

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



A INFLUÊNCIA DO ADOLESCENTE NA DECISÃO DE COMPRA EM FAMÍLIAS MONOPARENTAIS

João Paulo S. C. L. Baía

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Gestão
Especialidade em Marketing

Orientador:
Prof. Doutor Reinaldo Aníbal Gomes Proença, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Ciências de Gestão

Setembro 2008

Resumo

As famílias monoparentais assumem um crescente interesse por parte dos investigadores, nomeadamente em relação à influência do adolescente nas decisões de compra naquele tipo de família. Sabendo-se que a esmagadora maioria das famílias monoparentais é liderada pela mãe, é expectável que os adolescentes possuam elevados níveis de influência nas compras (Tinson et al., 2008; Kaur e Singh, 2006; Chavda et al, 2005). Contudo, é muito escassa a investigação sobre este tipo de estrutura familiar, não existindo qualquer estudo sobre esta matéria em Portugal. Assim sendo, a presente investigação tem como principal objectivo o estudo da influência relativa do adolescente nas decisões de compra na família monoparental. Na fase empírica, foram inquiridas 244 mães de agregados monoparentais, com pelo menos um filho adolescente, provenientes de uma amostra de conveniência. Foram testados dois produtos diferentes (telemóvel e computador), por forma a avaliar se existe ou não influência do adolescente na decisão de compra.

Os resultados da análise através de regressão logística apontam para a idade do adolescente e o conhecimento do produto como as variáveis explicativas relevantes nas compras consideradas. Estes resultados são inovadores em famílias monoparentais.

A presente investigação oferece uma contribuição para as empresas ao proporcionar evidência da influência do adolescente nas compras de telemóvel para uso próprio e de computador para uso familiar. Dada a importância dos adolescentes pela influência que exercem nos agregados monoparentais, importa que os profissionais de marketing orientem os seus esforços para a satisfação dos adolescentes, adoptando estratégias ajustadas às famílias monoparentais.

Palavras-chave: Adolescente, influência, família monoparental, decisão.

Abstract

Single-parent families undertake an increasing interest by researchers, namely in what the adolescent's influence on the decisions of what to buy in that type of family structure is concerned. Knowing that the overwhelming majority of single-parent families are led by the mother, one can expect that adolescents possess high levels of influence on buying decisions (Tinson et al., 2008; Kaur and Singh, 2006; Chavda et al, 2005). However, the investigation about this type of family structure is very scarce, and in Portugal there are no studies about this subject whatsoever. Therefore, the current investigation has as main purpose the study of adolescent's relative influence on buying decisions in single-parent family. In the empirical phase, 244 mothers of single-parent families, with at least one adolescent child, proceeding from one convenience sample, were inquired. Two different products (mobile phone and computer) were tested as a way to evaluate adolescent's influence on buying decisions.

The results of the analysis through logistic regression points towards adolescent's age and product knowledge as the explanatory variables relevant in each of the buys considered. These results are innovative in single-parent families led by the mother.

The current investigation offers a contribution for enterprises by showing evidence of the adolescent's influence when buying a mobile phone for their own use or a computer for family use. Given the adolescent's importance for the influence they exercise on the single-parent family, it is important that marketing professionals aim their efforts to adolescent's satisfaction, adopting adjustable strategies to the single-parent families.

Key-words: Adolescent, influence, single-parent family, decision.

Agradecimentos

O meu mais sincero obrigado a todos quanto contribuíram na realização deste estudo. Pedindo desde já desculpa por alguma omissão, gostaria de demonstrar a minha gratidão às seguintes pessoas, sem a participação das quais não teria sido possível concluir este trabalho:

Ao Professor Doutor Reinaldo Proença, pelas valiosas sugestões e críticas e pelo elevado grau de apoio e motivação que me dispensou ao longo deste estudo;

À Professora Doutora Karin Wall, pelas valiosas sugestões que me dispensou neste trabalho;

À memória do meu pai, Carlos, pela noção de rigor que sempre procurou inculcar-me em todas as minhas acções e pelo exemplo que me proporcionou durante toda a sua vida;

À minha mulher Marisa e à minha filha Maria, pelo incondicional amor, apoio, compreensão e carinho demonstrados ao longo deste percurso;

À minha mãe, aos meus sogros, à minha sobrinha e aos meus cunhados pelo carinho e apoio incondicionais que sempre manifestaram neste período;

Aos entrevistados, pela disponibilidade e pela valiosa contribuição na participação na fase exploratória e no questionário;

Aos presidentes dos conselhos executivos das escolas secundárias e aos professores que colaboraram na fase empírica deste trabalho;

Aos amigos e colegas, pela entajuda, nomeadamente ao Hernâni e à Ana Lúcia.

A todos, o meu mais profundo agradecimento!

Índice

Resumo	i
Abstract.....	iii
Agradecimentos	iv
Índice	v
Lista de Figuras	x
Lista de Quadros	xi
Lista de Gráficos.....	xiii
Capítulo Um - Introdução, Relevância e Estrutura da Investigação.....	1
1.1. Tema/ Importância do Tema.....	1
1.2. Motivação para o Tema	1
1.2.1. Relevância teórica	2
1.2.2. Relevância prática	3
1.3. Foco de Investigação	4
1.4. Problema e Objectivos de Investigação.....	4
1.5. Eventual Contribuição da Investigação	5
1.5.1. Teórica.....	5
1.5.2. Empresarial.....	5
1.6. Organização da Tese.....	6
Capítulo Dois - Revisão da Literatura	8
2.1. Introdução.....	8
2.2. Abordagens ao Estudo da Influência do Adolescente	9
2.2.1. Influência Relativa do Adolescente.....	10
2.2.1.1. O Modelo de Belch et al. (1985)	10
2.2.1.2. O Modelo de Darley e Lim (1986).....	13
2.2.1.3. O Modelo de Swinyard e Sim (1987).....	14
2.2.1.4. O Modelo de Foxman e Tansuhaj (1988).....	16
2.2.1.5. O Modelo de Foxman et al. (1989a).....	18
2.2.1.6. O Modelo de Ahuja (1993).....	19
2.2.1.7. O Modelo de Ahuja e Stinson (1993).....	21
2.2.1.8. O Modelo de Beatty e Talpade (1994)	22
2.2.1.9. O Modelo de Kim e Lee (1997)	24
2.2.1.10. O Modelo de Ahuja et al. (1998).....	26

2.2.1.11. O Modelo de Lee e Beatty (2002)	27
2.2.1.12. O Modelo de Chavda et al. (2005)	28
2.2.2. Socialização de Consumo do Adolescente	30
2.2.2.1. O Modelo de Moore e Stephens (1975)	31
2.2.2.2. O Modelo de Moschis e Churchill (1978)	31
2.2.2.3. O Modelo de Moschis e Moore (1979)	33
2.2.2.4. O Modelo de Moschis (1981)	34
2.2.2.5. O Modelo de Moschis (1985)	34
2.2.2.6. O Modelo de Moschis e Mitchell (1986)	35
2.2.2.7. O Modelo de Ekstrom et al. (1987)	36
2.2.2.8. O Modelo de Foxman et al. (1989b)	37
2.2.2.9. O Modelo de Mangleburg et al. (1999)	38
2.3. Definição de Critérios para a Avaliação e Comparação dos Modelos mais Representativos	40
2.3.1. Avaliação e Comparação dos Modelos Mais Representativos	43
2.3.1.1. Identificação da Oportunidade	43
2.3.1.2. Objectivo do Modelo	44
2.3.1.3. Determinação da Abrangência do Modelo	45
2.3.1.4. Disponibilidade dos Dados	46
2.3.1.5. Critérios de Construção do Modelo	46
2.3.1.6. Especificação do Modelo	48
2.3.1.7. Parametrização do Modelo	52
2.3.1.8. Validação do Modelo	58
2.3.1.9. Considerações de Custo-Benefício, Uso e Actualização do Modelo	60
2.4. Discussão das Opções Teóricas Disponíveis	61
2.4.1. A Influência Relativa e a Socialização de Consumo do Adolescente	61
2.4.2. O Adolescente enquanto Influenciador	62
2.4.3. Resultados Contraditórios	63
2.4.4. Variação por Respondente	64
2.4.5. O Tipo de Família	64
2.5. Modelo de Influência do Adolescente	65
2.5.1. Características do Adolescente	67
2.5.2. Características Profissionais da Mãe	68
2.5.3. Características Financeiras do Agregado	68

2.5.4. A Categoria do Produto	69
2.6. Principais Conclusões.....	70
Capítulo Três - Metodologia.....	72
3.1. Introdução	72
3.2. Avaliação de Métodos Alternativos de Recolha de Dados.....	73
3.3. Fase Qualitativa	74
3.4. Universo.....	76
3.4.1. Total de Núcleos Familiares	76
3.4.2. Composição do Agregado Familiar.....	78
3.4.3. Estado Civil do Líder.....	79
3.4.4. Grau de Ensino do Líder.....	80
3.4.5. Distribuição Geográfica.....	82
3.4.6. Actividade Económica do Líder	82
3.5. Amostra	83
3.6. Selecção das Categorias de Produto em Estudo	84
3.7. Decisão sobre o Método de Recolha de Dados	85
3.8. Vantagens do Inquérito por Questionário Auto-preenchido.....	86
3.9. Recolha de Dados: O Instrumento.....	86
3.9.1. Pré-Teste.....	87
3.9.2. Correspondência entre o Modelo e o Questionário	88
3.9.2.1. Variável Explicada	88
3.9.2.2. Variáveis Moderadoras.....	89
3.9.2.3. Variáveis Explicativas	89
3.9.3. Procedimentos para a Recolha de Dados.....	90
3.10. Formalização do Modelo para a Análise Multivariada	91
3.10.1. Correspondências entre a Regressão Linear Múltipla, a Análise Discriminante, e a Regressão Logística.....	91
3.11. Razões para a Escolha da Regressão Logística	93
3.11.1. O Nível de Medição das Variáveis.....	93
3.11.2. As Características da Variável Explicada.....	94
3.12. As Técnicas Estatísticas Utilizadas e os Objectivos de Investigação.....	95
3.12.1. A Regressão Logística.....	95
3.12.2. Método de Selecção das Variáveis no Modelo de Regressão Logística	96
3.12.2.1. O <i>Forward LR</i>	97

3.13. A Qualidade de Ajustamento do Modelo de Regressão Logística	98
3.13.1. A Estatística – 2 Log <i>Likelihood</i>	98
3.14. Limitações à Regressão Logística	99
3.15. Testes Paramétricos e Testes Não Paramétricos.....	100
3.16. A Interpretação dos Parâmetros dos Modelos	100
3.17. Análise dos Histogramas das Classificações	101
3.18. Conclusão	101
Capítulo Quatro - Análise dos Resultados.....	103
4.1. Introdução	103
4.2. Resumo dos Resultados da Fase Qualitativa	103
4.3. Análise Sócio-demográfica da Amostra	104
4.3.1. Sexo do Adolescente	104
4.3.2. Idade do Adolescente	104
4.3.3. Idade da Mãe	105
4.3.4. Habilitações Literárias da Mãe	105
4.3.5. Status Profissional da Mãe	106
4.3.6. Estado Civil da Mãe	107
4.3.7. Rendimento Líquido Mensal do Agregado	107
4.3.8. Status Ocupacional da Mãe	108
4.4. Análise da Normalidade na Distribuição das Variáveis	109
4.5. Análise dos Resultados do Modelo de Regressão Logística	112
4.5.1. Introdução.....	112
4.5.2. Recodificação da Variável Explicada.....	113
4.5.3. Estudo da Multicolinearidade.....	113
4.5.4. Variáveis Explicativas	116
4.5.4.1. Idade do Adolescente.....	116
4.5.4.2. Conhecimento do Produto pelo Adolescente.....	117
4.5.4.3. Status Ocupacional da Mãe	117
4.5.4.4. Rendimento Líquido do Agregado	118
4.5.5. Seleção das Variáveis nos Modelos.....	118
4.5.6. Qualidade de Ajustamento dos Modelos	120
4.5.6.1. Estatística -2 log <i>likelihood</i>	120
4.5.7. Análise dos Histogramas das Classificações.....	123
4.5.8. A Interpretação dos Parâmetros dos Modelos	124

4.5.9. A Interpretação da Relevância das Variáveis Explicativas	126
4.5.10. Análise dos Resíduos e Probabilidades de Pertença a um Grupo	127
4.6. Conclusão	128
Capítulo Cinco - Discussão dos Resultados, Contribuições da Investigação e Principais Conclusões.....	130
5.1. Introdução	130
5.2. Características dos Respondentes	130
5.3. Características Pessoais do Adolescente	132
5.4. Características Profissionais da Mãe	133
5.5. Características Financeiras do Agregado	133
5.6. A Moderação das Categorias de Produto	134
5.7. Contribuições da Investigação.....	135
5.7.1. Teóricas	135
5.7.2. Definição de Novas Categorias de Produto.....	137
5.8. Implicações Empresariais	138
5.9. Limitações da Investigação	139
5.9.1. Teóricas	139
5.9.2. Metodológicas	140
5.9.3. De Análise dos Dados	140
5.10. Sugestões para Futuras Investigações.....	140
5.11. Principais Conclusões.....	141
Bibliografia.....	144
Anexos.....	152
Anexo 3.1 – Carta ao Presidente do Conselho de Directivo da Escola.....	152
Anexo 3.2 - Carta ao Professor da Escola	153
Anexo 3.3 - Carta à Mãe.....	154
Anexo 3.4 – Questionário Final.....	155
Anexo 4.1 - Regressão Logística (telemóvel)	157
Anexo 4.2 – Regressão Logística (computador)	162

Lista de Figuras

Figura 1.1 – Organização da Tese	7
Figura 2.1 - Modelo de Socialização do Consumidor (Moschis e Churchill, 1978).....	32
Figura 2.2 - Avaliação de Modelos (Leeflang e Wittink, 2000).....	40
Figura 2.3 - Modelo de Influência Relativa do Adolescente nas Decisões de Compra na Família Monoparental liderada pela Mãe	66

Lista de Quadros

Quadro 3.1 - Agregados domésticos das famílias monoparentais (1991 e 2001)	78
Quadro 3.2 - Ligação do Modelo ao Questionário	88
Quadro 4.1 - Idade do Adolescente	105
Quadro 4.2 - Idade da Mãe	105
Quadro 4.3 - Habilitações literárias da Mãe	106
Quadro 4.4 - Categoria Profissional da Mãe	107
Quadro 4.5 - Estado Civil da Mãe	107
Quadro 4.6 - Rendimento Líquido Mensal do Agregado	108
Quadro 4.7 - Status Ocupacional da Mãe	109
Quadro 4.8 - Teste de Kolmogorov-Smirnov para o Estudo das Variáveis Explicativas	111
Quadro 4.9 – Resumo dos Casos Válidos (telemóvel)	112
Quadro 4.10 – Codificação da Variável Explicada	113
Quadro 4.11 – Correlação entre as Variáveis Explicativas	115
Quadro 4.12 – Modelo sem Variáveis Explicativas (telemóvel).....	116
Quadro 4.13 – Modelo sem Variáveis Explicativas (computador)	117
Quadro 4.14 – Histórico das Iterações (telemóvel)	118
Quadro 4.15 – Classificações (telemóvel).....	118
Quadro 4.16 – Histórico das Iterações (computador).....	119
Quadro 4.17 – Classificações (computador).....	119

Quadro 4.18 – Histórico de Iterações (telemóvel).....	121
Quadro 4.19 – Teste Omnibus dos Coeficientes do Modelo (telemóvel)	121
Quadro 4.20 – Histórico de Iterações (computador)	122
Quadro 4.21 – Teste Omnibus dos Coeficientes do Modelo (computador)	122

Lista de Gráficos

Gráfico 3.1 – Famílias monoparentais no total de núcleos com filhos e de núcleos monoparentais (2001 e 1991, em percentagem).....	77
Gráfico 3.2 – Famílias monoparentais por sexo do líder (2001 e 1991, em percentagem)	77
Gráfico 3.3 – Famílias monoparentais só com filhos, por sexo do líder (2001, em percentagem).....	79
Gráfico 3.4 – Famílias monoparentais só com filhos, por sexo do líder (1991, em percentagem).....	80
Gráfico 3.5 – Famílias monoparentais por sexo e grau de ensino do líder (1991, em percentagem).....	80
Gráfico 3.6 – Famílias monoparentais por sexo e grau de ensino do líder (2001, em percentagem).....	81
Gráfico 3.7 – Famílias monoparentais e condição perante a actividade económica (2001, em percentagem).....	83
Gráfico 4.1 – Sexo do Adolescente (em Percentagem).....	104
Gráfico 4.2 – Histograma de Classificações (telemóvel)	123
Gráfico 4.3 – Histograma de Classificações (computador).....	124

Capítulo Um - Introdução, Relevância e Estrutura da Investigação

1.1. Tema/ Importância do Tema

O tema da presente investigação é o comportamento de consumo das famílias monoparentais¹. O domínio do comportamento de consumo da família apresenta algumas lacunas, entre as quais, a influência dos adolescentes ser frequentemente subestimada, e até omitida, no que se refere às decisões de compra naquela unidade de consumo. Na maior parte dos estudos sobre famílias tradicionais, o adolescente é considerado como um interveniente menos relevante nas decisões de compra na unidade de consumo familiar. Ainda mais preocupante é o facto de pouco se conhecer sobre o comportamento de compra ou sobre os padrões de consumo no tipo de estrutura familiar monoparental (Kaur e Singh, 2006; Chavda et al, 2005; Neely, 2005; Roberts et al., 2004a, b; Geuens et al., 2002; Commuri e Gentry, 2000; Ahuja et al, 1998; Rindfleisch et al., 1997). Esta situação constitui uma lacuna grave em termos do conhecimento, pois verifica-se um aumento significativo dos divórcios nos últimos anos. Em Portugal, durante o ano de 2005, segundo fonte do INE, foram registados 22.853 divórcios e 48.671 casamentos, o que se traduz numa relação de quase um divórcio por cada dois casamentos. Dado o aumento do número de agregados monoparentais, interessa conhecer a influência do adolescente neste tipo de família.

1.2. Motivação para o Tema

A família tem sido considerada como a unidade de consumo e de tomada de decisão mais relevante na área do comportamento do consumidor (Shoham e Dalakas, 2005; Commuri e Gentry, 2000; Beatty e Talpade, 1994). O estudo do comportamento de consumo da família tem vindo a assumir uma importância crescente na literatura, em particular o processo através do qual as decisões familiares são tomadas. Neste âmbito, os académicos e os profissionais de marketing reconhecem a importância de enquanto unidade de compra e consumo básicas, a família, em todas as suas formas, carecer de

¹ “O conceito de “família monoparental” refere-se, em sociologia da família e nos estudos de política social, a uma mãe ou um pai a viver sem cônjuge e com filhos dependentes (crianças ou jovens adultos solteiros)” (Wall, 2003: 51).

estudo continuado, bem como de acompanhar as alterações nas estruturas e composição familiares (Kaur e Singh, 2006; Chavda et al, 2005; Neely, 2005; Geuens et al., 2002; Lee e Beatty, 2002; Commuri e Gentry, 2000; Ahuja et al., 1998; Mangleburg, 1990).

A escolha da família monoparental encontra fundamentação no facto deste tipo de estrutura apresentar elevados níveis de crescimento nos últimos anos, com um aumento de 28,2% entre 1991 e 2001 (Wall, 2003). Em particular, terá especial interesse o estudo de famílias monoparentais lideradas por mães (Neely, 2005; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Mangleburg, 1990; Darley e Lim, 1986), que representam cerca de 86,4% no universo deste tipo famílias em Portugal (Wall, 2003). Neste contexto, as famílias monoparentais assumem uma crescente relevância enquanto unidade de consumo, pelo que o tema sugerido nesta dissertação demonstra, não apenas uma importância actual, mas envolve, ainda, uma relevância a dois níveis: académico/teórico e prático.

1.2.1. Relevância Académica/Teórica

O alargamento das tipologias familiares ao aparecimento de novas formas de estruturas, como a família monoparental, assume um crescente interesse por parte dos investigadores, decorrente do acentuado crescimento que as últimas têm vindo a sofrer desde a década de oitenta (Kaur e Singh, 2006; Chavda et al, 2005; Neely, 2005; Ahuja et al., 1998; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986). As alterações sociais motivadas pelo divórcio, separação, ou viuvez, têm conduzido ao aparecimento de um cada vez maior número de agregados monoparentais (Wall, 2003; Ahuja, 1993). Este tipo de estrutura familiar representava em 2001², 17,9% do total de núcleos com filhos, e cerca de 10% do total de agregados familiares, sendo que 86,4% das famílias monoparentais portuguesas são lideradas por mães (Wall, 2003). Nestas, a influência dos filhos expande-se à medida que o tempo vai passando na família monoparental (Ahuja et al., 1998; Taylor et al, 1984), o que sugere a transferência progressiva de algum poder conotado com o adulto ausente para o adolescente. Existe uma óbvia tendência para elevar o status do adolescente ao nível de

² Data de registo dos últimos Censos realizados em Portugal.

amigo ou par por parte da mãe (Ahuja et al., 1998; Bates e Gentry, 1994), o que constitui uma relação de autoridade mais igualitária entre a mãe e o adolescente (Kaur e Singh, 2006).

1.2.2. Relevância Prática

As alterações motivadas pela ausência de um adulto não se restringem à participação do adolescente, mas também no que se refere à eventual redução do orçamento familiar e ao alargamento do interesse dos produtos a estudar. Num contexto caracterizado por uma crescente importância deste tipo de estrutura familiar na actividade económica, é relevante para os profissionais de marketing conhecer o modo como o consumidor estrutura as escolhas de produtos. Para além dos produtos que possam estar mais associados a determinados padrões de consumo característicos dos agregados monoparentais, importa apontar como oportunidade de investigação o estudo sobre a influência do adolescente nas decisões de compra naqueles agregados para diversos outros produtos, cuja investigação anterior já estudou no contexto dos agregados tradicionais (Ahuja e Walker, 1994; Darley e Lim, 1986). Por outro lado, os produtos de influência percebida do adolescente também não se encontram devidamente esgotados.

Finalmente, a consideração de diferentes categorias de produtos de acordo com o seu principal utilizador prende-se com a importância de estudar em que medida as categorias de produto consideradas encontram díspares níveis de influência pelo adolescente nas decisões de compra familiares, sendo reconhecido na literatura um maior esforço de influência naqueles produtos em que é ele o utilizador primário (Kaur e Singh, 2006; Chavda et al, 2005; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

A confirmar-se a influência do adolescente na compra de determinados produtos no contexto da família monoparental, terá interesse para os profissionais de marketing perceber as dimensões que contribuem para a explicação dessa influência.

1.3. Foco de Investigação

O foco da presente investigação é a influência do adolescente na decisão de compra na família monoparental liderada pela mãe, considerando diferentes categorias de produtos consoante o seu utilizador primário, cujo interesse encontra fundamento na investigação sobre o comportamento do consumidor (Kaur e Singh, 2006; Geuens et al., 2002; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Holdert e Antonides, 1997; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993). A influência do adolescente nas decisões de compra familiares não está devidamente estudada na literatura sobre o comportamento do consumidor, sendo notória a falta de explicação teórica, agravada pela natureza descritiva de muita da investigação nesta área (Kaur e Singh, 2006; Geuens et al., 2002; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Foxman et al., 1989b).

A decisão pela faixa etária da adolescência (dos 12 aos 19 anos) prende-se, por um lado, com a indicação, por diversos autores, de os adolescentes representarem um grupo etário com o completo desenvolvimento cognitivo, que percebe o conceito económico e dispõe de capacidades de consumo relacionadas com o processamento da informação (Kaur e Singh, 2006; Chavda et al., 2005; John, 1999). Por outro lado, os adolescentes são apontados como participantes activos nas decisões de compra na família, estando o nível de influência exercido positivamente associado à sua idade (Commuri e Gentry, 2000).

Para além disso, a escolha da decisão de compra prende-se com o facto de diversos investigadores reconhecerem aquela fase como sendo a mais relevante no processo de decisão de compra familiar (Chavda et al., 2005; Shoham e Dalakas, 2003; Lee e Beatty, 2002; Lee e Collins, 2000; Lee e Marshall, 1998; Henthorne et al., 1997; Beatty e Talpade, 1994; Corfman 1990a; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Belch et al., 1985; Davis, 1976).

1.4. Problema e Objectivos de Investigação

O problema de investigação envolve, essencialmente, uma dimensão académica/teórica que este estudo se propõe contribuir para resolver e que se prende com a resposta às seguintes questões:

- *Quais as dimensões da influência relativa do adolescente nas decisões de compra na família monoparental?*
- *Que percepção tem a mãe sobre a influência do filho adolescente?*
- *Essa percepção varia consoante a categoria de produto?*

Os objectivos da presente investigação são exploratórios, embora se considere que os modelos de partida são aqueles que têm sido considerados na família tradicional. Assim sendo, a aproximação a partir dos modelos da família tradicional remete-nos para o paradigma pós-positivista.

1.5. Eventual Contribuição da Investigação

A eventual contribuição do estudo deverá ser considerada em duas dimensões: académica/teórica e empresarial.

1.5.1. Académica/Teórica

A principal contribuição teórica proporcionada pelo projecto será, eventualmente, a constituição de um quadro de referência para o estudo da influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental liderada pela mãe. As mudanças na estrutura familiar deverão conduzir a alterações nos padrões de tomada de decisão na família (Darley e Lim, 1986). A influência dos adolescentes nas decisões de compra familiares tem sido objecto de uma atenção muito limitada (Chavda et al, 2006; Commuri e Gentry, 2000). Esta situação ainda é mais grave quando se estuda a influência do adolescente no contexto dos agregados monoparentais (Chavda et al, 2006; Kaur e Singh, 2006; Geuens et al., 2002; Commuri e Gentry, 2000; Ahuja et al., 1998).

1.5.2. Empresarial

Dada a importância dos adolescentes no mercado de consumo e em particular devido à influência que exercem nos agregados monoparentais, importa para os profissionais de marketing orientar os seus esforços para a satisfação deste elemento do mercado. Se

uma decisão é considerada como sendo, em grande parte, influenciada pelo adolescente, então as mensagens deverão ser dirigidas e esse membro da família.

Para além disso deverão os profissionais de marketing, genericamente, adoptar estratégias que reflectam os diferentes tipos de estruturas familiares, com especial atenção para os agregados que apresentem um rápido crescimento. A família monoparental liderada pela mãe requer diferentes estratégias de marketing comparativamente à família nuclear tradicional. O estudo, por parte das empresas de produtos e serviços, desta unidade de consumo é cada vez mais relevante nos mercados de grande consumo dado o crescimento acentuado que tem vindo a sofrer nos últimos vinte anos e as especificidades que envolve.

1.6. Organização da Tese

O presente trabalho de investigação encontra-se organizado em cinco capítulos (vide Figura 1.1).

No Capítulo Um é apresentada a estrutura do presente trabalho de investigação, onde se inclui a introdução, o problema e objectivos da investigação, a sua eventual contribuição e a estrutura da tese.

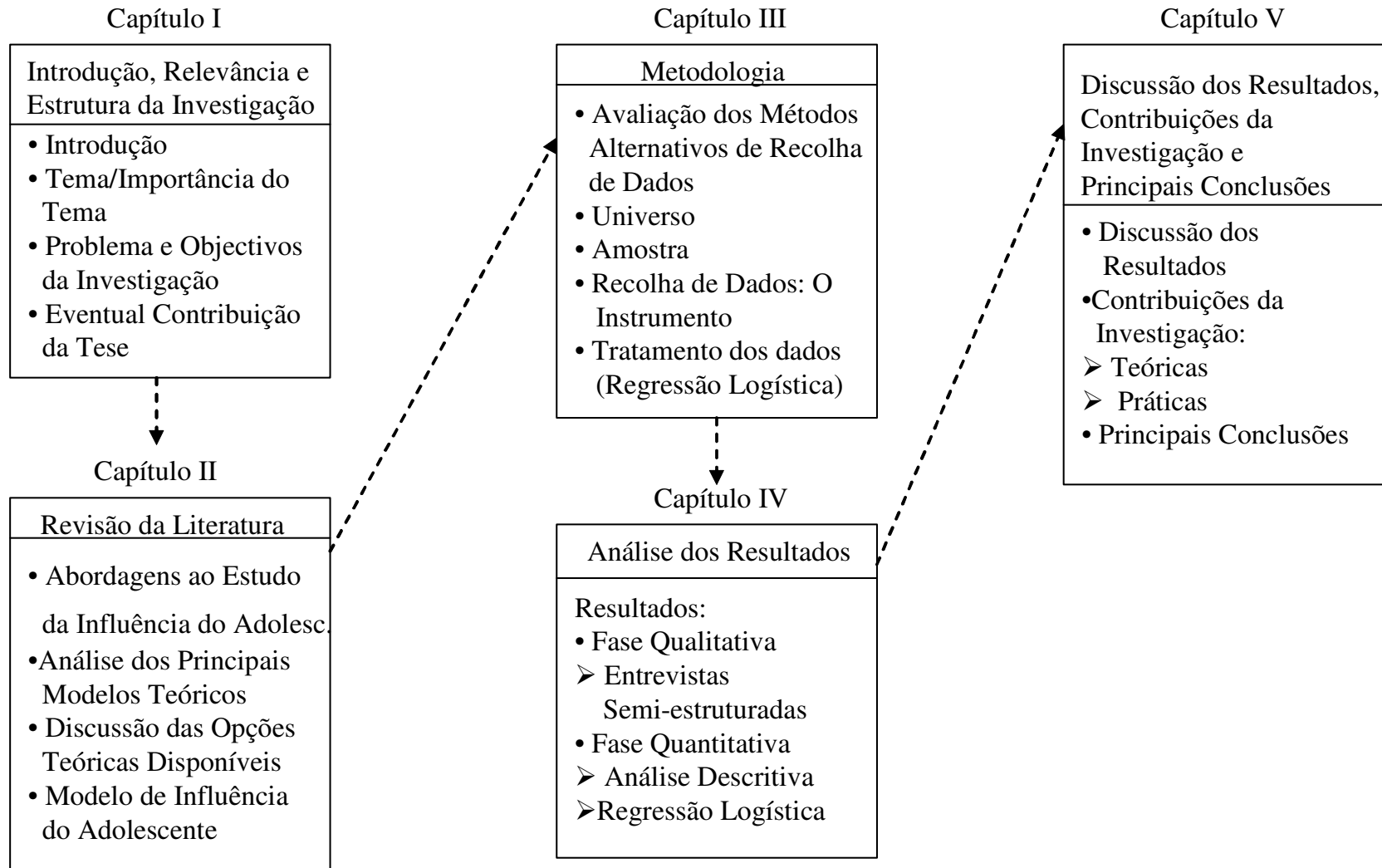
No Capítulo Dois é proposta a revisão da literatura, com especial enfoque na análise dos principais modelos sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares.

O Capítulo Três é dedicado à metodologia, nomeadamente a avaliação dos métodos alternativos de recolha de dados, o universo/amostra, o instrumento de recolha de dados e o tratamento dos dados através da regressão logística.

No Capítulo Quatro serão apresentados os principais resultados empíricos da presente investigação no que se refere à fase qualitativa e à fase quantitativa, mais especificamente o resumo dos resultados das entrevistas semi-estruturadas, a análise descritiva dos dados e a análise dos modelos de regressão logística.

No Capítulo Cinco serão discutidos os resultados da presente investigação, as contribuições da investigação e as principais conclusões.

Figura 1.1 – Organização da Tese



Capítulo Dois - Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Este capítulo apresenta a revisão do estado da arte sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares recorrendo aos principais modelos teóricos existentes. Para além disso, será feita uma análise crítica aos principais modelos teóricos sobre a influência do adolescente nas decisões de compra na família.

A família tem sido considerada como a unidade de consumo e de tomada de decisão mais relevante na área do comportamento do consumidor (Shoham e Dalakas, 2005; Commuri e Gentry, 2000; Beatty e Talpade, 1994). O estudo do comportamento de consumo da família tem vindo a assumir uma importância crescente na literatura neste domínio de conhecimento, em particular o processo através do qual a família estrutura as suas decisões. Neste âmbito, os académicos e os profissionais de marketing consideram relevante o estudo continuado da família, não apenas enquanto unidade de consumo, mas de acompanhar as alterações na estrutura e na composição familiares (Kaur e Singh, 2006; Lee e Beatty, 2002; Commuri e Gentry, 2000; Ahuja et al., 1998).

Zeithaml (1985) havia já apontado que os perfis psicográficos do agregado tradicional, compostos por um marido empregado e uma mulher doméstica, estão bem pesquisados e delimitados. No entanto, os perfis dos novos segmentos demográficos, tais como as famílias monoparentais, não estão tão claramente definidos (ibidem, 1985).

Na literatura sobre comportamento do consumidor, diversos investigadores procuraram estudar a influência³ do adolescente nas decisões de compra na família segundo diferentes abordagens. A generalidade dos modelos sobre a influência do adolescente na tomada de decisão familiar teve em consideração a realidade das famílias tradicionais, sendo muito reduzida a investigação sobre outros tipos de estruturas familiares emergentes, nomeadamente os agregados monoparentais (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Ekstrom et al., 1987; Darley e

³ 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).

Lim, 1986). Kaur e Singh (2006: 1) observaram que *“tal mudança na composição e na estrutura familiar tem uma relação na força do papel que os filhos são esperados de desempenhar como compradores na família”*.

