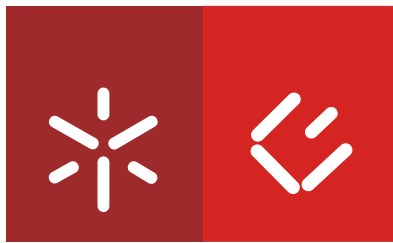


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Fátima Filipa Teixeira Couto

**A Influência Dos Adolescentes Nas  
Decisões De Compra Das Famílias:  
O Caso Do Destino De Férias**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Fátima Filipa Teixeira Couto

**A Influência Dos Adolescentes Nas  
Decisões De Compra Das Famílias:  
O Caso Do Destino De Férias**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Prof. Ana Maria Santos Costa Soares**

Dezembro de 2011

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Venho pelo presente agradecer a todos os que contribuíram para que esta tese tenha chegado a este ponto, pedindo desde já desculpa por não enumerar nomes mas decidi não o fazer.

Quero sobretudo agradecer à minha família pela paciência que teve e pelo incentivo que me transmitiu em relação ao meu trabalho.

Aos adolescentes que muito prestavelmente responderam aos inquéritos por questionário que coloquei em linha e pela sua pronta divulgação aos seus amigos. Pelo contributo e pelo tempo dispensado por todos os adolescentes entrevistados.

A todos que não sendo adolescentes divulgaram o meu inquérito por questionário pelos seus conhecidos, amigos e família.

Quero também agradecer à minha orientadora todas as dicas, sugestões e críticas e pela disponibilidade demonstrada no decorrer do meu trabalho.



## **Resumo**

Esta dissertação apresenta um estudo acerca da influência relativa dos adolescentes nas decisões de compra. Apesar da temática da influência nas decisões de compra da família ser um tema importante na teoria do comportamento do consumidor, a maior parte dos estudos centra-se no casal e na influência relativa de cada membro do casal. A participação de outros membros do agregado familiar, como é o caso dos adolescentes, não tem merecido o mesmo destaque.

Além disso poucos estudos têm sido realizados acerca da influência dos adolescentes nas decisões de compra, em unidades de consumo com um orçamento comum como é o caso das famílias, em Portugal.

Esta dissertação revê os estudos nesta área e apresenta um estudo empírico acerca da influência dos adolescentes no destino de férias da família. No estudo empírico foram inquiridos cento e dezoito adolescentes, provenientes de uma amostra de conveniência. Os resultados da análise apontam o conhecimento do produto, como variável explicativa relevante na compra considerada.

A presente investigação oferece uma contribuição para as empresas ao proporcionar evidência da influência do adolescente para a compra do serviço férias. Dada a importância dos adolescentes pela influência que exercem nos agregados familiares, importa que os profissionais de marketing orientem os seus esforços para a satisfação dos adolescentes, adoptando estratégias ajustadas.

**Palavras-chave:** Influência, adolescentes, decisões de compra das famílias, destino de férias.



## **Abstract**

This dissertation presents a study on the relative influence of adolescents in purchasing decisions. Although the theme of influence on family purchase decisions is an important theme in the theory of consumer behavior, most studies focused on the couple and the relative influence of each member of the couple. The participation of other household members, as is the case of adolescents, has not received the same attention. Furthermore, few studies have been conducted concerning the influence of adolescents in purchase decisions in consumer units with a common budget as is the case of families in Portugal.

This paper reviews the studies in this area and presents an empirical study of the influence of teenagers in the family holiday destination. In the empirical study were surveyed one hundred and eighteen adolescents from a convenience sample. The analysis results show the product knowledge, relevant as an explanatory variable considered in the purchase.

This research offers a contribution to the companies by providing evidence of the influence of the adolescent to purchase the service holiday. Given the importance of teenagers for their influence on households, it is important that marketers direct their efforts to the satisfaction of adolescents, adopting strategies adjusted.

**Key words:** Influence, adolescents, household purchasing decisions, holiday destination





## Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	v
Abstract.....	vii
Índice .....	ix
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Comportamento do consumidor .....	3
Capítulo 2 – A influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias.....	9
1. A influência relativa do adolescente .....	9
1.1. Influência dos adolescentes (Segundo Beatty e Talpade, 1994) .....	19
1.2. Recursos financeiros e conhecimento do produto .....	20
1.3. Importância do produto e o seu uso.....	20
1.4. Diferenças na percepção da influência .....	22
2. A Socialização do consumo .....	23
2.1. Abordagem de desenvolvimento cognitivo .....	24
2.2. Abordagem da aprendizagem social.....	25
3. Mudança nas estruturas familiares .....	28
4. Resumo das descobertas da revisão da literatura .....	30
5. Problemas de Pesquisa e Objectivos .....	33
6. Metodologia .....	35
6.1. Identificação e formulação do problema .....	35
6.2. Criação do design de pesquisa (estudos descritivos).....	37
6.3. Escolha do método de pesquisa (inquérito por questionário e entrevistas em profundidade).....	37
6.4. Seleção de métodos de amostragem (não probabilística).....	38
6.5. Recolha de dados .....	38

7. Análise e discussão dos resultados.....	41
7.1. Caracterização da amostra.....	41
7.2. Influência dos adolescentes nas decisões de compra.....	44
8. Discussão dos Resultados.....	51
9. Conclusão.....	58
9.1. Implicação do estudo e sugestões para futuras investigações .....	61
Bibliografia.....	63
Anexos.....	67
1. Inquérito por questionário .....	68
2. Entrevista.....	72

## **Introdução**

Nesta dissertação, analisaremos a dinâmica familiar na decisão de compra das famílias com filhos adolescentes com o objectivo principal de compreender o grau de influência dos adolescentes no processo de decisão de compra de um serviço específico – as férias.

A família é uma das principais unidades de consumo que influencia o comportamento do consumidor. Trata-se de um grupo de referência primário que se distingue dos demais grupos, em termos de consumo, pelo facto de que os seus membros têm que satisfazer as suas necessidades dentro de uma limitação orçamental comum (Dubois, 1998).

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

Segundo Davis (1976), a família tornou-se o principal alvo dos apelos promocionais de bens e serviços e observações casuais sugerem que algumas decisões de consumo envolvem outros membros, além do marido e da esposa como é o caso da criança na compra de cereais e na compra de material desportivo.

Segundo Beatty e Talpade (1994:1), citando Wilkie, Moore-Shay e Assar (1992:1) as decisões das famílias são uma das áreas mais sub-exploradas e difíceis de estudar dentro do comportamento do consumidor. Alguns estudos também negligenciam a influência de alguns membros importantes da família como é o caso dos adolescentes (Mangleburg, 1989).

O que é surpreendente é que apenas um limitado número de estudos foca os adolescentes (Belch, G.E., M.A. Belch, e G. Ceresino, 1985; Foxman e Tasuhaj, 1988; Foxman, E.R., P.S. Tansuhaj, e K.M. Ekstrom, 1989a; Beatty e Talpade, 1994). Apesar disso, o papel dos adolescentes e sua influência nas decisões das famílias continua a ter

uma importância universal. Os adolescentes continuam a atrair a atenção dos marketeers. (Wang, Holloway, Beatty e Hill, 2007).

Por sua vez, Bromerchenkel (1997) afirma que conquistar o consumidor adolescente é vencer o consumidor futuro.

## Capítulo 1 - Comportamento do consumidor

Para Mowen e Minor (2003) antes de efectuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão.

Segundo Blackwell, Miniard and Enel (2001:6), O comportamento de compra do consumidor envolve a totalidade das suas decisões e acções desde a fase de aquisição, consumo e pós-consumo dos produtos e serviços.

Segundo diversos autores, dos quais se destaca Lindon (2004), Kotler (1998), Solomon (2007) e Schiffman e Kanuk (2006) o processo de compra do consumidor envolve o reconhecimento do problema, procura da informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós compra, no entanto nem todos os processos de compra dão origem à compra propriamente dita.

Segundo Solomon (2006), no estágio de pré-compra surgem questões conforme: Como é que o consumidor decide que precisa de um produto/serviço? Quais são os melhores recursos de informação para saber mais sobre as escolhas alternativas? Na fase de compra deparamo-nos com questões como: É stressante adquirir um produto ou é uma experiência agradável? O que é que a compra diz sobre o consumidor? Na fase de pós-compra colocam-se questões ambientais e se o produto desempenhou a função para o qual foi adquirido.

Segundo Lindon (2004) podemos dividir os processos de decisão em quatro tipos:

- a) Rotineiros
- b) Decisão limitada,
- c) Compra impulsiva
- d) Decisão extensa.

No processo de decisão rotineiro não há reflexão (nos que usamos uma lista de compras virtual, por exemplo leite). No processo de decisão limitada estamos perante um processo simplificado com procura da informação reduzida e escolha entre alternativas (exemplo, escolha prenda para um amigo com a decisão entre um livro).

Uma compra impulsiva verifica-se quando o consumidor não sente necessidade planeada e que o pressiona a comprar; Caracterizada por especialistas como uma espécie de vício, a compra impulsiva é gerada por um desejo irresistível de comprar, uma tensão crescente que só passa após a aquisição de alguma coisa. Este tipo de compras está associado ao vestuário ou guloseimas. No processo de decisão extensa também designado por comportamento de compra complexo há alto envolvimento na compra e percepção das diferenças significativas entre as marcas. (Ex.º: compra de computador pessoal) e o consumidor passa por todas as fases. (Lindon, 2004).

Segundo Kotler (1998), O comportamento de compra do consumidor pode ser de quatro tipos mas pode ser classificado de forma diferente: comportamento de compra complexo, comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, comportamento de compra habitual e comportamento de compra em busca da variedade.

No comportamento de compra complexo há alto envolvimento na compra e percepção das diferenças significativas entre as marcas. (Ex.º: compra de computador pessoal)

No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida há alto envolvimento na compra (cara, incomum e que envolve riscos) e baixa percepção das diferenças entre as marcas. (Ex.º: compra de um tapete)

No comportamento de compra habitual há baixo envolvimento na compra e poucas diferenças significativas percebidas entre as marcas. (Ex.º: o sal). Os marketeers podem tentar transformar o baixo envolvimento para alto envolvendo outras questões (Ex.º: prevenção da cárie no dentífrico).

Nos processos de compra na fase de reconhecimento do problema o consumidor sente uma diferença entre o estado real e o estado ideal; reconhece que tem um problema com diversas origens o que lhe causa uma dissonância cognitiva; no entanto nem sempre esta fase resulta numa acção. O consumidor é alertado para um problema podendo este tomar três medidas: armazenar em memória, comprar de forma imediata ou procurar a informação. As fontes de informação podem ser pessoais, comerciais, públicas ou experimentais. Os consumidores não se envolvem necessariamente neste processo, por vezes o número de informação procurada é limitada quanto mais informação beneficia o consumidor por isso se diz que os consumidores não procuram informação sempre de

forma racional. Na avaliação de alternativas o consumidor fá-lo de acordo com critérios e atributos que considera relevantes. Na fase da compra o consumidor encontra várias influências circunstanciais, de disposição (*mood*) e de experiência de compra. No entanto o processo não termina aqui. Na fase de pós compra avalia-se a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se produto/serviço não atende às expectativas o consumidor fica desapontado. Se o produto atende às expectativas o consumidor fica satisfeito. Se o produto/serviço excede as expectativas o consumidor fica encantado. As grandes compras (de grande envolvimento) podem resultar numa dissonância cognitiva, ou seja, o consumidor sente-se sempre incomodado pelo facto de, e apesar de satisfeito com as vantagens do produto que adquiriu, ter perdido as vantagens dos outros. (Solomon, 2007).

Solomon (2007), Schiffman e Kanuk (2006), Kotler (1998) compreendem que o indivíduo como consumidor sofre influências sejam elas influências pessoais (demográficas, circunstanciais, envolvimento, personalidade e auto-imagem e estilo de vida), influências psicológicas (motivações, percepções, aprendizagem, atitudes) e influências sociais (família, grupos de referencia, classes sociais, cultura).

Segundo Kotler (1998) e Lindon (2004) O comportamento de compra do consumidor varia em função de factores culturais como a cultura (valores da sociedade, crenças, etc. que mudam de país para país); da subcultura (dentro de uma cultura, Nacionalidade, religião, regiões geográficas, etc.) e da Classe social (baixa, baixa-alta, média-baixa, média, média-alta, alta e alta-alta).

A cultura é considerada a causa mais básica dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Sendo o comportamento humano em larga medida aprendido, durante o seu crescimento inserido em determinada cultura, uma criança adquire um conjunto de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos a partir da família e de todas as organizações que a rodeiam. Deste modo, o marketing deve tentar entender a cultura associada a cada mercado em que a empresa se decide a operar, para melhor adaptar a sua estratégia.

Quase todas as sociedades são, de algum modo, estruturadas em classes sociais. Estas não são determinadas por um único factor, tal como o rendimento do agregado, mas antes através de uma combinação deste com alguns outros aspectos, por exemplo as



profissões e o nível de educação. As pessoas dentro de uma mesma classe social tendem a exibir uma mesma tendência de compra.

Constituem factores pessoais a idade, profissão, condições económicas, estilo de vida e personalidade do consumidor.

Exemplos disto mesmo são as preferências respeitantes à alimentação, vestuário, mobiliário e lazer, as quais estão frequentemente ligadas à idade.

Varia também em função de factores sociais como os grupos - Associação, grupos de referência/comparação, grupos de aspiração (aspiro ser...), família (marido, mulher e filhos) Papéis e status (as pessoas assumem vários papéis e status durante o dia: cliente, pai, filho, funcionário, chefe, etc.).

Neste processo de compra do consumidor existem algumas influências de Factores pessoais como a Idade e estágio no ciclo de vida (idade: jovem, meia-idade e maduro; estágio no ciclo de vida: solteiro, casado sem filho (jovem), casado com filhos (maduro), etc.), Ocupação (Eng.º, médico, advogado, comerciante, operário, etc.), Situação financeira, Estilo de vida (classificação VALS de estilo de vida), Personalidade (autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade, e agressividade) e auto-imagem (o que somos vs. o que queremos mostrar e o que esperamos ser).

Também os factores sociais tais como os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais do cliente influenciam o seu comportamento no mercado. Diversos grupos de pequena dimensão têm a sua quota-parte neste processo de influência social: grupos aos quais o consumidor pertence (grupos de associação), com os quais há interacção regular mas informal (grupos primários, tais como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), formais e com menor interacção regular (grupos secundários), de que são exemplos as associações profissionais, sindicatos e grupos religiosos. Assim, é objectivo do marketing identificar quais os grupos de referência dos seus mercados-alvo.

Factores psicológicos como a motivação (Um motivo é uma necessidade suficiente forte/intensa para fazer com que uma pessoa procure satisfazê-la)

Teoria de Freud: a pessoa nem sempre sabe, no fundo, porque compra: necessidade de conhecimento? Sentir-se melhor? Mais jovem? Etc.

Teoria de Maslow: pirâmide das necessidades (necessidades psicológicas, de segurança, sociais (integradas, amor), de respeito (reconhecimento, status) e de auto-realização.

