré-adolescente é a etapa de Avaliação Pós-Compra, seguido em quinto lugar pela etapa de Compra. A fase do processo de compra que apresentou menor incidência de influência por parte do pré-adolescente é a fase de Descarte.

Vale ressaltar que buscando avaliar a confiabilidade das informações, a pesquisa efetuada com as mães dos respondentes apresentou coerência nas cinco primeiras etapas do processo de compra, ou seja, os números obtidos como respostas nas pesquisas com as mães confirmaram as pesquisas com os pré-adolescentes nas fases de Reconhecimento de Necessidade, Levantamento de Informação, Avaliação das Alternativas, Compra e Avaliação Pós-Compra. Ressalta-se que na fase de Descarte, os números obtidos e apresentados na pesquisa comparativa entre as mães e os pré-adolescentes não foram coerentes, sendo então apresentada uma sugestão para estudos futuros em relação à influência na fase de Descarte e que poderia ser esclarecedora da questão.

Como limitações dessa pesquisa, ressalta-se a aplicação a pré-adolescente do ensino fundamental residentes em Nova Londrina, PR, tendo sido a amostra

somente de estudantes de escolas particulares e não incluídos ou pesquisados, possíveis representantes da classe escolhida e que porventura estivessem estudando em escolas públicas. Outra limitação a ser apontada, pode ser caracterizada pela busca de se há influência e como é essa influência, não sendo aprofundadas as ações de como ele procede como, por exemplo, ao falar com os pais, seu nível de preparo, etc.

Por outro lado, essas limitações apontam caminhos para futuros estudos relacionados ao tema. Estudos esses, que conforme evidenciado no contexto referencial, ganha importância, a partir da percepção que o nível de influência das crianças e adolescentes em relação ao comportamento de consumo familiar tende a crescer consideravelmente nos próximos anos.

Merece destaque também e, fica como sugestão para estudos futuros, a busca e o aprofundamento das variáveis aqui estudadas, principalmente como já apontadas nessa conclusão, a verificação se o fato dos pré-adolescentes na faixa maior estudada (14 anos) exerce maior influência através da apresentação de benefícios por já terem maior conhecimento ou técnicas de negociação, sendo essa apenas uma hipótese.

Aponta-se também como variável para estudos futuros, o aprofundamento da variável quando do descarte de produtos, se os mesmos realmente são doados as pessoas da família conforme apontado na pesquisa, ou como sugere a variável seguinte, doadas a outras pessoas, variável essa, que conforme apresentado anteriormente na conclusão, não deu visão conclusiva da segunda afirmativa.

Por fim, vale ressaltar a importância da informação de que os pertencentes do gênero feminino têm maior facilidade e acesso à comunicação, embora não altamente especificado, direta aos pais como apresentado na pesquisa, cabendo, ao ver desse pesquisador, um aprofundamento e apuração dos fatos que levam a essa percepção.

E, para finalizar, sugere-se a aplicação das informações colhidas nessa pesquisa como ponto de partida para estudos futuros relacionados ao tema, colocando-os à

disposição para análise e aproveitamento, podendo tanto sua reaplicação e ou continuidade dentro dos pontos anteriormente apontados ou novos trabalhos que porventura possam utilizar-se como referência a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D. et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contagem Populacional. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao>, Acesso em: fevereiro. 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. – 3ª edição. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. – 2 ed. – Porto Alegre : Bookman, 2005.

COSMÉTICOSBR. **Mercado Infantil Brasileiro: em expansão e com muitas possibilidades.** Publicação em agosto de 2007. Disponível em: http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=1437, acessada em junho de 2011.

CUNHA, Roberto de Araujo Nascimento. **Percepção da Influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar.** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/951.pdf.> 2009. Acesso em Fevereiro de 2011.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. 1ª edição. – São Paulo: Saraiva, 2003.

DOUGLAS, Mary. ISHEWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1ª ed. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FARINA, Erick. **Papai eu quero**. Revista Amanhã, 2006. Disponível em: http://www.marceloperuzzo.com/na-midia/revista/111-papai-eu-quero, acessado em maio 2011.

FLORENZANO, Éverton. **Dicionário escolar inglês-português; português-inglês.** – 46ª edição. – Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: GASKELL, G.; BAUER, M. W. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa**. – 4ª ed. – 8ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

HELENO, Guido. **Pequenas Crianças, Grandes Consumidores**. Revista Brasileira de Administração edição Julho/Agosto de 2010. Disponível em: http://www.rbaonline.org.br/arquivos/. Acesso em maio 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição, 4ª reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2009.