Face a esta lacuna neste domínio de conhecimento, é importante fazer o enquadramento a partir das famílias tradicionais, onde o estudo do fenómeno da influência do adolescente se encontra mais aprofundado.

Há cerca de 20 anos, Ekstrom et al. (1987) chamaram à atenção para a importância da inclusão de agregados monoparentais e a predisposição de alguns autores para o estudo desta estrutura familiar, assumindo que as *“recentes mudanças na demografia e estrutura do agregado poderão ter um aumento significativo do impacto dos filhos nas decisões parentais e no envolvimento geral na tomada de decisão familiar”* (ibidem: 283).

Já anteriormente, Darley e Lim (1986) haviam apontado para uma maior percepção dos pais em agregados monoparentais relativamente à influência dos adolescentes ao longo do processo de decisão de compra.

2.2. Abordagens ao Estudo da Influência do Adolescente

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

- Influência relativa⁴ do adolescente;
- Socialização de consumo⁵ do adolescente.

⁴ A influência relativa percebida refere-se *“às percepções dos membros da família do grau em que um indivíduo se envolveu em actividades que contribuem para o processo de decisão relativamente às contribuições dos outros membros do agregado”* (Beatty e Talpade, 1994: 333).

⁵ Ward (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”* (ibidem: 2).

2.2.1. Influência Relativa do Adolescente

A abordagem pela influência relativa considera que o adolescente contribui para as decisões de compra familiares 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). 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). No entanto, existe um consenso alargado quanto à importância de incluir o adolescente no processo de decisão de compra na família, defendendo a sua influência na compra de determinadas 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).

O aparecimento de modelos sobre a influência relativa do adolescente nas decisões de compra familiares teve um aumento de atenção por parte dos investigadores principalmente a partir da segunda metade da década de 80 (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).

2.2.1.1. O Modelo de Belch et al. (1985)

Belch et al. (1985) apresentaram um dos primeiros modelos de influência relativa dos membros da família nas decisões de compra e defendem que essa influência varia em função da categoria de produto, da fase do processo de decisão e da área de decisão. Os investigadores 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, havendo geralmente uma focalização no casal.

Na abordagem ao estudo da influência do adolescente, os investigadores consideraram que a “influência” pode envolver duas dimensões distintas. Uma resulta de esforços directos por parte do adolescente em influenciar determinadas decisões, a “influência

activa”; a outra, também designada por “influência passiva”, considera que o comportamento de consumo dos pais é influenciado pela percepção que têm relativamente às preferências dos adolescentes por determinados produtos (Rossiter, 1978).

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 generalidade destes produtos deveu-se ao facto de aquelas compras “*reflectirem elevados ou moderados níveis de envolvimento individual e pelas suas propriedades gerais de estrutura de decisão sincrática*” (ibidem: 166). 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. No entanto, 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 sincráticas (ou conjuntas) na família.

Mais tarde, Foxman e Tansuhaj (1988) seguiram este raciocínio na selecção dos produtos em estudo ao defenderem que as decisões familiares sincráticas deverão incluir os adolescentes e não apenas o casal. No entanto, os resultados daquele estudo indicaram níveis de influência do adolescente muito reduzidos 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.

Belch et al. (1985) consideram os depoimentos dos diferentes membros da família acerca da influência na decisão de compra para diversas subdecisões e ao longo do processo. Os investigadores foram os primeiros a reportar a discrepância 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). As divergências de percepção entre os membros da família quanto à influência relativa de cada um colocam o problema de validade e fiabilidade da medida de influência quando obtida de fontes diferentes (Kim e Lee, 1997; Mangleburg, 1990).

Na generalidade, os adolescentes perceberam a sua influência no processo de decisão de compra familiar como sendo superior àquela percebida pelos pais, não obstante, verificou-se uma discrepância nas percepções mais reduzida entre mãe e adolescente. No entanto, Mangleburg (1990: 172) referem que não devem ser retiradas conclusões relativamente às discrepâncias nas percepções porque *“as comparações das percepções dos membros da família da influência de cada um foram feitas utilizando uma agregação de dados onde o marido, a mulher e o adolescente foram considerados como três grupos. Este nível agregado de análise não indica a extensão em que o marido, a mulher e o adolescente na mesma família concordam nas suas percepções de influência”*.

Os resultados indicaram que a influência dos membros da família varia por categoria de produto e fase do processo de decisão. Os cereais de pequeno-almoço revelaram-se como o único produto em que o adolescente revela mais influência na decisão final de compra do que os seus pais. Para além disso, 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.

Segundo os investigadores, a influência do adolescente apresenta maiores níveis na compra de férias e cereais de pequeno-almoço. No entanto, na decisão final sobre as férias, o adolescente tem uma influência inferior por comparação com os seus pais e na decisão final de cereais de pequeno-almoço a sua influência é inferior à da mãe.

Este modelo viria a ser replicado por Shoham e Dalakas (2003), que examinaram a influência do adolescente no processo de decisão de famílias israelitas, com resultados semelhantes àqueles encontrados no estudo original. Estes investigadores, de modo a resolver o problema das divergências nas percepções entre os membros da família, procederam à comparação da média das percepções do pai, mãe e adolescente em cada família. Também neste estudo as comparações das percepções dos membros da família acerca da influência de cada um foram feitas utilizando uma agregação de dados provenientes do pai, mãe e adolescente, tendo sido considerados como três grupos. Assim, e tal como no estudo original, não devem ser retiradas conclusões sobre as diferenças de percepção uma vez que se tratam de valores médios de percepções de cada membro, não permitindo a comparação entre membros em cada família.

2.2.1.2. O Modelo de Darley e Lim (1986)

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.

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.

Para apurar a influência relativa das crianças e adolescentes nas decisões de compra familiares, os investigadores inquiriram um dos membros do casal, não indicando qual o membro do casal a inquirir pelo que, nuns casos foi o marido, noutras foi a mulher a responder ao questionário. Esta decisão foi justificada pela semelhança nas opiniões entre marido e mulher sobre a influência do adolescente quando comparadas numa base agregada. No entanto, deveriam os autores ter garantido que apenas a mãe seria inquirida, nomeadamente porque cerca de 67% dos inquiridos eram mães, o que certamente estaria condicionado por cerca de 40% das famílias em estudo serem monoparentais. Acresce que as comparações realizadas em base agregada sofrem dos problemas já apontados (Belch et al., 1985).

Darley e Lim (1986) ao optarem por não inquirir as crianças e os adolescentes relativamente à sua influência nas decisões de compra familiares revelaram coerência com alguns investigadores anteriores (Roberts et al., 1981; Szybillo e Sosanie, 1977).

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. 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).

2.2.1.3. O Modelo de Swinyard e Sim (1987)

Os investigadores começam por criticar a investigação existente que se focaliza no estudo da influência dos pais, excluindo os filhos das decisões de compra familiares (Davis, 1976; Davis e Rigaux, 1974). De modo a contribuir para a investigação sobre as decisões de consumo familiares, Swinyard e Sim (1987) propuseram um modelo com o objectivo de estudar a influência das crianças e adolescentes naquela unidade de consumo. O modelo proposto sugere que aquela influência é função da idade e da categoria de produto. Mais especificamente, os investigadores defendem que existe uma diferença significativa entre as crianças e os adolescentes no montante de influência que exercem nas decisões de compra. Acresce que os investigadores sugerem que a influência dos filhos varia consoante a categoria de produto, tal como outros estudos (Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985; Szybillo e Sosanie, 1979). Para além disso, os investigadores analisam os processos de decisão de compra independentes dos filhos para cada um dos produtos em estudo.

A selecção dos produtos em estudo teve em consideração os seguintes critérios:

1. *“Os produtos tinham que ter alguma importância para o funcionamento da família.*
2. *Tinham que representar áreas de decisão masculinas e femininas.*
3. *Tinham que ser apropriados aos sujeitos do estudo.*
4. *Uma variedade de produtos tinha que ser incluída reflectindo preços e frequências de compra variados” (Swinyard e Sim, 1987: 27).*

Os investigadores estudaram 25 produtos diferentes, divididos em 5 categorias: produtos para os filhos, actividades, educação para os filhos, duráveis e não duráveis. Os produtos para os filhos incluem os brinquedos, a roupa e a comida e bebidas não alcoólicas. As actividades envolvem o entretenimento exterior, os restaurantes convencionais e as férias familiares. A educação para os filhos engloba os cursos, a escola e os professores particulares. Os produtos duráveis incluem a televisão, o frigorífico, os electrodomésticos, a casa, a mobília para a sala, a mobília para a cozinha, outro mobiliário, o automóvel e o seguro para o marido. Os não duráveis englobam os produtos de limpeza da casa, produtos para a cozinha, medicamentos e produtos de primeiros socorros, roupa para o marido, roupa para a mulher, cosméticos e bebidas alcoólicas.

Em linha com a investigação anterior, Swinyard e Sim (1987) defendem que os adolescentes deverão exercer maiores níveis de influência naqueles produtos para uso próprio (Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985; Szybillo e Sosanie, 1979). Estes últimos investigadores já haviam definido as interações entre os filhos e os pais como:

- Um dos pais dominante;
- Filho(s) dominante(s);
- Pais conjuntamente sem os filho(s);
- Um dos pais e filho(s);
- Pais conjuntamente com os filho(s).

Swinyard e Sim (1987) inquiriram o pai e a mãe sobre a influência do filho mais velho no processo de decisão de compra de cada um dos produtos considerados, o que é consistente com o estudo de Darley e Lim (1986). Swinyard e Sim (1987) consideraram na sua análise 2 grupos, divididos em filhos com menos de 12 anos e adolescentes entre os 12 e os 19 anos.

Os resultados do estudo apontam para uma maior influência dos adolescentes por comparação com as crianças nas decisões de compra familiares. Acresce que os filhos exerceram maior influência nas decisões de compra daqueles produtos que são destinados à sua utilização, seguidos das actividades para a família. Acresce que os filhos apresentaram uma reduzida influência na fase da decisão. Estes resultados

apresentam consistência com estudos anteriores (Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

Para além disso, os dados apontaram também para menores níveis de influência dos filhos nas decisões de compra de duráveis e não duráveis para consumo familiar. Finalmente, os adolescentes participaram mais nas decisões de compra quando comparados com as crianças, nomeadamente em produtos para uso familiar.

Este modelo viria a ser replicado por Shoham e Dalakas (2005), aplicado ao contexto das famílias israelitas, com resultados similares àqueles indicados no estudo original.

2.2.1.4. O Modelo de Foxman e Tansuhaj (1988)

O objectivo deste modelo foi estudar a influência relativa dos membros da família nas decisões de compra em várias categorias de produto. Para tal, os investigadores propõem um modelo onde a influência do adolescente nas decisões de compra é função do utilizador primário do produto e da importância do produto. O modelo proposto é adaptado do modelo Davis e Rigaux (1974)⁶, que havia sido utilizado para perceber a diferenciação de papéis no casal nas decisões de compra. Naquela linha de raciocínio, Foxman e Tansuhaj (1988) classificam as compras familiares da seguinte forma: dominadas pelo adolescente, dominadas pela mãe, autónomas e sincráticas.

Os investigadores revelaram uma visão redutora do modelo original, porque tratando-se do estudo de famílias tradicionais, não incluem o pai nas decisões de compra familiares, remetendo apenas para a mãe e o adolescente os esforços de influência naquelas decisões, o que é contraditório com a generalidade dos estudos anteriores (Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985; Davis, 1976; Davis e Rigaux, 1974). A exclusão do pai nas decisões será ainda mais incoerente porque os investigadores consideraram 2 produtos para uso dos pais e 6 produtos para uso da família, para além de 6 produtos para uso do adolescente. Os produtos para uso do adolescente incluem discos, computador, pasta de dentes, roupas, bicicleta e a assinatura de revistas. Os

⁶ Davis e Rigaux (1974) sugeriram que o modo como as decisões de compra são tomadas pelo casal pode envolver quatro categorias: dominadas pelo pai, dominadas pela mãe, autónomas (separadas) e sincráticas (conjuntas).

produtos para uso familiar englobam o computador, os produtos de mercearia, o mobiliário para a sala, a pasta de dentes, o serviço de televisão por cabo e o automóvel. Por último, foram considerados como produtos para uso dos pais a roupa e a assinatura de revistas.

A selecção de produtos considerada pelos investigadores não teve em conta as diferenças de montante associadas a cada compra. Assim, os investigadores não consideraram que, mesmo em produtos para uso próprio, existem aqueles onde os adolescentes estariam mais envolvidos, dado o montante associado à compra (Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b).

Na sequência do estudo de Belch et al. (1985), Foxman e Tansuhaj (1988) consideraram que os produtos em estudo podem ser alvo de decisões sincráticas na família, com a participação do adolescente. No entanto, os resultados deste estudo indicaram que o adolescente tem uma influência reduzida em compras de produtos que não são para seu uso. No estudo de Belch et al. (1985) não foram considerados produtos para uso exclusivo dos pais, uma vez que neste tipo de compras as decisões não seriam sincráticas.

Foxman e Tansuhaj (1988) foram dos primeiros investigadores a considerar produtos tecnológicos no estudo sobre a influência do adolescente na família. Para aquela categoria de produto, os resultados indicaram alguma influência do adolescente na decisão de compra, embora a mãe atribua maiores níveis de influência aos pais. Na compra de computador para a família não foram detectadas divergências entre as percepções da mãe e do adolescente quanto à influência deste último. Os resultados apontaram o computador como sendo o produto para uso familiar onde o nível de influência do adolescente é mais elevado na decisão.

Os investigadores concluíram que os produtos para uso do adolescente foram classificados como os mais importantes por aquele membro da família.

Os resultados de Foxman e Tansuhaj (1988) indicaram ainda que as percepções da mãe e do adolescente acerca da influência deste último nas decisões de compra familiares variam consoante o utilizador primário e o custo do produto, com o adolescente a exhibir maiores níveis de influência em produtos para uso próprio e menor influência em produtos mais caros. Tanto as mães como os adolescentes classificam os segundos

como tendo pelo menos alguma influência para a maioria dos produtos em estudo, mas com maiores níveis de influência do adolescente naqueles produtos que ele classifica como mais relevantes. No entanto, os investigadores apontaram a existência de divergências entre a percepção da mãe e do adolescente relativamente à sua influência nas decisões de compra.

2.2.1.5. O Modelo de Foxman et al. (1989a)

Foxman et al. (1989a) estudaram a influência relativa dos adolescentes na compra de diferentes categorias de produtos e a sua influência genérica no processo de decisão de compra.

De acordo com aqueles investigadores, a influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar é função das características da família, da categoria de produto e do membro da família inquirido. Neste estudo, foram recolhidas as percepções dos diferentes membros da família sobre o montante de influência do adolescente.

Os investigadores apontaram que a grande maioria dos estudos realizados focalizaram-se no processo de socialização de consumo, ao estudarem como os adolescentes são influenciados pelos pais através da aprendizagem de consumo (Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985, 1981; Moschis e Churchill, 1978). Para além disso, poucos estudos consideraram os filhos como intervenientes no processo de decisão de compra familiar (Roberts et al., 1981; Atkin, 1978; Szybillo e Sosanie, 1977; Ward e Wackman, 1972). Poucos estudos teriam considerado em que medida se verifica a influência dos adolescentes nas decisões familiares (Darley e Lim, 1986; Moschis e Mitchell, 1986; Belch et al., 1985; Roberts et al., 1981).

Foxman et al. (1989a) criticaram o facto dos estudos anteriores se focalizarem geralmente na compra de produtos que são usados pelos adolescentes, o que é limitativo do contexto em que o processo de decisão familiar ocorre. Em linha com essa crítica, os investigadores alargam o âmbito do seu estudo ao considerarem produtos para uso do adolescente e produtos para uso familiar. Neste estudo, foram analisadas as compras de 12 produtos, que já haviam sido consideradas anteriormente (Foxman e Tansuhaj, 1988).

Os resultados indicam que os adolescentes classificam a sua influência no processo de decisão como sendo maior do que aquela percebida pelos seus pais. Esta divergência também varia consoante o produto considerado, verificando-se uma menor discordância, por exemplo, em relação às roupas do adolescente, aos computadores para a família e para o adolescente, e maior, por exemplo, para a compra de pasta de dentes. No caso dos produtos para uso do adolescente, os investigadores concluíram que existe maior convergência nas percepções, enquanto no caso de produtos para uso familiar, existe maior desacordo em relação à influência do adolescente no processo, nomeadamente entre o adolescente e o pai.

O modelo viria a ser replicado também por Shoham e Dalakas (2005), aplicado ao contexto de famílias israelitas, com resultados similares àqueles obtidos no estudo original.

2.2.1.6. O Modelo de Ahuja (1993)

O investigador pretende analisar diferenças entre as estruturas familiares monoparentais e tradicionais, no que se refere à influência dos adolescentes no processo de decisão de compra familiar. São feitas comparações entre aqueles dois tipos de famílias relativamente à compra de produtos de mercearia.

Para Ahuja (1993), a influência do adolescente nas decisões de compra em agregados monoparentais é função dos seguintes factores: a idade da mãe, as habilitações da mãe, a dimensão do agregado, a idade e o sexo do filho mais velho. Comparativamente aos adolescentes de agregados tradicionais, os adolescentes de agregados monoparentais têm mais responsabilidade, autoridade e as mães dependem mais deles para realizar tarefas domésticas.

Estando em análise produtos de mercearia, é questionável o interesse destas categorias de produto para o adolescente. Já anteriormente, Foxman et al. (1989a) haviam estudado a influência do adolescente nas decisões de compra daquelas categorias de produto, sem que tenham sido encontrados níveis significativos de influência nestas decisões.

Para medir a influência relativa de todos os membros da família nas compras, Ahuja (1993) utiliza somente o testemunho da mãe, o que é consistente com outros estudos

(Neely, 2005; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993).

Ahuja (1993) sugere uma escala de medição de influência relativa onde a mãe mede a sua influência, bem como a influência dos restantes filhos presentes no agregado, através da atribuição de pontuação à influência de cada membro, para um total de cem pontos. O cálculo envolve a repartição dos cem pontos entre a mãe e os filhos, permitindo a comparação directa entre a influência da mãe e a influência dos filhos. O investigador considera que, para um rácio mãe/adolescente(s) superior a um, a mãe percebe o(s) adolescente(s) como tendo mais influência do que ela nas decisões. Por oposição, valores inferiores a um indicam que a mãe tem mais influência do que os filhos nas decisões. A referida escala não permite a recolha de dados a um nível muito desagregado, uma vez que compara a influência da mãe com a influência dos adolescentes, o que dificulta a medição de influência, por exemplo, do adolescente mais velho. Para além disso, a amplitude daquela escala (de cem pontos), tornará mais difícil uma divisão precisa da pontuação entre todos os membros da família (Corfman, 1990b). Acresce que a utilização daquela escala de cem pontos não está devidamente fundamentada, sendo inconsistente com a maioria dos estudos anteriores (Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985). Nos próximos estudos de Ahuja, o investigador recorre sempre à mesma escala de cem pontos para medir a influência relativa do adolescente (Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993).

Os resultados apontaram para uma divisão das tarefas familiares entre a mãe e o adolescente. No seu papel de parceiros juniores no desempenho das tarefas domésticas e actividades de gestão, os adolescentes no agregado monoparental poderão também participar no processo de decisão em maior nível do que os adolescentes em agregados tradicionais. A influência dos adolescentes depende do tipo de família (monoparental versus tradicional), da categoria de produto e da fase no processo de decisão. Mais concretamente, as mães em famílias monoparentais perceberam níveis de influência significativos do adolescente nas decisões finais de cereais de pequeno-almoço, refeições rápidas, refrigerantes, cachorros-quentes, detergente para a máquina e produtos de limpeza da casa.

Os resultados indicam ainda que as mães em famílias monoparentais atribuem maiores níveis médios de influência aos adolescentes quando comparadas com mães de famílias tradicionais.

2.2.1.7. O Modelo de Ahuja e Stinson (1993)

Num estudo exploratório, Ahuja e Stinson (1993) examinam a relação entre as características das famílias monoparentais dirigidas por mães e a influência que os adolescentes têm no processo de decisão de compra. Para estes investigadores, a influência dos adolescentes neste tipo de família deverá variar em função da idade da mãe, das habilitações da mãe, do rendimento da mãe, da orientação da mãe em relação aos papéis segundo o sexo, do status ocupacional da mãe, do número de anos desde o divórcio, da dimensão do agregado, idade do filho mais velho e do sexo do filho mais velho.

Os resultados vão de encontro aos apresentados por outros investigadores, ao apontarem a influência dos adolescentes como sendo específica de determinados produtos, principalmente aqueles para uso próprio (Holdert e Antonides, 1997; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985).

Para Ahuja e Stinson (1993), uma vez que os adolescentes em famílias monoparentais gastam mais tempo nas tarefas domésticas, um maior rendimento da mãe permite que o adolescente tenha maior influência nos produtos usados pela família.

Para além disso, à medida que aumenta a idade do filho mais velho, a influência dos adolescentes no processo de decisão de compra familiar aumenta. Este facto reforça a importância de incluir a idade do adolescente como variável explicativa da sua influência.

Por oposição, à medida que aumentam o nível de habilitações e a autonomia da mãe em relação aos papéis segundo o sexo, a influência dos adolescentes diminui. Estes resultados são contraditórios com outros encontrados por alguns investigadores (Lee e Beatty, 2002; Mangleburg, 1990). Este aspecto é reforçado pelo facto de a variável habilitações da mãe não apresentar valor explicativo do montante de influência do

adolescente na fase de decisão de compra em nenhuma das categorias em estudo, com exceção dos produtos de limpeza da casa.

Os resultados do estudo, nomeadamente no que se refere às variáveis explicativas dos níveis de influência do adolescente são questionáveis. Os produtos considerados pelos investigadores são divididos em três categorias: grupo A (cereais de pequeno-almoço e outros produtos de refeição), grupo B (produtos de limpeza da casa), e grupo C (refeições ligeiras, doces e refrigerantes). Na literatura não existe evidência de influência do adolescente nos produtos de limpeza da casa, o que sugere que estes produtos terão uma importância reduzida para aquele membro da família.

2.2.1.8. O Modelo de Beatty e Talpade (1994)

Numa replicação e alargamento do modelo de Foxman et al. (1989a), Beatty e Talpade (1994) estudaram a influência do adolescente nas decisões familiares, proporcionando um modelo integrador da influência do adolescente na família.

Os investigadores consideram a influência do adolescente como sendo função dos seguintes factores: características do adolescente, características dos pais e das características da decisão. Assim, para além das características dos pais testadas por Foxman et al. (1989a), foram incluídas as características do adolescente e as características da decisão.

As características do adolescente englobam os recursos financeiros, o conhecimento do produto, a importância e uso do produto. Os “recursos financeiros” referem-se ao montante de rendimento do adolescente, defendendo os autores que os adolescentes que possuam grandes recursos financeiros poderão exercer maior influência nas decisões de compra da família, devendo a sua opinião ser mais respeitada pelos seus pais. No entanto, os resultados indicam que os recursos financeiros do adolescente estão fracamente associados com a influência em compras para uso do adolescente e não tiveram qualquer efeito na decisão final da compra das categorias de produto em estudo.

Para além disso, os investigadores defendem que o “conhecimento do produto”, também visto como um recurso do adolescente, deverá conduzir a maiores tentativas de influência nas decisões de compra.

A “importância e uso do produto” é considerada no modelo, com os investigadores a sugerirem uma associação positiva entre a importância que o adolescente atribui ao produto e a sua motivação a participar na decisão de comprar determinado produto. Apesar de anteriormente Foxman et al. (1989a) terem encontrado uma fraca correlação entre a importância e o produto, Beatty e Talpade (1994) foram os primeiros investigadores a estabelecer uma relação entre a “importância e uso do produto” e a influência do adolescente nas compras. Este facto sugere que se deve considerar que o adolescente tenderá a ter maior influência na compra daqueles produtos para o seu uso pessoal (Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985).

As características dos pais incluem o rendimento (duplo rendimento *versus* rendimento único), podendo afectar a influência relativa do adolescente na família. Beatty e Talpade (1994), à semelhança de outros investigadores anteriores, defendem que o adolescente deverá exercer maiores níveis de influência em famílias com maiores rendimentos (Moschis e Mitchell, 1986; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978).

As “características da decisão” poderão afectar a influência do adolescente, e incluem a “categoria de produto” e a “fase no processo de decisão”.

Relativamente à “categoria de produto”, os investigadores estudaram 10 produtos: 5 produtos para o adolescente e 5 produtos para a família. Os produtos para uso do adolescente são a televisão, a aparelhagem, o telefone, o mobiliário e o aparelho de vídeo. Os produtos para uso da família são a televisão, a aparelhagem, o telefone, o mobiliário e o aparelho de vídeo.

No que se refere às “fases no processo de decisão”, foram consideradas duas fases distintas, mais concretamente a iniciação e a recolha de informação/decisão final. Os investigadores optaram por agrupar a recolha de informação e decisão final numa mesma fase do processo, o que é inconsistente com a generalidade dos estudos anteriores (Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

Beatty e Talpade (1994) encontraram diferenças significativas na percepção dos diferentes membros familiares em relação ao montante de influência exercido por cada interveniente, nomeadamente entre o pai e o adolescente, tendo encontrado resultados similares a estudos anteriores (Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch

et al., 1985). Estas diferenças de percepção entre os pais e os adolescentes acentuaram-se nas decisões de compra de produtos para uso familiar.

Beatty e Talpade (1994) encontraram um fraco efeito dos recursos financeiros do adolescente na sua influência nas compras, não suportando a hipótese de que maiores recursos estariam positivamente relacionados com uma maior influência.

O “conhecimento do produto” afectou a influência do adolescente nas últimas fases para a compra de aparelhagem, o que sugere que para determinados produtos, o conhecimento tem valor explicativo. Nesta linha de raciocínio, uns anos mais tarde, Shah e Mittal (1997) concluíram que o nível de conhecimento de um produto ou marca possuído por um indivíduo está relacionado com a sua experiência, conhecimento e familiaridade que o mesmo tem acerca daquele produto.

Por outro lado, nos agregados com duplo rendimento, existe uma maior influência do adolescente para compras de bens duráveis para a família, mas não para as compras do adolescente, onde a sua influência é genericamente significativa.

Os resultados apontaram o “uso do produto” como tendo fornecido as explicações mais consistentes para a influência dos adolescentes no processo de decisão de compra familiar. Apesar disso, os autores não consideraram os efeitos de moderação da categoria de produto consoante representasse um produto para uso do adolescente ou um produto para uso familiar (Shah e Mittal, 1997).

Os adolescentes apresentaram maiores níveis de influência na decisão de produtos para uso próprio, o que é consistente com outros estudos anteriores (Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985). No entanto, os adolescentes apenas apresentaram um nível de influência ligeiramente acima dos seus pais na decisão de compra de aparelhagem para uso próprio, reforçando a ideia de que os adolescentes exercem menores níveis de influência naquela fase (Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

2.2.1.9. O Modelo de Kim e Lee (1997)

O objectivo deste modelo é medir a influência dos adolescentes nas compras da família através de medidas que incluam o pai, a mãe e o adolescente, nas decisões de compra de

quatro categorias de produtos. Kim e Lee (1997) consideram a idade, o rendimento e o sexo do adolescente como variáveis explicativas da influência do adolescente nas decisões de compra na família.

Os investigadores orientam o seu estudo para a tentativa de resolução de um problema que se traduz na dificuldade de *“estar preparado e lidar com as visões discrepantes documentadas pelos diferentes membros de um agregado familiar”* (ibidem: 307). Aquele problema havia sido apontado na literatura por outros investigadores (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985). O processo de desenvolvimento de medição apresentado neste estudo baseia-se em diversos respondentes e dados de diferentes categorias de produtos em estudo.

Kim e Lee (1997) focalizam-se no desenvolvimento de medidas da influência dos adolescentes nas decisões de compra familiares envolvendo quatro categorias de produtos. A definição das categorias de produtos baseou-se em dois critérios: o utilizador primário do produto e o montante a despendar na compra. O nível de influência dos adolescentes deverá variar de acordo com o utilizador do produto e do montante a despendar na compra, com as compras familiares com preços elevados a serem mais participadas pelos pais, dado envolver um nível de risco superior. As categorias dos produtos consideradas dividem-se em: produtos menores para o adolescente, produtos menores para a família, produtos maiores para o adolescente e produtos maiores para a família.

Os produtos menores para o adolescente englobam os discos, os sapatos, filme, revistas e máquina de calcular. Os produtos menores para a família incluem a pasta-de-dentes, o champô, os cereais pequeno-almoço, o ketchup, os refrigerantes, o filme, a escolha de restaurante para jantar. Nos produtos maiores para o adolescente são considerados a bicicleta, a aparelhagem, as roupas, e o leitor de música portátil. Por último, quanto aos produtos maiores para a família foram considerados o automóvel, a casa para a família, o televisor e o destino de férias.

Daquele conjunto inicial de vinte itens de medida de influência do adolescente, que correspondem aos produtos em estudo, foi reduzido o número de factores comuns aos pais, mães e adolescentes, através de um processo de purificação, com recurso à análise factorial confirmatória. O resultado desta análise apontou quatro medidas da influência dos adolescentes no processo de decisão de compra que tocam as quatro categorias de

produtos consideradas. No entanto, os investigadores não apuraram a capacidade explicativa das variáveis consideradas para o montante da influência do adolescente nas compras familiares.

Segundo Kim e Lee (1997: 314), “*uma inspecção da formação das variâncias sugere que a mãe parece ser o informante mais fiável da influência do adolescente nas decisões de compra em todas as categorias de produto*”. Os investigadores apresentaram uma proposta para resolver o problema da validade interna, cuja origem reside nas diferenças de percepção entre os membros da família no que se refere à influência relativa do adolescente nas decisões de compra. No entanto, aqueles investigadores apenas eliminaram as categorias de produtos onde aquelas diferenças de percepção eram mais significativas. Deste modo não estão a resolver o problema das divergências de percepção entre os membros, mas sim a restringir as categorias de produto para as quais é estudada a influência relativa do adolescente.

2.2.1.10. O Modelo de Ahuja et al. (1998)

O principal objectivo do modelo de Ahuja et al. (1998) foi comparar famílias monoparentais e tradicionais em duas grandes áreas: as atitudes e comportamentos das mães na compra de produtos de supermercado e os padrões de compra de produtos de supermercado pelos adolescentes. Para os investigadores, a influência do adolescente nas decisões de compra familiares e as atitudes e comportamentos da mãe em relação às compras, são função dos seguintes factores: tipo de família (monoparental *versus* tradicional), idade do filho mais velho, número de filhos e status ocupacional da mãe (empregada *versus* não empregada).

Os resultados apontaram diferenças entre os dois tipos família essencialmente em relação ao montante da influência dos adolescentes nas decisões de compra. As mães sozinhas gastam menos no supermercado, compram mais vezes com os adolescentes, e estes compram sozinhos mais vezes para toda a família e efectuem três vezes mais compras sozinhos para a família comparativamente aos adolescentes de famílias tradicionais. Nos agregados monoparentais a mãe sozinha coordena as compras de supermercado, levando o adolescente consigo ou dependendo dele para a substituir nas deslocações ao supermercado.

2.2.1.11. O Modelo de Lee e Beatty (2002)

O modelo estuda o efeito da estrutura familiar no processo de decisão da compra da família, através de uma abordagem observacional para medir o montante de influência relativa dos diferentes membros da família.

A utilização da observação para medir o comportamento de consumo remonta ao final da década de 70. Atkin (1978) já havia utilizado o mesmo tipo de abordagem para medir a influência das crianças nas compras de supermercado. O recurso à observação para a de recolha de dados é criticado por diversos autores, defendendo que a observação poderá alterar o comportamento dos indivíduos, que terão tendência a elevar o seu comportamento a um patamar socialmente aceite (Corfman, 1990b; Corfman e Lehmann, 1987; Davis, 1976).

No estudo de Lee e Beatty (2002), a medição de influência no processo é realizada com recurso a gravações em vídeo, onde cada fase termina e uma nova começa de acordo com o julgamento da interação entre os membros do agregado. Os investigadores procuraram determinar se a orientação de papéis segundo o sexo e o status profissional da mãe condicionam o montante de influência dos membros da família nas decisões de compra.

Os resultados apontam para uma diferença no esforço de influência exercido pelos diferentes membros da família ao longo de três fases do processo, com os adolescentes mais velhos a exercerem um esforço de influência superior durante a decisão de compra. Estes resultados reforçam a importância de considerar a idade do adolescente como factor explicativo da sua influência.

Para os investigadores, o status ocupacional da mãe tem um efeito significativo na influência do adolescente mais velho da família, com uma maior influência do adolescente quando as mães trabalham. Os adolescentes mais velhos cujas mães são domésticas têm mais poder do que aqueles cujas mães têm um status ocupacional mais elevado. Já anteriormente, Ahuja e Stinson (1993) haviam apontado a inclusão da referida variável como explicativa da influência do adolescente em agregados monoparentais.