Factores psicológicos como a Percepção (É o processo pelo qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações recebidas), Aprendizagem (Através da experiência, do agir.), Crenças (Crença sobre a marca e/ou produtos) e atitudes (É difícil mudar atitudes). As opções de compra do cliente são também influenciadas por variados factores psicológicos, de entre os quais se destaca a chamada aprendizagem. Este conceito descreve mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo em função da experiência que adquire através das suas acções. Uma pessoa com o hábito de aquisição de determinado produto poderá ser levada a alterar esse hábito se, sucessivas vezes, aquele não satisfizerem totalmente as necessidades pelas quais o consumidor o compra.

Segundo Kotler (1998) processo de compra pode ser realizado por uma única pessoa ou pode envolver uma série de pessoas que desempenham papéis diferentes na busca de bens que atenderão as necessidades da família ou de outras instituições. Na compra de bens de alto envolvimento, há em geral, uma participação de um número maior de participantes. Quando se trata de bens de baixo envolvimento, o número de participantes diminui em função do pouco risco e pequena importância do produto.

Segundo Kotler (1998), os papéis podem ser denominados da seguinte forma:

1 - Iniciador - é a pessoa que inicia o processo recebendo um estímulo interno ou externo. Quando uma necessidade começa a tornar-se perceptível, esta pessoa entra em estado de motivação e dá o sinal de que existe uma carência. Exemplos: na família pode ser o bebé quando chora com fome, ou a empregada que percebe a falta de açúcar na despensa

2 - Influenciador - aquele elemento que interfere junto ao iniciador ou ao decisor, conduzindo a acção de compra numa determinada direcção. Pode ser uma pessoa que recomenda um determinado produto ou marca ou também a propaganda, o vendedor no ponto de venda, a promoção de venda ou a própria embalagem.

3 - Decisor - é a pessoa que determina exactamente o bem a ser adquirido ou de que forma a necessidade será satisfeita. Muitas vezes, nas empresas, este papel é desempenhado por várias pessoas em função dos riscos percebidos nas compras industriais. Nas famílias tradicionais, as decisões geralmente são tomadas pelo marido e algumas vezes, quando se trata de produtos domésticos como alimentos e produtos de limpeza e higiene, pela mulher.

4 - Comprador - é a pessoa que realiza o ato da compra. É quem se desloca até o ponto de venda e tem o contacto directo com o canal de venda. Ele também pode ser influenciado neste momento pelas táticas de promoção de vendas. Na família pode ser a esposa ou a empregada que vai até o supermercado realizar a compra e na empresa pode ser o funcionário responsável pela compra que deverá seguir as determinações dos chefes que já decidiram os itens a serem adquiridos.

5 - Utilizador - é quem realmente consome ou usa o produto/serviço. Muitas vezes este papel coincide com o do iniciador, como o bebé que chorou com fome. Mas nem sempre isto acontece.

Em muitos casos ocorre a participação de uma única pessoa desempenhando a maioria dos papéis. O influenciador, outra pessoa ou a publicidade, estará sempre participando do processo antes ou durante o acto da compra.

Outro aspecto importante a entender é o poder dos grupos de referência dos quais a família faz parte. Segundo Schiffman e Kanuk (2006) um grupo de referência é um indivíduo ou grupo que serve como termo de comparação a um indivíduo na formação dos seus valores gerais ou específicos, atitudes ou um guia específico de comportamento. Para os marketeers grupos de referência são grupos que servem como quadros de referência para os indivíduos nas suas decisões de compra e de consumo. Grupos que influenciam os valores e o comportamento de modo geral são em geral designados de grupos de referência normativos; um exemplo de um grupo normativo é a família. Alguns factores como a informação e a experiencia, visibilidade do produto e a credibilidade, atractividade e o poder do grupo de referência afectam a influencia o grupo de referência.

## **Capítulo 2 – A influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias**

A influência pode definir-se como o processo através do qual um indivíduo actua de modo a modificar o comportamento de outro num sentido determinado (Beatty e Talpade, 1994).

Poder-se-á afirmar que existem duas abordagens que têm concentrado a atenção de muita da investigação neste domínio, embora sejam várias as aproximações ao estudo da influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Kaur e Singh, 2006; Commuri e Gentry, 2000):

- Influência relativa do adolescente (segundo Beatty e Talpade a influência relativa percebida refere-se “às percepções dos membros da família do grau em que um individuo se envolveu em actividades que contribuem para o processo de decisão relativamente às contribuições dos outros membros do agregado”);
- Socialização de consumo do adolescente (Ward em 1974 foi o primeiro autor a definir o conceito de socialização de consumo como “o processo através do qual os jovens adquirem competências, conhecimentos, e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado).

### **1. A influência relativa do adolescente**

A abordagem da influência do adolescente considera que este contribui para as decisões de compra da família como resultado da relação entre o adolescente e os pais (Shoham e Dalakas, 2005, 2003; Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985). Apesar de existir um consenso alargado quanto à importância de incluir o adolescente no processo de decisão de compra na família, essa relação está condicionada por uma estrutura familiar onde, na generalidade, os pais detêm mais poder, com o adolescente a assumir um papel menos participativo nas decisões de compra familiares (Shoham e Dalakas, 2003; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al.,

1989b; Belch et al., 1985). A sua influência na compra difere consoante as categorias de produto (Kaur e Singh, 2006; Commuri e Gentry, 2000; John, 1999; Mangleburg et al., 1999; Mangleburg, 1990; Kim e Lee, 1997; Shim, 1996; Beatty e Talpade, 1994; Lackman e Lanasa, 1993; Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985).

Principalmente a partir da segunda metade da década de 80, com o aparecimento de modelos sobre a influência relativa do adolescente nas decisões de compra familiares, este tema teve um aumento de atenção por parte dos investigadores (Lee e Beatty, 2002; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al. 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

Recentes mudanças a nível demográfico e familiar têm aumentado a influência das crianças tanto nas decisões de compra dos pais como no processo de decisão familiar (Chavda, Haley e Dunn, 2005; Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989).

Um dos primeiros modelos de influência relativa dos membros da família nas decisões de compra foi apresentado por Belch et al. (1985). Os investigadores por um lado criticaram a existência de um número reduzido de estudos em que se analisa a influência de todos os membros da família no processo de decisão de compra e por outro lado a focalização no casal. Os investigadores estudaram as compras de automóvel, televisão, produtos para a casa, mobiliário para a casa, férias para a família e cereais de pequeno-almoço. A escolha da maioria destes produtos deveu-se ao facto de aquelas compras “reflectirem elevados ou moderados níveis de envolvimento individual”. A escolha de férias e a compra de cereais de pequeno-almoço foram considerados por constituírem compras que deverão revelar elevados níveis de envolvimento pelo adolescente. Por um lado, não existia evidência em estudos anteriores que os adolescentes estariam envolvidos em determinadas compras, nomeadamente nas compras de mobiliário para a casa ou produtos para a casa. Por outro lado, não existia evidência na literatura que indicasse as compras consideradas como constituindo decisões conjuntas na família.

Os investigadores defendem que a influência relativa do adolescente varia em função da categoria de produto, da área de decisão e da fase do processo de decisão.

Os autores consideram haver duas extensões de influência: uma que resulta de esforços

diretos por parte do adolescente de influenciar, ou seja, a designada influência direta; e a influência indireta que resulta do facto dos pais saberem as preferências do adolescente (Rossiter, 1978).

Belch et al. (1985) consideram os testemunhos dos diferentes membros da família acerca da influência na decisão de compra para diversas subdecisões e ao longo do processo de compra. Os investigadores foram os primeiros a reportar a disparidade nas percepções entre os membros da família sobre a influência de cada um nas decisões de compra (Shoham e Dalakas, 2003; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al. 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987).

Os adolescentes tiveram uma percepção, relativamente à sua influência no processo de decisão de compra familiar, idêntica às suas mães mas diferente das dos seus pais. Os resultados indicaram que a influência dos membros da família varia por categoria de produto e fase do processo de decisão. O adolescente revela mais influência na decisão final de compra do que os seus pais na compra de cereais de pequeno-almoço, sendo que para os restantes produtos verificou-se uma maior influência dos adolescentes na fase de iniciação, diminuindo nas fases seguintes, principalmente na fase da decisão final. Assim sendo, segundo os investigadores, é na compra de férias e de cereais para o pequeno-almoço que a influência dos adolescentes apresenta maiores níveis.

O adolescente tem uma influência inferior por comparação com os seus pais na decisão final sobre as férias. No entanto, na decisão final de cereais de pequeno-almoço a sua influência é inferior à da mãe.

No estudo de Belch et al. (1985), os adolescentes tiveram maior influência na decisão de compra de cereais de pequeno-almoço, mas ainda assim essa influência foi em média inferior à da sua mãe e inferior àquela que tiveram na iniciação da compra.

O modelo de Belch et al (1985) voltaria a ser replicado por Shoham e Dalakas em 2003. Os autores encontraram resultados semelhantes ao examinaram a influência do adolescente nas decisões de compra das famílias israelitas.

Darley e Lim (1986) consideram que a influência das crianças e adolescentes no processo de decisão de compra na família é função da idade do filho, o tipo de família (monoparental ou tradicional), a área de decisão e a falta de controlo parental.

Os investigadores defendem que os adolescentes apresentar maiores níveis de influência quando comparados com as crianças assim sendo a idade do filho contribuirá para a sua influência nas decisões de compra. Para além disso, os investigadores defendem que os filhos em famílias monoparentais relativamente àqueles provenientes

de agregados tradicionais deverão exercer maiores níveis de influência. Os resultados apontaram a idade do filho e o tipo de família como contribuindo significativamente para a influência do adolescente nas decisões de compra familiares.

Darley e Lim (1986) consideram os processos de decisão de escolha de filme para a família, piquenique familiar e actividade desportiva. Segundo os investigadores, estas compras foram escolhidas por representarem três tipos distintos de actividades de lazer. Os pais em agregados monoparentais percebem maior influência dos adolescentes ao longo do processo de decisão de compra. Para além disso, o estudo indica a influência dos adolescentes como sendo específica daqueles serviços onde o adolescente é um dos principais utilizadores, o que é consistente com os resultados encontrados por Belch et al. (1985).

Segundo Foxman et al (1989), os pais trabalham a tempo inteiro em muitas famílias americanas. Em consequência desta falta de tempo que lhes proporcionam as famílias permitem ou até encorajam os seus filhos a participar activamente nas decisões familiares. Suportando esta noção, uma pesquisa da década de 80 mostrava que os adolescentes influenciavam as decisões de compra para vários produtos incluindo as férias ou as viagens (60%).

Os adolescentes representam um segmento de mercado com grande potencial de crescimento, pois possuem crescente poder aquisitivo e cada vez mais liberdade para fazer suas escolhas. O crescimento do poder aquisitivo dos adolescentes, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é decorrente do rendimento que muitas vezes ganham através de trabalhos que realizam após a escola e/ou pela mesada concedida pelos pais ou familiares.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam também que a mudança com relação à liberdade de escolha deve-se ao facto de que geralmente as mães trabalham fora de casa e delegam aos filhos responsabilidades de fazer as compras e, conseqüentemente, lhes dão liberdade para escolher produtos e marcas que serão utilizados individualmente e pela família.

O papel dos adolescentes tem aumentado por algumas razões das quais se destaca o pouco tempo dos pais e as famílias monoparentais. Muitas vezes as famílias encorajam a participação do adolescente no seio da família (Beatty e Talpade, 1994).

Os adolescentes podem usar estratégias diferentes para influenciar os seus pais na tomada de decisão. Palan e Wilkes (1997) descobriram que os adolescentes usam estratégias como a negociação, persuasão ou estratégias emocionais para além de pedidos directos. No entanto apenas alguns estudos focaram no nível percebido que os adolescentes têm acerca da sua influência (Belch et al., 1985; Foxman e Tasuhaj 1988; Foxman et al., 1989; Beatty e Talpade, 1994).

Para Myers e Reynolds (1972:281), “ o papel dos filhos nas decisões de compra variam muito de família para família, desde um extremo a outro. Há famílias em que os filhos nada podem dizer. Há os casos intermédios em que os filhos opinam sobre compras de comida, roupas e brinquedos (daquilo que participam directamente). Há também famílias onde os filhos influenciam de modo decisivo, na compra de bens duráveis, como carros, televisão e até mesmo na compra da casa.”

Jenkins num artigo de 1979 avalia a influência da criança no processo de decisão de compra familiar, sob a percepção do pai. Os resultados deste estudo indicam que o casal percebe que a criança tende a influenciar mais nas actividades em que a família age conjuntamente, especialmente nas decisões de férias. Segundo o autor, algumas sub-decisões de férias podem ser chamadas de dominantes das crianças e quanto maior o número de crianças e adolescentes na família, maior influência é alocada às crianças para decisões a respeito do destino de férias e a quantidade de dinheiro a gastar.

A maioria dos estudos acerca da influência dos adolescentes foram publicados na década de 80 e 90 (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al, 1989), assim dadas as mudanças económicas e sociais que têm ocorrido desde então, os resultados das pesquisas do passado podem não reflectir as decisões das famílias no presente (Belch e Willis, 2002).

Num estudo que traça a influência dos adolescentes nas decisões das famílias Wang, Holloway, Beatty e Hill (2007) fazem o paralelo entre os adolescentes chineses e os adolescentes americanos. Os autores acreditam ser necessário saber se e como o papel dos adolescentes nas decisões das famílias pode ter mudado. Além disso, sabemos pouco sobre o grau em que os resultados dos EUA se aplicam a outras partes do mundo, dado os limitados estudos acerca do tema fora dos EUA (Belch e Willis, 2002).



O trabalho de investigação de Wang et al (2007) oferece uma actualização e extensão do trabalho prévio na influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias por avaliar em toda a fase de decisão usando amostras de adolescentes americanos e chineses. Contrariamente às conclusões anteriores, os autores encontraram evidência de que a influência dos adolescentes no estágio de decisão não é menor do que no estágio inicial tanto para as amostras dos EUA como da China, sugerindo que os adolescentes têm um poder considerável na tomada das decisões familiares. Os investigadores também constataram que a influência auto-relatada pelos adolescentes era consistente com a percepção dos pais da influência dos adolescentes. Não encontraram diferenças nas amostras da China e dos EUA acerca da influência dos adolescentes assim como não encontraram diferenças significativas entre os géneros.

Em particular a China está a tornar-se uma potência económica que estabelece relações comerciais com o resto do mundo incluindo com os EUA. A China é o país mais populoso. Além disso as suas tradições confucianas, natureza colectivista e política de um filho para o planeamento da família sugerem diferenças para a influência dos adolescentes nas famílias em relação aos EUA.

Segundo os investigadores, a maioria dos estudos centrava-se na influência conjugal, alguns na influência das crianças mas poucos se centraram na influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias.

Os autores primeiramente procuraram actualizar várias descobertas-chave com amostras de adolescentes entre os 13 e os 15 anos. Observando que alguns estudos cobrem diferentes idades têm que ser cautelosos nas comparações que fazem.