KEEGAN, Warren J. GREEN, Mark C. **Princípios de Marketing Global**. – São Paulo : Saraiva, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **O comportamento do consumidor brasileiro**. – São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTA, João. **Pequenos Grandes Consumidores**. Disponível em <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/PequenosGrandesConsumidores.aspx.> Acesso em fevereiro de 2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Tradução: Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles.; CASTRO, Guilherme Caldas de.; SILVA, Helder Haddad.; NUNES, José Mauro Gonçalves**. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV 3ª edição, 2006.

RABELO, Arnaldo**. Mercado infantil movimenta R$ 50 bilhões por ano.** Disponível em: http://www.marketinginfantil.xpg.com.br/2006/07/27/mercado-infantil-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano/ Publicado em 27/07/2006 , acessado em junho 2011.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki e KLAFKE, Rafael. **Os Pequenos Ditadores do Consumo: A Influência da Criança nas Decisões de Compra Familiares.** Trabalho apresentado à sessão de Temas Livres do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16908/1/R1339-1.pdf.> Porto Alegre, RS. 2004. Acesso em Fevereiro de 2011.

ROCHA, Angela da. Christensen, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Junia Carla Ferreira Carvalhar. **Fatores Influenciadores do Comportamento de Consumo de Luxo**. Faculdades Novos Horizontes: Belo Horizonte, 2008.

ROSA, **A Influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais.** In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf.> Acesso em Fevereiro de 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudos de caso**. 3ª ed. – 6ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. 1ª edição. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN Leon G. e KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHIFFMAN Leon G. e KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **O comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. – São Paulo : Saraiva, 2006.

SOLOMOM, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª edição. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIEIRA, Francisco Giovanni David et al. **Comportamento do Consumidor no Varejo: Características, desafios e perspectivas para o comércio da Região Noroeste do Paraná**. 1ª edição. – Curitiba: Sebrae-PR, 2010.

APÊNDICES

PERFIL DO RESPONDENTE	
Idade	( ) 10 anos ( ) 11 anos ( ) 12 anos ( ) 13 anos ( ) 14 anos
Sexo	( ) masculino ( ) feminino
Composição familiar	( ) 2 pessoas ( ) 3 pessoas ( ) 4 pessoas ( ) 5 pessoas ( ) 6 pessoas ( ) mais que 6 pessoas
Responsável pela criança	( ) mora com o pai e mãe ( ) mora com a mãe ( ) mora com o pai ( ) mora com avós ( ) mora com outras pessoas
Objetos preferidos	( ) brinquedos ( ) roupas ( ) eletrônicos ( ) jogos ( ) passeios ( ) outros: Quais?_____
Profissão do responsável	( ) Empresário ( ) Funcionário do comércio ( ) Professor ( ) Autônomo ( ) Prestador de serviço ( ) outro

Assinale um X nos quadros de 1 a 6, de acordo com a situação que mais se aproxima da verdade	concordo totalmente 6	concordo parcialmente 5	Não concordo e nem discordo 4	Não sei dizer 3	Discordo parcialmente 2	Discordo totalmente 1
Quando eu quero algum presente (brinquedo, roupa, eletronicos ou jogos), eu simplesmente peço						
Quando eu quero algum presente, me comporto bem ou mal para chamar a atenção.						
Quando eu quero algum presente, eu fico falando sobre ele ou mostrando propagandas dele para meus pais						
Quando eu quero algum presente, eu lembro a meus pais meu bom resultado na escola						
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais perceberem						
Quando eu quero algum presente fico falando direto dele para meus pais						
Quando eu quero algum presente, mostro propaganda dele para meus pais						
Quando eu quero algum presente, eu ajudo meus pais informando sobre ele						
Quando eu quero algum presente, busco informações na internet ou outro lugar e falo a meus pais						
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais buscarem informações sobre ele.						
Quando eu quero algum presente, mostro os benefícios que mais me agradam						
Quando eu quero algum presente, au ajudo a analisá-lo antes de comprar						
Quando eu quero algum presente, eu analiso bem se é interessante para mim						
Quando eu quero algum presente deixo meus pais escolherem os tipos que ele querem						
Quando eu quero algum presente, vou com meus pais à loja para comprar.						
Quando eu quero algum presente, não deixo meus pais comprarem sozinhos						
Quando eu quero algum presente, não deixo meus pais escolherem na loja.						
Quando eu quero algum presente, deixo meus pais escolherem sozinhos						
Quando ganho um presente, me comporto bem ou mal para mostrar se gostei ou não do presente						
Quando ganho um presente, falo para meus pais se gostei ou não do presente						
Quando ganho um presente, falo bem ou mal do presente para outras pessoas para mostrar se gostei ou não?						
Quando ganho um presente, se não gostei, deixo de lado e não brinco com ele						
Quando ganho um presente, se gostei, brinco direto com ele						
Quando ganho um presente, quando não uso mais eu jogo ele fora						
Quando ganho um presente, quando não uso mais, peço para meus pais para jogar ele fora						
Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a pessoas da minha familia que irão usar o produto						
Quando ganho um presente, quando não uso mais, deixo guardado e esqueço dele.						
Quando ganho um presente, quando não uso mais, dou a outras pessoas que conheço						