Ainda no que se refere aos resultados, Lee e Beatty (2002) descobriram que os adolescentes exercem menos influência relativamente aos seus pais durante as primeiras fases mas detêm poder na última fase, onde não são encontradas diferenças significativas entre os membros da família. Assim, os investigadores concluem que os adolescentes têm um papel crucial na tomada de decisão familiar, pois têm tanto poder como os seus pais na decisão, que na realidade é a fase mais importante. Esta conclusão marca uma ruptura com vários autores anteriores (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985), ao admitir a influência do adolescente na decisão. Embora o estudo esteja limitado a uma categoria de serviços (o restaurante), importa referir que se trata de um serviço para consumo familiar, onde alguns investigadores apuraram que os adolescentes teriam menor influência na decisão final (Lalwani, 2002; Kim e Lee, 1997; Palan e Wilkes, 1997).

Lee e Beatty (2002) referem-se à importância de incluir a orientação de papéis segundo o sexo e o status ocupacional da mãe quando se estuda a influência dos adolescentes nas decisões de compra da família em agregados tradicionais. Os adolescentes com mães “modernas” têm mais influência se as mães não trabalharem fora de casa, mas apenas nas primeiras fases do processo, não acrescentado capacidade explicativa da influência do adolescente na decisão de compra. No entanto, importa referir que os resultados encontrados não poderão ser generalizados às decisões de compra familiares porque, por um lado, se referem apenas a uma categoria de serviços, a escolha de restaurante, e por outro, porque a dimensão da amostra utilizada é demasiado reduzida (89 famílias) no contexto dos estudos sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985).

2.2.1.12. O Modelo de Chavda et al. (2005)

Para os investigadores, as recentes mudanças nas estruturas familiares, e em particular, o aumento das famílias monoparentais, têm aumentado o impacto dos adolescentes nas decisões de compra familiares. Os investigadores apontam que, ao contrário do que seria expectável, apenas um limitado número de estudos ter analisado a influência dos

adolescentes (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985).

O modelo aqui apresentado constitui uma replicação do modelo de Foxman et al. (1989a) mas é mais restritivo na consideração das variáveis que poderão explicar a influência do adolescente. Enquanto Foxman et al. (1989a) consideraram as características da família, a categoria de produto e o membro da família inquirido como variáveis explicativas, Chavda et al. (2005) sugerem que a influência do adolescente é função do sexo do adolescente. Ao considerarem apenas aqueles 2 factores, os investigadores apresentam um modelo que representa uma visão mais limitada face aos resultados que os modelos anteriores já haviam produzido.

Para além disso, investigadores foram mais restritivos na definição da idade dos adolescentes em estudo, considerando apenas a faixa etária entre os 11 e os 16 anos por oposição ao estudo original onde foi estudada a faixa etária entre os 12 e os 19 anos (Foxman et al., 1989a).

Também na selecção das categorias de produto em estudo, Chavda et al. (2005) foram mais restritivos ao estudaram as seguintes compras: produtos para a casa, produtos de toilette, entretenimento, roupas para o adolescente, roupas para os pais, compras maiores, comida e tecnologia. Acresce que nalgumas destas categorias não foram devidamente identificados os produtos em causa, nomeadamente os produtos para a casa, produtos de casa de banho, entretenimento, compras maiores, comida e tecnologia.

Os resultados apontaram para a inexistência de diferenças significativas entre a influência dos rapazes e das raparigas nas decisões de compras familiares, o que apresenta consistência com os resultados de estudos anteriores (Kim e Lee, 1997; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman e Tansuhaj, 1988).

Para além disso, Chavda et al. (2005) apontaram diferenças significativas entre as percepções dos pais e dos adolescentes acerca da influência destes nas decisões de compra na família. Mais especificamente, os resultados indicaram maiores diferenças para os produtos tecnológicos, a comida, os produtos para a casa e as grandes compras. Estes resultados são consistentes com estudos anteriores que indicam os adolescentes como exercendo maiores níveis de influência em produtos para uso próprio

(Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

2.2.2. Socialização de Consumo do Adolescente

A abordagem da socialização do adolescente tem adoptado, na generalidade, duas aproximações ao estudo da influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Chan, 2006; John, 1999), mais especificamente através:

- Do desenvolvimento cognitivo, e
- Da aprendizagem social.

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).

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, nomeadamente os pais através dos estilos de comunicação que estabelecem no seio familiar (John, 1999; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985).

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 para 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).

2.2.2.1. O Modelo de Moore e Stephens (1975)

Moore e Stephens (1975) apresentam um modelo de socialização de consumo do adolescente através da abordagem pelo desenvolvimento cognitivo. Para estes investigadores, as competências de aprendizagem de consumo do adolescente são função dos seguintes factores: o sexo, a idade, a comunicação familiar, o status socioeconómico, o rendimento, a exposição aos media e a inteligência.

Os investigadores dividem os adolescentes em 2 grupos etários: entre os 12 e os 15 anos e entre os 16 e os 19 anos. Esta divisão já havia sido utilizada anteriormente por Ward e Wackman (1971) e viria a ser utilizada mais tarde (Moschis, 1981).

Os resultados 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.

Quase 20 anos mais tarde, Beatty e Talpade (1994) estudaram apenas a faixa etária de adolescentes entre os 16 e os 19 anos, com os resultados a apontarem para maiores níveis de influência do adolescente na decisão de produtos para uso próprio.

2.2.2.2. O Modelo de Moschis e Churchill (1978)

O modelo de Moschis e Churchill (1978) teve como objectivo examinar o desenvolvimento de diversas competências de consumo como função de factores que derivam das teorias do desenvolvimento na socialização. Este modelo de socialização de consumo dos adolescentes engloba em três grupos de variáveis: as variáveis antecedentes, que incluem as variáveis sociais estruturais (classe social e sexo) e a idade ou posição no ciclo de vida; o processo de socialização, onde se inclui a relação agente-aprendiz (por modelação, reforço e interacção social) e as propriedades de aprendizagem (vide Figura 2.1).

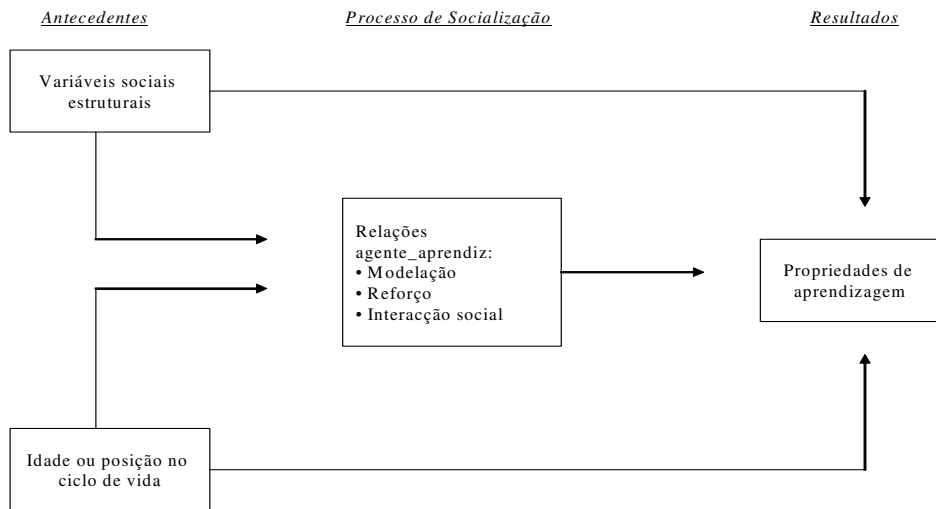


Figura 2.1 - Modelo de Socialização do Consumidor (Moschis e Churchill, 1978)

De acordo com Moschis e Churchill (1978), o processo de socialização inclui os agentes de socialização e o tipo de aprendizagem. Os agentes de socialização referem-se a uma pessoa ou organização que estão directamente envolvidos no processo de socialização do indivíduo (pais, media, escola e amigos). Os processos de aprendizagem referem-se aos mecanismos através dos quais o indivíduo é influenciado pelos agentes de socialização e podem envolver a modelação (imitação), o reforço (positivo ou negativo) e a interação social. As variáveis sociais estruturais são factores como o status socioeconómico e o sexo, que ajudam a contextualizar o indivíduo no ambiente social onde acontece a aprendizagem. A idade ou ciclo de vida refere-se ao período de tempo durante o qual ocorre o processo de aprendizagem. Finalmente, as propriedades de aprendizagem de consumo referem-se à aquisição de uma variedade de comportamentos relacionados com o consumo do adolescente, de que são exemplo as compras, que são relevantes para a sua influência nas decisões de compra familiares (John, 1999). Moschis e Churchill (1978) apontaram para a consideração da família como um importante agente de socialização do adolescente.

Na consideração da socialização de consumo do adolescente enquanto processo de desenvolvimento cognitivo, prevê-se a aquisição, ao longo do tempo, de diversas competências. No entanto, não se sabe se estas derivam do desenvolvimento cognitivo propriamente dito ou de outras variáveis como a experiência, ou as oportunidades enquanto consumidor. Assim, a idade enquanto variável associada a diferentes níveis de

desenvolvimento cognitivo, pode ser considerada relevante na previsão da formação de competências.

Em relação aos efeitos das variáveis sociais estruturais, os resultados 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. Este modelo seria ligeiramente revisto um ano mais tarde por Moschis e Moore (1979), como veremos seguidamente.

2.2.2.3. O Modelo de Moschis e Moore (1979)

Os investigadores apresentam um modelo de tomada de decisão para os adolescentes segundo uma perspectiva de socialização de consumo que deriva do modelo de Moschis e Churchill (1978), 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 estudadas por Moschis e Churchill (1978).

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).

Cerca de 20 anos mais tarde, Kaur e Singh (2006) apontaram uma maior propensão das raparigas para se revelarem mais activas nas decisões de compra familiares comparativamente aos rapazes. No entanto, estes resultados são contraditórios com aqueles encontrados por outros investigadores que indicam o sexo como não fornecendo

capacidade explicativa da influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Kim e Lee, 1997; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman e Tansuhaj, 1988).

2.2.2.4. O Modelo de Moschis (1981)

Moschis (1981), tendo por base estudos anteriores (Ward, 1974; Ward e Wackman, 1972), investiga a eficácia do modelo de desenvolvimento cognitivo na previsão das cognições relacionadas com o consumo durante a adolescência. O autor critica a pesquisa anterior por produzir resultados contraditórios ao usar o modelo de desenvolvimento para explicar a aquisição de padrões relacionados com o consumo na adolescência. Este investigador define “*papel*” como incluindo “*o conhecimento, capacidades, atitudes, e predisposições que tornam o indivíduo num consumidor mais ou menos efectivo no mercado*” (Moschis, 1981: 112). O modelo focaliza-se no desenvolvimento de “*capacidades de consumo*” específicas que representam uma variedade de aspectos do comportamento do consumidor que poderão também ter implicações na pesquisa na área da socialização de consumo.

Este modelo procura explicar a socialização de consumo como função de alterações qualitativas na organização cognitiva que se verificam desde a infância até à idade adulta. O investigador divide os adolescentes em 2 grupos etários: até aos 15 anos e dos 16 aos 19 anos.

Os resultados sugerem que os adolescentes têm diferentes capacidades de consumo consoante a idade, com os adolescentes mais velhos, com idades entre os 15 e os 19 anos, a revelarem maiores aptidões enquanto consumidores, o que é consistente com estudos anteriores (Moschis e Churchill, 1978; Moore e Stephens, 1975).

2.2.2.5. O Modelo de Moschis (1985)

Moschis (1985) propõe um modelo teórico que coloca uma série de proposições não testadas sobre o papel da comunicação familiar na socialização de consumo das crianças e adolescentes. O autor 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 desempenhará um

papel preponderante nesse modelo. Deste modo, Moschis (1985) coloca a ênfase nos estilos de comunicação familiar, considerando-os como os factores mais relevantes na socialização de consumo do adolescente.

2.2.2.6. O Modelo de Moschis e Mitchell (1986)

Moschis e Mitchell (1986) propõem um modelo teórico que considera a influência do adolescente nas decisões de consumo familiares como sendo função: do sexo do adolescente, da publicidade televisiva, da comunicação familiar sobre o consumo e da comunicação dos amigos sobre o consumo. No contexto das decisões de compra familiares, os investigadores consideram quatro fases no processo de decisão de compra: iniciação, recolha de informação, avaliação do produto e compra. No seu modelo, as variáveis dependentes são: a extensão com que o adolescente refere a necessidade, discute a compra, decide e compra os produtos para seu uso ou para o uso familiar relativamente aos restantes membros do agregado.

No que se refere à publicidade televisiva, os investigadores consideraram que a exposição do adolescente a anúncios publicitários estaria positivamente associada ao montante de influência que aquele exerceria em cada fase do processo de decisão de compra familiar. No entanto, os resultados contrariaram esta hipótese, não se revelando qualquer associação entre a exposição aos anúncios televisivos e o montante de influência exercida pelo adolescente.

A comunicação familiar sobre o consumo foi incluída no modelo como variável independente, tendo Moschis e Mitchell (1986) considerado a classificação proposta por McLeod e Chaffee (1972), ao adoptarem dois estilos de comunicação familiar: orientado para o social e orientado para o conceito. Esta classificação apresentada por investigadores revela um recuo relativamente ao modelo teórico apresentado por Moschis (1985), onde defendia a inclusão de quatro estilos de comunicação familiar. Os autores apontaram uma associação positiva entre o estilo de comunicação familiar orientado para o conceito e a propensão do adolescente, com maior grau de influência relativamente aos seus pais, para referir a necessidade, discutir a compra, decidir e comprar produtos. Os resultados viriam a contrariar esta hipótese para cada uma das quatro fases do processo de decisão de compra.

Finalmente, no que concerne à comunicação dos pares sobre o consumo, Moschis e Mitchell (1986) consideraram que 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. Os resultados daquele estudo viriam a confirmar as hipóteses para o nível de influência do adolescente nas fases de reconhecimento da necessidade, decisão de compra, mas não na fase de compra do produto.

Os resultados indicaram diferenças de acordo com o sexo do adolescente, com as raparigas a revelarem maior propensão do que os rapazes para iniciar o processo, discutir a compra, tomar decisões relativas ao produto e comprar esses produtos. No entanto, outros investigadores viriam a encontrar resultados contrários ao apontarem para uma fraca associação entre o sexo do adolescente e a sua influência nas decisões de compra (Foxman e Tansuhaj, 1988).

2.2.2.7. O Modelo de Ekstrom et al. (1987)

Ekstrom et al. (1987) propõem um modelo e sugerem proposições para pesquisa futura sobre os efeitos da relação entre pais e adolescente nas decisões de compra das famílias monoparentais e tradicionais. O aumento do número de famílias monoparentais é apontado como tendo implicações no montante de influência dos adolescentes nas decisões de compra. Segundo aqueles investigadores, ao adolescente numa família monoparental é permitida uma maior participação no processo de decisão de compra familiar do que ao adolescente numa família tradicional, tal como concluiriam uns anos mais tarde Ahuja et al. (1998) e Ahuja (1993).

Por outro lado, Ekstrom et al. (1987) defendem que o adolescente, enquanto agente de socialização, transmite conhecimento e capacidades de consumo aos pais, influenciando o comportamento dos mesmos, sendo que em determinadas situações de compra os adolescentes têm maior conhecimento do produto, nomeadamente em produtos tecnológicos (Shah e Mittal, 1997). A influência do adolescente será mais evidente numa família monoparental, onde a mãe estará, por exemplo, mais receptiva a conselhos e opiniões sobre a compra de produtos para a casa, nomeadamente de produtos de mercearia (Ahuja, 1993). Os recursos do adolescente, nomeadamente o rendimento que possa auferir, poderão conferir-lhe maior poder neste tipo de agregado, conduzindo a uma maior influência do adolescente nas decisões de compra familiares.

Os investigadores propõem um modelo teórico onde a influência dos adolescentes nas decisões de compra da família é função do tipo de estrutura familiar, do status socio-económico da família, dos recursos financeiros do adolescente, do conhecimento e importância do produto para o adolescente. Quanto ao tipo de estrutura, os autores consideram duas dimensões: a familiar (monoparental ou tradicional) e o estilo de comunicação familiar. Os investigadores sugerem que os adolescentes podem exercer um papel similar ao desempenhado pelos pais nas decisões pai-filho. Neste sentido, os investigadores avançam com proposições que sugerem a abordagem pela “socialização inversa”, ou seja, o processo pelo qual os filhos transmitem conhecimento e competências de consumo aos pais.

Outra diferença face aos modelos propostos até então, é a consideração do tipo de família (monoparental ou tradicional) como variável explicativa do comportamento do adolescente nas decisões de compra, embora outros investigadores a tivessem considerado como uma variável mediadora (Mangleburg et al., 1999).

Ekstrom et al. (1987) defendem que os estudos não devem considerar filhos com menos de onze anos quando se estudam variáveis como o conhecimento e a importância do produto, o que viria a ser defendido mais tarde por vários investigadores (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al, 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

2.2.2.8. O Modelo de Foxman et al. (1989b)

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 factores 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).

2.2.2.9. O Modelo de Mangleburg et al. (1999)

Mangleburg et al. (1999) propõem um modelo de mediação para os efeitos do tipo de família na influência do adolescente nas decisões de compra familiares. Os autores partem da teoria da hierarquia familiar de Nock (1988) para caracterizar os diferentes tipos de estrutura hierárquica familiar, com este a considerar que o papel das relações pai-filho é caracterizado por uma elevada hierarquia, isto é, *“um padrão estruturado de autoridade no qual os filhos são categoricamente inferiores aos pais”* (ibidem: 958). Situando-se aquela afirmação num dos extremos da sua abordagem, considera na sua antípoda poder existir uma maior igualdade no status das relações entre pais e filhos.

De acordo com Mangleburg et al. (1999), a hierarquia familiar varia consoante o tipo de família, nomeadamente porque é a estrutura familiar que permite e desenvolve determinadas relações de autoridade entre pais e adolescentes. De acordo com os investigadores, “*os dois pais tendem a formar uma aliança de autoridade, com cada um a defender a autoridade do outro relativamente ao filho. Por oposição, quando apenas um dos pais está presente no agregado, será mais difícil defender uma autoridade clara e distinta entre pais e filhos, com o status da relação entre pai e filho a revelar-se mais igualitária*” (ibidem: 380). Esta visão é contrariada por alguns autores quando avançam que os adolescentes poderão ter tanto poder como os seus pais no resultado final da decisão (Lee e Beatty, 2002; John, 1999; Ekstrom et al., 1987).

Neste modelo, são consideradas duas categorias distintas de produtos (uso familiar *versus* uso do adolescente). Não obstante, os investigadores não apontam diferenças no montante de influência do adolescente consoante a categoria em causa.

Mangleburg et al. (1999) estudaram o efeito da relação de autoridade familiar na influência do adolescente nas decisões de compra, tendo considerado três tipos de famílias: tradicionais, nucleares com padrasto e monoparentais. A relação de autoridade será mais hierarquizada nas tradicionais, intermédia nas famílias nucleares com padrasto e menos hierarquizada nas famílias monoparentais. Nas famílias monoparentais tenderá a existir menor hierarquia porque apenas um adulto se encontra presente no agregado, o que deverá implicar uma menor exposição do adolescente a modelos de papéis hierarquizados.

Esta conclusão sugere uma oposição entre as famílias com dois adultos, necessariamente mais hierarquizadas e os agregados liderados pela mãe, onde as relações tendencialmente serão mais sincráticas, dispondo os adolescentes de um papel mais activo nas decisões (Ahuja, 1993; Darley e Lim, 1986; Peters, 1985).

No que se refere aos resultados, foi encontrada uma relação inversa entre o nível de influência dos adolescentes nas decisões de compra familiares e a hierarquia familiar, com os adolescentes a revelarem níveis de influência superiores nas decisões de compras nas famílias monoparentais, por comparação com aqueles provenientes dos outros tipos de famílias. Os adolescentes revelaram maior influência nas decisões de compra em produtos para uso próprio, o que é consistente com a generalidade dos

estudos anteriores (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al. 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Belch et al., 1985).

2.3. Definição de Critérios para a Avaliação e Comparação dos Modelos mais Representativos

Leeflang e Wittink (2000) apresentaram uma metodologia de análise de modelos que se traduz em onze fases do processo de construção de modelos com uma orientação para a implementação (vide Figura 2.2).

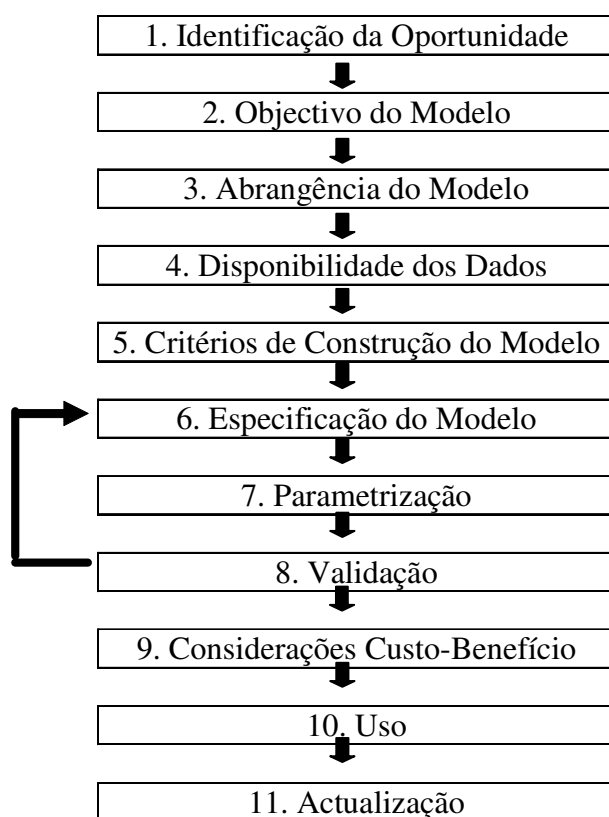


Figura 2.2 - Avaliação de Modelos (Leeflang e Wittink, 2000)

Na identificação da oportunidade (1), os investigadores defendem que o responsável pelo desenvolvimento do modelo deverá avaliar se o uso de um modelo poderá contribuir para uma melhoria na tomada de decisão do gestor. Aqui, os modelos de resultados reais são favorecidos em detrimento de modelos de julgamentos subjectivos na previsão de acontecimentos futuros.

No objectivo do modelo (2), é definida a intenção de uso do modelo. Os investigadores defendem que o desenvolvimento dos modelos reflecte uma mudança da ênfase de modelos descritivos para modelos previsionais e normativos.

A determinação da abrangência do modelo (3) apresenta-se como a terceira fase. De acordo com Leeflang et al. (2000: 52), *“a construção do modelo pode ocorrer para uma decisão específica ou para um conjunto de decisões”*, podendo o modelo estar focalizado numa única variável de decisão. Segundo Leeflang e Wittink (2000), os modelos têm-se tornado mais complexos, completos e integradores. Os métodos baseados no inquérito por questionário serão utilizados continuamente de forma a facilitar a conjugação diversas fontes de dados que permitam um maior conhecimento do consumidor, factor crítico de sucesso para o desenvolvimento das empresas.

A disponibilidade dos dados (4) possibilita que os modelos sejam suportados em dados provenientes de agregados familiares. Nesta fase está em causa a utilização de dados agregados, bem como a heterogeneidade dos agregados familiares. Em muitos casos, é necessária a recolha de dados através de inquéritos (Leeflang et al., 2000).

Os critérios de construção do modelo (5) *“relacionados com a estrutura do modelo, facilidade de utilização e estratégia de implementação serão genericamente aceites à medida que a utilização de modelos se torne mais comum em muitas áreas de decisão de marketing”* (Leeflang e Wittink, 2000: 114). Para Leeflang et al. (2000), os modelos devem ser:

- a) Simples;
- b) Completos em aspectos importantes;
- c) Adaptativos;
- d) Robustos.

Os modelos devem ser simples, facilitando a sua compreensão e aplicação sem que, no entanto, se tornem incompletos em aspectos importantes. Uma vez que *“nenhum modelo é completo, quanto melhor o gestor perceber a sua estrutura, melhor o utilizador do modelo poderá reconhecer as suas limitações”* (ibidem: 53). Para além disso, *“se os efeitos de interesse podem modificar-se ao longo do tempo, o modelo*

deverá ser adaptativo. Finalmente, a robustez significa que o modelo é improvável de gerar respostas implausíveis” (ibidem: 53).

A especificação do modelo (6) tem sido potenciada devido aos vastos melhoramentos na desagregação de dados e no contínuo desenvolvimento de modelos teóricos e analíticos (Leeflang e Wittink, 2000). A especificação do modelo obriga o investigador a ser explícito sobre quais as variáveis que poderão influenciar outras, bem como de que modo as influenciam. Nesta fase, *“as variáveis são categorizadas e operacionalizadas. Por vezes os dados estão disponíveis ou podem ser obtidos sem grande esforço. Noutros casos poderá ser necessário desenvolver instrumentos específicos para a medição das variáveis”* (Leeflang et al., 2000: 301).

Na parametrização (7) dos modelos, *“os investigadores utilizam métodos de estimação não-paramétricos e semi-paramétricos para permitir a forma funcional dos principais e seleccionados efeitos de interacção a serem determinados pelos dados. Os resultados revelam diferenças substanciais nos efeitos comparativamente àqueles que utilizam métodos de estimação paramétricos de modelos com variáveis transformadas”* (Leeflang e Wittink, 2000: 114).

O uso do “diagnóstico da previsão de validação” (8) terá o seu impacto, segundo os investigadores, na fase de validação. Esta nova abordagem desenvolvida permite o diagnóstico do papel das características dos dados na validação de amostras em precisão futura, e permite, por exemplo, determinar em que condições um modelo tende a superar outro, bem como considerar as características dos dados, ou seja, o resultado da validação depende e varia com as características dos dados.

As últimas três fases são: considerações custo-benefício (9), uso (10) e actualização (11). Se os modelos standardizados são implementados por permitirem um maior controlo das decisões tomadas repetidamente, ou uma dada estrutura de modelo tem uma aplicação alargada, os benefícios do modelo aumentam. De acordo com os investigadores, *“os modelos standardizados poderão proporcionar oportunidades particularmente atractivas para uma construção evolutiva do modelo, considerando complexidades e dependências adicionais”* (ibidem: 115).

Tendo por referência a proposta de Leeflang e Wittink (2000), será em seguida realizada a avaliação e comparação dos modelos mais representativos sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares.

2.3.1. Avaliação e Comparação dos Modelos Mais Representativos

2.3.1.1. Identificação da Oportunidade

Na generalidade dos modelos de influência relativa, os investigadores não explicam se, ou em que medida, o uso dos referidos modelos poderá melhorar a tomada de decisão do profissional de marketing (Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Moschis e Mitchell, 1986; Belch et al., 1985; Moschis, 1985, 1981; Churchill e Moschis, 1979; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978; Moore e Stephens, 1975).

Kim e Lee (1997), tal como outros autores, referem-se à importância dos profissionais de marketing considerarem, na definição das campanhas promocionais, a influência dos adolescentes nas decisões compra de diversos produtos (Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993).

Do mesmo modo, os modelos mais representativos apresentados da socialização de consumo apontam o estudo da influência do adolescente como tendo interesse para os profissionais de marketing, essencialmente como meio para tornar mais eficazes as campanhas publicitárias dirigidas aos adolescentes (Mangleburg et al., 1999; Moschis, 1985, 1981; Churchill e Moschis, 1979; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978). O modelo de Foxman et al. (1989b), tal como muitos dos modelos apresentados, não surge de uma oportunidade detectada, embora os autores defendam que o estudo da influência do adolescente nas decisões de compra familiares merece mais investigação (Lee e Beatty, 2002; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

Ekstrom et al. (1987) detectaram uma oportunidade na reduzida investigação sobre a aquisição de capacidades dos adolescentes, sugerindo vantagens na compreensão do processo de decisão de compra familiar como um todo e da clarificação do processo de

socialização familiar. No entanto, não são indicadas vantagens para as empresas pelo uso dos modelos apresentados (Mangleburg et al., 1999; Ekstrom et al., 1987).

2.3.1.2. Objectivo do Modelo

Na generalidade, os principais modelos na literatura sobre a influência do adolescente nas decisões de compra não estão orientados para a implementação. Os investigadores não referem em que medida o modelo apresentado contribui ou pode contribuir para a tomada de decisão do profissional de marketing (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997, Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis; 1981, 1985; Churchill e Moschis, 1979; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978; Moore e Stephens, 1975).

Diversos autores definiram como objectivo para os seus modelos o apuramento dos factores explicativos da influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar (Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Belch et al., 1985). Outros investigadores alargaram o objectivo ao estudarem a influência dos filhos nas decisões de compra familiares, tendo considerado crianças e adolescentes (Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986).

Belch et al. (1985) definem um objectivo mais amplo para o seu modelo ao considerarem a influência dos pais e adolescentes nas decisões de compra familiares (Lee e Beatty, 2002). Foxman e Tansuhaj (1988) definiram como objectivo medir a influência relativa do adolescente nas decisões de compra familiares, considerando também a influência das mães, mas excluindo a participação dos maridos. Foxman et al. (1989a) estudaram a influência adolescente nas decisões finais das compras familiares, mas também incluem medidas da influência geral do adolescente no processo de decisão.

Darley e Lim (1986) apresentam como um dos primeiros estudos comparativos entre famílias tradicionais e monoparentais, cujo objectivo é o estudo da influência do adolescente nas decisões de compra familiares, tal como outros investigadores

(Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993). Ahuja e Stinson (1993) apresentam o único modelo onde é estudada a influência do adolescente no processo de decisão de compra apenas em agregados monoparentais.

O objectivo do modelo de Kim e Lee (1997) é o desenvolvimento de medidas da influência dos adolescentes nas decisões de compra familiares, considerando diferentes categorias de produtos.

Vários autores apresentaram como objetivo do seu modelo o processo de socialização de consumo do adolescente (Moschis e Mitchell, 1986; Moschis; 1981, 1985; Churchill e Moschis, 1979; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978; Moore e Stephens, 1975). Ekstrom et al. (1987) mediram a influência do adolescente nas decisões de compra familiares, segundo uma abordagem de socialização recíproca do processo de consumo, isto é, considerando os adolescentes como agentes de socialização dos pais.

O processo de socialização de consumo pode envolver crianças e adolescentes (Ward, 1974). O modelo de Moschis e Churchill (1978) considera crianças e adolescentes, mas não clarifica se o processo de socialização de consumo do adolescente de alguma forma difere do da criança e caso assim seja, quais as implicações dessas diferenças no modelo proposto.

2.3.1.3. Determinação da Abrangência do Modelo

A generalidade dos modelos considerados incide sobre o processo de decisão de compra na família (Lee e Beatty, 2002; Ahuja et al., 1998; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985). Mais especificamente, alguns autores estudaram a influência relativa dos membros da família (Lee e Beatty, 2002; Belch et al., 1985), enquanto outros estudaram a influência do adolescente nas decisões daquela unidade de consumo (Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

Ekstrom et al. (1987) alargam a abrangência do seu modelo ao estudar a influência dos adolescentes em dois tipos de agregados: tradicionais e monoparentais (Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Darley e Lim, 1986). Mangleburg et al. (1999), para além daqueles

dois tipos de agregados, estendem o estudo da influência do adolescente às famílias nucleares com padrasto.

O modelo de Moschis e Churchill (1978), tal como a generalidade dos modelos sobre socialização de consumo, estuda o adolescente (Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1985, 1981; Churchill e Moschis, 1979; Moschis e Moore, 1979; Moore e Stephens, 1975). No entanto, considerando que o modelo de Moschis e Churchill (1978) poderia também ser aplicado às crianças, a abrangência do modelo não estará correctamente definida. A abordagem do modelo por Moschis (1985) apresenta-se como mais correcta, ao considerar as crianças e os adolescentes enquanto alvos principais da socialização de consumo. No entanto, não são consideradas as diferenças entre aqueles dois grupos no modelo teórico proposto pelo investigador.

2.3.1.4. Disponibilidade dos Dados

Os modelos em análise utilizaram dados provenientes de agregados familiares. Na generalidade, os dados sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares foram recolhidos através de inquérito por questionário (Chavda et al., 2005; Ahuja et al., 1998; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978; Moore e Stephens, 1975).

2.3.1.5. Critérios de Construção do Modelo

Os investigadores que têm estudado a influência do adolescente têm procurado alguma simplicidade na formação dos seus modelos. Alguns modelos consideraram um conjunto reduzido de variáveis (Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985). No entanto, com o tempo, surgiram alguns modelos mais complexos (Lee e Beatty, 2002; Mangleburg et al., 1999; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994).

Belch et al. (1985) foram dos primeiros investigadores a estudar a influência do adolescente segundo a abordagem pela influência relativa. Estes investigadores apenas consideram no seu modelo factores associados ao processo de decisão de compra.

Darley e Lim (1986) procuraram medir a influência do adolescente em duas estruturas familiares: tradicionais e monoparentais. Para tal, os investigadores, para além das variáveis consideradas por Belch et al. (1986), consideraram a idade do filho, o tipo de família (monoparental ou tradicional) e a falta de controlo parental, tendo as duas primeiras variáveis contribuído para a explicação da influência do adolescente.

Chavda et al. (2005) e Swinyard e Sim (1987) apresentaram um modelo similar ao de Belch et al. (1985) que considera a influência dos filhos como função da sua idade e da categoria de produto. Estes modelos suportam-se, essencialmente, nos resultados do modelo original.

Foxman et al. (1989a) alargam os modelos anteriores ao considerar que a influência do adolescente varia também em função das características da família. Beatty e Talpade (1994), tal como Foxman et al. (1989a, b) e Belch et al. (1985), consideram que as diferenças na percepção acerca da influência do adolescente pelos diferentes membros da família devem ser analisadas, mas não indicaram qualquer solução.