A influência dos adolescentes é uma função de vários factores incluindo as características dos adolescentes (capacidade e motivação), as características dos pais e da família e características da decisão. Os factores motivação e habilidade derivam do modelo de Heider (1958) que sugere que tanto a capacidade como a motivação devem estar presentes para a força pessoal ser exercida e influentes. Além disso a teoria dos recursos de Blood e Wolfe (1960) sugere que os indivíduos com mais recursos relativamente a outros terão mais poder, enquanto a teoria do investimento de Davis (1976) providencia uma explicação sobre a razão do investimento em uma decisão motivar uma pessoa a estar envolvida e empenhada na decisão.

Assim os autores, primeiro examinam um número de características dos adolescentes relevantes como é o caso da sua importância percebida do produto ou serviço e a seu uso antecipado do produto (que podem ser vistos como factores motivacionais ou investimento relativo) bem como o nível de conhecimento percebido do produto (visto como um factor de capacidade). Os investigadores examinaram a influência destas variáveis na influência relativa percebida dos adolescentes ao longo das três fases de decisão para um intervalo de categorias de produtos. Em estudos passados, a importância percebida do produto (para o adolescente) e o seu uso tinha sido demonstrado contribuir para a influência do adolescente e os autores tinham pressuposto que este efeito se mantinha tanto para os dois grupos. A influência dos adolescentes pelo seu nível de conhecimento do produto tinha recebido menos suporte (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989b).

A segunda hipótese foi desenhada a partir da teoria dos recursos e das conclusões passadas de que a influência dos adolescentes é maior na fase de iniciação e diminui no processo de decisão (é menor na estágio de decisão final). Isto é, os pais têm maiores recursos e por isso têm maior influência no estágio de decisão final que é onde o seu voto mais conta. Estas descobertas são válidas na literatura da influência do consumidor numa variedade de contextos.

Nos dias de hoje os adolescentes trazem mais recursos para casa do que no passado (Belch et al., 2005). Por exemplo os adolescentes são muito mais experientes tecnologicamente hoje em dia.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho esta dedica-se a tempo inteiro ao seu trabalho deu-se um realinhamento da autoridade, dando-se a outros membros da família incluindo às crianças maior poder (Clulow, 1998; Ellwood 1993; Powers, 1994). Commuri e Gentry (2000) consideram a reentrada da mulher no mercado de trabalho em grande número na segunda metade do século vinte como o maior agente de mudança a nível social. Assim em resultado dessas mudanças como o aumento do uso da internet pelos adolescentes e a diminuição do papel das mães em muitas decisões devido à orientação para a carreira (Ellwood, 1993; Poers, 1994), os autores acreditam que a influência percebida no estágio de decisão pode não ser necessariamente menor do que no estágio inicial. Isso poderá ser especialmente verdade no estágio final onde o seu voto conta mais. Os autores acreditam que estas mudanças também ocorreram na China

onde as mulheres estão cada vez mais na força de trabalho, comparando com o passado. Assim, aos adolescentes chineses pode ser permitida mais influência no estágio de decisão final também.

Contrariamente às conclusões anteriores (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989) os autores encontraram evidência de que a influência dos adolescentes no estágio de decisão não é menor do que no estágio inicial tanto para as amostras dos EUA como da China, sugerindo que os adolescentes têm um poder considerável na tomada das decisões familiares. Os investigadores também constataram que a influência auto-relatada pelos adolescentes era consistente com a percepção dos pais da influência dos adolescentes. Não encontraram diferenças nas amostras da China e dos EUA acerca da influência dos adolescentes assim como não encontraram diferenças significativas entre os géneros.

Segundo Chavda, Haley e Dunn (2002) mudanças recentes na estrutura demográfica e familiar têm aumentado o impacto das crianças tanto nas compras dos pais como nas decisões de compra familiares. Afirmam que tem-se feito muita investigação acerca da influência das crianças mas quando as crianças se tornam adolescentes ganham maior conhecimento dos produtos, mostram maior desenvolvimento cognitivo (Piaget, 1970), demonstram maior compreensão dos conceitos económicos (Strauss, 1952), desenvolvem capacidades acerca do processamento da informação (Wackman e Wartella, 1977; Roedder, 1981) e são mais propensos a modelar o seu comportamento de consumo em que os adultos (Lerner e Shea, 1982).

Chavda et al, (2002) à semelhança de outros autores, mostram surpresa por um limitado número de estudos se focarem na influência dos adolescentes (Belch et al, 1985; Foxman e Tasuhaj, 1988; Foxman et al, 1989 a e b; Beatty e Talpade, 1994).

Este estudo procurou entender em que medida os adolescentes e as adolescentes sentiam que tinham influência no seio das decisões familiares; e em que medida os seus pais concordam ou discordam em relação à influência percebida na compra de produtos.

O papel das crianças e dos adolescentes nas decisões das famílias começaram a aumentar por um número de razões, incluindo o aumento do pouco tempo nas famílias que consiste em ambos os pais trabalharem e pelo grande aumento das famílias mono parentais que permitiu à criança ou adolescente exercer mais influência no lugar do

membro da família ausente. Muitas vezes as famílias encorajam activamente a participação dos seu(s) filho(s) nas decisões das famílias (Ekstrom et al. 1987).

Os adolescentes podem utilizar diferentes estratégias para influenciar as decisões dos seus pais. Palan e Wilkes (1997) descobriram que os adolescentes usam estratégias como negociação, persuasão, ou estratégias emocionais, além de pedidos directos. Apesar disso poucos estudos se focaram no nível de influência percebido pelos adolescentes (Belch et al. 1985; Foxman e Tasuhaj 1988; Foxman et al. 1989a, 1989b; Beatty e Talpade 1994). A maioria dos estudos é conduzida nos EUA; há a necessidade de estudos levados a cabo noutros países (Shoham e Dalakas 2003). Neste trabalho Chavda et al dão um contributo ao desenvolverem o seu estudo examinando o nível percebido de influência dos adolescentes nas decisões das famílias do Reino Unido.

Conclusões acerca da influência das crianças mostram que a interferência destas é menor quando a compra não é para seu uso próprio e que a influência das crianças é maior quando a compra se destina ao seu uso próprio. Pesquisas anteriores também sugerem que as crianças têm pouca influência sobre quanto gastar, onde fazer a compra e a decisão final. As crianças também têm tendência a sobrevalorizar a influência que têm sobre os pais (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom [1989]; Mangleburg [1989]; Talpade [1990]).

Em 1988, Foxman e Tansuhaj defenderam que as decisões familiares conjuntas deverão incluir os adolescentes e não apenas o casal e escolhem os produtos em estudo por constituírem produtos de decisão conjunta. No entanto, os resultados daquele estudo indicaram níveis de influência do adolescente muito reduzido nas compras de produtos para uso da família e para uso dos pais, com excepção do computador para uso da família onde o adolescente apresentou alguma influência na fase da decisão.

Os investigadores encontraram uma fraca associação entre o sexo do adolescente e a sua influência nas decisões de compra (Foxman e Tansuhaj, 1988).

Foxman et al. (1989a) analisaram os factores que influenciam os adolescentes obtendo respostas dos adolescentes e dos seus pais a questões de influência de um único item para catorze produtos diversos e formando a escala de escolha do produto. Esta aproximação tem vários problemas: os produtos podem não ter sido comprados,

recentemente ou nunca; as diferenças entre os produtos foram ignoradas e cada decisão de produto recebe igual peso (Beatty e Talpade, 1994).

Propondo que a influência de um adolescente é positivamente afectada pelos seus recursos (Blood e Wolfe, 1960), Foxman et al. (1989a) descobriram que o salário e o emprego afectam positivamente a influência percebida pelos adolescentes nas opções dos produtos. Descortinaram também que as mães e os filhos têm similar influência percebida; o mesmo não acontece com os pais que sentem que os filhos têm menos influência que os filhos pensam ter (Beatty e Talpade, 1994).

Foxman et al propuseram que a percepção dos adolescentes acerca da importância e seu conhecimento do produto deveria afectar positivamente a sua influência percebida mas examinando esta hipótese produto por produto os investigadores descobriram que tanto o conhecimento do produto como a sua importância eram marginalmente significantes. O único resultado claro foi que os adolescentes tinham mais influência para produtos comprados para seu próprio uso.

É dito que ocorre influência quando um indivíduo age de maneira a mudar intencionalmente o comportamento de outro indivíduo (Cartwright, 1959). A influência percebida envolve as percepções dos membros da família que eles se envolveram em acções que tenham um impacto significativo sobre as decisões de compra. A influência é relativa aos outros membros da família. A maioria dos investigadores considera que o processo de decisão consiste em cinco fases, incluindo a iniciação ou reconhecimento do problema, pesquisa e avaliação e decisão (Martinez e Polo, 1999).

No estudo de Beatty e Talpade (1994) a influência é vista como relativa porque é relativa a outros membros da família. Deste modo, a influência relativa percebida é a compreensão dos membros da família do grau em que um indivíduo está envolvido em actividades que contribuem para o processo de decisão relativamente à contribuição de outros membros.

## 1.1. Influência dos adolescentes (Segundo Beatty e Talpade, 1994)

F [teenager characteristics (ability, motivation) + parental/household characteristics]

Neste estudo os recursos financeiros dos adolescentes e o seu conhecimento sobre o produto servem como fontes de capacidade (ability) enquanto a importância percebida e uso do produto os motiva para influenciar a decisão de compra. A característica da família examinada é a fonte de rendimentos (se esta tem uma fonte ou mais que uma fonte de rendimentos) e as características da decisão examinadas aqui incluem a situação de consumo, o tipo de produto e a etapa de decisão.

Davis (1976) propôs a teoria dos recursos e a teoria do investimento relativa como importantes explicações da influência nas decisões da família. De acordo com a teoria dos recursos do indivíduo estes dão a um indivíduo mais ou menos poder de influência relativamente a outros indivíduos na família com base no valor percebido desses recursos. A teoria do investimento relativo sugere que o envolvimento de um indivíduo numa decisão é determinado em parte pela extensão em que ele aspira ser afectado por essa mesma decisão.

De acordo com Heider (1958), no resultado das acções tanto a competência como a motivação são representadas pela força pessoal a ser exercida e influenciada pelo indivíduo.

Combinando as perspectivas dos dois autores os recursos de um individuo podem ser vistos como fonte da sua capacidade ou poder enquanto o interesse de uns na decisão providencia a motivação.

Replicando Foxman et al (1989a), Beatty e Talpade (1994) estudaram dois recursos dos adolescentes – os seus recursos financeiros e o conhecimento do produto – e duas variáveis de motivação – a importância do produto e o seu uso.

## **1.2. Recursos financeiros e conhecimento do produto**

Um adolescente que possua bons recursos financeiros poderá ter mais dinheiro para gastar em bens discricionários para si e poderá assim exercer grande influência nas compras familiares porque é visto como alguém responsável e maduro no seio da família. Esta teoria é consistente com a teoria dos recursos e descobertas acerca da decisão marido-esposa que sugeriam que os recursos financeiros afectam a dominância de um indivíduo nas decisões (Foxman et al. 1989a). Foxman et al descobriram que o facto de os adolescentes estarem empregados e com salário afecta significativamente a sua influência percebida na escolha dos produtos. Os autores reportaram efeitos marginalmente significativos do conhecimento do produto.

## **1.3. Importância do produto e o seu uso**

Um maior uso de um produto deve influenciar o grau em que um individuo se sente afectado pela decisão de compra, que deverá conduzir a um esforço maior de influência na decisão. Foxman et al (1989a) descobriram que os adolescentes tinham maior influência percebida nas compras para si próprios do que para as que não eram para si próprios.

Existem algumas características parentais e da família incluindo o estilo de comunicação, uma orientação moderna ou tradicional dos pais, factores demográficos, como é o caso do ciclo de vida da família ou da presença de ambos os pais no lar que podem afectar a influência relativa do adolescente na família (Talpade, 1990). No entanto o fenómeno de ambos os pais trabalharem fora de casa é uma das mudanças culturais mais significativas e que pode afectar as actividades de consumo dos adolescentes. (Wilkie et al. 1992). As famílias com dois salários de ambos os membros do casal têm um rendimento mais discricionário e estão mais dispostos a ceder aos pedidos dos seus filhos (Sellers 1989: 115). Os pais com dois ordenados sentem que têm menos tempo disponível (Galbraith 1973) e é mais provável que confiem em outros

membros da família, como é o caso dos adolescentes, para a tarefa da compra (Beatty e Talpade 1994).

Com base em pesquisas passadas, um número de características da decisão afectam relativamente os adolescentes incluindo a situação de consumo, o tipo de produto e o estágio de decisão (Wilkie et al. 1992).



#### 1.4. Diferenças na percepção da influência

Segundo Belch et al. (1985), as crianças tendem a achar que têm mais influência do que os pais lhe atribuem. Foxman et al (1989 a) replicaram este estudo e encontraram igual resultado para os pais mas não para as mães, que têm a mesma percepção que os filhos da sua influência relativa. Repare-se que as mães são o primeiro agente de socialização (Acock e Bengston 1978; Carlson e Grossbart 1988). Segundo Acock e Bengston (1978) as mães podem ter maior conhecimento sobre as suas filhas do que sobre seus filhos, levando a níveis mais elevados de acordo acerca da influência relativa entre mãe e filha do que entre mãe e filho.

Beatty e Talpade (1994) replicaram e estenderam a pesquisa de Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) e entre **algumas conclusões** a que chegaram destacam-se algumas:

A percepção do adolescente de sua própria influência no processo de decisão de compra da família é maior, quanto maior a importância da categoria de produto para o adolescente. Ou seja, é clara a descoberta de que os adolescentes têm uma maior influência nos produtos comprados para o seu uso.

A influência do adolescente no processo de tomada de decisão de compra de bens duráveis para a família é maior nas famílias com duas fontes de rendimento do que naquelas apenas com uma fonte. O rendimento gerado pela ocupação profissional dos pais influencia positivamente os adolescentes na compra de bens duráveis para a família.

A influência do adolescente na tomada de decisão da família será positivamente relacionada com os recursos pessoais deste.

O adolescente terá maior influência na tomada de decisão das famílias para compras de produtos que ele considere importante. Assim, quanto mais importante o produto for para o adolescente, maior a probabilidade de ele estar motivado a participar no processo de decisão para a compra desse produto.

O adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família de compras de produtos sobre os quais ele possua um alto nível de conhecimento.

## 2. A Socialização do consumo

É importante compreender como um adolescente aprende a comprar e influência que produtos são comprados pela família. A sociabilização do consumo por ser definida como: “ o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado” (Ward, 1980).