Apêndice 02 – Questionário com as mães

Idade (anos)	( ) 20 a 25 ( ) 26 a 30 ( ) 31 a 35 ( ) 36 a 40 ( ) 41 a 45 ( ) acima de 40 anos
Idade do filho	( ) 10 anos ( ) 11 anos ( ) 12 anos ( ) 13 anos ( ) 14 anos
sexo do filho	( ) masculino ( ) feminino
composição familiar	( ) 2 pessoas ( ) 3 pessoas ( ) 4 pessoas ( ) 5 pessoas ( ) 6 pessoas ( ) mais que 6 pessoas
Objetos preferidos pelos filhos	( ) brinquedos ( ) roupas ( ) eletrônicos ( ) jogos ( ) outros: Quais: _____
Profissão do responsável	( ) empresário ( ) funcionário do comércio ( ) professor ( ) autônomo ( ) Prestador de serviços ( ) outro

Assinale um X nos quadros de 1 a 6, de acordo com a situação que mais se aproxima da verdade	concordo totalmente 6	concordo parcialmente 5	Não concordo e nem discordo 4	Discordo parcialmente 3	Discordo totalmente 2	Não sei dizer 1
Quando meu filho quer algum presente (brinquedo, roupa, eletronicos ou jogos), ele simplesmente pede						
Quando meu filho quer algum presente, ele se comporta bem ou mal para chamar a atenção.						
Quando meu filho quer algum presente, ele fica falando sobre ele ou mostrando propagandas dele.						
Quando meu filho quer algum presente, ele fica me lembrando que tem bons resultados na escola						
Quando meu filho quer algum presente, deixa a gente perceber naturalmente						
Quando meu filho quer algum presente, fica falando direto dele						
Quando meu filho quer algum presente, fica mostrando propaganda dele						
Quando meu filho quer algum presente, ele nos traz informação sobre o presente						
Quando meu filho quer algum presente, ele busca informações na internet ou outro lugar e me traz as informações						
Quando meu filho quer algum presente, deixa que eu busque informações sobre ele sozinha						
Quando meu filho quer algum presente, mostra os benefícios que mais agradam a ele						
Quando meu quer algum presente, ele ajuda a analisá-lo antes de comprar						
Quando meu filho quer algum presente, ele analisa bem se é interessante para ele						
Quando meu filho quer algum presente deixa que eu escolha o tipo que eu quiser						
Quando meu filho quer algum presente, vai com a gente à loja para comprar.						
Quando meu filho quer algum presente, não deixa a gente ir comprar sozinhos						
Quando meu quer algum presente, não deixa a gente escolher na loja.						
Quando meu filho quer algum presente, deixa a gente escolher sozinhos						
Quando meu filho ganha um presente, ele se comporta bem ou mal para mostrar se gostou ou não do presente						
Quando meu filho ganha um presente, fala para mim se gostou ou não do presente						
Quando meu filho ganha um presente, fala bem ou mal do presente para outras pessoas para mostrar se gostou ou não						
Quando meu filho ganha um presente, se não gostou, deixa de lado e não brinca com ele						
Quando meu filho ganha um presente, se gostou, brinca direto com ele						
Quando meu filho ganha um presente, quando não usa mais ele joga o presente fora						
Quando meu filho ganha um presente, quando não usa mais, pede para mim para jogar ele fora						
Quando meu filho ganha um presente, quando não usa mais, dá a pessoas da minha familia que irão usar o produto						
Quando meu filho ganha um presente, quando não usa mais, deixa guardado e esqueçe dele.						
Quando meu filho ganha um presente, quando não usa mais, doa a outras pessoas que ele conheçe						