Kim e Lee (1997) apresentam apenas as características sociodemográficas do adolescente como factores do seu modelo. Face aos estudos anteriores, esta é uma visão mais redutora dos factores explicativos da influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985).

Moschis e Churchill (1978) apresentam um modelo de socialização de consumo dos adolescentes mas, no entanto, os autores não incluem o estilo de comunicação familiar como um factor relevante nos resultados daquela socialização, como seria defendido mais tarde (Foxman et al., 1989b; Ekstrom et al., 1987; Moschis, 1985).

Moschis (1981) e Moore e Stephens (1975) incluem a idade do adolescente como factor explicativo da aquisição de competências complexas de consumo na socialização do adolescente. Os resultados de ambos os estudos apontaram uma maior associação entre a aquisição de competências mais complexas de consumo e os adolescentes com mais de 15 anos.

Moschis e Mitchell (1986) apresentaram um dos primeiros modelos a incluir todos os agentes de socialização de consumo do adolescente. Os investigadores confirmaram a

associação entre a comunicação com os amigos e o montante de influência exercido pelo adolescente nas primeiras fases do processo de compra, mas não na fase final da decisão.

Os elementos considerados no modelo de Foxman et al. (1989b) representam essencialmente características pessoais do adolescente e factores associados à decisão de compra. Uma vez que a unidade de análise é a família, seria expectável que fossem considerados factores no modelo que reflectissem outras características familiares, nomeadamente o rendimento familiar (Ahuja e Stinson, 1993; Ekstrom et al., 1987).

Ekstrom et al. (1987) consideram como factores no seu modelo o estilo de comunicação familiar, a estrutura familiar, as características socio-económicas da família, os recursos pessoais do adolescente, os factores relacionados com o produto e a satisfação com as decisões de compra na família. Na mesma linha de raciocínio, Mangleburg et al. (1999) incluíram os seguintes factores no seu modelo: o tipo de família, as relações de autoridade na família, e a influência do adolescente nas compras familiares. No entanto, não está devidamente clarificada a opção dos investigadores de não incluírem as características socio-económicas da família (Ekstrom et al., 1987; Moschis, 1985).

2.3.1.6. Especificação do Modelo

Foxman e Tansuhaj (1988) e Belch et al. (1985) não consideram uma série de factores já referidos que se referem ao contexto familiar onde as decisões ocorrem e que seriam sugeridos mais tarde, nomeadamente as características da família (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a) e as características do adolescente (Beatty e Talpade, 1994), pelo que as perspectivas daqueles investigadores representam visões redutoras da influência do adolescente nas decisões familiares. Foxman e Tansuhaj (1988), tal como outros investigadores, não estabeleceram proposições que especifiquem relações entre as variáveis do modelo proposto (Lee e Beatty, 2002; Darley e Lim, 1986). Acresce que Foxman e Tansuhaj (1988) não estudaram as diferenças consoante os produtos sejam para uso do adolescente ou para uso da família, o que é redutor face ao que já se conhecia sobre a influência do adolescente (Belch et al., 1985).

Beatty e Talpade (1994) consideram os recursos financeiros do adolescente como um factor relevante no montante de influência exercida pelo adolescente, apesar de não

existir indicação na bibliografia que justificasse a inclusão desta variável no modelo. No entanto, os resultados deste estudo viriam a contrariar a consideração dos recursos do adolescente como variável explicativa do seu montante de influência. Os investigadores propõem que as variáveis explicativas têm efeitos positivos na influência do adolescente nas decisões de compra na família para produtos duráveis para o adolescente e família. Assim, ao colocar aquelas categorias de produto no mesmo plano de hipóteses, os investigadores estão a assumir que os níveis de influência do adolescente são similares naquelas duas categorias, o que é inconsistente com a investigação anterior (Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985).

Foxman et al. (1989a) apenas se referiram às notas escolares como representando um recurso do adolescente importante no montante de influência a exercer nas compras, mas nunca se referiram aos recursos financeiros como um factor relevante, contrariamente ao que virira a ser defendido por Beatty e Talpade (1994).

Kim e Lee (1997) consideram a idade, o rendimento e o sexo do adolescente como variáveis explicativas da influência do adolescente no processo de decisão de compra na família, considerando apenas características pessoais do adolescente no modelo apresentado, o que é inconsistente com diversos estudos (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom e tal., 1987; Belch et al., 1985). Kim e Lee (1997) e Foxman et al. (1989a) não estabeleceram proposições que especificassem relações entre as variáveis e não definiram hipóteses de investigação.

Lee e Beatty (2002) reduzem as características da família à estrutura familiar (orientação de papéis de segundo o sexo e status ocupacional da mãe), reduzindo a explicação da influência dos diferentes membros da família no processo de decisão de compra à estrutura familiar, o que é inconsistente com outros estudos (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Belch et al., 1985).

Darley e Lim (1986) englobam as seguintes variáveis no seu modelo: o tipo de estrutura familiar, o nível de controlo dos pais, a idade do filho e a influência do filho nas decisões da compra. O nível de controlo dos pais não havia sido incluído em estudos anteriores como variável explicativa da influência do adolescente nas compras, como estando devidamente fundamentada pelos autores a pertinência deste constructo.

Ahuja e Stinson (1993) estudam as percepções das mães em relação à influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar, considerando nove variáveis de interesse: a idade da mãe, o nível de habilitações da mãe, o rendimento da mãe, a orientação da mãe relativamente aos papéis segundo o sexo, o status ocupacional da mãe, o número de anos desde o divórcio, separação, ou viuvez, a dimensão do agregado familiar, a idade do adolescente mais velho e o sexo do adolescente mais velho. Ahuja (1993) estuda o mesmo fenómeno mas recorrendo a um número mais reduzido de variáveis: o nível de habilitações da mãe, a orientação da mãe relativamente aos papéis segundo o sexo, a dimensão do agregado familiar e a idade do adolescente mais velho. Ahuja e Stinson (1993) e Ahuja (1993) propõem as referidas variáveis sem grande fundamentação bibliográfica, dado a reduzida investigação existente sobre a influência do adolescente nas decisões de compras em agregados monoparentais. Ahuja e Stinson (1993) procuraram definir o sentido dos efeitos das variáveis consideradas no modelo na influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar. No entanto, dada a reduzida fundamentação teórica para a justificação da sua inclusão no modelo proposto, não é devidamente suportado o sentido considerado nas relações entre as variáveis, que será muitas vezes contrariado pelos resultados.

O modelo apresentado por Moschis e Churchill (1978) estabelece que as variáveis estruturais e a idade ou posição no ciclo de vida podem afectar directa ou indirectamente pelo seu impacto os resultados do processo de socialização, no entanto os investigadores não expressam essas diferentes relações em termos de hipóteses a testar.

Moschis (1981) propõe uma classificação de capacidades cognitivas de consumo composta por quatro categorias, mas não testa as diferenças entre as capacidades cognitivas de consumo nas diferentes categorias que considerou no seu modelo. O investigador apenas considera como hipóteses que existem diferenças significativas entre os adolescentes velhos e os adolescentes novos relativamente às seguintes características: capacidades de aprendizagem no consumo e integração dessas capacidades de aprendizagem no consumo, com vantagem para os adolescentes mais velhos.

Moschis (1985) apresenta um conjunto de proposições, não havendo lugar a uma definição clara das relações entre as variáveis consideradas no modelo. O investigador

sugere uma relação dos estilos de comunicação familiar com as características demográficas da família, bem como o efeito mediador que o agregado familiar terá na influência de outros agentes de socialização no adolescente. O investigador procurou demonstrar teoricamente que existe uma relação entre os padrões de comunicação familiar e a forma como os adolescentes são socializados para o consumo. Para além disso, sustenta que a influência dos pais no comportamento de consumo dos adolescentes é específica de determinadas situações, variando consoante os produtos, fases do processo de decisão de compra e características do consumidor. No entanto, estas proposições carecem de teste empírico.

Moschis e Mitchell (1986) consideram a comunicação com os pares sobre o consumo de produtos mas não fizeram distinção entre produtos para consumo do adolescente e produtos para consumo da família. Será expectável que a comunicação com os pares sobre o consumo de produtos esteja mais associada à compra de produtos para uso próprio do que para uso familiar. Os investigadores propõem que a publicidade televisiva, da comunicação familiar sobre o consumo e da comunicação dos pares sobre o consumo condicionam a influência do adolescente nas decisões de compra na família. Moschis e Mitchell (1986) não clarificaram a relação das diferentes variáveis explicativas com a influência do adolescente nas decisões de compra para as diferentes categorias de produto, o que, face à consideração de duas categorias de produtos, é redutor. Acresce que também não é indicado o sentido as variáveis explicativas afectam a influência do adolescente, tendo sido considerado que essa influência ocorre de igual modo para todas as fases do processo.

Ekstrom et al. (1987) consideram como variáveis independentes no seu modelo o estilo de comunicação familiar, a estrutura familiar, as características socio-económicas, os recursos pessoais do adolescente, os factores relacionados com o produto e a satisfação com as decisões de compra na família. No entanto, os autores não consideram que poderão existir variações nas variáveis independentes consoante o tipo de estrutura familiar, dado que nos agregados monoparentais dominam as famílias modernas (Peters, 1985). A estrutura familiar é entendida por Ekstrom et al. (1987) como sendo influenciadora da socialização de consumo dos pais pelos adolescentes, com os autores a proporem que o adolescente numa família monoparental terá mais influência nas decisões de compra do que o adolescente na família tradicional. No entanto, não é clarificado se a diferença no montante de influência exercida pelo adolescente será

maior em todos os tipos de produtos, ou se será mais evidente em compras para uso da família, uma vez que neste tipo de agregados é concedida maior autonomia de consumo aos adolescentes (Ahuja, 1998).

Foxman et al. (1989b) não consideram nas hipóteses de investigação que os adolescentes terão maior influência nas decisões de compra de produtos para uso próprio, mas apenas que o montante de influência estará associado à importância que aqueles atribuem ao produto. Esta visão é contrariada por diversos autores que apontaram maiores níveis de influência dos adolescentes em produtos para uso próprio (Beatty e Talpade, 1994; Belch et al., 1985).

Mangleburg et al. (1999) consideram no seu modelo três tipos de variáveis: o tipo de família, as relações de autoridade na família, e a influência do adolescente nas compras familiares. Os investigadores consideram que a influência do adolescente nas compras familiares se refere à influência directa nas decisões. Não obstante, tal como noutros estudos, não é claro para o respondente que a variável a medir é a influência directa (Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985).

Para além disso, Mangleburg et al. (1999) e Belch et al. (1985) não clarificaram a relação entre as variáveis explicativas e a influência do adolescente nas decisões de compra para as diferentes categorias de produto, o que é redutor face à diversidade de produtos proposta pelos investigadores. Acresce que Belch et al. (1985) também não se referem ao sentido da variação da influência dos membros familiares nas diferentes áreas de decisão, ou mais especificamente, relativamente ao montante a dispendir na compra, ou à marca a adquirir, o que é redutor face a estudos anteriores (Szybillo e Sosanie, 1977; Davis, 1976; Davis e Rigaux, 1974).

2.3.1.7. Parametrização do Modelo

Nestes estudos os investigadores usam a análise multivariada de variância (MANOVA) e a análise de variância (ANOVA) para testar as diversas associações entre as variáveis, sem fazerem referência ao estudo da independência das variáveis explicativas (Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985). Um problema que poderá ocorrer é a violação da assumption de não independência entre as variáveis, sendo estas técnicas estatísticas de

grande sensibilidade a esta violação (Mangleburg, 1990). Para este investigador, *“quando múltiplos respondentes da mesma família são usados, poderá esperar-se que as respostas estejam correlacionadas umas com as outras, e como tal, não independentes. No entanto, os estudos que examinam divergências nas percepções dos membros familiares usam a análise de variância para apurar essas diferenças. Não surpreende que estes estudos encontrem percepções altamente divergentes estando o erro de tipo 1 seriamente inflacionado quando a assumpção de não independência é violada”* (ibidem: 820).

Relativamente à qualidade dos dados (validade e fiabilidade), a maioria dos modelos em análise apresenta alguns problemas (Lee e Beatty, 2002; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Darley e Lim, 1986; Moschis e Mitchell, 1986; Belch et al., 1985; Moschis, 1981; Moschis e Churchill;1978).

Belch et al. (1985) não clarificam aos respondentes qual o tipo de influência a medir, o que colocou problemas fiabilidade dos dados reportados pelos inquiridos, tal como viria a acontecer noutros estudos (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Swinyard e Sim, 1987; Moschis e Mitchell, 1986). Belch et al. (1985), para a medição da influência relativa dos membros da família, utilizaram uma escala de seis pontos (1 = “nenhuma influência”, 6 = “toda a influência”). Por oposição, na generalidade dos estudos são usadas escalas impar de 5 ou 7 pontos (Mangleburg, 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

Darley e Lim (1986) utilizam uma escala semelhante à utilizada por Belch et al. (1985), mas composta por cinco pontos (1 = “nunca influencia”, 5 = “influencia quase sempre”) para cada uma das subdecisões consideradas. Para medir a influência relativa do adolescente nas decisões de compra familiares, os investigadores recolheram os testemunhos de um dos membros do casal, não avançado qualquer indicação aos respondentes sobre qual o membro do casal que deveria responder. De modo a garantir a validação interna dos dados, deveriam os investigadores ter inquirido apenas um dos membros do casal, mais especificamente a mãe, uma vez que cerca de 67% dos inquiridos eram mães.

Foxman et al. (1989a), tal como outros autores (Beatty e Talpade, 1994; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985), deviam ter optado por considerar apenas a mãe como inquirida, uma vez que diversos investigadores apontaram como fornecendo a percepção de influência do adolescente mais fiável na família (Neles, 2005; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Roberts et al., 1981; Szybillo e Sosanie, 1977).

Foxman et al. (1989a) e Foxman e Tansuhaj (1988), tal como Belch et al. (1985), não clarificaram ao respondente qual dimensão de influência (“activa” ou “passiva”) que estava a ser medida, o que deverá ter aumentado substancialmente o nível de divergência de percepções entre a mãe e o adolescente relativamente à influência deste último.

No estudo de Foxman et al. (1989a), a medição da influência geral, com sete itens, indicou uma consistência interna satisfatória com os coeficientes de confiança alfa de *Cronbach* de 0,70, 0,74, e 0,86 para o adolescente, mãe e pai, respectivamente. No entanto, dados os valores encontrados de 0,35, 0,70 e 0,45 para adolescente, mãe e pai, respectivamente, não foi verificada a unidimensionalidade entre os itens, pelo que não está garantida a validade interna da escala utilizada. Como resultado, os adolescentes classificam a sua influência no processo como sendo maior comparativamente àquela percebida pelos seus pais. No caso dos produtos para uso exclusivo do adolescente, há maior proximidade nas diferentes percepções, enquanto que no caso de produtos para uso familiar, existe maior desacordo em relação à influência do adolescente no processo (Shah e Mittal, 1997).

Beatty e Talpade (1994) desenvolvem medidas para diversos constructos que nunca haviam sido testados anteriormente. Apesar dos riscos inerentes ao desenvolvimento de novas escalas de medida, na generalidade os coeficientes de alfa eram elevados, nomeadamente para a medida do “conhecimento do produto”, onde foi usada uma escala de *Likert* com cinco pontos (1 = “concordo totalmente”, 5 = “discordo totalmente”), com um coeficiente de alfa de 0,86, o que garante validade interna da escala. Aqueles investigadores, na medição do montante de influência exercida pelo adolescente, apresentam uma escala muito semelhante àquela apresentada por Belch et al. (1985), com sete pontos (0 = “não tive qualquer contribuição”, 6 = “toda a

contribuição foi minha”). O ponto médio representa igual contribuição entre todos os membros. Assim, só é apurado o montante de influência do adolescente comparativamente aos pais, ou adolescente-pai *versus* mãe, ou ainda adolescente-mãe *versus* pai, o que é inconsistente com outros estudos no contexto da família tradicional (Mangleburg et al., 1999; Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985; Davis, 1976; Davis e Rigaux, 1974). A utilização da referida escala seria mais indicada para o contexto da família monoparental onde, na generalidade, os investigadores têm comparado as influências da mãe e do adolescente (Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993).

Kim e Lee (1997) mediram a influência relativa dos adolescentes para cada produto considerado. A escala utilizada é de sete valores (1 = os meus pais sozinhos; 4 = os meus pais e eu em conjunto; 7 = eu sozinho). A escala utilizada para medir a influência dos pais é similar (1. eu e o meu esposo sozinhos; 4. nós e o nosso filho em conjunto; 7. o nosso filho sozinho). Este tipo de escala levanta diversos problemas anteriormente identificados em diversos estudos (Mangleburg et al., 1999; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988). Primeiro, não se está a medir a influência relativa do adolescente no processo, mas um nível global de avaliação onde estão agregados todos os membros da família. Segundo, esta escala ao colocar num dos extremos, o adolescente, e do outro, o pai e a mãe, não permite, por exemplo que se possa medir a influência de um dos pais isoladamente (Corfman, 1990b; Mangleburg, 1990).

Lee e Beatty (2002) mediram a influência relativa dos membros da família através do recurso a filmagens da interacção familiar. Esta técnica de recolha de dados é criticada por diversos autores porque o indivíduo quando observado não se comporta de forma natural, para além de colocar situações de compra pouco realistas (Corfman, 1990b; Corfman e Lehmann, 1987; Davis, 1976; Davis e Rigaux, 1974).

Ahuja et al. (1998), Ahuja (1993) e Ahuja e Stinson (1993), utilizam uma escala de soma constante de 100 pontos para medir a influência geral do adolescente em cada uma das cinco fases do processo de decisão de compra. Os respondentes ao estudo foram apenas as mães a que foi solicitado que distribuíssem os 100 pontos entre elas, o adolescente mais velho (até 19 anos), e os outros filhos, com a influência dos adolescentes a ser somada e considerada como uma medida. A abordagem pela inquirição apenas da mãe é consistente com diversos estudos (Neely, 2005; Mangleburg

et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Roberts et al., 1981; Szybillo e Sosanie, 1977). No entanto, a escala utilizada por Ahuja (1993), como já foi referido, incorre em diversos problemas já enumerados.

O modelo de socialização de consumo proposto por Moschis e Churchill (1978) apresenta alguns problemas de operacionalização das variáveis. As atitudes em relação aos preços e o conhecimento de assuntos de consumo apresentam fracos coeficientes alfa de confiança (0,28 e 0,57, respectivamente), o que levanta problemas de validade interna das referidas escalas de medida. Uma vez que não são testados produtos para aquele modelo, não se pode concluir quais as categorias de produtos em que a socialização do consumidor será mais importante. Os investigadores apenas se referem à necessidade de considerar que as diferentes origens socioeconómicas e o sexo dos adolescentes terão associadas dispares motivações para o consumo.

Moschis (1981), apesar de propor uma classificação, não testou as diferenças entre as capacidades cognitivas de consumo para cada uma das quatro categorias que considerou no modelo. O investigador apenas considera como proposições que existem diferenças significativas entre os adolescentes velhos e os adolescentes novos relativamente às seguintes características: capacidades de aprendizagem no consumo e integração dessas capacidades de aprendizagem no consumo, com vantagem para os adolescentes mais velhos. O modelo de Moschis (1985) não foi testado e o investigador não fez considerações sobre a metodologia a utilizar.

Moschis e Mitchell (1986) não definem correctamente a relação do modelo com a metodologia seguida, sendo insuficientes as estatísticas utilizadas na análise realizada pelos investigadores. Os investigadores não usaram a análise multivariada de variância (MANOVA) nem a análise de variância (ANOVA) para testar as diversas associações entre as variáveis, tendo-se ficado pelo estudo dos coeficientes de correlação entre as diferentes variáveis que compõem o modelo. O modelo proposto apresenta diversos problemas de operacionalização das variáveis, o que se traduziu na falta de confirmação de diversas hipóteses de investigação colocadas pelos autores. Os papéis do adolescente enquanto “influenciador” e “decisor” apresentam coeficientes alfa de confiança não muito significativos (0,58 e 0,69, respectivamente).

No estudo de Foxman et al. (1989b) devia ter sido claramente indicado ao respondente qual o tipo de influência (“activa” ou “passiva”) que estava a ser medida no questionário, de modo a que o respondente pudesse medir de forma mais objectiva a sua percepção sobre a influência relativa do adolescente (Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Rossiter, 1978).

Na percepção de influência na compra em relação aos 14 produtos considerados, Foxman et al. (1989b) utilizaram uma escala de cinco pontos (1 = a decisão de compra foi inteiramente tomada pelo adolescente, 2 = a decisão foi mais influenciada pelo adolescente do que pelos pais, 3 = a decisão foi igualmente tomada pelo adolescente e pelos pais; 4 = a decisão foi mais influenciada pelos pais do que pelo adolescente, 5 = a decisão de compra foi inteiramente tomada pelos pais). Esta escala levanta diversos problemas já identificados em estudos anteriores (Mangleburg et al., 1999; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988). Os investigadores deveriam ter optado por uma escala que considerasse apenas dois membros da família, de modo a permitir a medição de influência relativa que, de acordo com Mangleburg (1990), teria as seguintes vantagens:

- (1) Simplificar as tarefas cognitivas dos respondentes; e
- (2) Recolher dados a um nível mais desagregado. Existe uma forte probabilidade de perda de informação quando se propõe ao respondente que proceda a avaliações globais.

Ekstrom et al. (1987) defendem que a influência do adolescente através da “aceitação” dos pais deverá ser estudada separadamente da influência do adolescente como resultado da socialização recíproca. Este raciocínio é correcto face à linha proposta por outros autores ao procederem à distinção entre “influência activa”, que resulta de esforços directos por parte do adolescente em influenciar determinadas decisões específicas; e “influência passiva”, que resulta de acções indirectas do adolescente, como por exemplo o facto de os pais saberem que o adolescente gosta de determinado produto e satisfazerem a sua pretensão ao adquiri-lo (Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Belch et al., 1985).

Ekstrom et al. (1987) concluíram que os respondentes utilizados no estudo condicionam a percepção em relação ao montante de influência do adolescente nas decisões de

compra familiares, o que é consistente com outros autores (Belch et al., 1985). Ekstrom et al. (1987) sustentam que os estudos devem considerar as respostas de pelo menos um dos adolescentes, e ambos os pais (Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Belch et al., 1985). No entanto, a medição de diferentes percepções no seio da família, tal como já vimos, provocam um problema de consistência interna dos modelos (Kim e Lee, 1997; Corfman, 1990b). De acordo com diversos autores, o testemunho da mãe, dentro do núcleo familiar, deve ser considerado como credível e representativo dos níveis de influência exercidos pelos diferentes membros da família (Neely, 2005; Mangleburg et al., 1999; Zick et al., 1996; Foxman e Tansuhaj, 1988; Moschis e Mitchell, 1986; Roberts et al., 1981; Szybillo e Sosanie, 1977).

Mangleburg et al. (1999) utilizaram uma amostra de conveniência constituída por apenas 25 pais de adolescentes, o que, dado o tipo e a dimensão da amostra, coloca em causa a validade externa do modelo. Acresce que os investigadores não clarificam as características demográficas dessa amostra que carece de representatividade nos três tipos de família em estudo: tradicionais, nucleares com padrasto, e monoparentais. Para medir a influência do adolescente, os investigadores utilizaram uma escala de sete pontos (em que 1 = o(s) pai(s) tomou/tomaram a decisão de compra sozinho(s) e 7 = o adolescente tomou a decisão sozinho). Este tipo de escala levanta diversos problemas identificados anteriormente.

2.3.1.8. Validação do Modelo

Em muitos dos estudos foram utilizadas amostras de conveniência, o que inviabiliza a generalização dos resultados apresentados pelos investigadores (Lee e Beatty, 2002, Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985). Lee e Beatty (2002) consideram também como limitações ao seu estudo o facto de ser analisada somente uma categoria de serviços, os restaurantes. Para além disso, os investigadores, tal como em estudos anteriores, consideraram apenas um tipo de estrutura familiar, as famílias tradicionais com filhos adolescentes (Beatty e Talpade, 1994; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985).

Mangleburg et al. (1999) reconheceram que os efeitos do tipo de família na influência do adolescente eram reduzidos, o que implica que há dimensões não medidas nos tipos

de família e que terão efeitos na influência do adolescente. Este facto reforça a necessidade de incluir os estilos de comunicação familiar quando se estuda a influência do adolescente nas decisões de compra numa perspectiva de socialização para o consumo (Mangleburg et al., 1999). O modelo também perdeu capacidade explicativa ao não considerar as categorias de produto (Caruana e Vassallo, 2003; Holdert e Antonides, 1997).

Beatty e Talpade (1994) consideram os recursos financeiros com um factor relevante no montante de influência exercida pelo adolescente. No entanto, os resultados indicam que não houve relação entre os recursos financeiros do adolescente e o montante de influência que este(a) exerceu nas decisões de compra de bens familiares, o que sugere que esta variável não tem valor explicativo nas compras para uso da família. Acresce que também não se verificou qualquer relação entre o nível rendimento de ambos os pais e o montante de influência do adolescente nas decisões de compra de bens para uso próprio. Este facto sugere que a categoria de produto seria uma variável importante a incluir no modelo.

Kim e Lee (1997) recorreram a uma amostra de conveniência, com dados foram provenientes da cooperação de dois liceus localizados numa área metropolitana, o que inviabiliza a generalização de resultados. Neste estudo, 107 questionários foram respondidos pelos três membros da família, o que também representa uma dimensão reduzida face a estudos anteriores (Beatty e Talpade, 1994; Belch et al., 1985). Darley e Lim (1986) apresentaram uma amostra de dimensão similar àquela de Kim e Lee (1997), com apenas 106 famílias e não oferecem resultados conclusivos, mas suportam a ideia generalizada de que as percepções da influência dos adolescentes são específicas de certos produtos.

No modelo de Ahuja e Stinson (1993), duas variáveis demográficas, o rendimento da mãe e a dimensão do agregado tiveram efeitos positivos na influência do adolescente no processo de decisão de compra. Os resultados indicaram que a influência dos adolescentes aumenta à medida que aumenta a dimensão do agregado. No entanto, essa associação ocorreu apenas na fase de iniciação e apenas para os produtos de refeição ligeira, pelo que aquela variável não acrescentou capacidade explicativa da influência do adolescente na decisão.

O modelo de Moschis e Churchill (1978) apresenta-se como um dos primeiros modelos na área da socialização de consumo do adolescente. A capacidade de previsão deste modelo é reduzida dada a incapacidade do mesmo em explicar em que medida os diferentes agentes de socialização influenciam a aquisição de propriedades de aprendizagem enquanto consumidor pelo adolescente (Moschis e Mitchell, 1986; Moschis e Moore, 1979).

A amostra considerada por Moschis (1981) continha um número desproporcional de adolescentes raparigas (cerca de dois terços) comparativamente aos rapazes, o que coloca problemas em termos de consistência externa do modelo. O investigador não testa o modelo apresentado, pelo que não é possível fazer considerações sobre a capacidade de previsão ou a consistência externa do referido modelo.

Moschis e Mitchell (1986) apresentam um modelo com uma reduzida capacidade de previsão, tendo-se verificado que diversos resultados viriam a contrariar as hipóteses colocadas. Assim, diversas variáveis revelaram uma reduzida capacidade explicativa da influência do adolescente ao longo das díspares fases do processo de decisão de compra familiar, nomeadamente a publicidade televisiva, a comunicação familiar sobre o consumo, a classe social dos adolescentes, e os recursos financeiros dos adolescentes.

2.3.1.9. Considerações de Custo-Benefício, Uso e Actualização do Modelo

Na generalidade, os diversos modelos sobre as correntes de influência relativa do adolescente nas decisões de compra familiares e de socialização de consumo não elaboram considerações sobre o custo-benefício, utilização e actualização do modelo (Lee e Beatty, 2002; Mangleburg et al., 1999; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985; Moschis, 1981, 1985; Moschis e Mitchell, 1986).

O modelo de Foxman et al. (1989a) foi replicado e alargado por Beatty e Talpade (1994). Uns anos mais tarde, o mesmo modelo foi também replicado por Chavda et al. (2005) e Shoham e Dalakas (2005). Estes últimos investigadores, no seu estudo replicaram também o modelo de Swinyard e Sim (1987).

No caso do modelo de Beatty e Talpade (1994) pode considerar-se uma actualização do modelo de Foxman et al. (1989a) dado o alargamento que o modelo sofreu através da

inclusão de outras variáveis. Assim, para além das características da decisão de compra, Beatty e Talpade (1994) incluíram as características do adolescente e as características da família.

O modelo de Belch et al. (1985) foi replicado por Shoham e Dalakas (2003), tendo encontrado estes investigadores resultados semelhantes aos do estudo original.

O modelo apresentado por Moschis e Churchill (1978) sofreu algumas propostas de actualização, como por exemplo as apresentadas por Moschis e Moore (1979) e Churchill e Moschis (1979) que mantiveram o modelo praticamente inalterado face ao original. Não foram feitas quaisquer considerações custo-benefício, ou de uso do modelo por parte dos referidos autores.

2.4. Discussão das Opções Teóricas Disponíveis

A dialéctica gerada ao longo da revisão do estado da arte remete-nos para a discussão de alguns aspectos relevantes sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares.

2.4.1. A Influência Relativa e a Socialização de Consumo do Adolescente

Alguns autores têm apontado que estudo da influência relativa do adolescente nas decisões de compra familiares não se encontra devidamente explicado, em especial nos agregados monoparentais (Kaur e Singh, 2006; Commuri e Gentry, 2000; John, 1999; Kim e Lee, 1997; Shah e Mittal, 1997; Shim, 1996; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg, 1990; Foxman et al., 1989b; Belch et al., 1985). De acordo com alguns investigadores, existe uma falta de explicação teórica para os padrões de influência relativa do adolescente observados nas decisões de compra na família monoparental (Kaur e Singh, 2006; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg, 1990).

Por oposição, a abordagem pela socialização de consumo tem tido maior atenção por parte dos investigadores na literatura sobre a influência do adolescente na família por comparação com a abordagem pela influência relativa (Chavda et al., 2005; Commuri e Gentry, 2000; John, 1999; Lackman e Lanasa, 1993; Foxman et al., 1989b). Há quase 20 anos, já estes últimos investigadores haviam apontado o enfoque colocado no

processo de socialização de consumo, particularmente o estudo de como os adolescentes são influenciados pelos pais na sua aprendizagem. O estudo da influência do adolescente segundo a perspectiva de socialização de consumo tem sido mais desenvolvido, nomeadamente com a colaboração de Moschis que propôs diversos modelos teórico-conceptuais. Para John (1999: 183), a socialização de consumo do adolescente tem gerado “*um impressionante corpo de investigação*”. Este facto justifica a ausência de interesse dos investigadores em estudar a influência do adolescente nas decisões de compra de acordo com as teorias de socialização de consumo e a reduzida literatura recente sobre este tema.

2.4.2. O Adolescente enquanto Influenciador

O adolescente é um agente influenciador nas decisões de compra tomadas na unidade de consumo familiar, manifestando-se essa influência de forma directa, ou seja, agindo activamente no sentido de tomar uma decisão, como por exemplo quando ele próprio se desloca a determinado local e adquire um produto ou quando acompanha a mãe e ajuda na escolha. Por oposição, de modo indirecto, isto é, apenas pela sua presença nessa unidade de consumo ou porque o pai ou a mãe são afectados pelo conhecimento prévio dos seus gostos ou preferências quando tomam determinada decisão (Kaur e Singh, 2006; Mangleburg, 1990). 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.

Vários investigadores concluíram que a influência do adolescente é específica de determinados produtos (Shoham e Dalakas, 2005, 2003; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Belch et al., 1985; Jenkins, 1978).

Foxman e Tansuhaj (1988) foram dos primeiros investigadores a considerar produtos tecnológicos no estudo sobre a influência do adolescente na família. Para aquela categoria de produto, os resultados indicaram alguma influência do adolescente na decisão de compra. O computador foi apontado como o produto para uso familiar onde o nível de influência do adolescente é mais elevado na decisão. Os estudos de Foxman

et al. (1989a, b) confirmaram os resultados anteriormente referidos, com as mães e classificarem o adolescente como tendo exercido influencia na decisão daquela categoria de produto, o que viria a ser reforçado por outros investigadores (Lee e Collins, 2000; Lackman e Lanasa, 1993). Os resultados do estudo de Foxman e Tansuhaj (1988) apontaram também para uma maior influência na fase de decisão de compra de discos, roupas e revistas, mas não consideraram a decisão com tendo sido tomada somente pelo adolescente.

Alguns anos mais tarde, Beatty e Talpade (1994) concluíram que a influência do adolescente na fase de recolha de informação e decisão foi maior para a compra de aparelhagem para uso próprio, mas com uma decisão partilhada entre o adolescente e os seus pais.

Lee e Beatty (2002) também concluíram pela influência do adolescente na decisão de compra, com os resultados do seu estudo a apontarem para uma decisão partilhada entre pais e adolescente na escolha de restaurante para jantar. No entanto, os investigadores apenas estudaram aquela decisão de compra.

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.

Shoham e Dalakas (2003), no seguimento do estudo de Belch et al. (1985), apontaram para maiores níveis influência do adolescente consoante a decisão em causa se referisse a um produto para uso próprio. Outros investigadores chegaram às mesmas conclusões, nomeadamente Kim e Lee (1997) que apuraram que os adolescentes apresentam maiores níveis de influência nas compras de produtos que considera mais importantes e nos quais é considerado o utilizador primário.