A socialização do consumidor dá-se por vários agentes entre os quais os pais, a escola, os pares e a televisão (Cowell, 2001). De acordo com Ward et al. (1977) os pais podem influenciar a sociabilização do consumo de muitas maneiras. Primeiro, as crianças observam o comportamento de consumo dos seus pais; eles ouvem os seus pais discutir gastos e vêem que produtos são comprados e usados. Portanto, os pais agem como modelos para as crianças. Em segundo lugar, há uma interação entre os pais e a criança em termos de comunicação sobre os produtos a comprar (Ward et al. 1977). Os pais influenciam o grau em que a criança alcança conhecimento do tipo, quantidade e qualidade das experiências de consumo e informação que eles compartilham com a criança (Roedder 1999).

A interação dos pares pode providenciar à criança sociabilizações do consumo não racional (Dholakia 1984). Os pares podem influenciar as crianças de um modo que os pais não são capaz dado o desejo da criança ser aceite como do grupo. Robinson (1997) afirma que as crianças ajustam a maneira como agem e percebem o mundo em concordância com o seu grupo de pares.

A televisão pode também educar as crianças a pedir produtos, tornando-os conscientes dos produtos disponíveis. Spungin (2004) afirma que publicitando para as crianças, as empresas estão a encorajar a criança a importunar seus pais a comprar algo.

O estudo da socialização de consumo do adolescente remonta ao início da década de 70, com o estudo dos estilos de comunicação familiar de McLeod e Chaffee (1972) e com o estudo da socialização de consumo de Ward (1974). Mais tarde, diversos investigadores procuraram explicar a influência do adolescente nas decisões de compra familiares, quer pela abordagem de desenvolvimento cognitivo (Moschis, 1981; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978; Moore e Stephens, 1975), quer segundo a abordagem

da aprendizagem social (Mangleburg et al., 1999; Foxman et al., 1989b; Ekstrom et al., 1987; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985).

## **2.1. Abordagem de desenvolvimento cognitivo**

A abordagem pelo desenvolvimento cognitivo considera que o adolescente se encontra envolvido num processo contínuo de aprendizagem de consumo, onde a aquisição de competências de consumo acontece como função de alterações cognitivas ao longo de um processo de desenvolvimento que decorre desde a infância até à idade adulta (Chan, 2006; John, 1999; Moschis, 1981; Moschis e Churchill, 1978; Moschis e Moore, 1979).

Para Moore e Stephens (1975), as competências de aprendizagem de consumo do adolescente dependem do género, da idade, da comunicação familiar, do status socioeconómico, do rendimento, da exposição aos media e da inteligência.

Os resultados do seu estudo apontaram para uma diferença significativa entre os adolescentes mais novos e os adolescentes mais velhos no que se refere à aquisição de competências mais complexas de aprendizagem de consumo (por exemplo, percepção sobre o preço). Estes resultados são similares àqueles encontrados mais tarde por Moschis (1981), que revelaram os adolescentes mais velhos como tendo maiores capacidades de consumo comparativamente aos adolescentes mais novos.

Os resultados do estudo de Moschis e Churchill (1978) sugerem que os adolescentes de estratos socioeconómicos mais elevados têm mais oportunidades de consumo e estão mais conscientes do seu papel de consumidor comparativamente àqueles que provêm de estratos socioeconómicos mais reduzidos. Os investigadores apresentam um modelo de tomada de decisão para os adolescentes segundo uma perspectiva de socialização de consumo, incluindo: os agentes de socialização, os processos de aprendizagem, as variáveis sociais estruturais, a idade e os conteúdos de aprendizagem. No entanto, os investigadores acrescentam outra variável ao modelo: os conteúdos de aprendizagem. Esta última refere-se a uma variedade de comportamentos e cognições relacionadas com o consumo, tais como as atitudes face ao

dinheiro e as preferências por marcas, o que representa uma extensão das propriedades de aprendizagem.

Para Moschis e Moore (1979), os adolescentes terão uma percepção dos papéis segundo o sexo respeitantes às responsabilidades para a tomada de decisão nas actividades tradicionalmente masculinas ou femininas. Num estudo anterior, Moschis et al. (1977) já haviam concluído que os rapazes são mais propensos a adquirir independência no processo de consumo do que as raparigas. Essa independência poderá reflectir-se numa menor participação no processo de decisão de compra familiar (Moschis e Mitchell, 1986).

## **2.2. Abordagem da aprendizagem social**

Por oposição, a socialização de consumo pela aprendizagem social procura explicar a aprendizagem de consumo através das interacções que o adolescente desenvolve com os seus agentes de socialização, mais concretamente a família, os amigos, a escola e os media, em diferentes cenários de aprendizagem (Chan, 2006; John, 1999; Mangleburg et al., 1999; Foxman et al., 1989a; Ekstrom et al., 1987; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985). Nesta abordagem, os principais agentes de socialização assumem uma particular relevância. Os pais, por exemplo, através dos estilos de comunicação que estabelecem no seio familiar (John, 1999; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985).

Moschis (1985) sugere a existência de uma relação entre os padrões de comunicação familiar e a socialização de consumo das crianças e adolescentes. Para o investigador, a família deverá mediar os efeitos de outros agentes de socialização na aprendizagem de consumo do adolescente e a comunicação familiar. Assim, o investigador coloca a ênfase nos estilos de comunicação familiar, considerando-os como os factores mais relevantes na socialização de consumo do adolescente. Moschis (1985) defendia a inclusão de quatro estilos de comunicação familiar.

Moschis e Mitchell (1986) elaboram um modelo que considera que a influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias depende do género do adolescente, da publicidade televisiva, da comunicação familiar e da comunicação dos amigos.

No que se refere ao género, os resultados indicaram diferenças, com as raparigas a revelarem maior propensão do que os rapazes em cada uma das fases do processo de compra.

No que concerne à publicidade televisiva, os investigadores consideram que a exposição a anúncios publicitários estaria positivamente associada à influência exercida pelo adolescente nas decisões de compra das famílias, no entanto, resultados do estudo revelam que não à consistência entre as duas variáveis.

Os autores consideram a classificação proposta por Macleod e Chafee (1972) ao adoptarem dois estilos de comunicação familiar: orientado para o social e o orientado para o conceito. Os investigadores revelaram uma associação positiva entre o estilo de comunicação orientado para o conceito para referir a necessidade, discutir a compra e decidir comprar produtos. Os resultados viriam a contrariar esta hipótese para cada uma das quatro fases do processo de decisão. Os estilos de comunicação familiar foram incluídos no modelo como variável independente.

No que se refere à comunicação com os amigos, os investigadores consideram que esta estaria positivamente relacionado com a influência que o adolescente exerceria em cada fase do processo de decisão de compra. Os resultados viriam a confirmar as hipóteses em todas as fases do processo de compra exceptuando-se na fase de compra do produto.

Ekstrom et al (1987) consideram um modelo em que a influência dos adolescentes nas decisões de compra é função do tipo de família, da comunicação familiar, do estatuto socioeconómico da família, dos recursos financeiros do adolescente, do conhecimento e da importância do produto para o adolescente. Os autores consideram um modelo de socialização em que os pais são socializados pelos filhos dado que estes lhes transmitem conhecimento e competências de consumo, influenciando o comportamento dos pais. A diferença em relação aos modelos propostos anteriormente reside no tipo de família (tradicional e monoparental). Ahuja (1993) aponta para um papel mais relevante por parte dos adolescentes no desempenho das tarefas domésticas, actividades de gestão e apoio emocional da mãe, no papel de “parceiros juniores”, devendo também participar mais activamente nas decisões de compra comparativamente aos adolescentes em agregados tradicionais.

Foxman et al. (1989b) desenvolveram um modelo que teve por objectivo estudar a influência dos adolescentes no processo de decisão de compra familiar. Estes investigadores partem da teoria de McLeod e Chaffee (1972), resultando a socialização de consumo de uma combinação de dois possíveis padrões de comunicação familiar: orientado para o social e orientado para o conceito (Ekstrom et al., 1987; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985).

Os investigadores procuram demonstrar que se a socialização de consumo é um processo recíproco, então os padrões de comunicação familiar deverão explicar a influência que os pais recebem dos adolescentes. Assim, a influência geral e específica do adolescente nas decisões de compra familiares é função do ambiente de comunicação familiar, dos recursos pessoais do adolescente (nível de rendimento e classificações escolares), dos fatores relacionados com o produto e do membro familiar inquirido. Os investigadores estudaram as compras de 14 produtos, já considerados anteriormente (Foxman e Tansuhaj, 1988).

Foxman et al. (1989b), tal como Beatty e Talpade (1994) e Belch et al. (1985), identificaram uma divergência de percepções entre diferentes membros da família na medição da influência do adolescente nas decisões de compra, confirmando resultados anteriores (Foxman et al., 1989a).

Os resultados indicaram que a influência dos adolescentes é maior quando os respondentes são as mães e os adolescentes. As divergências apontadas provocam o problema da fiabilidade e validade das medidas de influência utilizadas (Kim e Lee, 1997; Mangleburg, 1990). Segundo refere Mangleburg (1990: 818), “os estudos que incluíram os pais e os adolescentes como respondentes descobriram, genericamente, que os adolescentes atribuem maior influência a si próprios do que os seus pais lhes atribuem”.

Os resultados encontrados apontam para uma maior influência dos adolescentes quando existe maior conhecimento do produto e da sua importância por parte do adolescente. No entanto, verificou-se que o nível de influência do adolescente excedeu o dos pais apenas para a roupa para uso próprio. Por outro lado, o adolescente exerceu alguma influência nas decisões de compra de computador para uso próprio e de computador para uso familiar, o que é consistente com os resultados de Foxman e Tansuhaj (1988).

O modelo de Mangleburg (1999), considera duas categorias de produtos que são os de uso familiar e os de uso do adolescente. Os autores estudaram três tipos de famílias (tradicionais, nucleares com padrasto e monoparentais). Os autores estudaram o efeito da relação de autoridade familiar tendo considerado que esta será mais hierarquizada nas famílias tradicionais, intermédia nas nucleares com padrasto e menos hierarquizada nas monoparentais.

### **3. Mudança nas estruturas familiares**

As mudanças na estrutura demográfica e da família aumentou substancialmente o impacto das crianças nas decisões dos pais em particular e da família em geral.

Na década passada assistiu-se a mudanças na estrutura familiar como por exemplo o aumento das famílias monoparentais (Geuens et al, 2003). Tanto Hahlo (1999) como Ahuda (1989) afirmam que as crianças de famílias monoparentais ajudam mais nas tarefas adultas e tomam grande parte das decisões de consumo.

Também se deu a alteração de famílias com uma fonte de rendimento para famílias com duas fontes de rendimento (Van Wichelean, 2000). Em famílias onde ambos os membros do casal trabalham pode dizer-se que estes despendem de pouco tempo para os seus filhos e segundo Geuens et al estes acabam por ter maior influência nas decisões tomadas, havendo por isso maior conceito de orientação e menor conceito de sociabilização.

Segundo Chavda et al há também uma redução no número de filhos e mais dinheiro pode ser gasto com essa criança levando a um aumento do nível de poder exercido por esse filho nas compras.

Devido ao seu poder de compra a família é vista como a mais importante unidade de consumo na sociedade (Thomson, 2003). No passado estudos haviam classificado as compras da família em quatro categorias de influência: as dominadas pelo marido, as dominadas pela esposa, as feitas separadamente e as conjuntas (Davis e Rigaux, 1974). Segundo Blackwell et al (2001) a realidade das famílias onde os produtos são comprados e consumidos conjuntamente mostra uma influência directa ou indirecta das

crianças nas decisões de compra. Vários autores estudaram o papel das crianças mas poucos estudaram a influência do consumidor adolescente nas decisões das famílias e dos níveis de influência percebidos que eles têm (Chavda et al, 2005). Belch et al (1985), no seu estudo do norte da Europa, debruçaram-se sobre os pais, mães e adolescentes. Os autores descobriram que os pais dominam o processo de decisão, no entanto os adolescentes têm alguma influência sobretudo nas primeiras fases do processo de compra. Descortinaram também que os adolescentes têm a percepção que têm mais influência do que os seus pais percebem que eles têm.

Este estudo conclui que existe pouca diferença entre as percepções dos adolescentes e dos pais acerca da influência dos adolescentes no que diz respeito a grandes compras. Os autores também concluíram que não existem grandes diferenças entre os adolescentes e as adolescentes excepto para grandes compras e produtos alimentares.



#### 4. Resumo das descobertas da revisão da literatura

<p>Compreender se existe concordância entre os membros do casal quanto à participação do adolescente nas diferentes fases do processo de decisão de compra da família.</p>	<p>Foxman et al (1989), Beatty e Talpade (1994) descortinam que as mães e os filhos têm similar influência percebida, o mesmo não acontece com os pais que sentem que os filhos têm menos influência do que os filhos pensam ter.</p>
<p>Compreender se existe diferença na percepção do adolescente quanto à participação no processo de decisão familiar em função do seu gênero.</p>	<p>Belch et al (1985) encontraram igual resultado para os pais mas não para as mães que têm mais acordo da influência com as filhas do que com os filhos.</p>
<p>Perceber se a importância da categoria de produto para o adolescente influencia a sua participação no processo de decisão de compra.</p>	<p>Maior influência quando a compra se destina ao próprio uso (Foxman et al, 1989, Mangleburg, 1989, Talpade, 1990).</p> <p>A importância da categoria do produto é marginalmente significativa, segundo Foxman et al, 1989.</p> <p>Segundo Beatty e Talpade (1994) quanto mais importante para o adolescente o produto maior a probabilidade de ele estar motivado a participar no processo de decisão da compra desse produto.</p>
<p>Verificar se rendimento gerado pela família influencia positivamente a percepção da interferência do adolescente no processo de decisão familiar.</p>	<p>As famílias com rendimentos de ambos os membros do casal estão mais dispostas a pedidos dos seus filhos (Sellers, 1989) porque sentem que têm menos tempo</p>

	<p>disponível (Galbraith, 1973) e é mais provável que confiem noutros membros da família, como é o caso dos adolescentes para a tarefa da compra (Beatty e Talpade, 1994).</p>
<p>Compreender se influência do adolescente na tomada de decisão da família está positivamente relacionada com os recursos pessoais deste nomeadamente em termos de mesada.</p>	<p>Para Schiffman e Kanuk (2000) o crescimento do poder aquisitivo do adolescente deve-se à mesada que ganham dos familiares e do rendimento de empregos que têm depois da escola.</p> <p>Segundo Blood e Wolfe (1960) e Foxman et al (1989) o rendimento e o emprego efectam positivamente a influência percebida pelos adolescentes nas opções dos produtos.</p> <p>Segundo Foxman et al (1989) os recursos financeiros afectam a dominância de um individuo nas decisões.</p>
<p>Descortinar se o adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras para as quais ele possua alto nível de conhecimento.</p>	<p>Para Foxman et al os efeitos do nível de conhecimento são marginalmente significantes.</p> <p>Segundo Beatty e Talpade o adolescente terá maior influência na decisão da família para compras de produtos sobre os quais ele possui um alto nível de conhecimento.</p>

Acerca do número de filhos não encontramos nada reportado na literatura.

A título de resumo podemos também dizer que o aumento da influência nas decisões de compra dos adolescentes dadas as mudanças demográficas e familiares de que os autores estudados destacam o pouco tempo dos pais, as mães trabalharem e as famílias monoparentais (Chavda et al, 2005; Foxman e tal 1989; Beatty e Talpade, 1994).

Segundo os autores referidos as famílias encorajam a participação do adolescente no seio da família e/ou dão-lhes liberdade para escolher produtos e marcas que estes vão consumir individualmente pela família em resultado de todas estas mutações demográfico-familiares.

## 5. Problemas de Pesquisa e Objectivos

A partir de uma mudança cultural e económica da família nos últimos tempos, têm-se permitido e encorajado bastante a participação dos filhos nas decisões de compra familiar (Foxman, Tansuhaj e Ekstrom, 1989).

Tendo em conta esta afirmação dos autores, esta pesquisa procura examinar o nível de influência do adolescente na dinâmica familiar na decisão de compra das famílias com filhos adolescentes. Assim o objectivo principal deste trabalho é compreender o grau de influência dos adolescentes no processo de decisão de compra de um serviço específico – as férias.

Problema de pesquisa: De que maneira o adolescente, na óptica da tríade familiar, participa no processo de decisão de compra familiar?

Desta forma a pesquisa visa responder aos seguintes objectivos de pesquisa:

Compreender se existe concordância entre os membros do casal quanto à participação do adolescente nas diferentes fases do processo de decisão de compra da família.

Compreender se existe diferença na percepção do adolescente quanto à participação no processo de decisão familiar em função do seu género.

Perceber se existe diferença na percepção do adolescente quanto à participação no processo de decisão familiar em função da quantidade de filhos adolescentes na família.

Perceber se a importância da categoria de produto para o adolescente influencia a sua participação no processo de decisão de compra.

Verificar se rendimento gerado pela família influencia positivamente a percepção da interferência do adolescente no processo de decisão familiar.

Compreender se influência do adolescente na tomada de decisão da família está positivamente relacionada com os recursos pessoais deste nomeadamente em termos de mesada.

Descortinar se o adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras para as quais ele possua alto nível de conhecimento.

Compreender se a comunicação com os amigos estaria positivamente associada ao montante de influência que o adolescente exerceria em cada fase do processo de decisão de compra.

## **6. Metodologia**

Segundo Pardal e Correia (1995) a metodologia é o corpo orientador de pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a selecção e articulação de técnicas, no intuito de se desenvolver o processo de verificação empírica.

Numa primeira fase formulamos o problema de pesquisa e conceptualizamos o design de pesquisa (revisão da literatura) para posteriormente construir o instrumento de recolha de dados, seleccionar a amostra, recolher dados, fazer o processamento da análise dos dados para retirar conclusões e questões de pesquisa futuras.

### **6.1. Identificação e formulação do problema**

A nossa pergunta de partida é a seguinte: De que maneira o adolescente na óptica da tríade familiar (pai-mãe-adolescente) participa no processo de decisão de compra familiar? O caso específico do destino de férias.

Proposição 1: A percepção dos adolescentes quanto à participação no processo de decisão familiar em função do seu género.

Proposição 2: A percepção dos adolescentes quanto à participação no processo de decisão familiar difere em função da quantidade de filhos adolescentes na família.

Proposição 3: Existe percepção por parte do adolescente que ele próprio tem influência no processo de decisão.

Proposição 4: A percepção do adolescente da sua própria influência é tanto maior quanto maior a importância da categoria do produto para o adolescente. Assim quanto mais importante o produto para o adolescente maior a probabilidade de ele estar motivado a participar no processo de decisão de compra desse produto.

Proposição 5: A influência do adolescente na tomada de decisão da família está positivamente relacionada com os recursos pessoais deste nomeadamente em termos de mesada.

Proposição 6: O adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras para as quais ele possua alto nível de conhecimento.

Proposição 7: A comunicação com os amigos está positivamente associada com influência do adolescente em cada fase do processo de decisão de compra.

Proposição 8: A idade do adolescente e o tipo de família contribuem significativamente para a influência do adolescente nas decisões de compra das famílias.

Proposição 9: A influência do adolescente varia por fase do processo de decisão sendo maior na fase de iniciação diminuindo nas fases seguintes, principalmente na fase de decisão.

Proposição 10: As decisões incluem os adolescentes e outros membros da família e não apenas o casal.

Assim com este estudo pretendemos descortinar se as hipóteses avançadas por autores dos quais se destaca Beatty e Talpade (1994), Foxman, Tansugaj e Ekstrom (1989) e Moschis e Mitchell (1986) se aplicam a um contexto específico.

## **6.2. Criação do design de pesquisa (estudos descritivos)**

Segundo Pardal e Correia (1995), um estudo descritivo é aquele que ambiciona apenas estimar parâmetros de uma população, nomeadamente proporções, médias, etc. Não necessita de elaboração de hipóteses de estudo pois trata-se apenas de uma "fotografia" da situação. Tais estudos têm a importância fundamental de serem sempre o primeiro passo da investigação. Deles nascem as hipóteses que poderão ser estudadas em estudos mais sofisticados.

Toda a investigação deverá começar por aqui.

Vamos usar o método quantitativo com um "Probing" limitado (perguntas com profundidade limitada, sendo o tamanho da amostra grande e uma análise estatística, sumária. Uma vez que se pondera o recurso a inquéritos e entrevistas há a hipótese do uso do método da triangulação. Pretende-se elaborar um inquérito que servirá de comparação de resultados com uma entrevista individual com adolescentes entre os 12 e os 19 anos.

## **6.3. Escolha do método de pesquisa (inquérito por questionário e entrevistas em profundidade)**

Como instrumento de recolha de dados utilizamos um inquérito por questionário com os adolescentes pela sua facilidade de sistematização, maior simplicidade de análise e maior rapidez na recolha e análise de dados e por ser mais barato. Não obstante temos presente as dificuldades da sua concepção e a possível elevada taxa de não respostas



(Ghiglione e Matalon, 1992). Adicionalmente serão realizadas entrevistas a adolescentes entre as mesmas idades.

A nossa entrevista será estruturada já que esta nos facilita a análise dos dados e permite a replicação do estudo. No entanto, esta abordagem tem algumas desvantagens. A flexibilidade ou a espontaneidade são reduzidas, reduz ou anula a possibilidade de colocar questões fora das anteriormente pensadas e circunstâncias ou elementos pessoais não são tomados em consideração (Pardal e Correia, 1995).

#### **6.4. Seleção de métodos de amostragem (não probabilística)**

Em relação à população ou universo de estudo vamos usar uma amostra por conveniência ou seja vamos utilizar um conjunto de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários, serão recolhidas informações preciosas embora estas tenham que ser utilizadas com as devidas cautelas e reserva. São amostras não probabilísticas dado que são escolhidas tendo por base critérios de escolha intencional (Pardal e Correia, 1995).

#### **6.5. Recolha de dados**

Colocamos um inquérito por questionário em linha na internet e fizemos circular a informação entre os nossos contactos, também aplicamos os mesmos a uma turma de catequese com adolescentes de catorze e quinze anos e a duas turmas do sétimo e oitavo anos de uma escola perfazendo a quantidade de adolescentes que responderam ao inquérito os cento e dezoito alunos. Esta escola fica numa freguesia de uma cidade do litoral e onde domina o sector dos serviços.

Quanto às entrevistas o modo de aplicação foi idêntico. Aplicamos as mesmas a adolescentes de outra turma de escola, sendo que o modo de administração é individual.

Combinamos com os adolescentes a hora e o dia que lhes era mais conveniente e recolhemos a informação que nos foi sendo transmitida ao longo da entrevista. Foram realizadas oito entrevistas. As entrevistas tiveram uma duração média de dez minutos.

A recolha dos dados decorreu nos meses de Junho a Setembro.

No nosso inquérito colocamos questões para avaliar o perfil do entrevistado, como o sexo, a idade, a constituição da família, o número de irmãos, se estes são mais velhos ou mais novos que o entrevistado, e perguntas para avaliar o seu nível de influência nas diversas fases do processo de compra. Todas as perguntas são de resposta obrigatória excepto a que os questiona acerca da idade dos irmãos (mais velhos, mais novos, mais novos e mais velhos).

Na pergunta seis questionamos os entrevistados acerca do facto de passarem ou não férias com os pais, para avaliar até que ponto as férias são um serviço adquirido pelos adolescentes e se estas são realizadas em famílias.

Nas perguntas sete e oito pretendemos avaliar a influência dos adolescentes na fase inicial do processo de decisão de compra em família, avaliando se quem tem mais influência nesta fase são os pais, outro membro da família, o adolescente ou se a decisão é tomada em família. Como esta pergunta é de resposta fechada ficou por avaliar quem será o outro membro da família apesar de na maioria ser outro dos filhos do casal, uma vez que algum adolescente declara em alguns casos que a família é constituída pelos avós poderá ser esse membro da família.

Na pergunta oito questionamos o adolescente acerca da sua influência na fase da busca e avaliação da informação sobre o destino de férias, pedindo aos respondentes que avaliem a sua contribuição numa escala de um (não contribui nada) a cinco (contribui muitíssimo).

As perguntas dez, doze e treze são de resposta aberta e destinam-se respectivamente a avaliar a contribuição para a decisão final, o modo como os adolescentes influenciaram os pais e a importância das férias para os adolescentes. Acabamos por considerar uma resposta tipo (contribui e não contribui; influenciei e não influenciei) dado que as respostas dadas iam todas nesse sentido.

A pergunta onze destinava-se a avaliar o modo de escolha do destino no caso de os respondentes influenciarem na escolha do destino, considerando que estes influenciam com base na comunicação com os amigos, na internet, no seu conhecimento sobre o local escolhido, na televisão (publicidade) e em outras fontes.

A pergunta catorze destina-se a avaliar o envolvimento geral na preparação das férias por parte dos adolescentes quando comparado com os outros membros da família numa escala de um (nenhum) a cinco (muitíssimo).

As perguntas duas últimas perguntas (quinze e dezasseis) são respectivamente de escala (um, detestei; a cinco, gostei muitíssimo) e de resposta aberta pretendendo com elas avaliar até que ponto os adolescentes gostaram das férias e o motivo que os levou a dar esta avaliação.

Na nossa entrevista colocamos questões para saber o perfil do entrevistado como a idade, o sexo, o número de irmãos e as suas idades e o rendimento ou mesada auferidos. Pedimos aos respondentes para relembrares as últimas férias e para nos dizerem quem teve a ideia de irem de férias, no sentido de avaliarmos a sua influência na fase de iniciação do processo de compra.

Questionamos os adolescentes acerca daquele que julgavam ser o seu papel na fase de iniciação. Quisemos também saber como estes procuraram informação sobre alternativas de destinos de férias e qual foi o seu papel nesta busca de informação sobre os mesmos.

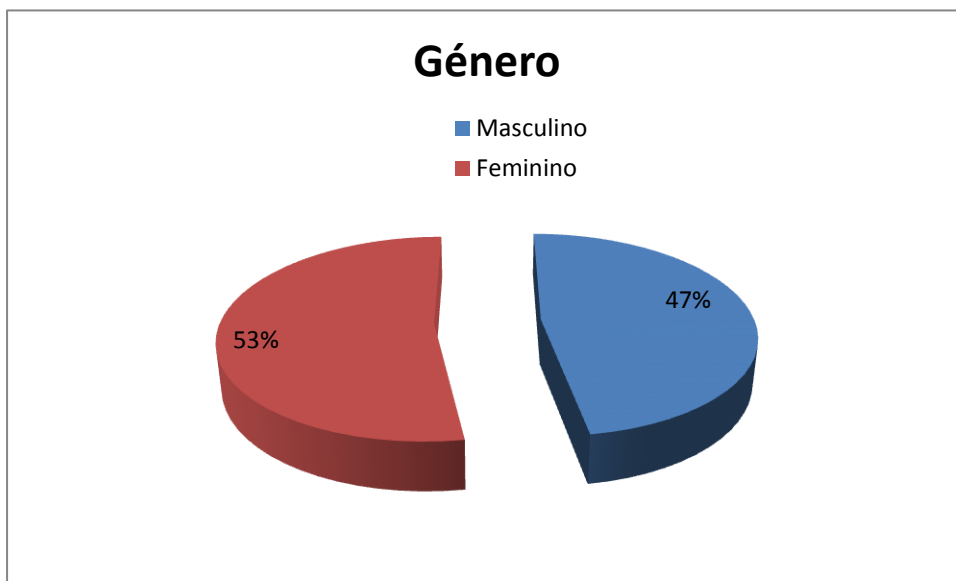
Questionamos os entrevistados acerca do modo de escolha do destino de férias e sobre as alternativas surgidas e quem sugeriu cada alternativa. Achamos importante questioná-los acerca de qual consideram que foi a sua influência na decisão final. Terminamos a entrevista questionando-os acerca da importância das férias para eles.

## 7. Análise e discussão dos resultados

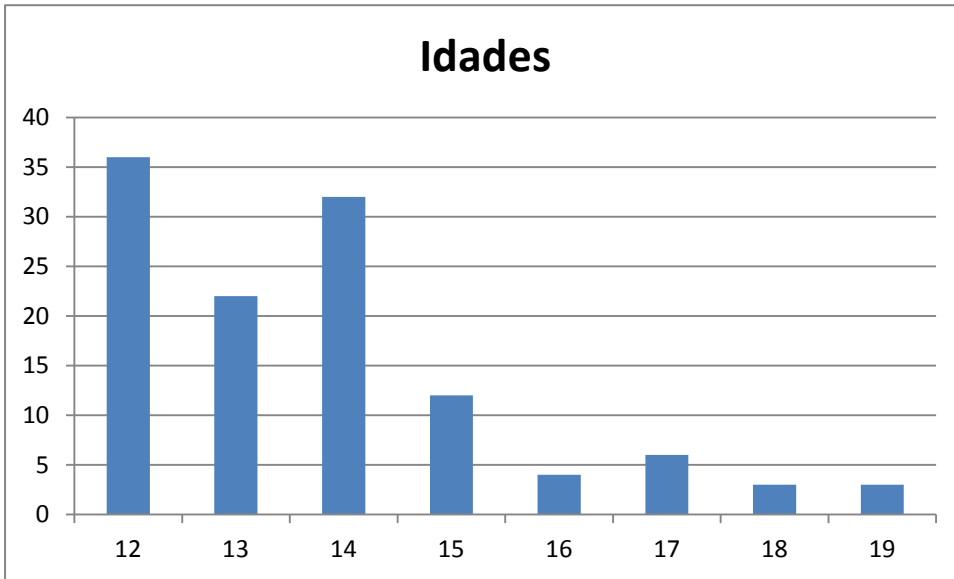
### 7.1. Caracterização da amostra

As primeiras cinco perguntas são de caracterização da amostra assim decidimos que seria importante saber o sexo, a idade, o tipo de família (tradicional ou monoparental), o número de irmãos e se estes são mais novos ou mais velhos que os respondentes.