2.4.3. Resultados Contraditórios

Tendo sido a literatura sobre a influência do adolescente nas famílias tradicionais mais profícua, é também aí que têm surgido as maiores contradições. Em alguns estudos, o adolescente é considerado como um interveniente menos relevante nas decisões de compra na unidade de consumo familiar (Henthorne et al., 1997; Corfman, 1990b; Spiro, 1983; Davis, 1976; Davis e Rigaux, 1974). Outras vezes, estuda-se a influência

que o adolescente tem nas decisões de compra familiares, mas defende-se que essa influência na decisão de compra é muito limitada (Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Belch et al., 1985).

Não obstante, outros investigadores têm apontado os adolescentes como desempenhando um papel crucial na tomada de decisão familiar, sendo-lhes atribuído tanto poder como aos seus pais na decisão de compra (Lee e Beatty, 2002; John, 1999; Foxman e Tansuhaj, 1988).

2.4.4. Variação por Respondente

A variação por respondente quando existem vários inquiridos tem sido dominante nos estudos sobre a influência do adolescente (Shoham e Dalakas, 2005, 2003; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985). Estas divergências entre as diferentes percepções sobre a influência relativa do adolescente provocam um problema de consistência interna da escala (Kim e Lee, 1997; Corfman, 1990b), pelo que o depoimento de um membro da família que possa emitir uma opinião isenta e rigorosa, será uma forma de contribuir para a sua resolução (Mangleburg, 1990). Muitos autores têm apontado para a mãe como o elemento na família capaz de proporcionar um o testemunho credível e rigoroso quanto à influência do adolescente nas decisões de compra (Neely, 2005; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Roberts et al., 1981; Szybillo e Sosanie, 1977).

2.4.5. O Tipo de Família

Os modelos analisados na revisão da literatura têm apontado para uma discrepância acentuada entre a profundidade de estudo dos agregados tradicionais comparativamente ao conhecimento existente sobre o contexto monoparental.

Diversos investigadores têm enfatizado o facto de pouco se conhecer sobre o comportamento de compra ou sobre os padrões de consumo na família monoparental (Kaur e Singh, 2006; Chavda et al, 2005; Neely, 2005; Roberts et al., 2004a, b; Geuens et al., 2002; Commuri e Gentry, 2000; Ahuja et al, 1998; Rindfleisch et al., 1997). Esta situação constitui uma lacuna grave em termos do conhecimento, pois verifica-se um

crescimento acentuado deste tipo de agregados têm vindo a sofrer desde a década de oitenta (Ahuja et al., 1998; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986). Em particular, o estudo de famílias monoparentais lideradas por mães carece de maior investigação, uma vez que representam cerca de 86,4% no universo deste tipo de agregados (Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Mangleburg 1990; Darley e Lim, 1986).

Os poucos modelos existentes sobre a influência em famílias monoparentais, na sua maioria, são comparativos com o contexto tradicional (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Ekstrom et al., 1987; Darley e Lim, 1986). Nestes, o tipo família é apontado por diversos autores como um factor mediador da influência do adolescente nas decisões de compra na família, com os adolescentes em famílias monoparentais a apresentarem níveis de influência significativamente superiores comparativamente àqueles que derivam de agregados tradicionais. A mudança verificada para o aumento de influência dos adolescentes, parece emergir do crescente aumento nas taxas de divórcios (Caruana e Vassallo, 2003; Lackman e Lanasa, 1993; Ekstrom et al., 1987).

Ahuja (1993) concluiu que no seu papel de parceiros juniores no desempenho das actividades de gestão e apoio emocional da mãe, os adolescentes nos agregados monoparentais poderão também participar no processo de decisão em maior nível do que os adolescentes em famílias tradicionais. São o comportamento do adolescente e a sua interacção com a mãe que representam a maior fonte de diferença entre os dois tipos de famílias (Ahuja et al., 1998). Para aqueles investigadores, essa diferença no montante de influência exercida pelo adolescente dever-se-á, em parte, ao facto de no primeiro tipo de estrutura se verificar a ausência de um adulto, pelo que a família tenderá a compensar essa ausência pela maior responsabilização e participação activa do adolescente nas actividades familiares.

2.5. Modelo de Influência do Adolescente

A literatura sobre a influência do adolescente nas decisões de compra em famílias monoparentais tem sido escassa e, essencialmente, descritiva (Commuri e Gentry, 2000). Este facto contribui determinantemente para a necessidade de adaptação de um

modelo teórico-conceitual mais simplificado a partir da realidade da família tradicional para o estudo do contexto monoparental. Neste sentido, e face à reflexão dos modelos já existentes, os modelos de Lee e Beatty (2002) e Beatty e Talpade (1994) são os que mais parecem reflectir uma aproximação àquele contexto.

Beatty e Talpade (1994) incluíram os seguintes factores como sendo explicativos da influência do adolescente nas decisões de compra familiares: as características do adolescente e as características financeiras do agregado. Lee e Beatty (2002) acrescentaram as características profissionais da mãe (status ocupacional). Estes factores deverão ser moderados pela categoria do produto nos seus efeitos na influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Shah e Mittal, 1997). Assim, o modelo adaptado ao contexto da família monoparental inclui a variável explicada, as variáveis moderadoras e as variáveis explicativas (vide Figura 2.3).

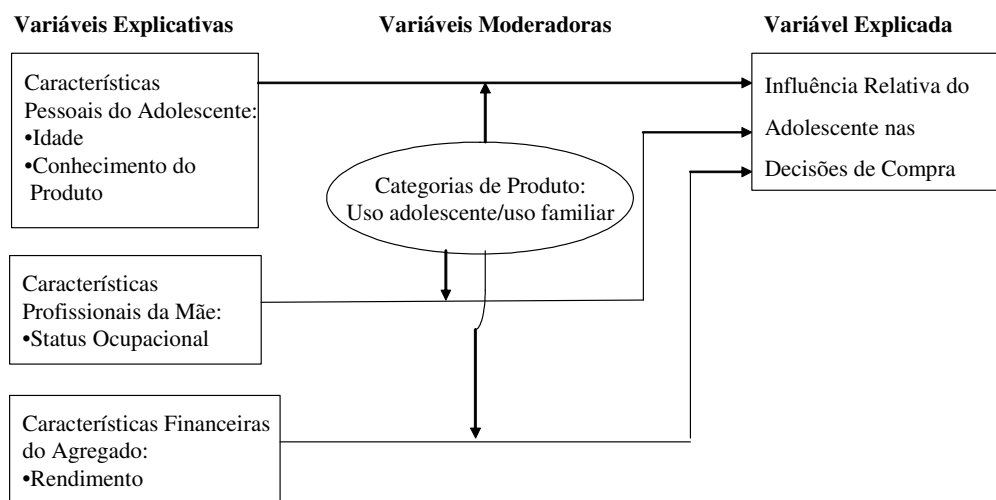


Figura 2.3 - Modelo de Influência Relativa do Adolescente nas Decisões de Compra na Família Monoparental liderada pela Mãe

Na presente investigação não serão consideradas hipóteses de investigação, tal como defendem alguns autores (Leeflang e Wittink, 2000, Leeflang et al., 2000; Hutcheson e Sofroniou, 1999). De acordo com Hutcheson e Sofroniou (1999: 1), “*tem havido uma ênfase na construção de modelos em vez dos meros testes de hipóteses com grande uso de intervalos de confiança para permitir a utilidade predictiva dos modelos a estimar em adição à sua significância estatística*”.

2.5.1. Características do Adolescente

As características do adolescente são frequentemente apontadas como determinantes no apuramento da influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Kaur e Singh, 2006; Shoham e Dalakas, 2005; Commuri e Gentry, 2000; Lee e Collins, 2000; John, 1999; Lee e Marshall, 1998; Shah e Mittal, 1997; Kim e Lee, 1997; Lackman e Lanasa, 1993; Mangleburg, 1990; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Ekstrom et al., 1987; Moschis e Mitchell, 1986; Belch et al., 1985; Moschis, 1981; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978).

Diversos autores consideraram a **idade** como um dos principais factores explicativos da influência do adolescente nas decisões de compra familiares (Kaur e Singh, 2006; Shoham e Dalakas, 2005; John, 1999; Kim e Lee, 1997; Ahuja e Stinson, 1993; Swinyard e Sim, 1987; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1981). Ekstrom et al. (1987) defendem que os estudos não devem considerar filhos com menos de onze anos quando se estudam variáveis como o conhecimento e a importância do produto. Moschis (1981) concluiu pela existência de diferenças significativas entre os adolescentes mais velhos e os adolescentes mais novos relativamente às capacidades de aprendizagem no consumo, com os adolescentes mais velhos a revelarem maiores capacidades comparativamente aos mais novos. Nesta linha de raciocínio, Moschis e Mitchell (1986) descobriram que os adolescentes mais velhos revelam maior influência nas decisões de compra familiares. Uns anos mais tarde, Ahuja e Stinson (1993) apontaram os adolescentes com mais idade como tendo níveis de influência superiores nas decisões de compra.

O “**conhecimento do produto**”, à semelhança de outros recursos, deverá conduzir a maiores tentativas de influência, uma vez reconhecidas, pelos restantes membros, capacidades de conhecimento de determinado produto (Shah e Mittal, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Corfman e Lehmann, 1987; Ekstrom et al., 1987; Davis, 1976).

Shah e Mittal (1997) sugeriram que os adolescentes deverão exercer maiores níveis de influência na compra de computadores por disporem de maior conhecimento sobre este produto. Para Ekstrom et al. (1987), em determinadas situações de compra, os adolescentes têm maior conhecimento acerca do produto do que os seus pais. Nessas situações é expectável que eles poderão expressar esse conhecimento e, como tal, contribuir para os resultados da decisão directamente indicando as suas preferências, e

influenciando as preferências dos seus pais ao comunicar esse conhecimento. Segundo Beatty e Talpade (1994) e Foxman et al. (1989a), o conhecimento é visto como um recurso colocado à disposição do adolescente sendo recorrentemente usado nas suas tentativas de influência, e uma vez reconhecido, conduzirá a maior respeitabilidade pelos seus pais, que o verão como um membro credenciado em determinada decisão específica. Diversos autores concluíram que o adolescente apresenta maiores níveis de influência naqueles produtos com que está mais familiarizado, ou seja, aqueles onde o adolescente é o consumidor primário (Commuri e Gentry, 2000; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a,b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Belch et al., 1985). Esta conclusão derivará, eventualmente, de existir um maior conhecimento do adolescente sobre aqueles produtos que está habituado a consumir (Commuri e Gentry, 2000; John, 1999; Shah e Mittal, 1997; Lackman e Lanasa, 1993).

2.5.2. Características Profissionais da Mãe

O **status ocupacional da mãe** foi testado por alguns autores, tendo esta característica profissional da mãe produzido resultados relevantes no estudo sobre a influência do adolescente nas decisões familiares (Lee e Beatty, 2002; Schaninger e Allen, 1981).

De acordo com Lee e Beatty (2002), o status ocupacional da mãe tem um efeito significativo na influência do adolescente mais velho da família, com uma maior influência do adolescente quando as mães trabalham. Os investigadores descobriram que os adolescentes mais velhos cujas mães são domésticas têm mais poder do que aqueles cujas mães têm um status ocupacional mais elevado. Ahuja e Stinson (1993) concluíram, no seu estudo, que o status ocupacional da mãe é uma variável explicativa da influência do adolescente no processo de decisão de compra familiar.

2.5.3. Características Financeiras do Agregado

As características financeiras do agregado, mais concretamente o **rendimento mensal do agregado**, surge com grande frequência na literatura como um dos factores explicativos da influência do adolescente nas decisões de compra familiares, com os adolescentes a apresentarem maiores níveis de influência nas compras em famílias de maiores rendimentos (Lee e Collins, 2000; John, 1999; Ahuja et al., 1998; Beatty e

Talpade, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Lackman e Lanasa, 1993; Mangleburg, 1990; Foxman et al., 1989a,b; Ekstrom et al., 1987; Darley e Lim, 1986; Moschis e Mitchell, 1986; Roberts et al., 1981).

2.5.4. A Categoria do Produto

A **categoria de produto** é apontada como uma característica da decisão de compra que deverá moderar os efeitos das variáveis explicativas na influência do adolescente (Shah e Mittal, 1997).

Segundo vários autores, os adolescentes tendencialmente verão os produtos para uso pessoal como sendo os mais relevantes para si, pelo que o adolescente terá uma influência mais significativa na decisão de compra naqueles produtos onde é o utilizador primário (Shoham e Dalakas, 2005, 2003; Caruana e Vassallo, 2003; Holdert e Antonides, 1997; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985; Roberts et al., 1981).

Os resultados de estudos anteriores indicaram que os adolescentes têm influência na decisão de compra de categorias de produto para uso próprio como as aparelhagens, os cereais de pequeno-almoço, as roupas e as músicas, às quais tem sido dada uma grande atenção na literatura existente (Kaur e Singh, 2006; Commuri e Gentry, 2000; John, 1999; Kim e Lee, 1997; Shim, 1996; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg, 1990; Foxman et al., 1989a, b; Belch et al., 1985). Mais tarde, Foxman et al. (1989b) criticaram a excessiva orientação da generalidade dos estudos para a compra de produtos usados apenas pelos adolescentes, o que é limitativo do contexto das compras familiares.

Os adolescentes influenciam ainda a compra de produtos para uso familiar, particularmente aquelas que envolvem novas tecnologias, como computadores (Lee e Collins, 2000; Lackman e Lanasa, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988). De acordo com Shah e Mittal (1997: 57), *“os pais deverão perceber os adolescentes como sendo peritos em produtos da nova tecnologia (e.g., computadores) e deverão procurar os conselhos deles”*. No entanto, no contexto dos agregados tradicionais, os investigadores, apesar de concluírem que o adolescente tem influência naquelas categorias de produto, apuraram que o nível de influência é inferior ao dos

seus pais na decisão final de compra (Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

2.6. Principais Conclusões

Neste capítulo reflectimos sobre a revisão bibliográfica e os modelos dela derivados. Os principais modelos foram aplicados no contexto tradicional e apontam para uma reduzida influência do adolescente na decisão de compra (Chavda et al., 2005; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Swinyard e Sim, 1987; Belch et al., 1985). Por oposição, alguns modelos indicaram que nos agregados monoparentais o montante de influência do adolescente nas decisões de compra seja superior àquele encontrado nos adolescentes que provêm de estruturas familiares tradicionais (Kaur e Singh, 2006; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986).

Acresce que as alterações sociais motivadas pelo divórcio, separação, ou viuvez, têm conduzido ao aparecimento de um cada vez maior número de agregados monoparentais (Wall, 2003; Ahuja, 1993). Dada a insuficiência de investigação sobre a influência relativa do adolescente nas decisões de compra na família monoparental e considerando as elevadas taxas de crescimento que este tipo de estruturas familiares tem vindo a conhecer, diversos investigadores defendem a necessidade de aumentar os estudos sobre aquele tema (Kaur e Singh, 2006; Lee e Beatty, 2002; Commuri e Gentry, 2000; Lee e Collins, 2000; Lee e Marshall, 1998; Holdert e Antonides, 1997; Bates e Gentry, 1994; Mangleburg, 1990). Para além disso, o quadro teórico actual sobre as famílias monoparentais não é suportado por um trabalho empírico riguroso, sendo a maioria das abordagens descritivas.

Tendo em conta esta realidade, pretende-se que este capítulo relacione e articule com a metodologia (Capítulo Três) as opções na compreensão do processo de investigação. Assim, considera-se oportuno como conclusão do capítulo da revisão bibliográfica, no domínio do comportamento do consumidor, reflectir sobre o contexto paradigmático.

Da revisão da literatura resulta, para a maioria dos investigadores citados, uma abordagem positivista. Embora a mesma não reflecta sobre teorias, as quais são vertidas no domínio, verifica-se que a metodologia seguida deriva de uma postura

epistemológica claramente positivista. Assim sendo, parece importante discutir se essa postura é a mais conveniente para a presente investigação, o que será aprofundado no próximo capítulo.

Capítulo Três - Metodologia

3.1. Introdução

A presente investigação segue o paradigma pós-positivista. Segundo Krauss (2005: 761), o pós-positivismo, também designado por realismo, “*enquanto paradigma filosófico, tem elementos do positivismo e do construtivismo*”.

A opção pelo paradigma pós-positivista deriva da insuficiência de investigação sobre a influência relativa do adolescente nas decisões de compra no contexto da família monoparental, bem como da aproximação a partir dos modelos da família tradicional. Dada a evidência de que outros modelos sobre famílias monoparentais já haviam seguido abordagens similares (Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Darley e Lim, 1986), espera-se que a presente investigação ofereça uma aproximação mais robusta sob o ponto de vista estatístico.

Assim sendo, e na sequência da reflexão anterior, este capítulo descreve a metodologia utilizada de modo a permitir a prossecução dos objectivos da investigação definidos anteriormente. Neste âmbito, interessa discutir as opções tomadas ao longo do processo de investigação, nomeadamente as técnicas para a recolha de dados e as subsequentes técnicas estatísticas utilizadas na exploração dos dados obtidos (Barañano, 2008).

A presente investigação é exploratória, tendo por objectivo identificar as dimensões que contribuem para a influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental, de acordo com a percepção da mãe e perceber se essa influência varia consoante o produto considerado. Diversos são os autores que se referem à pertinência de seguir uma abordagem exploratória quando o investigador verifica a existência de reduzida bibliografia sobre o tema em estudo (McDaniel e Gates, 2004; Zikmund, 2000; Mattar, 1994a; Yin, 1994; Churchill, 1992).

Segundo Zikmund (2000: 102), “*a pesquisa exploratória é conduzida com a expectativa de que a pesquisa subsequente será necessária para proporcionar evidência conclusiva.*” A pesquisa exploratória deverá ser utilizada para “*cristalizar um problema e identificar necessidades de informação relevantes para pesquisa futura*”. Assim, o trabalho exploratório numa investigação deverá caracterizar-se pela

flexibilidade relativamente aos métodos utilizados e visa dotar o investigador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Para Mattar (1994a), a pesquisa exploratória poderá ser utilizada com dispares objectivos, nomeadamente familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de investigação, auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa, clarificar conceitos, entre outros. Na sequência desta abordagem, ao longo deste trabalho recorrer-se-á à triangulação dos dados resultantes da fase qualitativa, de dados secundários e da fase quantitativa do estudo.

3.2. Avaliação de Métodos Alternativos de Recolha de Dados

Na avaliação de métodos alternativos de recolha de dados houve que considerar alguns aspectos fundamentais, nomeadamente a natureza/objectivos da investigação e o universo/amostra.

Na presente investigação, podemos distinguir três fases na recolha de dados: a revisão da literatura, a recolha de dados qualitativos e a recolha de dados quantitativos.

A revisão da literatura de que se ocupou o Capítulo Dois assumiu um papel fundamental no processo de investigação conduzido. Os dados secundários então recolhidos constituíram uma importante poupança de tempo e de recursos financeiros (Mattar, 1994a). Na presente investigação, podemos encontrar três fontes de dados secundários:

- Publicações do Instituto Nacional de Estatística;
- Estudos demográficos sobre famílias monoparentais;
- Literatura científica específica sobre o tema de investigação.

As Publicações do Instituto Nacional de Estatística permitiram o acesso, embora limitado, a dados sócio-demográficos relevantes sobre as famílias monoparentais, nomeadamente dados provenientes dos últimos Censos de 2001 realizados em Portugal (vide Capítulo Um).

Para além disso, foram utilizados dados provenientes do estudo realizado por Wall (2003), onde a investigadora do Instituto Superior de Ciências Sociais da Universidade

de Lisboa procede à caracterização demográfica das famílias monoparentais em Portugal.

Finalmente, o terceiro tipo de dados secundários recolhidos refere-se à revisão da literatura específica sobre o problema de investigação, que se revelou a fonte de dados mais relevante na reflexão do investigador no que directamente se refere às considerações teóricas e metodológicas desenvolvidas ao longo do processo de investigação.

Os dados secundários revelaram-se relevantes, embora insuficientes, para responder às questões de investigação colocadas, pelo que o recurso à recolha de dados primários foi fundamental para a prossecução dos objectivos do estudo. Em relação à obtenção de dados primários, vulgarmente recorre-se ao inquérito ou aos métodos observacionais (McDaniel e Gates, 2004; Zikmund, 2000).

A definição do tipo de inquérito a utilizar na recolha de dados foi precedida por uma avaliação de diversos métodos alternativos, tendo em consideração os objectivos da investigação e a bibliografia existente sobre a influência do adolescente na decisão de compra na família monoparental.

3.3. Fase Qualitativa

Nesta fase foram realizadas entrevistas semi-estruturadas. De acordo com Zikmund (2000), aquelas entrevistas têm por função clarificar determinados aspectos do fenómeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado, funcionando como um complemento da revisão bibliográfica realizada.

Na presente investigação, as entrevistas exploratórias tiveram como principal objectivo ganhar sensibilidade para o tema procurando algumas respostas através de entrevistas semi-estruturadas. Para tal, foram realizadas 16 entrevistas com mães e adolescentes entre os 12 e os 19 anos, provenientes de famílias monoparentais lideradas pelas mães, nas suas residências, com a duração de cerca de quinze a vinte minutos para cada elemento daquele agregado, durante o mês de Janeiro de 2006.

As entrevistas permitiram obter a opinião das mães e dos adolescentes sobre as alterações na família motivadas pela situação de monoparentalidade, nomeadamente nos

seguintes aspectos: o consumo familiar e os principais produtos de influência (directa) do adolescente. Não houve necessidade de proceder à definição de um guião exaustivo para as entrevistas, optando o investigador por permitir aos entrevistados que falassem abertamente sobre os temas referidos anteriormente. Assim, as principais questões para as quais se procurou resposta pela abordagem exploratória foram as seguintes:

- 1) *Quais as alterações em termos de consumo no agregado?*
- 2) *Quais os produtos em que identifica maior influência ou participação directa do adolescente?*

A selecção dos indivíduos para a realização das entrevistas semi-estruturadas foi realizada por bola de neve, com recurso a contactos pessoais que, em certos casos, indicaram potenciais participantes, ou noutros casos, os próprios participantes indicaram outros respondentes.

Nesta fase foram usados dois grupos de entrevistados, um com adolescentes com idades compreendidas entre os 12 e os 19 anos e outro com as mães divorciadas, separadas, ou viúvas, que lideram os agregados monoparentais. Assim, participaram nas entrevistas oito mães divorciadas, bem como os seus filhos adolescentes mais velhos até 19 anos de idade.

Relativamente à idade das inquiridas, quatro mães encontram-se com idade inferior a 40 anos (duas com 37, uma com 38, e outra com 35 anos) e as outras quatro com idade superior a 40 anos (41, 45, 44, e 47 anos). No que se refere às habilitações literárias, duas mães apresentavam o grau de licenciatura, duas mães o 12º ano de escolaridade, e quatro mães o 9º ano. Quanto à profissão, entre as inquiridas, encontravam-se uma contabilista, uma professora do ensino secundário, uma empregada de restauração, uma secretária, uma auxiliar escolar, um quadro médio da Câmara Municipal de Lisboa, uma empresária, e uma educadora infantil.

Quanto aos adolescentes, foram inquiridos 8 elementos entre os 12 e os 19 anos (um de 12, dois de 13, três de 14 anos, uma de 16 e outra de 17 anos). Todos os adolescentes à altura da entrevista frequentavam estabelecimentos de ensino secundário e estavam matriculados em anos lectivos correspondentes à sua idade.

Os resultados da fase qualitativa serão desenvolvidos no capítulo seguinte.

3.4. Universo

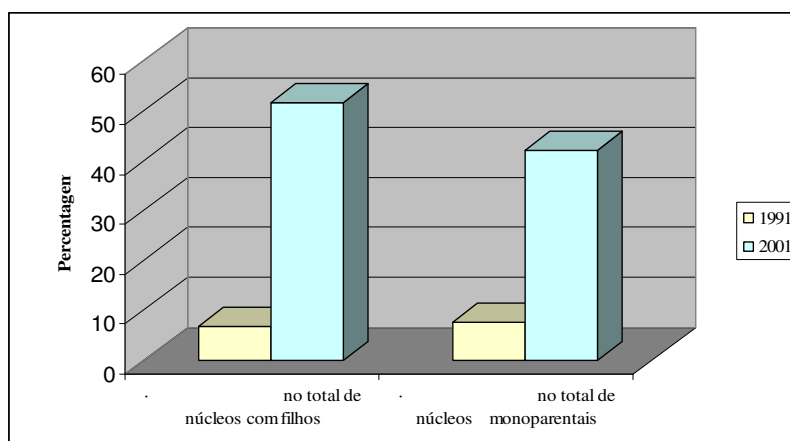
Na presente investigação, o universo é formado pelo conjunto das famílias monoparentais portuguesas, lideradas pelas mães, com pelo menos um adolescente (entre 12 e 19 anos). No entanto, como veremos seguidamente, não existe dados oficiais sobre o número de famílias monoparentais lideradas pelas mães com adolescentes. Para além disso, não existe conhecimento de estudos sobre aqueles agregados em Portugal, pelo que esta investigação oferece um contributo ao estudar aquelas famílias na área do comportamento do consumidor.

Na actualidade, as famílias monoparentais têm apresentado uma evolução que se caracteriza por um elevado crescimento por comparação com os restantes tipo de agregados familiares. Um factor que tem contribuído para esse crescimento é o aumento do número de divórcios. O divórcio tem constituído um acontecimento demográfico em Portugal bastante significativo nos últimos 30 anos, desde que o divórcio civil foi autorizado, em 1975. De acordo com dados oficiais mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2005 registaram-se 48.671 casamentos, enquanto o número de divórcios naquele ano ascendeu a 22.853, o que representa uma ordem de grandeza de quase um divórcio por cada dois casamentos em Portugal. De acordo com aquele Instituto, em 15 anos (de 1990 a 2005) celebraram-se menos 22.983 casamentos em Portugal, e em igual período verificou-se um aumento de 13.637 divórcios, passando de 9.216 para 22.853.

3.4.1. Total de Núcleos Familiares

Os dados fornecidos pelo INE reforçam a ideia de que as mães continuam a dominar a lideranças nos núcleos familiares monoparentais e que essa liderança tem sido consolidada nos últimos anos. No entanto, podemos observar que, no total de núcleos monoparentais com pelo menos um filho criança ou adolescente, houve um decréscimo de 1991 para 2001, de 51,5% para 42,1%. Para além disso, as famílias monoparentais com filhos crianças ou adolescentes constituem apenas 7,5% do total de famílias com filhos em 2001, no entanto, houve um acréscimo face a 1991, onde este tipo de núcleos representava apenas 6,8% do total. Assim, podemos verificar que houve um aumento de 22,3% nas famílias monoparentais com filhos crianças ou adolescentes, entre 1991 e 2001, no total de núcleos monoparentais.

Gráfico 3.1 – Famílias monoparentais no total de núcleos com filhos e de núcleos monoparentais (2001 e 1991, em percentagem)

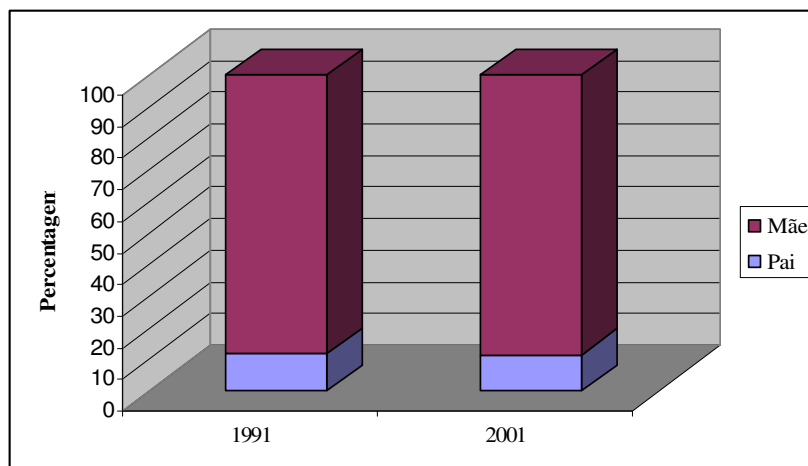


Fonte: INE, Censos 2001 e 1991.

Segundo os dados do INE (2001), existem 305.839 núcleos familiares monoparentais em Portugal, liderados pelas mães e com filhos no agregado. Os núcleos familiares monoparentais liderados pelos pais correspondem a 48.132, o que faz com que 86,4% do total destes agregados existentes em Portugal sejam liderados pelas mães.

Em termos evolutivos, podemos verificar que, em Portugal, entre 1991 e 2001, houve um ligeiro acréscimo na percentagem de mães que lideram agregados monoparentais com pelo menos um filho criança ou adolescente, de 88,2% em 1991, para 88,5% em 2001 (vide Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2 – Famílias monoparentais por sexo do líder (2001 e 1991, em percentagem)



Fonte: INE, Censos 2001 e 1991.

3.4.2. Composição do Agregado Familiar

No que se refere à composição do agregado familiar monoparental, verificamos que 71,9% destas famílias vivem completamente sozinhas (vide Quadro 3.1), sem outros elementos no agregado.

Quadro 3.1 - Agregados domésticos das famílias monoparentais (1991 e 2001)

Agregados das famílias monoparentais	Ano censitário e idade dos filhos		
	Filhos de todas as idades		Pelo menos um filho criança ou adolescente
	1991	2001	2001
Famílias simples ⁷	69,0 (175.381)	71,9 (254.505)	60,8 (90.674)
Famílias complexas	31,0 (78.880)	28,1 (99.466)	39,2 (58.467)
alargadas ⁸	15,3 (38.924)	13,2 (46.809)	16,2 (24.179)
múltiplas ⁹	15,7 (39.956)	14,9 (52.657)	23,0 (34.288)
Total	100,0 (254.261)	100,0 (353971)	100,0 (149.141)

Fonte: INE, Censos 2001 e 1991.

As famílias monoparentais simples aumentaram pouco entre 1991 e 2001, de 69% para 71,9%, “apontando para um reforço gradual da autonomia económica e residencial dos pais e mães sós” (Wall, 2003: 53).

Podemos ainda verificar através da observação do Quadro 3.1 que existe um forte domínio das famílias simples com filhos crianças ou adolescentes, com 60,8% do total de núcleos monoparentais com filhos. Paralelamente, verifica-se um decréscimo de núcleos monoparentais complexos múltiplos de 1991 para 2001, de 15,7% para 14,9%, respectivamente. Estes dados apontam para um decréscimo da dependência do núcleo monoparental face a outros núcleos, constituídos, geralmente pelos avós (ibidem, 2003). O mesmo acontece com os núcleos monoparentais complexos alargados, com um decréscimo de 15,3% para 13,2% no mesmo período.

⁷ As famílias simples referem-se àquelas estruturas familiares compostas por apenas um núcleo, como por exemplo um conjunto de indivíduos que compõem uma família clássica, com pai ou mãe com filho(s) não casado(s) (Wall, 2003).

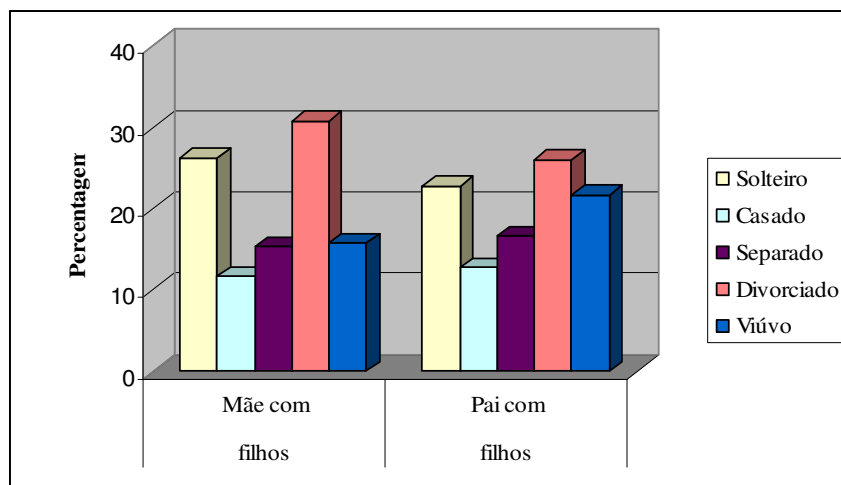
⁸ As famílias alargadas referem-se àquelas famílias constituídas por um núcleo e outras pessoas ligadas por parentesco (ibidem, 2003).

⁹ As famílias múltiplas designam aquelas famílias formadas por dois ou mais núcleos, ou seja, quando encontramos no agregado dois ou mais dos seguintes tipos de relação: “casal com ou sem filho(s) não casado(s), pai ou mãe com filho(s) não casado(s), avós com neto(s) não casado(s) e avô ou avó com neto(s) não casado(s)” (ibidem: 53).

3.4.3. Estado Civil do Líder

De acordo com dados do INE, representados no Gráfico 3.3, em 2001, entre as famílias monoparentais lideradas por mães com filhos, 30,8% correspondem a mães divorciadas. Por oposição, verifica-se que a percentagem de homens divorciados que lideram aquele tipo de famílias com filhos corresponde a 26,1% do total. O segundo valor mais frequente, em 2001, quer para as mães quer para os pais que lideram agregados familiares monoparentais corresponde aos solteiros, com 26,3% e 22,8%, respectivamente.