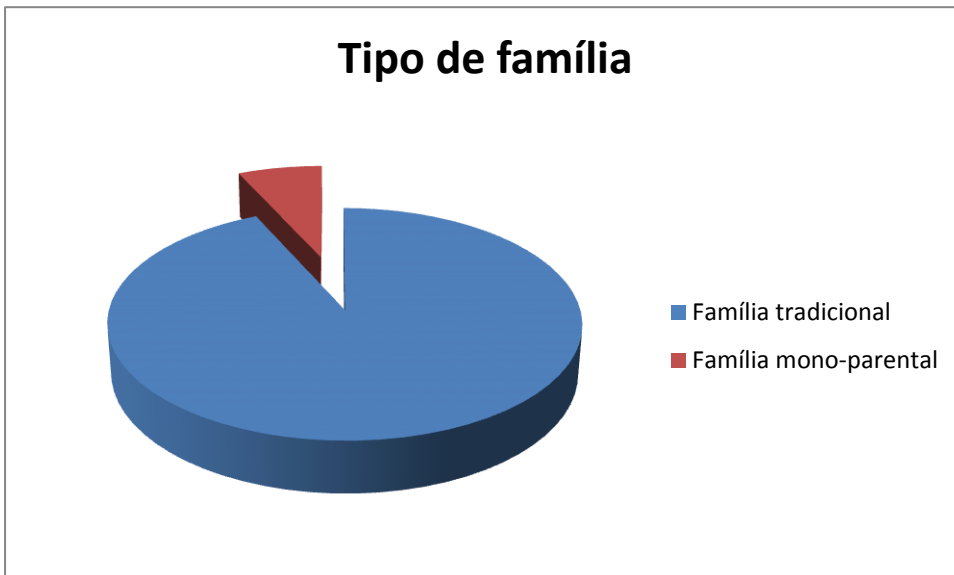
Da análise dos dados salta à vista que não há grande disparidade entre os respondentes quanto ao género, respectivamente 53% representam o sexo feminino e 47% o sexo masculino.



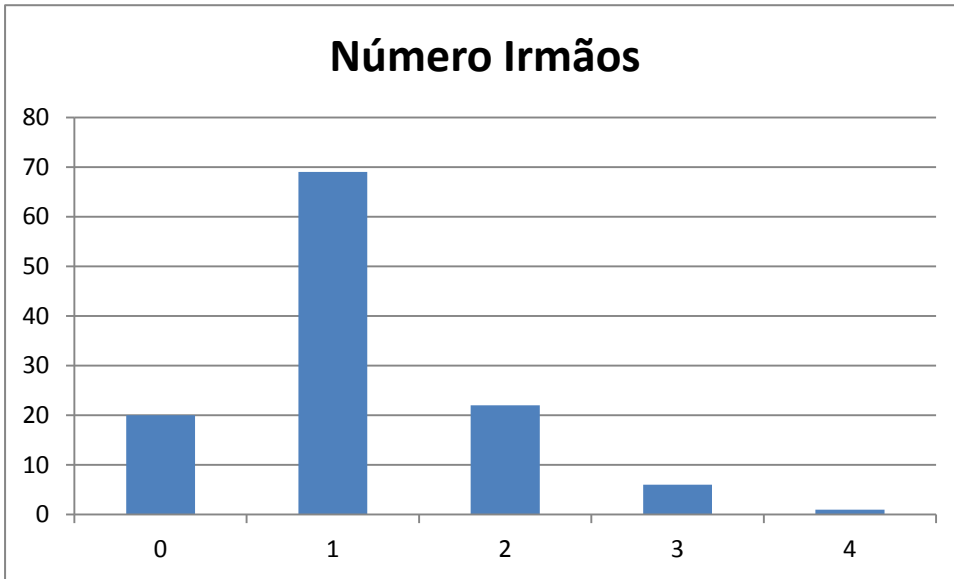
À semelhança de Moore e Sephens (1975), vamos dividir os adolescentes em 2 grupos etários: entre os 12 e os 15 anos e entre os 16 e os 19 anos. De acordo com a análise dos dados a maioria dos adolescentes tem idades situadas no primeiro intervalo.



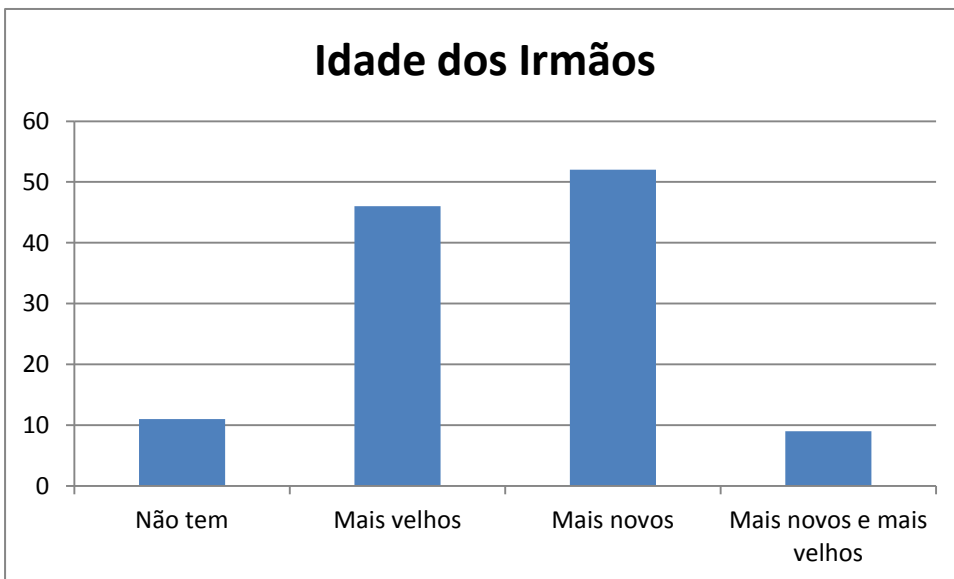
Quanto ao tipo de família a que pertencem, da análise da seguinte tabela depreendemos que a maioria das famílias (93,22%) são famílias tradicionais, constituídas por mãe, pai e irmãos.



Analisando o número de irmãos reparamos que os respondentes tem na sua maioria um irmão, 58,47%.



Note-se que apesar dos irmãos serem tendencialmente mais novos, a percentagem de irmãos mais velhos é também elevada, respectivamente 44,07% e 38,98%.



Analisando os dados em detalhe concluímos também que o número de filhos é maioritariamente de dois, 58,47%.

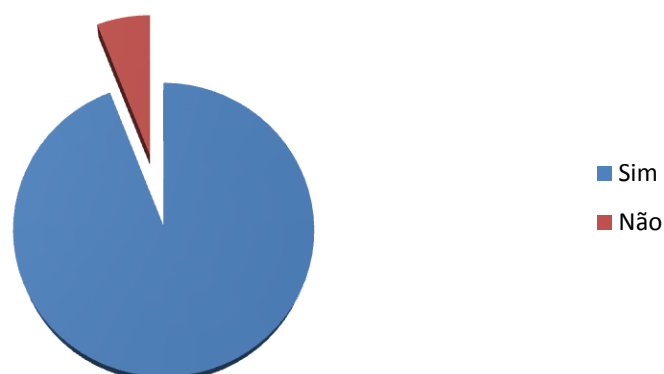


## **7.2. Influência dos adolescentes nas decisões de compra**

A análise da decisão de compra constituía o grande objectivo deste trabalho. Nesta seção analisamos os resultados das questões relativas ao serviço estudado, férias em família, e à percepção da influência dos adolescentes.

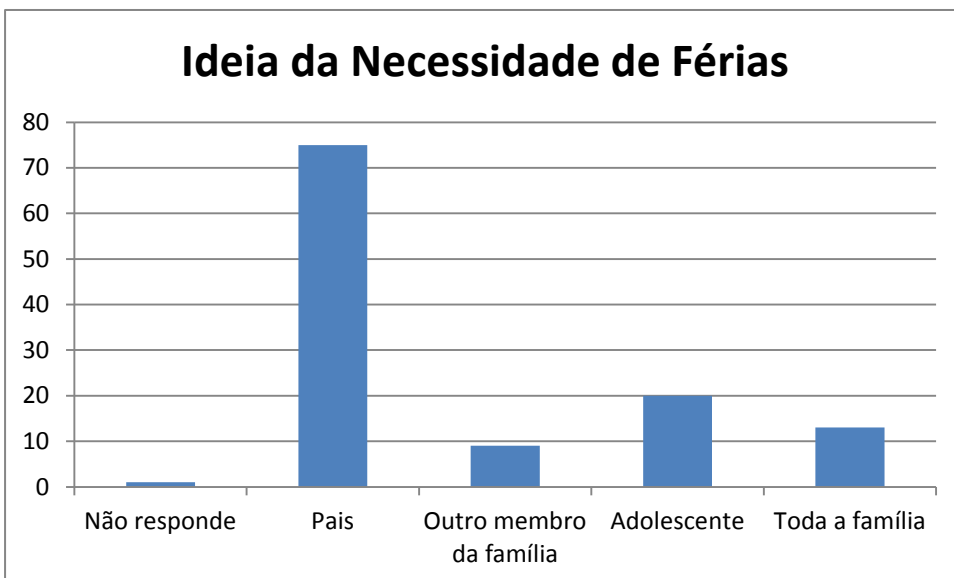
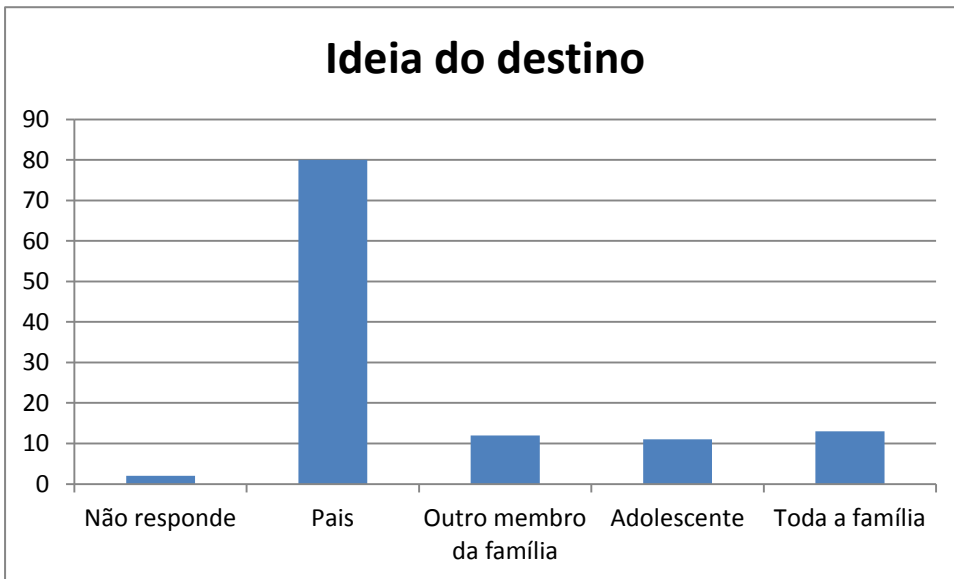
Como podemos ver pelo gráfico a maioria dos adolescentes costuma passar férias com a família, com 94,07%.

## Costumas passar férias com a família?



A pergunta seguinte permite-nos analisar se os adolescentes têm influência no estágio de iniciação do processo de escolha do destino de férias, como podemos ver pelas perguntas seguintes podemos aperceber-nos que a ideia do destino partiu dos pais assim como a ideia de irem de férias, assim a influencia do adolescente não se fez reflectir na fase de iniciação do processo. Na ideia do destino os pais arrecadam 67,80% das respostas; na ideia da necessidade de irem de férias os adolescentes atribuem-lhe 63,56% da influência. Os adolescentes dizem contribuir para a ideia de irem de férias 16,95%, no entanto para a ideia do destino dizem contribuir em 9,32%.

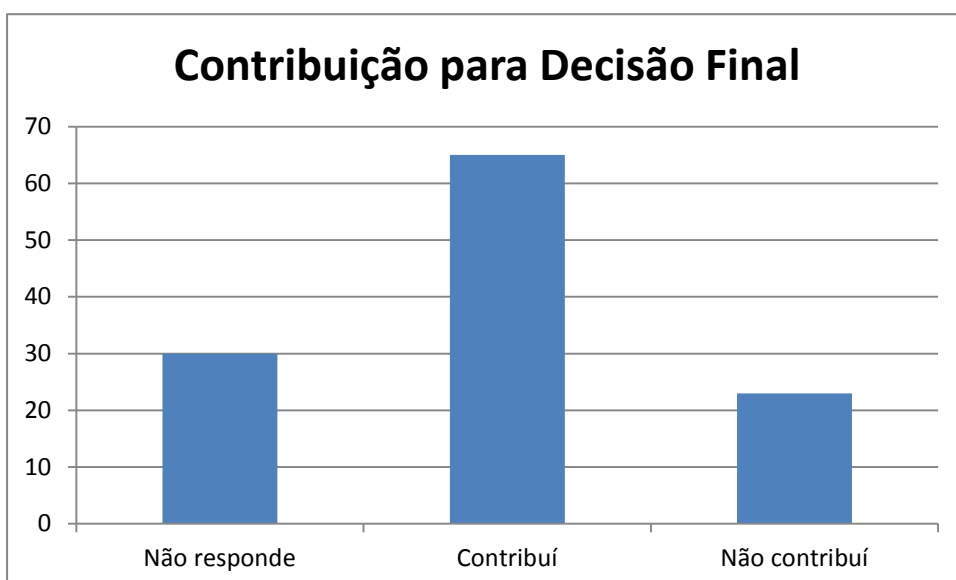




Pela análise da pergunta seguinte podemos ver através de uma escala entre 0 (não contribui nada) e 5 (contribui muitíssimo) o nível de influência dos respondentes. Repare-se que apesar de haver um número significativo de adolescentes com um nível baixo de contribuição a maioria contribuiu ou contribuiu muito com respectivamente 26,27% e 28,81%. Note-se um aumento do grau de influência dos adolescentes na fase de busca e avaliação de alternativas.

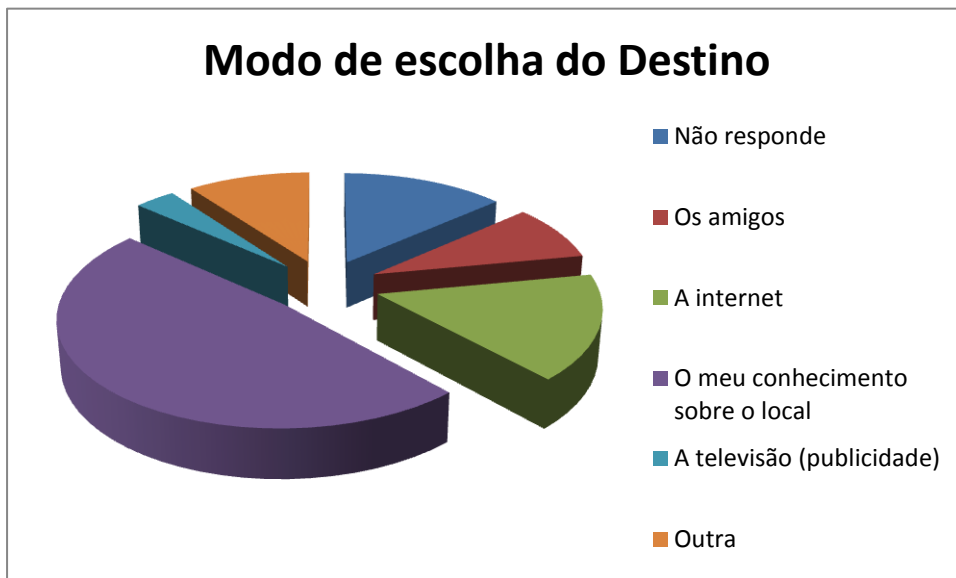


Segundo o gráfico seguinte a contribuição dos adolescentes é positiva em 55,08% dos casos, no entanto, não podemos descurar o facto de 25, 42% não responderem a esta pergunta.

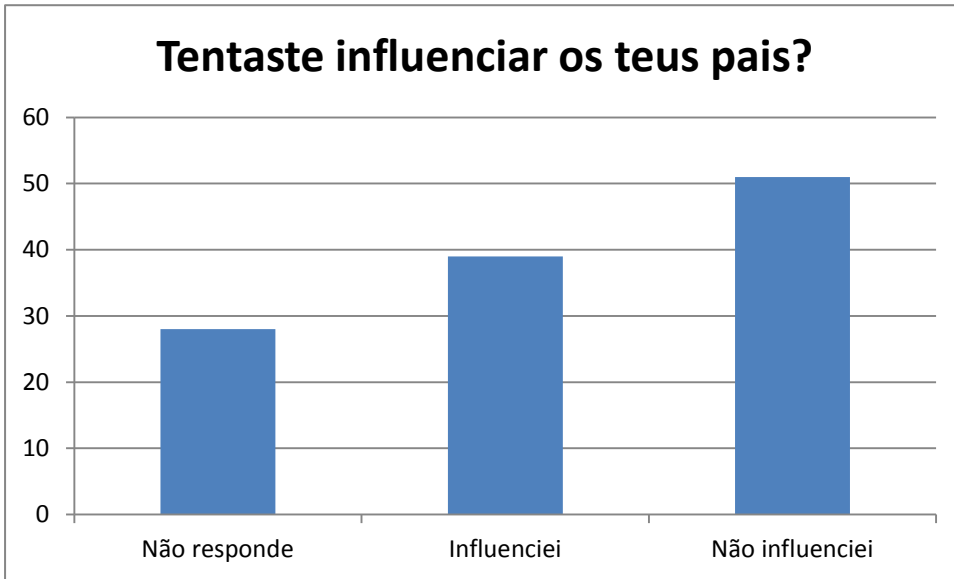


A pergunta seguinte analisa o modo de escolha do destino que poderá ser com a ajuda dos amigos, na internet, o conhecimento do adolescente sobre o local escolhido, a televisão publicidade e outras vias, Como é o caso de revistas, um membro da família e

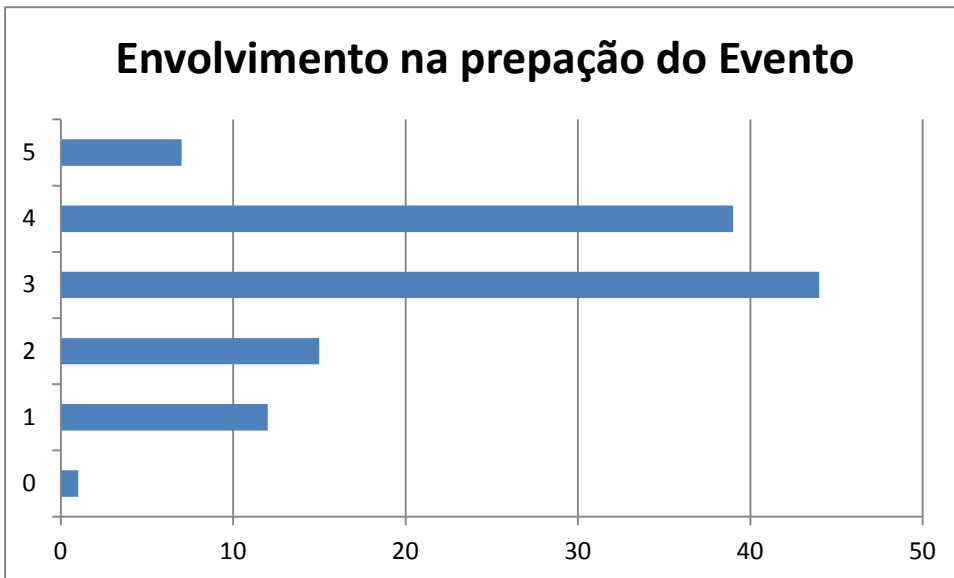
os pais. Como podemos ver pelo gráfico, a maioria dos respondentes 48,31% diz ter escolhido o destino pelo seu conhecimento do local escolhido. De notar que 13,56% diz ter escolhido o destino com base na opinião ou diálogo com os amigos. Repare-se que nesta pergunta o número de não respostas ainda é de considerar.



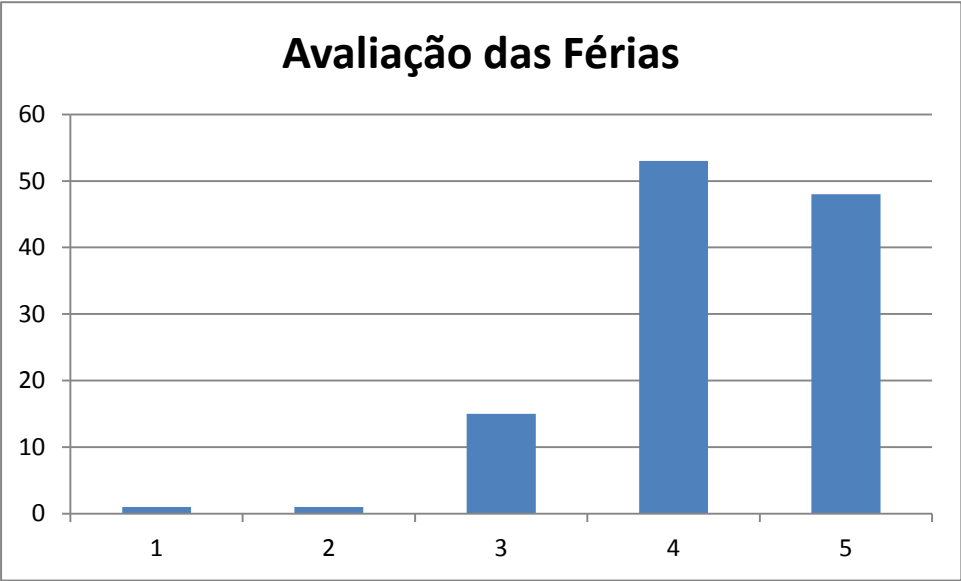
À pergunta se tentaram influenciar os pais na escolha do destino a maioria diz que não tentou influenciar 43,22% contra 33,05% que influenciou. Note-se que os adolescentes tinham assumido na sua maioria que contribuíram para a decisão apesar disso dizem não ter influenciado. Note-se que o número de não respostas ainda ultrapassa os 20%, com 23,73%.



Quando pedido para compararem com os outros membros da família os adolescente dizem que o seu envolvimento na preparação do evento foi suficiente (37,29%) ou muito (33,05%), sendo a escala de envolvimento de 0 (nenhum) e 5 (muitíssimo).



Quando pedido para avaliarem numa escala de 0 (detestei) a 5 (gostei muitíssimo) os respondentes dizem maioritariamente que gostaram muito das férias, 44,92%.



## 8. Discussão dos Resultados

Nesta seção procedemos à discussão dos resultados à luz da literatura. Assim partiremos das proposições formuladas na fase inicial deste trabalho para delinear as conclusões deste trabalho.

Os resultados serão analisados tendo em conta dois grupos etários 12-15 anos e 16-19 anos (Moore e Sephens, 1975).

**Proposição 1:** A percepção dos adolescentes quanto à participação no processo de decisão familiar em função do seu género.

No sentido de verificar se existe variação na percepção do adolescente quanto à sua participação no processo de decisão que possamos associar ao género fomos analisar a distribuição das respostas dadas pelos adolescentes à pergunta da contribuição para a decisão final, tendo em conta o género dos respondentes. Admitimos um nível de significância de 5%. Os resultados obtidos são os que constam na tabela que passamos a apresentar:

TABELA DE CONTINGÊNCIA

Contribuição decisão final	Contribuí	Não contribuí	TOTAL
Género			
Masculino	27 42%	10 43%	37 42%
Feminino	38 58%	13 57%	51 58%
TOTAL	65 100%	23 100%	88 100%

Qui-Quadrado (Tabela Cont. Dif. 2x2):

Graus de liberdade	1
Probabilidade teórica	0,05
X <sup>2</sup> teórico (tabela)	3,84
X <sup>2</sup> observado	0,03
Probabilidade observada	0,87

Feito o teste de Qui-quadrado detectou-se uma probabilidade observada de 0,87 o que significa que não houve variação na contribuição para a decisão final associada ao género. Assim, a diferença é não significativa.

**Preposição 2:** A percepção dos adolescentes quanto à participação no processo de decisão familiar difere em função da quantidade de filhos adolescentes na família.

Feito o teste de Qui-quadrado detectou-se uma probabilidade observada de 0,68 o que significa que não houve variação na contribuição para a decisão final associada ao número de filhos. Elaborou-se o teste com base no número de irmãos dos respondentes, dado que a este número apenas deverá ser somado o próprio respondente para termos o número de filhos do agregado.

**Preposição 3:** Existe percepção por parte do adolescente que ele próprio tem influência no processo de decisão.

O adolescente tem consciência da sua influência e do seu papel sobretudo na busca e avaliação do destino e na fase de decisão final. No entanto, nas entrevistas eles não assumiram contribuir em nada tendo afirmado que não contribuíram ou que foi decidido em família:

“Foi decidido em família”

“Apenas dei ideias”

“A decisão final foi de todos”

“Todos concordaram”

“Eles estavam indecisos e decidi o destino”

“Não contribuí”

“Não os tentei influenciar”

“Eu contribuí pouco porque foram os meus pais que decidiram”

**Proposição 4:** A percepção do adolescente da sua própria influência é tanto maior quanto maior a importância da categoria do produto para o adolescente. Assim quanto mais importante o produto para o adolescente maior a probabilidade de ele estar motivado a participar no processo de decisão de compra desse produto.

A pergunta catorze avalia o envolvimento do adolescente quando comparado com os outros membros do agregado e os resultados revelam que a maioria diz ter algum ou muito envolvimento (70,34%). Assim tendo os adolescentes que entrevistamos revelado que as férias são muito importantes o envolvimento destes não é assim tanto quanto isso. Não podemos avaliar o grau de associação entre a importância do produto e motivação em participar porque não estamos perante dois produtos ou serviços.

**Proposição 5:** A influência do adolescente na tomada de decisão da família está positivamente relacionada com os recursos pessoais deste nomeadamente em termos de mesada.

Apesar de um ou outro adolescente ter declarado que “Com a minha mesada ajudei a pagar as despesas das férias” este número de respostas não é significativo para dizermos que os recursos pessoais do adolescente influenciam a tomada de decisão positivamente, dado que apesar dos adolescentes nas entrevistas afirmarem receber mesada os mesmos não consideraram ter influenciado na decisão de compra das famílias.



**Proposição 6:** O adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras para as quais ele possui alto nível de conhecimento.



A pergunta onze questiona os adolescentes acerca do modo de escolha do destino de férias, assumindo que estes tiveram influência. Assim sendo o adolescente tem maior influência na tomada de decisão quanto o seu conhecimento sobre o local escolhido, representado pela cor roxa com 48% dos respondentes.

**Proposição 7:** A comunicação com os amigos está positivamente associada com influência do adolescente em cada fase do processo de decisão de compra.

Quando à comunicação com os amigos os adolescentes não demonstram uma grande associação com o montante de influência, representado com a cor vermelha com 9% dos respondentes.

**Proposição 8:** A idade do adolescente e o tipo de família contribuem significativamente pra a influência do adolescente nas decisões de compra das famílias.

No sentido de verificar se existe variação na percepção do adolescente quanto à sua participação no processo de decisão que possamos associar à idade fomos analisar a distribuição das respostas dadas pelos adolescentes à pergunta da contribuição para a decisão final, tendo em conta a idade dos respondentes. Admitimos um nível de significância de 5%. Os resultados obtidos são os que constam na tabela que passamos a apresentar:

TABELA DE CONTINGÊNCIA

Contribuição decisão final Idade	Influenciou	Não influenciou	TOTAL
12	56	16	72
15	86%	70%	82%
16	9	7	16
19	14%	30%	18%
TOTAL	65	23	88
	100%	100%	100%

Qui-Quadrado (Tabela Cont. Dif. 2x2):

Graus de liberdade	1
Probabilidade teórica	0,05
X <sup>2</sup> teórico (tabela)	3,84
X <sup>2</sup> observado	3,14
Probabilidade observada	0,08

Feito o teste de Qui-quadrado detectou-se uma probabilidade observada de 0,08 o que significa que não houve variação na contribuição para a decisão final associada à idade do adolescente. Assim, a diferença é não significativa.

**Proposição 9:** A influência do adolescente varia por fase do processo de decisão sendo maior na fase de iniciação diminuindo nas fases seguintes, principalmente na fase de decisão.

No sentido de verificar se existe variação na percepção do adolescente quanto à sua participação no processo de decisão que possamos associar ao tipo de família fomos analisar a distribuição das respostas dadas pelos adolescentes à pergunta da contribuição para a decisão final, tendo em conta o tipo de família dos respondentes. Admitimos um nível de significância de 5%. Os resultados obtidos são os que constam na tabela que passamos a apresentar:

TABELA DE CONTINGÊNCIA

Contribuição decisão final	Contribuí	Não contribuí	TOTAL
Família tradicional	61 94%	21 91%	82 93%
Família mono-parental	4 06%	2 09%	6 07%
TOTAL	65 100%	23 100%	88 100%

Qui-Quadrado (Tabela Cont. 2x2):

Graus de liberdade	1
Probabilidade teórica	0,05
X <sup>2</sup> Teórico (Tabela)	3,84
X <sup>2</sup> Observado	0,00
Probabilidade Observada	0,95

Feito o teste de Qui-quadrado detectou-se uma probabilidade observada de 0,95 o que significa que não houve variação na contribuição para a decisão final associado ao tipo de família. Assim, a diferença é não significativa.

**Proposição 10:** As decisões incluem os adolescentes e outros membros da família e não apenas o casal.

Nas oito entrevistas e inquéritos por questionário realizados os adolescentes afirmaram que as decisões são tomadas em famílias, apesar de alguns declararem que quem decidiu o destino de férias foram os pais na totalidade.