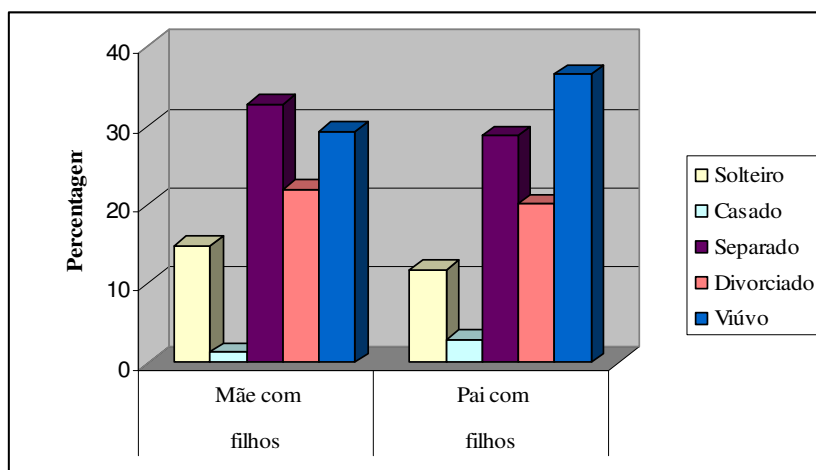
Gráfico 3.3 – Famílias monoparentais só com filhos, por sexo do líder (2001, em percentagem)



Fonte: INE, Censos 2001.

Estes valores apresentam algumas alterações quando comparados com o sexo do pai/mãe só com filhos crianças ou adolescentes em 1991 (vide Gráfico 3.4). Naquele ano, verifica-se que as mães separadas correspondem a 32,7% do total de mães que lideram as famílias monoparentais com filhos crianças ou adolescentes. Por outro lado, a percentagem de homens separados que lideram famílias monoparentais com filhos crianças ou adolescentes corresponde igualmente ao valor mais significativo, com 28,7% do total.

Gráfico 3.4 – Famílias monoparentais só com filhos, por sexo do líder (1991, em percentagem)

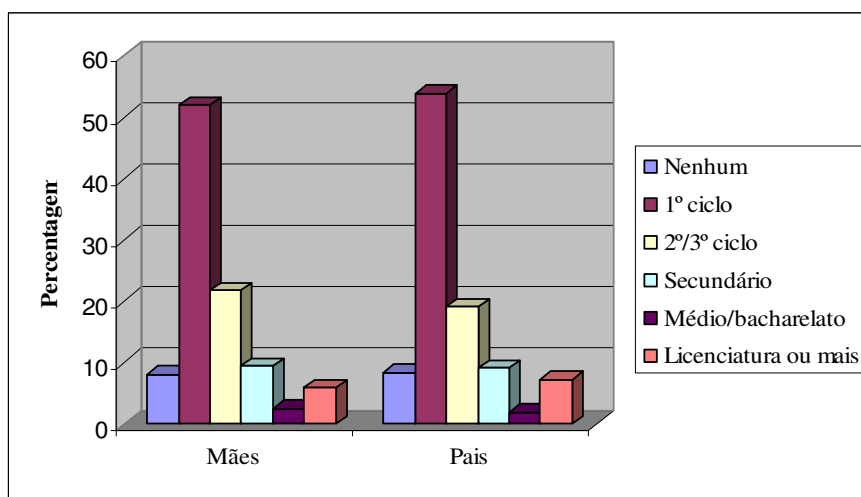


Fonte: INE, Censos 1991.

3.4.4. Grau de Ensino do Líder

O Gráfico 3.5 possibilita-nos a observação dos núcleos de famílias monoparentais com pelo menos um filho criança ou adolescente, por sexo e grau de ensino do líder do agregado, 1991 e 2001.

Gráfico 3.5 – Famílias monoparentais por sexo e grau de ensino do líder (1991, em percentagem)

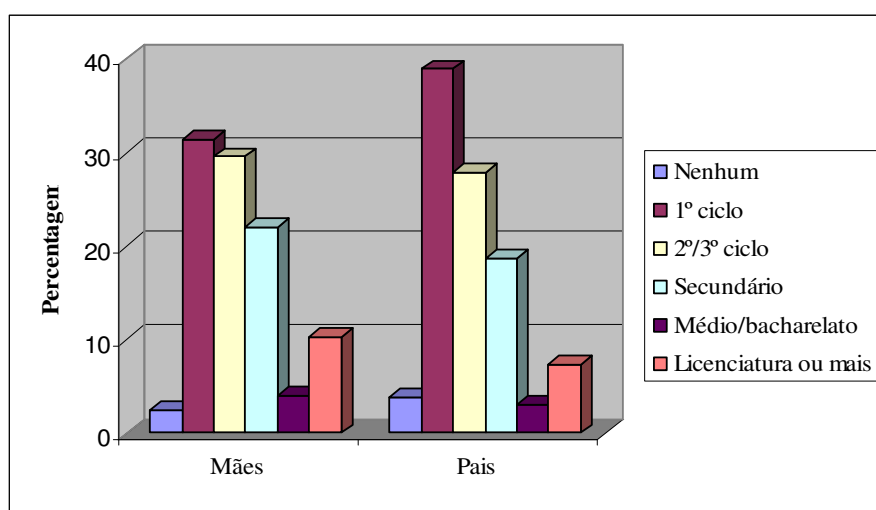


Fonte: INE, Censos 1991.

Numa primeira análise, a leitura do referido gráfico permite-nos perceber que houve um aumento significativo, entre 1991 e 2001, dos níveis de grau de ensino, quer das mães, quer dos pais, neste tipo de agregado. No entanto, os aumentos desses níveis nas mães

são mais elevados comparativamente aos pais, nomeadamente quando considerados graus como a licenciatura ou mais, onde se verifica um aumento de 6% em 1991, para 10,3% em 2001 nas mães, por oposição a um aumento de apenas 7,2% para 7,4%, em igual período, para os pais. Verifica-se ainda um aumento, para as mães, de percentagem em todos os graus de ensino a partir do 2º/3º ciclo, e um decréscimo acentuado nos graus de ensino mais reduzidos (1º ciclo, e nenhum grau completo).

Gráfico 3.6 – Famílias monoparentais por sexo e grau de ensino do líder (2001, em percentagem)



Fonte: INE, Censos 2001.

Considerando ainda a comparação segundo o sexo do líder do agregado familiar, podemos verificar que, quando considerado o grau de ensino médio/bacharelato, entre 1991 e 2001, a percentagem de mães com o referido nível de ensino cresceu de 2,6% para 4,1%, tendo os pais apresentado um crescimento inferior, de 2% para 3,1%. Estes valores reflectem um aumento no nível médio de escolaridade nas mães que lideram núcleos monoparentais, naquele período.

Por outro lado, tem havido um forte aumento deste tipo de agregados familiares nos últimos anos. Se analisarmos a evolução entre 1991 e 2001, podemos verificar que os núcleos familiares monoparentais cresceram de 13,1% em 1991, para 17,9% em 2001, do total de núcleos com filhos, correspondendo, em valores absolutos, a um aumento de 254.261 agregados em 1991, para 353.971 agregados em 2001, o que representou um aumento de 28,2% deste tipo de famílias (Wall, 2003).

3.4.5. Distribuição Geográfica

No que se refere à distribuição geográfica dos agregados monoparentais, podemos verificar que as famílias monoparentais “jovens” se encontram maioritariamente divididas em quatro regiões:

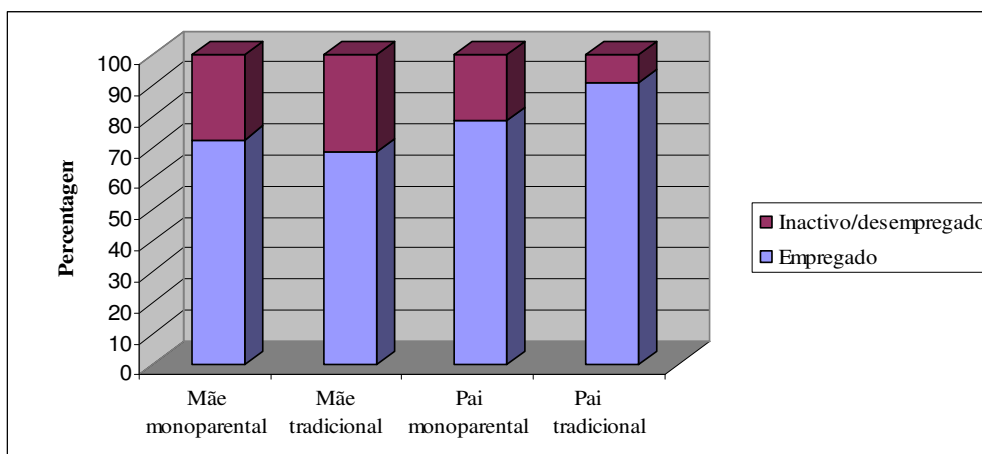
- 1) Grande Lisboa (24,3%),
- 2) Madeira (22,8%),
- 3) Algarve (21,8%), e
- 4) Setúbal (20,3%).

No entanto, existe bastante homogeneidade ao longo do país no que concerne à distribuição de núcleos monoparentais, com um desvio-padrão das médias no total de núcleos monoparentais com filhos de apenas 2,6%, sendo esse desvio-padrão ainda mais reduzido se considerarmos somente a percentagem de famílias monoparentais no total de núcleos com pelo menos um filho criança ou adolescente, com um valor de 1,7% em relação à média (Wall, 2003).

3.4.6. Actividade Económica do Líder

O Gráfico 3.7 permite-nos a comparação dos núcleos de famílias monoparentais e famílias tradicionais com pelo menos um filho criança ou adolescente, por condição perante a actividade económica do líder, em 2001.

Gráfico 3.7 – Famílias monoparentais e condição perante a actividade económica (2001, em percentagem)



Fonte: INE, Censos 2001.

De acordo com os dados apresentados, verifica-se uma diferença entre os núcleos monoparentais e tradicionais no que se refere à condição perante a actividade económica da mulher. Nos agregados monoparentais, a percentagem de mulheres empregadas é de 72,5%, por oposição aos 68,7% de mulheres empregadas provenientes de famílias tradicionais, indicando que as mães que lideram os núcleos monoparentais estão mais inseridas no mercado de trabalho quando comparadas com as mães de famílias tradicionais.

3.5. Amostra

A generalidade dos investigadores revelou uma grande dificuldade na selecção de amostras probabilísticas quando se trata de estudar agregados monoparentais, recorrendo, na generalidade, à recolha de dados provenientes de amostras de conveniência (Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986). Na presente investigação houve a mesma dificuldade pelo que, dada a falta de informação disponibilizada por organismos oficiais, houve necessidade de recorrer a uma amostra não probabilística.

Na presente investigação a amostra recolhida incidiu sobre agregados monoparentais liderados por mães divorciadas, separadas, ou viúvas, com pelo menos um filho adolescente com idades compreendidas entre os 12 e os 19 anos, o que é consistente com estudos anteriores (Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson,

1993). Para além disso, houve a preocupação de recolher uma amostra com uma dimensão consistente com os estudos realizados nesta área, de modo a diminuir os riscos inerentes à recolha de dados provenientes de uma amostra reduzida. Um dos problemas que pode resultar de uma amostra reduzida é o efeito de multicolinearidade. De acordo com Hutcheson e Sofroniou (1999: 84), *“como a multicolinearidade é um problema que resulta de informação insuficiente na amostra, uma solução é aumentar a quantidade de informação recolhendo mais dados. À medida que mais dados são recolhidos e a dimensão da amostra aumenta, o erro standard tende a diminuir o que reduz o efeito da multicolinearidade”*.

De acordo com os últimos dados oficiais, o número de famílias monoparentais em Portugal corresponde a 353.971 agregados (INE, 2001). No entanto, não existem dados disponíveis sobre qual a percentagem destes núcleos familiares que corresponde a agregados monoparentais com adolescentes entre os 12 e os 19 anos. Dada a dificuldade de aceder a bases de dados de famílias monoparentais, a pesquisa incidiu sobre uma amostra por conveniência, o que é consistente com a generalidade dos estudos passados sobre agregados monoparentais (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986).

3.6. Selecção das Categorias de Produto em Estudo

Na literatura sobre a influência do adolescente nas decisões de compra, diversos autores apontaram que o estudo das categorias de produtos devem ser divididos em: produtos para uso do adolescente e produtos para uso familiar (Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988). Tendo como referência aquela classificação, na presente investigação serão estudadas duas categorias de produto. A selecção das categorias de produto a estudar deriva da revisão bibliográfica, tendo a decisão sobre as categorias de produto recaído sobre o telemóvel para uso do adolescente e o computador para a família.

Os produtos seleccionados têm em comum o facto de serem produtos tecnológicos e de terem uma elevada importância para o seu utilizador (Kim e Lee, 1997; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

Segundo um estudo conduzido pela Escola Superior de Educação do Porto concluiu-se que, actualmente, 98% dos adolescentes portugueses têm telemóvel (Redesmóveis, 2008). Para aqueles adolescentes, os telemóveis representam um bem essencial.

Para além do exposto, sendo a literatura escassa e omissa relativamente à compra de telemóveis, pouco se sabe sobre a influência do adolescente nesta categoria de produto nas famílias monoparentais. Ekstrom et al. (1987) defendem que o adolescente transmite conhecimento aos pais, influenciando o comportamento dos mesmos, sendo que em determinadas situações de compra os adolescentes têm maior conhecimento do produto, nomeadamente em produtos tecnológicos (Shah e Mittal, 1997).

Por outro lado, a investigação passada aponta para a compra de computador para uso familiar como um dos produtos com maior nível de influência do adolescente em agregados tradicionais (Lackman e Lanasa, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988). De acordo com Foxman et al. (1989a, b) e Foxman e Tansuhaj (1988), apesar da compra de computador ter maior influência dos pais comparativamente aos adolescentes, esta foi a categoria de produto para uso familiar em que o adolescente revelou maiores níveis de influência na decisão final de compra. No entanto, tal como acontece para os telemóveis, também não existe conhecimento do estudo da compra de computador para uso familiar em agregados monoparentais.

3.7. Decisão sobre o Método de Recolha de Dados

A decisão acerca do método de recolha de dados mais adequado é um aspecto fundamental no processo de investigação (McDaniel e Gates, 2004). Tendo este facto em consideração, a decisão acerca do método de recolha de dados teve, na sua génese, a definição dos objectivos do presente trabalho de investigação, por um lado, e os estudos de referência provenientes da revisão do estado da arte, por outro.

O inquérito através de questionário foi o método de recolha de dados escolhido para o estudo sobre a influência do adolescente nas decisões de compra (Mangleburg, 1990). Na generalidade, os estudos sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares em agregados monoparentais utilizaram o inquérito por questionário como método principal para a recolha de dados empíricos (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Ekstrom et al., 1987; Darley e Lim,

1986). Acresce que também a grande parte dos estudos desenvolvidos em contexto de famílias tradicionais utilizaram aquele método de recolha (Shoham e Dalakas, 2005, 2003; Lee e Beatty, 2002; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Moschis e Mitchell, 1986; Belch et al., 1985; Moschis e Moore, 1979; Moschis e Churchill, 1978; Roberts et al., 1981). Na mesma linha da investigação anterior, o inquérito através de questionário auto-preenchido será aplicado na fase quantitativa do presente estudo.

3.8. Vantagens do Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário permite ao investigador que proceda à medição das diferentes variáveis constantes do modelo teórico-conceptual, através da utilização reiterada e sucessiva das mesmas escalas, sem que haja alterações no modo como as questões são apresentadas aos inquiridos (Ghiglione e Matalon, 2001).

A possibilidade de recurso a uma amostra de grande dimensão surge como outra grande vantagem do inquérito por questionário (ibidem, 2001). No questionário utilizado na presente investigação, procurou-se a inclusão de questões claras e objectivas para evitar os problemas atrás referidos, bem como, face aos objectivos da investigação, para possibilitar ou facilitar a análise quantitativa dos dados.

Na presente investigação procedeu-se à realização do pré-teste ao questionário tenderá também a reduzir os problemas de não-resposta, por um lado, ao contribuir para a sua adequação em termos de linguagem e de estrutura ao inquirido, bem como por tornar aquele instrumento de recolha de dados mais atractivo para o respondente.

3.9. Recolha de Dados: O Instrumento

A recolha de dados foi feita por intermédio de questionário auto-preenchido, o que é consistente com estudos anteriores (Neely, 2005; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Roberts et al., 1981; Szybillo e Sosanie, 1977). A escolha de uma estrutura adequada para o questionário procurou articular dois aspectos essenciais, mais concretamente os objectivos da presente investigação e a investigação passada sobre a

influência do adolescente nas decisões familiares. O principal objectivo do instrumento de recolha de dados é a prossecução dos objectivos de investigação traçados.

Na determinação do formato das perguntas e das respostas as opções recaíram, essencialmente, em questões fechadas e de resposta em escala (vide Quadro 3.2), o que está de acordo com a grande parte dos estudos anteriores (Shoham e Dalakas, 2005, 2003; Caruana e Vassallo, 2003; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Lee e Marshall, 1998; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al. 1989b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

3.9.1. Pré-Teste

A versão final do questionário (vide Anexo 3.4) foi precedida de um pré-teste que constituiu um contributo importante na adequação daquele instrumento às características dos respondentes.

Na realização do pré-teste houve a colaboração da Caixa Geral de Depósitos, tendo aquela organização possibilitado a extracção de uma amostra por quotas. Assim, foram seleccionadas 3.000 famílias monoparentais, tendo por base os seguintes critérios: a idade das mães, a classe social dos núcleos familiares, a zona habitacional daqueles núcleos. Estes critérios foram acordados com a Caixa Geral de Depósitos que, mediante as necessidades da presente investigação, nomeadamente de garantia de que os agregados em estudo seriam monoparentais, e com filhos adolescentes entre os 12 e os 19 anos, definiu um intervalo etário de 35 a 55 anos, bem como as classes média baixa, média, e média alta, com as contas correspondentes face ao universo da sua base de dados. Dos 3.000 questionários enviados durante o mês de Fevereiro de 2007, houve 64 respostas, sendo que as sugestões apresentadas pelas inquiridas na fase do pré-teste ao questionário foram no sentido de ultrapassar alguma dificuldade na percepção de determinadas expressões utilizadas na versão inicial. Nesta fase houve uma reduzida taxa de resposta, apenas 2,3%. Por razões de incompatibilidade nos planos de calendarização, houve necessidade de recorrer a uma amostra de conveniência para proceder à recolha de dados.

3.9.2. Correspondência entre o Modelo e o Questionário

As escalas de medição utilizadas foram adaptadas de estudos de referência na investigação sobre a influência relativa do adolescente nas decisões de compra na família (vide Quadro 3.2).

Quadro 3.2 - Ligação do Modelo ao Questionário

VARIÁVEIS A ESTUDAR	ADAPTADAS DE...
Variável Explicada	
<ul style="list-style-type: none"> Influência Relativa do Adolescente nas Decisões de Compra na Família Monoparental 	Shoham e Dalakas (2003); Beatty e Talpade (1994)
Variáveis Moderadoras	
Categorias de Produto <ul style="list-style-type: none"> Uso do adolescente/ uso da família 	Kim e Lee (1997); Beatty e Talpade (1994); Foxman et al. (1989a)
Variáveis Explicativas	
Características Pessoais do Adolescente: <ul style="list-style-type: none"> Idade Conhecimento do Produto Características Profissionais da Mãe: <ul style="list-style-type: none"> Status ocupacional Características Financeiras do Agregado: <ul style="list-style-type: none"> Rendimento 	Lee e Beatty (2002); Kim e Lee (1997); Beatty e Talpade (1994); Lee e Beatty (2002); Allen e Schaninger (1989); Schaninger e Allen (1981); Ahuja e Walker (1994).

3.9.2.1. Variável Explicada

Muitos autores utilizaram uma escala de diferencial semântico para medir a influência relativa do adolescente no processo de decisão em que são considerados os pais e os adolescentes na decisão (Mangleburg, 1999; Kim e Lee, 1997; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988).

Na presente investigação é analisada a influência do adolescente nas decisões de compra. Na medição da variável explicada foi utilizada uma escala de medida adaptada do contexto familiar tradicional, de acordo com a proposta apresentada por Beatty e Talpade (1994), tendo sido replicada por outros investigadores (Shoham e Dalakas, 2003). A mãe será questionada sobre a percepção da influência que exerce comparativamente à influência que atribui ao adolescente mais velho. A percepção da mãe poderá variar entre 1 e 7 (em que 1 = Eu não tive qualquer influência, e 7 = Eu tive toda a influência), sendo-lhe solicitado que classifique a sua influência na decisão final de comprar cada um dos produtos considerados.

3.9.2.2. Variáveis Moderadoras

As variáveis **categorias de produto (uso do adolescente/uso familiar)** utilizam a escala de medida segundo a proposta apresentada por diversos autores (Mangleburg et al., 1999; Holdert e Antonides, 1997; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Moschis e Mitchell, 1986; Belch et al., 1985).

3.9.2.3. Variáveis Explicativas

As **características pessoais do adolescente** envolvem duas variáveis: a idade do adolescente e o conhecimento do produto.

A variável “**idade**” é uma variável de intervalo, pelo que pode assumir valores entre os 12 e os 19 anos, de acordo com a proposta de Lee e Beatty (2002).

A variável “**conhecimento do produto**” vai ser medida de acordo com a proposta apresentada por Beatty e Talpade (1994), segundo a qual esta representa o conhecimento subjectivo. Uma escala de *Likert* de sete pontos é utilizada, classificada de discordo completamente (1) a concordo completamente (7). O item a medir será traduzido pela expressão: “*antes de comprar este produto eu descrever-me-ia como sendo muito familiar com esta categoria de produto.*”

As **características profissionais da mãe** envolvem a variável “status ocupacional” utiliza a escala de medida de acordo com a proposta apresentada por Lee e Beatty

(2002), segundo a qual o status ocupacional da mãe será dividido em três categorias: mães que não trabalham fora de casa, mães de reduzido status ocupacional (e.g. secretárias; vendedoras) e mães de elevado status ocupacional (e.g. médicas, gestoras).

As **características financeiras do agregado** envolvem a variável “rendimento líquido” utiliza a escala de medida de acordo com a proposta apresentada por Ahuja e Walker (1994), adaptada a valores mensais.

3.9.3. Procedimentos para a Recolha de Dados

De modo a realizar a recolha dos dados, procedeu-se ao contacto de diversas escolas secundárias, mais precisamente 11, bem como uma Escola Superior, envolvendo os distritos de Lisboa, Setúbal, Portimão e Beja, no início de Maio de 2007. Assim, foram dirigidas cartas (vide Anexo 3.1) aos Conselhos Executivos de diversas escolas naquelas localidades, tendo todas as escolas contactadas concordado em participar no estudo. Seguidamente, após a concordância dos Conselhos Executivos, foram contactados os professores responsáveis por cada ano (vide Anexo 3.2). Estes professores procederam ao levantamento do número de alunos adolescentes, entre os 12 e os 19 anos, provenientes de agregados monoparentais liderados por mães. Posteriormente, os professores responsáveis por cada ano instruíram os professores de cada turma no sentido de entregarem aos alunos adolescentes de famílias monoparentais uma carta dirigida à mãe, solicitando a sua participação no estudo, juntamente com um questionário (vide Anexo 3.3).

Nesta etapa foram entregues 1.500 questionários pelos professores, nas salas de aula, durante o mês de Maio de 2007. Os alunos foram instruídos no sentido de entregar os questionários às suas mães e de os devolverem, devidamente preenchidos, alguns dias mais tarde. Esta decisão decorre da mãe ser apontada em muitos estudos como o informante mais fiável na medição da influência do adolescente (Neely, 2005; Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Kim e Lee, 1997; Zick et al., 1996; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993).

Finalmente, procedeu-se à recolha dos questionários nas escolas secundárias durante o mês de Junho de 2007. Desta etapa resultaram um total de 244 questionários integralmente respondidos pelas mães que lideram agregados monoparentais, o que

significou uma taxa de resposta de 16,7%. Assim, no final da recolha de dados, a recolha de 244 questionários integralmente preenchidos representa um valor superior aos valores apresentados por estudos anteriores sobre a influência do adolescente nas decisões de compra neste tipo de famílias (Mangleburg et al., 1999; Mangleburg, 1990; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986).

3.10. Formalização do Modelo para a Análise Multivariada

Segundo Pestana e Gageiro (2005: 13), *“a formalização de um modelo não é mais do que uma aproximação aos aspectos essenciais da realidade em estudo, pelo que deve responder às questões para que foi construído”*.

Na presente investigação, em resposta às questões de investigação colocadas no Capítulo Um, irá recorrer-se a técnicas estatísticas orientadas para a formação de modelos, por oposição aos métodos mais tradicionais de utilização de testes de hipóteses, o que é consistente com alguns investigadores (Leeflang e Wittink, 2000; Leeflang et al., 2000; Hutcheson e Sofroniou, 1999).

3.10.1. Correspondências entre a Regressão Linear Múltipla, a Análise Discriminante, e a Regressão Logística

A regressão linear múltipla tem surgido, ao longo dos anos, como a uma das abordagens mais frequentes à construção de modelos estatísticos utilizados em investigação. Existe uma tendência por parte dos investigadores em adoptar modelos de regressão linear quando a variável dependente é uma variável contínua. Esta tem sido uma prática corrente nas ciências sociais (Bryman e Cramer, 1992).

Os modelos de regressão múltipla assumem que a variável explicada é função de um conjunto de variáveis explicativas (Stevens, 2002). De acordo com Pestana e Gageiro (2005), a regressão tem por objectivo explicar e prever a evolução de determinados fenómenos, com base num conjunto de hipóteses, que expressam relações lógicas entre as grandezas que nele estão incluídas.

Por sua vez, a análise discriminante tem como propósito descobrir a dimensão ou dimensões em relação às quais dois grupos diferem e descobrir funções de classificação

para prever a pertença a um grupo, ou seja, as funções discriminantes (Stevens, 2002; Tabachnick e Fidell, 2001).

A análise da regressão linear apresenta características similares às aquelas que se associam ao modelo *Logit*. A regressão logística é uma forma especial de regressão em que a variável dependente é não métrica ou dicotômica (binária). A regressão logística é utilizada quando o pesquisador está interessado em explicar o relacionamento entre um grupo de variáveis métricas independentes e uma variável binária dependente. Essa técnica estatística tem sido aplicada em situações nas quais se procura identificar o grupo ao qual um indivíduo pertence, ou seja, a partir do modelo, prever a que grupo o indivíduo faz parte, através de sua resposta nas variáveis independentes. Segundo Tabachnick e Fidell (2001: 519), “a regressão logística está relacionada com, e responde às mesmas questões que, a análise discriminante de funções, a forma logística de análise multiway de frequências com uma variável dependente discreta, e a regressão múltipla com uma variável dependente dicotômica”. Assim, nos modelos de regressão logística a principal preocupação é a estimação dos parâmetros dado que estes são necessários para a aplicação do modelo (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Num modelo mais simples, podemos ter a regressão linear simples, onde se considera que existe uma variável independente que produz efeitos na variável dependente, ou na representação da equação, $Y = \alpha + \beta X + e$. Se o modelo em estudo considerar que o comportamento da variável dependente é influenciado por diversas variáveis, designadas independentes, então teremos uma equação do tipo $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$, onde X_1, X_2 , e X_n representam as variáveis independentes, e β_1, β_2 , e β_n representam os coeficientes de regressão (Tabachnick e Fidell, 2001; Magalhães, 1994).

Para além dos coeficientes de regressão, o R^2 , ou coeficiente de correlação, é utilizado para identificar a proporção da variação da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes em conjunto (Reis, 1997). Não obstante, temos ainda outra medida de correlação, em ciências sociais, o coeficiente de correlação parcial, ou vulgarmente designado por r , que “permite ao investigador analisar a associação entre duas variáveis, mantendo uma ou mais variáveis constantes. Permite verificar se a relação é espúria, se existem variáveis intervenientes e se estamos na presença de

causalidade múltipla. O investigador deve especificar antecipadamente o relacionamento que supõe determinar o comportamento das três variáveis em questão (por exemplo, a espuriedade) e pode, então, investigar o efeito da variável em teste na relação original” (Bryman e Cramer, 1992: 289). Existem diversas formas de cálculo para o coeficiente de correlação parcial (ou r), ou para efeitos semelhantes ao do coeficiente de correlação parcial, consoante o tipo de variáveis consideradas. Assim, quando está em causa a associação entre variáveis de intervalo, utiliza-se o r de Pearson, quando se pretende analisar a associação entre variáveis ordinais, deverá usar-se o tau de Kendall, que permite efectuar uma análise similar àquela do coeficiente de correlação parcial (ibidem, 1992).

3.11. Razões para a Escolha da Regressão Logística

Os objectivos da investigação condicionam e determinam qual o método a utilizar na análise dos dados. Na investigação passada, diversos autores recorreram à regressão linear para o estudo da influência do adolescente nas decisões de compra na família (Mangleburg et al., 1999; Kim e Lee, 1997; Shim, 1996; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja e Stinson, 1993). No entanto, não há conhecimento da utilização da regressão logística no estudo da influência do adolescente nas decisões de compra em agregados monoparentais. As razões de escolha da análise da regressão logística devem-se, essencialmente, a duas ordens: o nível de medição das variáveis e as características da variável explicada.

3.11.1. O Nível de Medição das Variáveis

A regressão logística não impõe quaisquer restrições no que se refere os tipos de variáveis explicativas a considerar (Hutcheson e Sofroniou, 1999). As variáveis explicativas consideradas na presente investigação envolvem três tipos de escalas: nominais, ordinais e de intervalo.

A **idade** do adolescente corresponde a uma variável de intervalo, classificada dos 12 aos 19 anos.

O **conhecimento do produto** pelo adolescente corresponde a uma variável de intervalo, classificada na presente investigação numa escala de *Likert* com sete valores: de discordo completamente (1), a concordo completamente (7).

O **status ocupacional da mãe** corresponde a uma variável ordinal, classificada na presente investigação com três categorias: elevado, reduzido e doméstica.

O **rendimento líquido do agregado** corresponde a uma variável ordinal, classificada na presente investigação com seis categorias: até 500 euros, de 501 a 1000 euros, de 1001 a 1500 euros, de 1501 a 2000 euros, de 2001 a 2500 euros e mais de 2500 euros.

3.11.2. As Características da Variável Explicada

Na presente investigação, a variável explicada, medida através de uma escala intervalo de sete pontos, foi transformada numa variável dicotómica. A escala mede a influência da mãe por comparação com a influência do adolescente segundo a percepção da líder do agregado (vide Secção 3.9.2.1). Deste modo, a referida escala permite considerar, por defeito, para valores de 1 a 4 (inclusive), que a mãe percebe o adolescente como exercendo influência naquela decisão de compra. Por oposição, as classificações de mãe, relativamente à sua influência relativa, que se situem no intervalo de 5 a 7, significam que a mãe percebe o adolescente como não exercendo influência na compra. De acordo com diversos autores, o ponto intermédio da escala, que corresponde ao valor 4, classifica ambos os membros em causa uma influência repartida na decisão de compra (Mangleburg et al., 1999; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Ekstrom et al., 1987; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985). Assim, no apuramento da influência do adolescente nas decisões de compra de produtos para a família monoparental, o ponto intermédio da escala (valor 4) fornece indicação de que a mãe percebe o adolescente como exercendo influência aquela compra. Logo, na transformação para a escala dicotómica de medição da influência relativa do adolescente nas compras, os valores que se situem no intervalo de 5 a 7, corresponderão ao 0 = não influencia; e os valores de 1 a 4 (inclusive) corresponderão ao valor 1 = influencia.

Segundo Hutcheson e Sofroniou (1999), os dados ordinais ou de intervalo podem ser transformados em dados nominais ou, de modo ainda mais específico, em dados

dicotómicos, que permitam a sua análise por exemplo em modelos de regressão logística.

3.12. As Técnicas Estatísticas Utilizadas e os Objectivos de Investigação

A natureza da investigação condiciona, de modo determinante, as técnicas estatísticas utilizadas na investigação. Nesta investigação, tendo em conta a sua natureza exploratória e as características da variável explicada, será utilizada a regressão logística, cuja fundamentação será desenvolvida em seguida.

3.12.1. A Regressão Logística

Alguns autores, por oposição aos métodos mais tradicionais de utilização de testes de hipóteses, apontaram a pertinência da utilização de técnicas estatísticas orientadas para a construção de modelos, cujo interesse empírico seja enfatizado pela capacidade de proporcionar um contributo para as organizações (Leefflang e Wittink, 2000; Hutcheson e Sofroniou, 1999). No estudo da influência do adolescente nas decisões de compra na família, vários autores recorreram à regressão linear sem, no entanto enfatizar as vantagens da sua utilização para as organizações (Kim e Lee, 1997; Shim, 1996; Beatty e Talpade, 1994; Ahuja e Stinson, 1993). Neste domínio, a regressão logística oferece alguns benefícios específicos, nomeadamente quando o pesquisador está interessado em explicar o relacionamento entre um grupo de variáveis métricas explicativas e uma variável binária explicada. Esta técnica estatística tem sido aplicada em situações nas quais se procura identificar o grupo ao qual um indivíduo pertence, ou seja, a partir do modelo, prever a que grupo o indivíduo pertence, através da sua resposta nas variáveis explicativas (Pestana e Gageiro, 2005; Hutcheson e Sofroniou, 1999).