## 9. Conclusão

À semelhança dos autores Belch et al. (1985), a escolha de férias foi considerada por constituir uma compra que deverá revelar elevados níveis de envolvimento pelo adolescente. Os autores defendem que a influência varia em função da categoria de produto, da fase do processo de decisão e da área de decisão.

Foxman e Tansuhaj (1988) consideram que os bens ou serviços para uso da família são onde o adolescente apresentará alguma influência na fase da decisão. Os resultados indicaram que a influência dos membros da família varia por categoria de produto e fase do processo de decisão. Verificou-se uma maior influência dos adolescentes na fase de iniciação, diminuindo nas fases seguintes, principalmente na fase da decisão final por comparação com os seus pais.

Da análise do inquérito e das entrevistas não podemos avaliar se há variações em função da categoria e área do produto, dado que pensas escolhemos um serviço de uma área de decisão, no entanto, a nossa amostra revela que há variação em função da fase de decisão. Sendo um serviço para uso da família, segundo Foxman e Tansuhaj (1988), o adolescente apresentará alguma influência na fase de decisão.

Para os investigadores, as alterações na estrutura familiar, e principalmente o crescimento das famílias monoparentais, deverão conduzir a mudanças no modo como as decisões de compra são tomadas na família. Num dos primeiros modelos propostos para o estudo de famílias monoparentais, Darley e Lim (1986) consideram que a idade do filho, o tipo de família (monoparental ou tradicional), a área de decisão e a falta de controlo parental deverão explicar a influência das crianças e adolescentes no processo de decisão de compra na família. Os investigadores defendem que a idade do filho contribuirá para a sua influência nas decisões de compra, devendo os adolescentes apresentar maiores níveis de influência quando comparados com as crianças. Para além disso, os investigadores defendem que os filhos em famílias monoparentais deverão exercer maiores níveis de influência relativamente àqueles provenientes de agregados tradicionais.

Contrariamente ao avançado por Darley e Lim (1986), a idade dos filhos e o tipo de família não revela ser uma variável explicativa da influência dos adolescentes no processo de decisão das famílias. Os resultados não apontaram a idade do filho e o tipo de família como contribuindo significativamente para a influência do adolescente nas decisões de compra familiares.

Wang et al (2007) encontraram evidência de que a influência dos adolescentes no estágio de decisão não é menor do que no estágio inicial tanto para as amostras dos EUA como da China, sugerindo que os adolescentes têm um poder considerável na tomada das decisões familiares. Não encontraram diferenças significativas entre os géneros.

Para Beatty e Talpade, (1994) e Foxman et al (1989a) influência dos adolescentes é maior na fase de iniciação e diminui no processo de decisão (é menor na estágio de decisão final). Isto é, os pais têm maiores recursos e por isso têm maior influência no estágio de decisão final que é onde o seu voto mais conta. Estas descobertas são válidas na literatura da influência do consumidor numa variedade de contextos. Contrariamente às conclusões anteriores, Wang et al (2007) encontraram evidência de que a influência dos adolescentes no estágio de decisão não é menor do que no estágio inicial tanto para as amostras dos EUA como da China, sugerindo que os adolescentes têm um poder considerável na tomada das decisões familiares.

Conclusões acerca da influência das crianças mostram que a interferência destas é menor quando a compra não é para seu uso próprio e que a influência das crianças é maior quando a compra se destina ao seu uso próprio. Pesquisas anteriores também sugerem que as crianças têm pouca influência sobre quanto gastar, onde fazer a compra e a decisão final.

À semelhança de Wang et al (2007) e contrariamente às conclusões de Beatty e Talpade, (1994) e Foxman et al (1989a) não se encontraram diferenças significativas entre os géneros. Os resultados sugerem que os adolescentes têm um poder considerável na tomada das decisões familiares.

Propondo que a influência de um adolescente é positivamente afectada pelos seus recursos (Blood e Wolfe, 1960), Foxman et al. (1989a) descobriram que o salário e o emprego afectam positivamente a influência percebida pelos adolescentes nas opções

dos produtos. Descobriram que tanto o conhecimento do produto como a sua importância eram marginalmente significantes. O único resultado claro foi que os adolescentes tinham mais influência para produtos comprados para seu próprio uso.

Da análise da nossa amostra verificamos que o adolescente tem consciência da sua influência e do seu papel sobretudo na busca e avaliação e na fase de decisão final acerca do destino de férias e quanto mais importante o produto para o adolescente maior a probabilidade de ele estar motivado a participar no processo de decisão de compra desse produto. Sendo as férias importantes para o adolescente este revelou estar muito motivado a participar neste processo. Os resultados mostraram-nos que a influência do adolescente na tomada de decisão da família não está relacionada com os recursos pessoais deste. O adolescente terá maior influência na tomada de decisão da família para compras para as quais ele possua alto nível de conhecimento, eles revelaram que esta foi o modo de escolha do destino. No entanto, a comunicação com os amigos não apresenta associação ao montante de influência que o adolescente exerceria em cada fase do processo de decisão de compra.

Foxman et al (1989a) descobriram que o facto de os adolescentes estarem empregados e com salário afecta significativamente a sua influência percebida na escolha dos produtos. Os autores reportaram efeitos marginalmente significativos do conhecimento do produto.

Os adolescentes que compõem a nossa amostra revelaram que não trabalham e recebem mesada, por isso não podemos avaliar o efeito do salário na influência dos adolescentes. Contrariamente aos estudos anteriormente citados o nosso estudo revela efeitos significativos para o conhecimento do produto.

Da análise dos dados verificamos uma reduzida amostra de famílias monoparentais por isso não nos é permitido verificar os dados da literatura sobre o tema. De notar também o facto de o factor económico como é o caso das famílias com mais que m rendimento e os adolescentes trabalharem ou receberem mesada não ser estudado a fundo.

Queremos também ressaltar o facto de termos um número elevado de não respostas nas perguntas acerca da contribuição para a decisão final e da tentativa de influência por parte do adolescente, com 25,42% e 23,73% respectivamente. Também a pergunta

acerca do modo de influência do adolescente recebe uma percentagem significativa, com 13,56%, o que pode contribuir para o enviesamento dos resultados.

### **9.1. Implicação do estudo e sugestões para futuras investigações**

Numa posterior análise ao tema a ser tratado poderá ser escolhida uma amostra probabilística, escolhendo-se uma amostra da população mais vasta e um universo em estudo mais pequeno também.

Poder-se-á definir um intervalo de idades mais restrito à partida ou recolher mais dados para as idades no segundo intervalo de Moore e Sephens (1975), dos dezasseis aos dezanove anos de idade.

O estudo de outros tipos de produtos e serviços também poderá contribuir para uma visão mais global da influência dos adolescentes nas decisões de compra.

Poder-se-á questionar os adolescentes acerca do recebimento de mesada e do rendimento dos pais, no sentido de saber respectivamente se os recursos pessoais do adolescente têm influência no nível de influência percebido por estes e/ou se o rendimento auferido ou a existência de um ou mais ordenados no agregado tem influência no nível de influência percebido pelos adolescentes.

Poder-se-á estudar melhor os autores com modelos da socialização do consumo, assim iria testar-se até que ponto a comunicação familiar, o status socioeconómico e a inteligência são factores de influência do adolescente nas decisões de compra (Moore e Stephens, 1975).

Os resultados deste trabalho permitem concluir que a influência dos adolescentes deve ser levada em conta pelos marketeers, nomeadamente no que concerne ao seu conhecimento acerca dos bens e serviços, pela sua comunicação com os amigos e as implicações dos media.

Dada a importância que os adolescentes têm no seio do agregado familiar, nomeadamente ao nível da sua influência nas decisões de compra de um serviço que são as férias, torna-se relevante que os marketeers os tenham em conta quando elaboram as



suas políticas de marketing dos seus bens e serviços. Em específico as empresas que laboram no sentido de trazer soluções de destinos de férias é relevante que estas empreguem políticas de marketing direccionadas aos adolescentes, quer por estes se deixarem influenciar pelos seus amigos e pelos media quer por estes influenciarem ao nível do seu conhecimento deste serviço

## **Bibliografia**

1. Ahuja, R.D. (1993), Mother-only single parent family decision making: comparisons to the two parent family structure with respect to children's influence, *Journal of Food Products Marketing* 1(2), 57-79.
2. Ahuja, R.D., e K. Stinson (1993), Female-headed single parent families: an exploratory study of children's influence in family decision making, *Advances in Consumer Research* 20, 469-474.
3. Ahuja, R.D., e M. Walker (1994), Female-headed single parent families: comparisons with dual parent households on restaurant and convenience food usage, *Journal of Consumer Marketing* 11(4), 41-54.
4. Ahuja, R.D., L.M. Capella, e R.D. Taylor (1998), Child influences, attitudinal and behavioral comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 48-62.
5. Beatty, S.E., e S. Talpade (1994), Adolescent influence in family decision making: a replication with extension, *Journal of Consumer Research* 21(9), 332-341.
6. Becker, W.C. (1964), Consequences of different kinds of parental discipline, *Review of Child Development Research* 1, Martin L. Hoffman and Lois W. Hoffman (Eds.), New York: Russell Sage, 169-204.

7. Belch, G.E., M.A. Belch, e G. Ceresino (1985), Parental and teenage child influences in family decision making, *Journal of Business Research* 13, 163-176.
8. Belch, M.A. e L. Wills (2001), Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process?; *Journal of Consumer Research* 2(12), 111-124.
9. Chavda, H., M. Haley, e C. Dunn (2005), Adolescent's influence on family decision- making, *Young Consumers, World Advertising Research Center* (2), 68-78.
10. Corfman, K.P., e D. Lehmann (1987), Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions, *Journal of Consumer Research* 14 (6), 1-13.
11. Darley, W.K., e J.S. Lim (1986), Family decision making in leisure-time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence, *Advances in Consumer Research* 13, Richard J. Lutz (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 370-374.
12. Davis, H. (1976), Decision making within the household, *Journal of Consumer Research* 2(3), 241-260.

13. Ekstrom, K.M., P.S. Tansuhaj, e E.R. Foxman (1987), Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view, *Advances in Consumer Research* 14, 283-287.
14. Foxman, E.R., e P.S. Tansuhaj (1988), Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family purchase decisions: patterns of agreement and disagreement, *Advances in Consumer Research* 15, 449-453.
15. Foxman, E.R., P.S. Tansuhaj, e K.M. Ekstrom (1989a), Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research* 15(3), 482-491.
16. Foxman, E.R., P.S. Tansuhaj, e K.M. Ekstrom (1989b), Adolescents' influence in family purchase decisions: a socialization perspective, *Journal of Business Research* 18(3), 159-172.
17. Mangleburg, T.F. (1990), Children's influence in purchase decisions: a review and critique", *Advances in Consumer Research* 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 813-825.
18. Mangleburg, T.F., D. Grewal, e T. Bristol (1999), Family type, family authority relations and adolescents' purchase influence, *Advances in Consumer Research* 17, Arnould, E. and Scott L. (Eds.), Association for Consumer Research, UT, 379-384.

19. Palan, K., e R. Viliques (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research* 24(9), 159-169.
  
20. Shim, S. (1996), Adolescent decision-making styles: the consumer socialization perspective, *Psychology & Marketing* 13(9), 547-569.
  
21. Shoham, A., e V. Dalakas (2005), He said, she said ... they said: parent's and children's assessment of children's influence on family consumption decisions, *Journal of Consumer Marketing* 3, 22, 152-160.
  
22. Shoham, A., e V. Dalakas (2003), Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents, *Journal of Consumer Marketing* 3, 20, 238-251.
  
23. Spiro, R. (1983), Persuasion in family decision-making, *Journal of Consumer Research* 9(3), 393-402.

# **Anexos**

## 1. Inquérito por questionário

# "A Influência dos Adolescentes nas Decisões de Compra das Famílias - O Caso do Destino de Férias"

O meu nome é Fátima Couto e frequento o Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. No âmbito da minha tese de mestrado estou a realizar este inquérito por questionário que contribuirá para enriquecer a minha parte prática. Agradeço desde já a tua colaboração.

**\*Obrigatório**

### 1- Sexo \*

- Masculino
- Feminino

### 2 - Que idade tens? \*

### 3 - A tua família é constituída por: \*

(Assinala com X o que corresponde ao teu caso)

- pai
- mãe
- irmãos
- irmãs
- avós
- Outra:

### 4 - Quantos irmãos tens? \*

### 5 - Se tens irmãos, estes são:

(Assinala com X o que corresponde ao teu caso)

- Mais velhos
- Mais novos
- Mais velhos e mais novos

[Continuar »](#)

# "A Influência dos Adolescentes nas Decisões de Compra das Famílias - O Caso do Destino de Férias"

\*Obrigatório

## 6 - Habitualmente costumavas passar férias com a tua família? \*

(Assinala o que acontece habitualmente contigo)

- Sim
- Não

## 7- Relembrando as tuas últimas férias em família a ideia do destino partiu de quem? \*

- dos meus pais
- de outro membro da família.
- minha.
- Outra:

## 8 - A ideia de que era necessário irem de férias partiu: \*

(Assinala o que acontece contigo)

- dos meus pais.
- de outro membro da família.
- de mim.
- Outra:

## 9 - Na busca de informação e avaliação sobre o destino de férias a tua contribuição foi: \*

Descreve a contribuição numa escala de 1 a 5.

1 2 3 4 5

---

Não contribuí nada.      Contribuí muitíssimo.

---



**10 - Conta como contribuíste para a decisão final do destino de férias ? \***

**11 - Se tiveste influência na escolha do destino de férias, o que te levou a essa escolha: \***

(Assinala a opção que mais corresponde ao que aconteceu contigo)

- Os meus amigos.
- A internet.
- O meu conhecimento sobre o local escolhido.
- A televisão (publicidade).
- Outra:

**12 - Se a decisão final do destino de férias não foi tua, tentaste influenciar os teus pais? Como? \***

**13 - Porque consideraste importante ir de férias para aquele destino? \***



## 2. Entrevista

O meu nome é Fátima Couto e frequento o Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. No âmbito do meu mestrado estou a realizar uma tese intitulada “a influência dos adolescentes nas decisões de compra das famílias – o caso do destino de férias”. Neste sentido estou a realizar esta entrevista para a qual peço a tua colaboração.

A entrevista vai ser gravada, vês algum inconveniente nisso?

Idade:

Sexo:

Tens irmãos? Que idades?

Tens algum tipo de rendimento?

Relembra as tuas últimas férias...

1. Quem teve a ideia de irem de férias?
2. Como consideras que foi o teu papel em trazer a ideia de que era necessário irem de férias? Porquê?
3. Como procuraram informação sobre alternativas de destinos de férias?
4. Qual foi o teu papel na busca de informações acerca do destino de férias? Porquê?
5. Como escolheram o destino de férias?
6. Que alternativas consideraram e quem sugeriu cada alternativa?
7. Qual consideras que foi a tua influência na decisão final?

8. Qual é importância das férias para ti? Sendo 0 nenhuma e 5 muitíssima importância.