Segundo Pampel (2000: 1), *“os fenómenos binários discretos usualmente assumem a forma de um indicador dicotómico ou variável muda. Embora seja possível representar os dois valores com quaisquer números, empregar variáveis com os valores de 1 e 0 tem vantagens. A média de uma variável muda iguala a proporção de casos com um valor de 1, e pode ser interpretada como uma probabilidade”*.

No modelo de regressão logística é estimada directamente a probabilidade de acontecimento de um dado evento, que pode ser traduzido pela seguinte função:

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

onde Z é a combinação linear

$$Z = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_p X_p$$

Para Stevens (2002: 147), “há dois aspectos importantes a verificar no que se refere à regressão logística:

A relação entre a(s) explicativa(s) e a variável explicada não é linear.

Os coeficientes de regressão são estimados de acordo com o “maximum likelihood”¹⁰.

Na presente investigação, sendo a influência relativa do adolescente nas decisões de compra, como já vimos, um modelo de escolha binária, a principal preocupação foi a estimação dos parâmetros. Uma vez calculadas as estimativas dos parâmetros, foi possível discutir a adaptação do modelo, quer numa perspectiva de classificação, quer numa óptica de previsão. Acresce que, a partir do modelo teórico conceptual proposto, foram considerados 2 modelos de regressão logística propostos, de acordo com as categorias de produto em estudo.

3.12.2. Método de Selecção das Variáveis no Modelo de Regressão Logística

No estudo sobre a influência relativa do adolescente na decisão de compra na família monoparental, a escolha do método de selecção de inclusão das variáveis explicativas no modelo de regressão logística é relevante na definição do modelo. Existem diversos métodos de definição automática do modelo, nomeadamente o método *Forward Selection*, o *Backward Selection*, e o *Stepwise Selection*. Sendo o método *Forward Selection* descrito no ponto seguinte, importa começar por caracterizar o *Backward Selection* como um método em que “o modelo inicial é aquele onde todas as variáveis explicativas são incluídas no modelo e os termos são então removidos do modelo de forma sequencial” (Hutcheson e Sofroniou, 1999: 97). O modelo de automação

¹⁰ A função *maximum likelihood*, ou máxima verosimilhança, representa “uma medida relativa de probabilidade de ocorrência de uma amostra específica” (Reis, 1997: 102).

Stepwise Selection é “simplesmente a combinação do Forward Selection e do Backward Selection” (ibidem: 97).

3.12.2.1. O Forward LR

Segundo Hutcheson e Sofroniou (1999: 96), “o método de selecção forward de construção automática do modelo selecciona os termos a entrar no modelo singularmente, com base na sua importância relativa, por determinação do teste *F*-parcial. O primeiro termo a entrar no modelo é aquele que, se adicionado, resulta na alteração mais significativa no valor de *F* (como determinado pela *F*-parcial, ou estatística *t* equivalente), proporcionando que este encontra um “critério de entrada” (para a variável de entrada, é normalmente definida para $p < 0,05$)”. Quando o termo é adicionado ao modelo, o modelo de regressão logística é recalculado e são obtidos todos os valores da *F*-parcial para as variáveis cuja inclusão no modelo ainda será considerada. De todos os termos considerados, aquele cujo contributo será mais significativo em termos de alteração da estatística *F* será incluído no modelo de regressão, tendo este processo continuidade até que todas as variáveis estejam incluídas no modelo, ou que nenhuma variável por incluir contribua de forma significativa para a capacidade explicativa do modelo (ibidem, 1999). De acordo com Pestana e Gageiro (2005: 311), “em cada etapa examinam-se as variáveis no modelo para ver se podem ou não ser removidas. Podem ser feitas de três modos, onde o mais usual é o *Forward LR method* ou *likelihood ratio statistics*. Neste compara-se o modelo actual com o modelo em que a variável exógena é excluída. Se a remoção dessa variável provocar uma diferença significativa nos resultados então essa variável é retida, caso contrário é eliminada”.

Na presente investigação, no estudo dos modelos de regressão logística será utilizado o método *Forward LR* de inclusão das variáveis. A utilização daquele método prende-se com o facto do método *Forward LR* seleccionar os termos que deverão entrar no modelo de modo singular, tendo por base a sua importância relativa (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

3.13. A Qualidade de Ajustamento do Modelo de Regressão Logística

No apuramento da qualidade de ajustamento dos modelos de regressão logística apresentados, será utilizado o principal critério proposto por Hutcheson e Sofroniou (1999), a estatística $-2LL$. Esta escolha prende-se com o facto de “apesar de o *log-likelihood*, a estatística Wald e a análise dos valores de eficiência constantes da tabela de classificação poderem todos ser usados para representar o ajustamento do modelo, apenas as estatísticas baseadas no *log-likelihood* serão aqui discutidas uma vez que são consideradas genericamente como proporcionando o melhor indicador” (ibidem: 139).

3.13.1. A Estatística – 2 Log Likelihood

Segundo Pestana e Gageiro (2005), a probabilidade dos resultados observados dado os parâmetros estimados designa-se por *likelihood*. Como assume valores inferiores a um, costuma usar-se a estatística $-2 \text{ Log Likelihood}$ como medida de apuramento da qualidade do modelo estimado. Esta estatística constitui um indicador de qualidade de ajustamento do modelo ou, por outras palavras, da quantidade de informação que o modelo não explica após o seu ajustamento. Caso aquela estatística apresente valores elevados, ou seja, próximos de 1, então estaremos perante um fraco ajustamento do modelo, “pois quanto maior for, menor será a percentagem de observações explicadas.

A estatística $-2 \text{ log Likelihood}$, designa-se abreviadamente por $-2LL$, e usa-se por ter uma distribuição aproximada do Qui-quadrado, que permite comparar os valores observado com os valores esperados.

O teste de bondade do ajustamento é um teste sobre a significância estatística dos efeitos combinados das variáveis exógenas do modelo” (ibidem: 290).

Para se aferir da qualidade de ajustamento do modelo para a previsão da variável explicada (Y), há que proceder-se também à análise do Qui-quadrado, segundo o qual se podem medir as diferenças entre o modelo com a inclusão das variáveis explicativas, ou modelo actual, e quando o modelo tinha apenas a constante. Caso o valor do teste seja inferior a 0,05, então esta diferença é estatisticamente significativa, o que significa que houve acréscimo na capacidade explicativa do modelo com a inclusão das variáveis explicativas.

3.14. Limitações à Regressão Logística

Os modelos de regressão generalizados não apresentam grandes restrições, mas antes um poder quase ilimitado na sua capacidade de análise de fenómenos que podem incluir uma grande diversidade de dados provenientes de diversos tipos de variáveis explicativas, desde contínuas, discretas, e dicotómicas (Tabachnick e Fidell, 2001). Para Pestana e Gageiro (2005), as principais limitações à utilização da regressão logística traduzem-se nos seguintes factores: **ausência de multicolinearidade**, e **análise dos resíduos**, e **ausência de outliers** na solução.

Tal como todas as variantes da regressão linear, a regressão logística é sensível a correlações extremamente elevadas entre as variáveis explicativas, pelo que, de acordo com Tabachnick e Fidell (2001: 522), deverão ser “*assinaladas por excederem erros standard elevados para a estimação de parâmetros e/ou falhar um teste de tolerância quando o programa corre*”. Para descobrir a fonte de multicolinearidade entre as variáveis explicativas, deverá o investigador utilizar a análise de frequência *multiway* para descobrir relações muito fortes entre as variáveis explicativas. Para que o investigador possa descobrir a fonte da multicolinearidade entre as variáveis explicativas contínuas, deverá proceder à sua substituição por variáveis mudas e seguir um conjunto de procedimentos. Deverá ainda o investigador eliminar aquelas variáveis explicativas que se revelem redundantes, ou seja, que não acrescente capacidade explicativa ao modelo por si só, mas por se encontrarem a medir o mesmo que outras variáveis que o compõem (ibidem, 2001).

Em relação à análise dos resíduos e ausência de pontos fora da curva na solução, os resíduos permitem detectar casos para os quais o modelo logístico está desajustado bem como identificar as observações de pontos fora da curva (Pestana e Gageiro, 2005). Assim, será realizada análise dos resíduos para cada um dos sete modelos de regressão logística, bem como a ausência de pontos fora da curva na solução para cada modelo. Os modelos onde se identifique a presença de resíduos e de diversos pontos fora da curva terão, necessariamente, um desajustamento face ao à capacidade de explicar a percepção da mãe sobre a influência relativa do adolescente em determinadas decisões de compra.

3.15. Testes Paramétricos e Testes Não Paramétricos

Segundo Sheskin (2000: 33), “*algumas fontes distinguem entre testes paramétricos e testes não paramétricos com base em que os testes paramétricos fazem suposições específicas com respeito a um ou mais parâmetros da população que caracterizam a(s) distribuição/distribuições inerentes para a qual o teste é usado. Estas mesmas fontes descrevem os testes não paramétricos como não fazendo aquelas suposições acerca dos parâmetros da população*”. Ainda de acordo com o mesmo autor, “*como regra geral, os testes de inferência estatística que avaliam dados categóricos/nominais e dados ordinais são categorizados como testes não-paramétricos, enquanto aqueles testes que avaliam dados de intervalo ou dados de rácio são categorizados como testes paramétricos*” (ibidem: 33).

Para Hill e Hill (2005: 195), “*as técnicas paramétricas são estatísticas que lidam com parâmetros, e um parâmetro é uma característica de um Universo, por exemplo, o valor médio de uma variável. As estatísticas paramétricas assumem um pressuposto forte, nomeadamente que, no Universo (e numa amostra retirada do Universo), os valores de uma variável têm uma distribuição normal. Elas assumem outros pressupostos também, sendo um dos mais importantes o que diz que os valores de uma variável são medidos numa escala de intervalo ou rácio. Alguns exemplos de técnicas estatísticas do tipo paramétrico são: o teste t, a análise de variância, a correlação (do tipo Pearson) e a regressão linear*”.

Contrariamente, as técnicas não paramétricas são menos sensíveis aos erros de medidas quando comparadas com os testes paramétricos, permitindo a utilização de variáveis de nível ordinal ou inferior, por oposição aos dados de intervalo, ou de rácio, permitidos nos testes paramétricos (Hill e Hill, 2005; Sheskin, 2000; Mattar, 1994b). Uma vantagem associada aos testes não paramétricos é o facto de não exigirem que as populações apresentem uma distribuição normal (Hill e Hill, 2005; Sheskin, 2000; Mattar, 1994b).

3.16. A Interpretação dos Parâmetros dos Modelos

Na análise dos parâmetros dos modelos, “*cada coeficiente representa a variação no Logit de Y associado a uma unidade de variação na variável exógena que lhe está*

associada, mantendo tudo o resto constante. Elevando os coeficientes estimados ao expoente “e”, obtém-se $Exp(\hat{\beta})$, que é o factor pelo qual a probabilidade varia quando a variável independente aumenta uma unidade” (Pestana e Gageiro, 2005: 293). Assim, o $Exp(\hat{\beta})$ representa um quociente de probabilidades, informando sobre a probabilidade de um determinado acontecimento. Quando o $Exp(\hat{\beta})$ é superior a um, então $\hat{\beta}$ é positivo, o que indica que à medida que a variável endógena aumenta, a probabilidade de determinado acontecimento ocorrer também aumenta. (ibidem, 2005).

No próximo capítulo será desenvolvida a interpretação dos parâmetros dos 2 modelos de regressão logística em estudo e proceder-se-á à justificação da inclusão das variáveis que contribuem para a capacidade explicativa de cada modelo.

3.17. Análise dos Histogramas das Classificações

Os histogramas de classificações representam as probabilidades previstas de ocorrência de determinado acontecimento em estudo. De acordo com Pestana e Gageiro (2005: 294), *“quanto mais perto os casos se aproximarem de um extremo melhor se torna a classificação, porque os valores observados e previstos se aproximam de um”*. Deste modo, a observação dos histogramas de classificações permitem-nos apurar a capacidade explicativa de determinado modelo. Assim, a observação dos histogramas de classificações contribui para a aferição da qualidade de ajustamento do modelo. No próximo capítulo será realizada a análise dos gráficos de histogramas para cada um dos modelos de regressão em análise. Essa análise permite-nos observar quais as classificações que estão correctas e quais as incorrectas, o que constitui um indicador de qualidade dessa classificação.

3.18. Conclusão

Dada a falta de bibliografia existente sobre a influência do adolescente nas decisões de compra na família, houve necessidade de conduzir uma investigação exploratória. Tendo presente esta abordagem, uma fase qualitativa e uma fase quantitativa foram consideradas no processo de investigação.

Durante a fase qualitativa do estudo realizaram-se entrevistas semi-estruturadas, que incidiram sobre dois grupos de entrevistados: mães líderes dos agregados monoparentais e os seus filhos adolescentes entre os 12 e os 19 anos.

Na fase quantitativa da investigação foi realizado um inquérito por questionário, por auto-preenchimento, por ser o instrumento de recolha de dados mais adequado ao estudo sobre a influência do adolescente nas decisões de compra familiares em agregados monoparentais (Shoham e Dalakas, 2003; Lee e Marshall, 1998; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg, 1990; Belch et al., 1985).

A influência do adolescente foi analisada através da inquirição da mãe. Nesta fase foram inquiridas 244 mães de agregados monoparentais, com pelo menos um filho adolescente (12 a 19 anos), provenientes de uma amostra de conveniência. Duas categorias de produto diferentes foram testadas, uma para uso do adolescente (telemóvel) e outra para uso familiar (computador), através da regressão logística.

A escolha de regressão logística prende-se, essencialmente, a duas ordens: o nível de medição das variáveis, e as características da variável explicada, que, neste caso, é uma variável dicotómica (Hutcheson e Sofroniou, 1999). Os resultados destas duas fases da investigação serão apresentados no próximo capítulo.

De acordo com a proposta de Hutcheson e Sofroniou (1999), na medição do apuramento da qualidade de ajustamento dos modelos de regressão logística apresentados, será utilizada a **estatística -2LL**.

Capítulo Quatro - Análise dos Resultados

4.1. Introdução

No presente capítulo apresentam-se os principais resultados provenientes desta investigação, mais especificamente da fase qualitativa e da fase quantitativa da investigação. Na fase qualitativa será apresentado um resumo dos resultados das entrevistas semi-estruturadas. Na fase quantitativa, proceder-se-á a análise sócio-demográfica da amostra e dos resultados da regressão logística.

4.2. Resumo dos Resultados da Fase Qualitativa

Os resultados das entrevistas semi-estruturadas realizadas na fase qualitativa da investigação proporcionaram ao investigador informação interessante em dois aspectos: as alterações em termos de consumo associadas à condição de estrutura monoparental e os produtos de influência do adolescente neste tipo de agregado.

As mães indicaram alterações em termos de consumo familiar decorrentes da transição da família tradicional para a família monoparental. Todas as mães referiram que o divórcio introduziu alterações significativas no funcionamento da estrutura familiar, quer no equipamento para a casa, quer nos hábitos diários de consumo da família.

Os resultados permitiram também aferir as percepções das mães acerca dos principais produtos de influência directa do adolescente e as percepções do adolescente acerca dos produtos que ele influencia directamente.

Em relação à percepção da mãe sobre a influência do adolescente nas compras nas famílias monoparentais que participaram nesta fase do estudo, foram indicados repetidamente, entre outros, o telemóvel para o adolescente e o computador para a família. No que se refere à percepção do adolescente sobre a sua influência, foram indicados sensivelmente os mesmos produtos para uso pessoal e para uso familiar.

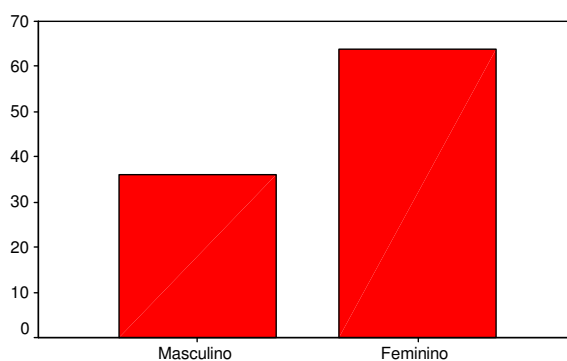
4.3. Análise Sócio-demográfica da Amostra

A análise descritiva da amostra recolhida durante a fase quantitativa da presente investigação pretende dar uma visão dos indicadores sócio-demográficos das famílias em estudo, principalmente as características do adolescente, as características profissionais da mãe e as características financeiras do agregado familiar.

4.3.1. Sexo do Adolescente

Numa análise descritiva dos dados reportados pelas mães, podemos observar através do Gráfico 4.1, que os adolescentes pertencentes ao sexo feminino representam 63,9% do total dos adolescentes que integram os agregados monoparentais em estudo.

Gráfico 4.1 – Sexo do Adolescente (em Percentagem)



4.3.2. Idade do Adolescente

Quanto à idade dos adolescentes provenientes dos agregados em estudo, podemos verificar, da observação do Quadro 4.1, que o valor mais frequente é a idade de 16 anos, com 47 em 244, o que corresponde a uma taxa de 19,3% do total. A segunda idade mais frequente entre os inquiridos é 17 anos, que corresponde a uma taxa de 15,9% do total.

Quadro 4.1 - Idade do Adolescente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 anos	20	8,2	8,2	8,2
	13 anos	33	13,5	13,5	21,7
	14 anos	26	10,7	10,7	32,4
	15 anos	29	11,9	11,9	44,3
	16 anos	47	19,3	19,3	63,5
	17 anos	38	15,6	15,6	79,1
	18 anos	27	11,1	11,1	90,2
	19 anos	24	9,8	9,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

4.3.3. Idade da Mãe

No que concerne à idade das mães inquiridas, da observação do Quadro 4.2, podemos verificar que o intervalo mais frequente é a faixa etária dos 35 aos 49 anos, com 189 em 244 mães, o que corresponde a uma taxa de 77,5% do total. A segunda faixa etária mais frequente é a faixa etária dos 50 aos 64 anos, com uma taxa de 13,9% do total.

Quadro 4.2 - Idade da Mãe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 34 anos	19	7,8	7,8	7,8
	35 - 49 anos	189	77,5	77,5	85,2
	50 - 64 anos	34	13,9	13,9	99,2
	+ de 64 anos	2	,8	,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

4.3.4. Habilitações Literárias da Mãe

No que se refere às habilitações literárias das mães, podemos verificar, da observação do Quadro 4.3, que a categoria mais frequente corresponde ao ensino secundário ou profissional, com 114 em 244 das mães, o que corresponde a uma taxa de 46,7% do total. A segunda categoria mais frequente corresponde ao ensino básico ou 3º ciclo, com uma taxa

de 25,8% do total. Importa ainda referir que apenas 20,9% das mães apresentaram níveis de habilitações iguais ou superiores à licenciatura.

Quadro 4.3 - Habilitações literárias da Mãe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem escolaridade ou 2º ciclo	1	,4	,4	,4
Ensino básico ou 3º ciclo	63	25,8	25,8	26,2
Ensino secundário ou profissional	114	46,7	46,7	73,0
Ensino médio (bacharelato)	15	6,1	6,1	79,1
Ensino superior (licenciatura)	45	18,4	18,4	97,5
Mestrado ou doutoramento	6	2,5	2,5	100,0
Total	244	100,0	100,0	

4.3.5. Status Profissional da Mãe

Relativamente ao status profissional das mães, podemos observar através do Quadro 4.4, que a categoria mais frequente corresponde ao pessoal administrativo, com 66 em 244 mães, o que corresponde a uma taxa de 27% do total. A segunda categoria mais frequente corresponde às profissões intelectuais, com uma taxa de 13,9% do total. Importa ainda referir que apenas 17 das mães inquiridas se encontram representadas na categoria de quadros superiores, o que corresponde a uma taxa de apenas 7% do total.

Quadro 4.4 - Categoria Profissional da Mãe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quadros superiores	17	7,0	7,1	7,1
	Profissões intelectuais	34	13,9	14,3	21,4
	Técnicos nível intermédio	30	12,3	12,6	34,0
	Pessoal administrativo	66	27,0	27,7	61,8
	Pessoal dos serviços	30	12,3	12,6	74,4
	Agricultores	3	1,2	1,3	75,6
	Operários, artífices	10	4,1	4,2	79,8
	Operadores de instalações	7	2,9	2,9	82,8
	Trabalhadores não qualificados	18	7,4	7,6	90,3
	Domésticos	23	9,4	9,7	100,0
	Total	238	97,5	100,0	
Missing	0	6	2,5		
Total		244	100,0		

4.3.6. Estado Civil da Mãe

Relativamente ao estado civil das mães, da observação do Quadro 4.5 podemos verificar que a categoria mais frequente corresponde à separada/divorciada, com 75% do total. A segunda categoria mais frequente corresponde à solteira, com 69 em 244, o que corresponde a 14,1% do total de mães.

Quadro 4.5 - Estado Civil da Mãe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteira	69	14,1	14,1	14,1
	Separada/divorciada	366	75,0	75,0	89,1
	Viúva	53	10,9	10,9	100,0
	Total	488	100,0	100,0	

4.3.7. Rendimento Líquido Mensal do Agregado

Quanto ao rendimento mensal líquido dos agregados monoparentais em estudo, podemos verificar, da observação do Quadro 4.6, que o intervalo mais frequente é a faixa de

rendimentos entre 500 a 1.000 euros, com 103 em 244 das mães a reportarem aquele nível de rendimento, o que corresponde a uma taxa de 42,2% do total. A segunda faixa mais frequente entre as inquiridas é o intervalo de menos de 500 euros, com 16,8% do total. Importa ainda referir que apenas 14 das mães reportaram rendimentos superiores a 2.500 euros, o que corresponde a uma taxa de apenas 5,7% do total.

Quadro 4.6 - Rendimento Líquido Mensal do Agregado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 500 euros	41	16,8	16,9	16,9
	De 500 a 1.000 euros	103	42,2	42,4	59,3
	De 1.001 a 1.500 euros	50	20,5	20,6	79,8
	De 1.501 a 2.000 euros	20	8,2	8,2	88,1
	De 2.001 a 2.500 euros	15	6,1	6,2	94,2
	Mais de 2.500 euros	14	5,7	5,8	100,0
	Total	243	99,6	100,0	
Missing	9	1	,4		
Total		244	100,0		

4.3.8. Status Ocupacional da Mãe

O status ocupacional da mãe foi construído a partir do cruzamento das variáveis habilitações literárias da mãe e profissão da mãe (Lee e Beatty, 2002; Schaninger e Allen, 1981). O status ocupacional da mãe deverá considerar três categorias: o status ocupacional elevado, o status ocupacional reduzido e a doméstica (Lee e Beatty, 2002). O status ocupacional elevado será formado por mães que possuam habilitações ao nível do ensino médio ou superior, bem como profissões que exijam um nível aquele nível de habilitações, o que, neste caso, corresponderá a técnicos de nível intermédio, profissões intelectuais, ou quadros superiores. O status ocupacional reduzido corresponderá a todas as restantes profissões não envolvidas na primeira categoria, variando entre pessoal administrativo e trabalhadores não qualificados. Estas profissões estão necessariamente associadas a um nível de habilitações literário que variará entre a ausência de escolaridade e o ensino secundário. Por último, as domésticas, uma categoria de status ocupacional que se

caracteriza, essencialmente, pela ausência de profissão ou ocupação profissional por parte da mãe (ibidem, 2002).

Relativamente aos níveis de status ocupacional reportados pelas mães em estudo, podemos verificar que o valor mais frequente é o status ocupacional reduzido, com 66% do total (vide Quadro 4.7). A segunda categoria de status ocupacional mais frequente entre as inquiridas é o elevado, com 25,8% do total.

Quadro 4.7 - Status Ocupacional da Mãe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doméstica	20	8,2	8,2	8,2
	Reduzido	161	66,0	66,0	74,2
	Elevado	63	25,8	25,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

4.4. Análise da Normalidade na Distribuição das Variáveis

Segundo diversos autores, a análise da normalidade da distribuição é determinante na definição correcta dos testes estatísticos a aplicar ao estudo das variáveis (Pestana e Gageiro, 1998). Para aqueles investigadores, “*a distribuição normal é uma distribuição teórica necessária em muitos procedimentos estatísticos. A distribuição normal por ser simétrica e mesocúrtica, permite o cálculo da média e do desvio padrão como valores mais representativos, respectivamente, da localização e da dispersão*” (ibidem: 70).

No estudo da normalidade da distribuição para todas as variáveis, quer as explicativas, quer a explicada, consideradas no modelo, foi utilizado o teste não paramétrico de Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Como o nível de significância do teste K-S é 0,001 (vide Quadro 4.8), valor inferior a 0,05, rejeita-se a normalidade na distribuição da *idade do adolescente*. O mesmo teste foi aplicado às variáveis explicativas *conhecimento do produto*, *status ocupacional da mãe* e *rendimento líquido do agregado*. Quanto ao *conhecimento do produto*, os resultados apontam para a rejeição da normalidade na distribuição da percepção da mãe relativamente

ao conhecimento do adolescente sobre o telemóvel e em relação ao conhecimento do adolescente sobre o computador. Dados os níveis de significância do teste K-S para o *status ocupacional da mãe* e *rendimento líquido do agregado*, concluiu-se igualmente pela rejeição da normalidade na distribuição daquelas variáveis (vide Quadro 4.8).

Quadro 4.8 - Teste de Kolmogorov-Smirnov para o Estudo das Variáveis Explicativas

		Idade do 1º filho	Rendimento líquido mensal agregado	Status Ocupacional da mãe	Perc. Mãe conh Telemovel	Perc. Mãe conh computador
N		244	243	244	244	243
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,75	2,62	2,18	6,16	5,64
	Std. Deviation	2,16	1,34	,56	1,34	1,71
Most Extreme Differences	Absolute	,124	,270	,366	,348	,264
	Positive	,104	,270	,366	,267	,213
	Negative	-,124	-,154	-,294	-,348	-,264
Kolmogorov-Smirnov Z		1,938	4,202	5,716	5,438	4,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Após a aferição da aderência à normalidade das distribuições das variáveis explicativas que compõem o modelo, tendo-se concluído pela violação dos pressupostos de normalidade daquelas variáveis, deverá recorrer-se a testes estatísticos não-paramétricos para o estudo daquelas variáveis (Pestana e Gageiro, 1998).

4.5. Análise dos Resultados do Modelo de Regressão Logística

Dado que a regressão logística não impõe quaisquer restrições no que se refere às distribuições das variáveis (Hutcheson e Sofroniou, 1999), procederemos de imediato ao estudo dos modelos de regressão logística para as duas categorias de produto consideradas.

Como se pode observar no Quadro 4.9, para a compra de telemóvel para uso do adolescente existe apenas um valor em falta, ou seja, uma não resposta. No caso do computador, existem dois valores de não resposta (vide Anexo 4.2).

Quadro 4.9 – Resumo dos Casos Válidos (telemóvel)

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	243	99,6
	Missing Cases	1	,4
	Total	244	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		244	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Desta análise introdutória, podemos concluir que os valores em falta, para cada um dos produtos considerados constituem valores marginais, sem influência significativa nos resultados.

4.5.1. Introdução

No estudo do modelo de regressão logística, tal como foi referido no Capítulo Três, será utilizado o método *Forward LR* de inclusão das variáveis. De modo a realizar o estudo da regressão logística, houve necessidade de proceder à recodificação da variável explicada,

procedendo à transformação da variável de uma escala de diferencial semântico para uma escala dicotômica.

4.5.2. Recodificação da Variável Explicada

Dado que a presente investigação estuda a influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental, o resultado da variável explicada é relativo à influência do adolescente, ao contrário do que surge no questionário, onde a mãe foi inquirida sobre a sua influência comparativamente à influência do adolescente (vide Capítulo Três, Secção 3.10.2). Na presente investigação, a variável explicada, ou seja, a influência do adolescente na compra familiar está codificada tendo como categoria de referência 1 = influencia, sendo a categoria não influencia codificada com 0 (vide Quadro 4.10). Esta categorização é relevante para o cálculo das probabilidades, uma vez que se pretende calcular a probabilidade de influência do adolescente na compra dos 2 produtos considerados.

Quadro 4.10 – Codificação da Variável Explicada

Original Value	Internal Value
"Não influencia"	0
Influencia	1

Seguidamente, proceder-se-á à análise da regressão logística para as compras de telemóvel para uso do adolescente e de computador para uso da família.

4.5.3. Estudo da Multicolinearidade

Um dos problemas associados à utilização da regressão logística, tal como acontece na regressão linear, é a possibilidade de ocorrência de elevadas correlações entre as variáveis explicativas. De acordo com Stevens (2002: 91), *“a situação ideal, em termos de obtenção de um R elevado, seria ter cada uma das explicativas significativamente correlacionadas com a variável explicada e de as explicativas estarem não correlacionadas entre si, para que eles possam medir constructos diferentes e possam medir diferentes partes da variância de y”*.

Tendo a análise realizada anteriormente apontado a rejeição da normalidade na distribuição das variáveis explicativas, foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman* para a medição da correlação entre aquelas variáveis. De acordo com Pestana e Gageiro (1998: 145), “o coeficiente correlação de *Spearman* utiliza os valores de ordem das observações em vez do seu valor observado. Deste modo, este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de pontos fora da curva, não exigindo que os dados provenham de duas populações normais”.

Quadro 4.11 – Correlação entre as Variáveis Explicativas

			Idade do 1º filho	Rendimento líquido mensal agregado	Status Ocupacional da mãe	Perc. Mãe conh Telemovel	Perc. Mãe conh computador
Spearman's rho	Idade do 1º filho	Correlation Coefficient	1,000	,137*	,080	,008	,111
		Sig. (2-tailed)	,	,033	,213	,900	,084
		N	244	243	244	244	243
	Rendimento líquido mensal agregado	Correlation Coefficient	,137*	1,000	,660**	,044	-,003
		Sig. (2-tailed)	,033	,	,000	,492	,967
		N	243	243	243	243	242
	Status Ocupacional da mãe	Correlation Coefficient	,080	,660**	1,000	,018	-,077
		Sig. (2-tailed)	,213	,000	,	,784	,235
		N	244	243	244	244	243
	Perc. Mãe conh Telemovel	Correlation Coefficient	,008	,044	,018	1,000	,415**
		Sig. (2-tailed)	,900	,492	,784	,	,000
		N	244	243	244	244	243
	Perc. Mãe conh computador	Correlation Coefficient	,111	-,003	-,077	,415**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,084	,967	,235	,000	,
		N	243	242	243	243	243

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

A análise da matriz de correlações não revela valores entre as variáveis explicadas que levantem a suspeita de existir elevada multicolinearidade nos modelos (vide Quadro 4.11), pelo que não será necessário proceder ao apuramento da existência de multicolinearidade entre as variáveis explicativas (Pestana e Gageiro, 2005).

4.5.4. Variáveis Explicativas

Seguidamente será analisado o comportamento de cada uma das variáveis explicativas, considerando a influência do adolescente para a compra de telemóvel para uso próprio e de computador para a família.

4.5.4.1. Idade do Adolescente

Como se pode observar através do Quadro 4.12, quando considerado o modelo final, a **idade** do adolescente (D211) acrescenta capacidade explicativa ao modelo de influência do adolescente na decisão de compra de **telemóvel para o adolescente**.

Quadro 4.12 – Modelo sem Variáveis Explicativas (telemóvel)

Variable	Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
Step 1 A1	-44,794	7,222	1	,007
Step 2 D211	-41,183	11,430	1	,001
A1	-39,819	8,702	1	,003

O Quadro 4.12 mostra que, caso se eliminasse a variável *idade* do adolescente (D211), e dado que o $sig = 0,001$, isto é, o sig é significativo, haveria uma redução nos efeitos explicativos da influência do adolescente na compra de telemóvel para o adolescente (Y).

Quanto à análise da regressão logística para o estudo da influência do adolescente na decisão de compra de computador para uso da família, quando considerados os modelos finais, verifica-se que a variável *idade* do adolescente acrescenta capacidade explicativa ao modelo (vide Quadro 4.13).

Quadro 4.13 – Modelo sem Variáveis Explicativas (computador)

Variable	Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
Step 1 D211	-76,000	27,642	1	,000
Step 2 D211	-69,954	22,349	1	,000
A2	-62,179	6,799	1	,009

4.5.4.2. Conhecimento do Produto pelo Adolescente

Tal como se pode observar através do Quadro 4.12, quando considerado o modelo final, o conhecimento do produto (A1) acrescenta capacidade explicativa ao modelo de influência do adolescente na decisão de compra de telemóvel para o adolescente.

O Quadro 4.12 mostra que, caso se eliminasse a variável *conhecimento do produto* (A1), e dado que o *sig* = 0,003, isto é, o *sig* é significativo, haveria uma redução nos efeitos explicativos da influência do adolescente na compra de telemóvel para o adolescente (*Y*).

Quanto à análise da regressão logística para o estudo da influência do adolescente na decisão de compra de computador para uso da família, quando considerados os modelos finais, verifica-se que a variável conhecimento do produto (A2) acrescenta capacidade explicativa ao modelo (vide Quadro 4.13).

4.5.4.3. Status Ocupacional da Mãe

A decisão de compra de telemóvel para o adolescente é a primeira decisão em estudo. Quando considerado o modelo apenas com a constante, o status ocupacional da mãe (D48) não acrescenta capacidade explicativa à compra daquele produto para o adolescente (vide Anexo 4.1).

No que se refere à compra de computador para a família, verifica-se que a variável status ocupacional da mãe (D48) não irá acrescentar capacidade explicativa ao modelo (vide Anexo 4.2).

4.5.4.4. Rendimento Líquido do Agregado

Quando considerados os modelos apenas com a constante, verifica-se que a variável rendimento líquido do agregado (D3) não irá acrescentar capacidade explicativa a nenhum dos modelos, como resulta dos valores de significância encontrados (vide Anexos 4.1 e 4.2).

4.5.5. Selecção das Variáveis nos Modelos

No estudo sobre a influência relativa do adolescente na decisão de compra de telemóvel, importa, em primeiro lugar, o modelo inicial, isto é, o modelo que inclui apenas a constante, pelo que temos:

Quadro 4.14 – Histórico das Iterações (telemóvel)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 1		113,069	1,819
0	2	91,971	2,604
	3	89,651	2,972
	4	89,588	3,046
	5	89,588	3,049

- Constant is included in the model.
- Initial -2 Log Likelihood: 89,588
- Estimation terminated at iteration number 5 because log-likelihood decreased by less than ,010 percent.

De acordo com o Quadro 4.14, a análise terminou à 5ª iteração uma vez que o *Log Likelihood* diminuiu menos de 10%. O modelo estima que a constante seja $\hat{\beta} = 3,049$.

Quadro 4.15 – Classificações (telemóvel)

Observed		Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)	Predicted		Percentage Correct
			"Não influencia"	Influencia	
			Step 0	Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)	
		Influencia	0	232	100,0
Overall Percentage					95,5

- Constant is included in the model.
- The cut value is ,500

Para o estudo do modelo sobre a influência do adolescente na compra de telemóvel para uso próprio, existem 11 adolescentes que não influenciam a compra, e 232 adolescentes que influenciam a compra daquele produto (vide Quadro 4.15). A previsão de influência na compra de telemóvel para uso próprio estará totalmente correcta (100%). Genericamente, o modelo classifica correctamente 95,5% dos casos. Assim, é melhor prever que todos os adolescentes têm influência no telemóvel para uso próprio, uma vez que esse é o resultado que apresenta mais casos.

No estudo sobre a influência relativa do adolescente na decisão de compra de computador para a família, quando considerado o modelo apenas com a constante, temos:

Quadro 4.16 – Histórico das Iterações (computador)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 1		161,921	1,620
0	2	152,335	2,129
	3	152,000	2,248
	4	152,000	2,254

- Constant is included in the model.
- Initial -2 Log Likelihood: 152,000
- Estimation terminated at iteration number 4 because log-likelihood decreased by less than ,010 percent.

Neste caso, o modelo estima que a constante seja $\hat{\beta} = 2,254$.

Quadro 4.17 – Classificações (computador)

Observed		Predicted			
		Infl. Adol. computador (dicot)		Percentage Correct	
		"Não influencia"	Influencia		
Step 0	Infl. Adol. computador (dicot)	"Não influencia"	0	23	,0
		Influencia	0	219	100,0
Overall Percentage					90,5

- Constant is included in the model.
- The cut value is ,500

Nesta decisão de compra existem 23 adolescentes que não influenciam a compra de computador para a família, e 219 adolescentes que influenciam a compra daquele bem. A previsão de influência na compra de computador para a família estará correcta em

90,5% (vide Quadro 4.17). Logo, de entre aquelas duas opções de escolha, é melhor prever que todos os adolescentes têm influência na compra de computador para a família, uma vez que esse é o resultado que apresenta mais casos.

4.5.6. Qualidade de Ajustamento dos Modelos

Ao considerar modelos distintos, foi objectivo da presente análise encontrar o modelo que apresentasse uma qualidade de ajustamento aos dados significativa, de acordo com as duas categorias de produto anteriormente definidas, isto é, telemóvel para uso do adolescente e computador para uso familiar.

Tal como vimos no Capítulo anterior, no apuramento da qualidade de ajustamento dos modelos apresentados, foi utilizada a estatística $-2LL$ (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

4.5.6.1. Estatística $-2 \log likelihood$

Começamos então pela análise da estatística $-2LL$ para a influência relativa do adolescente na decisão de compra para cada um dos produtos considerados.

Para o estudo sobre a influência relativa do adolescente na decisão de compra de telemóvel, importa considerarmos o modelo que inclui as variáveis explicativas que irão afectar significativamente o poder explicativo do modelo, temos:

Quadro 4.18 – Histórico de Iterações (telemóvel)

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients		
		Constant	A1	D211
Step 1	110,496	1,042	,126	
1 2	86,472	,869	,287	
3	82,610	,508	,423	
4	82,368	,386	,468	
5	82,367	,376	,472	
Step 2 1	107,925	,662	,128	,078
2	80,016	-,128	,296	,206
3	72,536	-1,308	,459	,379
4	71,039	-2,057	,550	,510
5	70,937	-2,285	,577	,555
6	70,936	-2,304	,579	,559

- a. Method: Forward Stepwise (Likelihood Ratio)
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 89,588
- d. Estimation terminated at iteration number 5 because log-likelihood decreased by less than ,010 percent.
- e. Estimation terminated at iteration number 6 because log-likelihood decreased by less than ,010 percent.

Após 6 iterações, é obtido o modelo estimado final (vide Quadro 4.18), cujos coeficientes são: -2,304 para a *constante*, 0,559 para a *idade* do adolescente (D211) e 0,579 para o *conhecimento do produto* (A1).

Quadro 4.19 – Teste Omnibus dos Coeficientes do Modelo (telemóvel)

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	7,222	1	,007
	Block	7,222	1	,007
	Model	7,222	1	,007
Step 2	Step	11,430	1	,001
	Block	18,652	2	,000
	Model	18,652	2	,000

Como se pode observar através do Quadro 4.19, inicialmente quando existia apenas a constante o $-2LL = 89,588$, e com a inclusão de uma variável exógena, diminuiu para $-2LL = 70,936$, para a estatística do Qui-quadrado resulta o valor de 18,652. Dado aquele valor, as variáveis exógenas *idade* do adolescente e *conhecimento do produto* acrescentam capacidade explicativa ao modelo.

Se procedermos ao cálculo da significância da variável através do Qui-quadrado, podemos observar que no passo em que o modelo que inclui as duas variáveis explicativas, uma vez que o valor do teste é $sig = 0,000$, então não se rejeita a hipótese nula, ou seja, aceita-se que a inclusão das variáveis é justificável (vide Quadro 4.19).

No que se refere ao estudo sobre a influência do adolescente na decisão de compra de computador para uso familiar, quando considerado o modelo com as variáveis explicativas incluídas, temos o modelo estimado final, cujos coeficientes são: -1,471 para a *constante*, 0,575 para a *idade* do adolescente (D211) e 0,31 para o *conhecimento do produto* (A2).

Quadro 4.20 – Histórico de Iterações (computador)

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	D211	A2
Step 1	1	149,184	,770	,178	
	2	128,912	,455	,383	
	3	124,736	,100	,547	
	4	124,362	-,031	,612	
	5	124,358	-,047	,620	
Step 2	1	144,978	,098	,161	,134
	2	122,682	-,678	,344	,241
	3	118,012	-1,242	,498	,293
	4	117,565	-1,445	,565	,308
	5	117,558	-1,471	,575	,310

- a. Method: Forward Stepwise (Likelihood Ratio)
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 152,000
- d. Estimation terminated at iteration number 5 because log-likelihood decreased by less than ,010 percent.

Inicialmente, quando existia apenas a constante o $-2LL = 152$. Após inclusão de uma variável exógena, diminuiu para $-2LL = 117,558$ (vide Quadro 4.20).

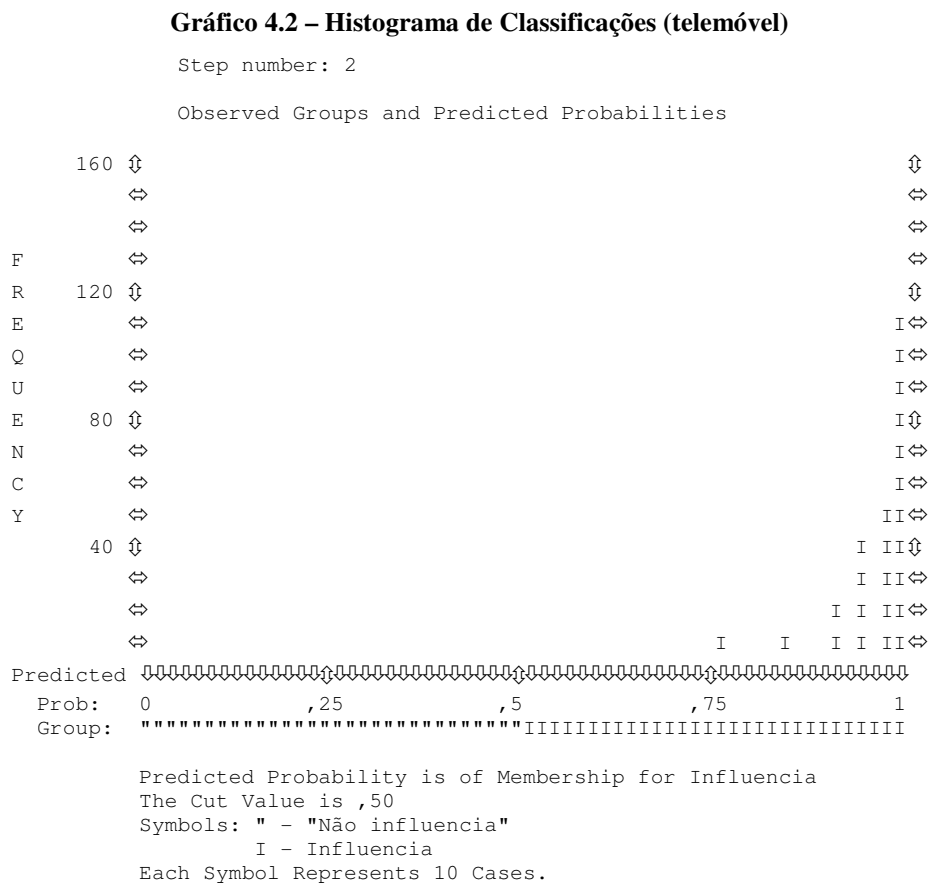
Quadro 4.21 – Teste Omnibus dos Coeficientes do Modelo (computador)

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	27,642	1	,000
	Block	27,642	1	,000
	Model	27,642	1	,000
Step 2	Step	6,799	1	,009
	Block	34,441	2	,000
	Model	34,441	2	,000

Da aplicação da estatística do Qui-quadrado, resulta o valor de 34,441 (vide Quadro 4.21). Uma vez que o $sig = 0,000$, então esta diferença é estatisticamente significativa ($\rho < 0,05$), pelo que se conclui que a inclusão das variáveis exógenas no modelo é justificável dada a capacidade explicativa que adicionam à influência do adolescente na decisão de compra de computador para uso familiar.

4.5.7. Análise dos Histogramas das Classificações

Para o estudo sobre a influência relativa do adolescente na decisão de compra de telemóvel para o adolescente, temos o seguinte histograma de classificações:



Através da análise do histograma das classificações (vide Gráfico 4.2), podemos observar que as classificações estão todas correctas, uma vez que todos os casos de influência do adolescente na compra de telemóvel para uso próprio se encontram do lado direito do gráfico, não existindo casos de não influência do adolescente na compra daquela categoria de produto. Podemos ainda concluir que os dados apresentam uma

Considerando a influência relativa do adolescente na decisão de compra de telemóvel para uso próprio, para o cálculo da probabilidade estimada:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(2,304+0,559idade+0,579conhprod)}} \quad (1)$$

O modelo estimado final apresenta os seguintes coeficientes (ou parâmetros): -2,304 para a *constante*, 0,559 para a *idade* do adolescente (D211) e 0,579 para o *conhecimento do produto* (A1). À medida que a variável explicativa *idade* aumenta em 1, o *logit(p)* aumenta em 0,559. Por outro lado, à medida que a variável explicativa *conhecimento do produto* aumenta em 1, o *logit(p)* aumenta em 0,579. Quando as variáveis explicativas são iguais a 0, o *logit(p)* é igual a -2,304. Tendo em conta os parâmetros calculados anteriormente, para a variável idade temos que $\beta_1 = 0,559$, e $e^{0,559} = 1,75$, o que indica que a probabilidade de um adolescente mais velho influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é cerca 1,75 vezes superior à de um adolescente mais novo.

Relativamente ao cálculo para a variável conhecimento do produto, temos que $\beta_2 = 0,579$, e $e^{0,579} = 1,78$ o que indica que a probabilidade de um adolescente com um maior conhecimento do produto influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é cerca 1,78 vezes superior à de um adolescente que detenha um menor conhecimento do produto.

Procedendo ao cálculo da probabilidade da influência do adolescente na compra de computador para uso familiar, a probabilidade estimada será:

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(1,471+0,575idade+0,31conhprod)}} \quad (2)$$

O modelo estimado final apresenta os seguintes coeficientes (ou parâmetros): -1,471 para a *constante*, 0,575 para a *idade* do adolescente (D211) e 0,31 para o *conhecimento do produto* (A2). À medida que a variável explicativa *idade* aumenta em 1, o *logit(p)* aumenta em 0,575. Por outro lado, à medida que a variável explicativa *conhecimento do produto* aumenta em 1, o *logit(p)* aumenta em 0,31. Quando as variáveis explicativas são iguais a 0, o *logit(p)* é igual a -1,471. Tendo em conta os parâmetros calculados anteriormente, para a variável idade temos que $\beta_1 = 0,575$, e $e^{0,575} = 1,78$, o que indica

que a probabilidade de um adolescente mais velho influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é cerca 1,78 vezes superior à de um adolescente mais novo.

Relativamente ao conhecimento do produto, temos que $\beta_2 = 0,31$, e $e^{0,31} = 1,36$ o que indica que a probabilidade de um adolescente com um maior conhecimento do produto influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é cerca 1,36 vezes superior à de um adolescente que detenha um menor conhecimento do produto.

4.5.9. A Interpretação da Relevância das Variáveis Explicativas

A interpretação da importância das variáveis explicativas é crucial na análise dos resultados produzidos pelos sete modelos de regressão logística considerados.

A interpretação da importância das variáveis explicativas vai ser efectuada através da estatística $-2LL$ (Hutcheson e Sofroniou, 1999).

No que se refere ao estudo da influência do adolescente na decisão de compra de telemóvel para uso próprio, a análise da $-2LL$ permite-nos concluir que as variáveis exógenas contribuem para explicar a influência do adolescente naquela compra. Se considerarmos a estatística do Qui-quadrado, cujo valor é de 18,652, verificamos que o modelo final apresenta um valor reduzido, pelo que significa que existe uma grande parte da variância explicada do modelo quando consideradas as variáveis *idade* do adolescente e *conhecimento do produto*. Para além disso, da estatística $-2LL$ podemos observar que o valor de 70,936 representa a quantidade de informação que não está explicada quando incluídas as referidas variáveis exógenas.

Para o estudo da influência do adolescente na decisão de compra de computador para a família, a análise da $-2LL$ permite-nos concluir que as variáveis exógenas contribuem para explicar a influência do adolescente naquela compra. Se considerarmos a estatística do Qui-quadrado, cujo valor é de 34,441, verificamos que o modelo final apresenta um valor reduzido, pelo que significa que existe uma grande parte da variância explicada do modelo quando consideradas as variáveis *idade* do adolescente e *conhecimento do produto*. Para além disso, da estatística $-2LL$ podemos observar que o valor de 117,558 representa a quantidade de informação que não está explicada quando incluídas as referidas variáveis exógenas.

4.5.10. Análise dos Resíduos e Probabilidades de Pertença a um Grupo

A análise dos resíduos é um requisito para a consideração da aplicação da regressão logística. De acordo com Pestana e Gageiro (2005: 297), “*os resíduos permitem detectar casos para os quais o modelo logístico está desajustado bem como identificar as observações de pontos fora da curva e influentes*”.

A análise da influência relativa do adolescente na decisão de compra de telemóvel para uso próprio, permite-nos concluir, da observação dos resíduos e das probabilidades de pertença a um grupo, que como a variável é dicotómica, então só há duas probabilidades diferentes, 1 = influencia, 0 = não influencia.

Os resultados da presente investigação apontam para a influência do adolescente na fase da decisão final de telemóvel para uso do adolescente e de computador para uso da família, em agregados monoparentais. Verifica-se que a probabilidade de um adolescente com 19 anos e com um elevado conhecimento do produto influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é de 99,65%, ou seja, cerca de 997 em cada 1000 vezes.

Os resultados indicaram também que a probabilidade de um adolescente com 12 anos e com um elevado conhecimento do produto influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é de 90,96%. Por oposição, quando um adolescente tem 12 anos mas um médio conhecimento do produto, a probabilidade de influenciar a compra de telemóvel é de apenas 63,91%. Acresce que não existem casos de má classificação, com todos os adolescentes a revelarem alguma influência na compra de telemóvel para uso pessoal.

Relativamente à análise dos resíduos e das probabilidades de pertença a um grupo para a influência relativa do adolescente na decisão de compra de computador para uso familiar, existem igualmente duas probabilidades diferentes (1 = influencia e 0 = não influencia). Na compra daquele produto verifica-se que a probabilidade de um adolescente com 19 anos e com um elevado conhecimento do produto influenciar a compra de computador para uso familiar é de 99,5%. Por oposição, quando o adolescente tem 12 anos e não possui conhecimento sobre aquele produto existe uma probabilidade daquele adolescente ser incorrectamente classificado como tendo influenciado a compra de computador para uso familiar (em 35,76% dos casos), quando na realidade não influenciou aquela compra.

4.6. Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os principais resultados provenientes da análise dos dados, com recurso a estatísticas descritivas e análise dos resultados da regressão logística.

Numa análise meramente descritiva, importa referir que, quanto à repartição segundo o sexo dos adolescentes que compõem os agregados, de um total de 244 adolescentes, as raparigas representam 63,9% do total.

Quanto à idade das mães inquiridas, verificou-se que o intervalo mais frequente é a faixa etária dos 35 aos 49 anos, com uma taxa de 77,5% do total. No que se refere ao rendimento mensal líquido dos agregados monoparentais em estudo, podemos verificar que o intervalo mais frequente é a faixa de rendimentos entre 500 a 1.000 euros, com 42,2% do total, o que significa que quase metade as inquiridas detém um reduzido nível de rendimentos. Finalmente, em relação ao status ocupacional da mãe que lidera o agregado monoparental em estudo, o valor mais frequente é o status ocupacional reduzido, ou seja, composto por profissões de baixa qualificação, com uma taxa de 66% do total.

No estudo dos 2 modelos de regressão logística foi utilizado o método *Forward LR* de inclusão das variáveis, tendo a análise começado com a recodificação da variável explicada, ou seja, a percepção da mãe relativamente à influência do adolescente na compra familiar tendo como categoria de referência 1 = influencia, sendo a categoria não influencia codificada com 0.

Seguidamente foi analisado o comportamento das variáveis explicativas para cada uma das regressões logísticas em análise, que correspondem o estudo da influência do adolescente para as duas compras em estudo.

No que se refere à capacidade explicativa das variáveis incluídas no modelo de regressão logística, os resultados indicaram que as variáveis exógenas *idade* do adolescente e *conhecimento do produto* acrescentam capacidade explicativa ao modelo de influência relativa do adolescente na decisão de compra de telemóvel para uso próprio.

No que se refere à compra de computador para uso da família, os resultados apontam para as variáveis exógenas *idade* do adolescente e *conhecimento do produto* como acrescentando capacidade explicativa ao modelo de influência relativa do adolescente naquela decisão de compra.

Na análise do modelo, procedeu-se, por um lado, aos testes para a capacidade explicativa de cada uma das variáveis explicativas, e por outro, aos testes de apuramento da qualidade de ajustamento do referido modelo. Os resultados encontrados através da análise da *-2LL* apontam para uma influência significativa do adolescente na decisão final de compra de telemóvel para uso próprio e de computador para uso familiar. As variáveis *idade* e *conhecimento do produto* revelaram-se as únicas a acrescentar capacidade explicativa ao modelo para a compra daquelas categorias de produto.

A análise dos histogramas de classificação foi realizada de modo a melhorar a precisão na medição da qualidade de ajustamento do modelo final (Pestana e Gageiro, 2005), tendo vindo a confirmar-se que as variáveis *idade* do adolescente e *conhecimento do produto* possuem um forte poder discriminante para as decisões de compra de telemóvel para o adolescente e de computador para uso da família.

Da análise do modelo de regressão logística para o estudo da influência do adolescente, podemos concluir que a estatística *-2LL* forneceu elementos relevantes no apuramento da qualidade de ajustamento daquele modelo. A medição do efeito que todas as variáveis explicativas têm no modelo pode ser obtida comparando a *-2LL* para o modelo sem variáveis com a *-2LL* para o modelo que inclui as variáveis (Hutcheson e Sofroniou, 1999). Aquela estatística representa um indicador de quanta informação não está explicada após o modelo ter sido ajustado (ibidem, 1999). Assim, se compararmos as diferentes estatísticas *-2LL*, podemos constatar, pela análise dos dados realizada anteriormente, que nos produtos em análise o valor do Qui-quadrado é relativamente reduzido, o que constitui um indicador de boa qualidade de ajustamento dos modelos.

Capítulo Cinco - Discussão dos Resultados, Contribuições da Investigação e Principais Conclusões

5.1. Introdução

A presente investigação teve como principal objectivo o apuramento das dimensões que contribuem para a influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental liderada pela mãe. Dada a adaptação do modelo de influência do adolescente a partir da literatura, serão discutidos os resultados encontrados no presente estudo face ao quadro teórico da investigação passada. Os resultados serão discutidos tendo face às características dos respondentes em estudo, das variáveis explicativas e da variável explicada.

5.2. Características dos Respondentes

As características dos respondentes constituem um dado relevante nos resultados apresentados pelos estudos. De acordo com os dados reportados pelas mães, os resultados da presente investigação apontam para uma distribuição de 63,9% para os adolescentes pertencentes ao sexo feminino, pelo que os adolescentes do sexo masculino são totalizam apenas 36,1% do total dos adolescentes pertencentes aos agregados monoparentais em estudo.

No estudo de Darley e Lim (1986), ao contrário do que acontece na presente investigação, apontam para uma distribuição praticamente equitativa entre os adolescentes pertencentes ao sexo feminino e àqueles que pertencem ao sexo masculino. Por oposição, Mangleburg et al. (1999) apresentam uma distribuição mais desequilibrada relativamente ao sexo dos adolescentes, com 74% de raparigas no estudo.

No que se refere à idade dos adolescentes dos agregados em estudo, os resultados indicaram que o valor mais frequente é a idade de 16 anos, com uma taxa de 19,3% do total. A segunda idade mais frequente entre os inquiridos é 17 anos, que corresponde a uma taxa de 15,9% do total.

No estudo de Darley e Lim (1986), a média de idade dos adolescentes dos agregados em estudo é de 15 anos. Mangleburg et al. (1999) apontaram, no seu estudo, para uma média de idade dos adolescentes dos agregados monoparentais de 16 anos.

No que se refere à idade das mães inquiridas, o intervalo mais frequente é a faixa etária dos 35 aos 49 anos, com uma taxa de 77,5% do total de inquiridos. A segunda faixa etária mais frequente é a dos 50 aos 64 anos, com uma taxa de 13,9% do total.

Tal como na presente investigação, no estudo de Darley e Lim (1986), a generalidade das mães situava-se na faixa etária dos 35 aos 50 anos (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja e Stinson, 1993). No entanto, Ahuja et al. (1998) referiram que a média de idade das mães era de 36 anos, o que representa um valor mais baixo comparativamente a outros estudos (Mangleburg et al., 1999; Ahuja e Walker, 1994; Darley e Lim, 1986).

Relativamente às habilitações literárias das mães inquiridas, a categoria mais frequente corresponde ao ensino secundário ou profissional, com uma taxa de 46,7% do total de inquiridas. A segunda categoria mais frequente corresponde ao ensino básico ou 3º ciclo, com uma taxa de 25,8% do total. Apenas 20,9% do total de mães apresentaram níveis de habilitações iguais ou superiores à licenciatura. Estes resultados não divergem muito da realidade dos agregados monoparentais em Portugal (vide Capítulo Três).

Darley e Lim (1986), reportaram que apenas 34% das mães haviam completado o ensino secundário. Mangleburg et al. (1999) não revelaram resultados sobre às habilitações literárias das mães, mas, no entanto, referiram que 82% das inquiridas pertence à classe média-baixa. Alguns estudos não revelaram os resultados sobre as habilitações literárias das mães (Ahuja et al., 1998; Ahuja e Stinson, 1993).

No que concerne à categoria profissional das mães, no presente estudo, a categoria mais frequente corresponde ao pessoal administrativo, com uma taxa de 27% do total de inquiridos. A segunda categoria mais frequente corresponde às profissões intelectuais, com 13,9% do total. Importa referir que apenas 7% do total das mães se encontram na categoria de quadros superiores.

Darley e Lim (1986), tal como outros autores, não reportaram resultados acerca da categoria profissional das mães inquiridas (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Stinson, 1993; Ekstrom et al., 1987).

Em relação ao estado civil das mães, a categoria mais frequente corresponde à mãe separada/divorciada, com 75% do total de inquiridas. A segunda categoria mais frequente corresponde às solteiras, com uma taxa de 14,1% do total de mães monoparentais. Estes resultados são consistentes com os valores apresentados pelo INE (2001).

Darley e Lim (1986), tal como outros investigadores, também não reportaram resultados acerca do estado civil das mães inquiridas (Mangleburg et al., 1999; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Stinson, 1993; Ekstrom et al., 1987).

Quanto ao rendimento mensal líquido dos agregados em estudo, o intervalo mais frequente é a faixa de rendimentos entre 500 a 1.000 euros, com 42,2% do total. A segunda faixa de rendimento líquido mensal mais frequente entre as inquiridas é o intervalo de menos de 500 euros, que corresponde a 16,8% do total. Importa salientar que apenas 5,7% das mães reportaram rendimentos superiores a 2.500 euros.

Relativamente ao status ocupacional da mãe o valor mais frequente é o status ocupacional reduzido, com 66% do total. A segunda categoria de status ocupacional mais frequente entre as inquiridas é o elevado, com uma taxa de 25,8% do total.

As características demográficas das famílias inquiridas apresentam, como seria espectável, aspectos distintivos por comparação com alguns dos principais estudos sobre agregados monoparentais, realizados no Estados Unidos, onde os rendimentos dos agregados tendem a ser superiores e os status ocupacionais da mãe mais elevados (Mangleburg et al., 1999; Darley e Lim, 1986).

5.3. Características Pessoais do Adolescente

Os resultados da presente investigação revelaram que a variável explicativa idade do adolescente acrescenta capacidade explicativa para as decisões de compra de telemóvel para o adolescente e de computador para a família. Estes resultados são inovadores em contexto de agregados monoparentais.

No entanto, estes resultados surgem em linha com aqueles apontados por diversos investigadores para outras categorias de produto (Kaur e Singh, 2006; Neeley, 2005; Shoham e Dalakas, 2003; John, 1999; Kim e Lee, 1997; Ahuja e Stinson, 1993; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis, 1981).

Os resultados da presente investigação revelaram também que a variável explicativa conhecimento do produto possui um forte poder discriminante para as decisões de compra relativas ao telemóvel para o adolescente e ao computador familiar. A variável conhecimento do produto contribui em grande medida para a explicação da variância nas duas compras. Estes resultados são inovadores face ao que se conhece nas famílias monoparentais. Apesar disso, aqueles resultados são consistentes com diversos estudos realizados em famílias tradicionais, mas com outras categorias de produto (Shah e Mittal, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Corfman e Lehmann, 1987; Ekstrom et al., 1987).

5.4. Características Profissionais da Mãe

Os resultados da presente investigação revelaram que a variável explicativa status ocupacional da mãe não acrescenta capacidade explicativa às decisões de compra de telemóvel para o adolescente e ao computador familiar. Estes resultados são inovadores em contexto de agregados monoparentais.

A ausência de capacidade explicativa do status ocupacional da mãe revela consistência com outros estudos anteriores, mas onde foram estudadas categorias de produto diferentes (Lee e Beatty, 2002; Ahuja e Stinson, 1993).

5.5. Características Financeiras do Agregado

Os resultados produzidos no presente estudo apontam para o rendimento líquido do agregado como não acrescentando capacidade explicativa a nenhuma das decisões de compra consideradas. Estes resultados apresentam consistência com alguns encontrados em vários estudos anteriores (Lee e Beatty, 2002; Ahuja et al., 1998; Ahuja e Stinson, 1993; Foxman et al., 1989a, b; Ekstrom et al., 1987; Darley e Lim, 1986; Moschis e Mitchell, 1986).

5.6. A Moderação das Categorias de Produto

Na presente investigação, as categorias de produto moderam o peso das variáveis explicativas na influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental liderada pela mãe. Para o estudo do comportamento daquelas variáveis, foram seleccionadas duas categorias de produtos consoante o seu utilizador primário: telemóvel para uso do adolescente e computador para uso familiar. Na investigação passada não existe conhecimento de estudos apenas em famílias monoparentais que tenham considerado as categorias de produto como variáveis moderadoras.

Os resultados da presente investigação apontam para a influência do adolescente na fase da decisão final de telemóvel para uso do adolescente e de computador para uso da família, em agregados monoparentais. A probabilidade de um adolescente com 19 anos e com um elevado conhecimento do produto influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é de 99,65%. No entanto, na compra deste produto verifica-se que quando o adolescente tem 12 anos e possui conhecimento elevado sobre aquele produto, a probabilidade daquele adolescente influenciar a compra de telemóvel para uso próprio desce para 72,4%. Se considerarmos um adolescente igualmente de 12 anos mas cujo conhecimento de telemóveis seja de 2 valores (num máximo de 7), então a sua influência na compra daquele produto desce ainda mais, para os 57,4%.

No que se refere à compra de computador para uso da família, os resultados indicaram que a probabilidade de um adolescente com 19 anos e com um elevado conhecimento do produto influenciar a compra de computador para uso familiar é de 99,5%. No entanto, também na compra deste produto se verifica que quando o adolescente tem 12 anos e possui conhecimento mediano sobre aquele produto, a probabilidade daquele adolescente influenciar a compra de computador para uso familiar desce para 63,9%. Se considerarmos um adolescente de 15 anos mas que não possua conhecimento de computadores, então a sua influência na compra daquele produto desce para os 62,5%.

Estes resultados sugerem que a categoria de produto modera a relação entre a idade e o conhecimento que o adolescente tem dos produtos e a influência do adolescente nas decisões de compra para aqueles produtos no contexto do agregado monoparental. Assim, aqueles resultados estão em linha com os resultados anteriores (Tinson et al.,

2008; Shoham e Dalakas, 2005; Caruana e Vassallo, 2003; Holdert e Antonides, 1997; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988; Belch et al., 1985; Roberts et al., 1981).

Os resultados encontrados apontam para a influência do adolescente na compra de produtos para uso próprio, ou naqueles produtos para uso da família em que o seu conhecimento do produto será superior, o que aparentemente seria consistente com os resultados apresentados por estudos anteriores em agregados tradicionais (Holdert e Antonides, 1997; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a; Foxman e Tansuhaj, 1988).

No entanto, importa referir que os estudos anteriormente referidos foram realizados em famílias tradicionais e consideraram o processo de decisão de compra, composto por diversas fases. Na generalidade, aqueles estudos indicaram menores níveis de influência do adolescente na decisão final da compra (Holdert e Antonides, 1997; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988). Contrariando os resultados atrás referidos, a presente investigação aponta para a influência do adolescente na fase da decisão final para a compra de telemóvel para uso próprio e de computador familiar.

Já depois da recolha de dados feita em 2007, constatou-se a existência de um artigo muito recente sobre famílias tradicionais e monoparentais (Tinson et al., 2008). Este artigo entra em contradição com outros aplicados ao contexto das famílias tradicionais relativamente aos resultados da influência dos adolescentes na compra de computador.

5.7. Contribuições da Investigação

5.7.1. Académicas/Teóricas

A presente investigação proporciona diversas contribuições para esta área de conhecimento. Em 1º lugar, fornece indicação da importância de incluir o adolescente nas decisões de compra nos agregados monoparentais liderados pelas mães. Mais especificamente, os resultados da análise quantitativa apontaram para uma influência significativa do adolescente na decisão final de compra nas famílias monoparentais, o que é inovador face ao conhecido sobre este tipo de famílias. O interesse dos

resultados encontrados é reforçado pelo facto de ter sido estudada a decisão de compra de uma categoria de produto para uso familiar, mais concretamente o computador, verificando-se a influência do adolescente na decisão final de compra deste produto. Para além disso, a investigação indicou a influência do adolescente na decisão final de compra de telemóvel para uso próprio, o que também constitui um resultado inovador, quer em contexto dos agregados monoparentais, quer relativamente ao que é conhecido em estudos sobre famílias tradicionais.

Na presente investigação, a escolha de duas categorias de produtos é reforçada por um estudo recente cuja opção também recaiu sobre uma categoria de produto para uso próprio e outra para uso familiar (Tinson et al., 2008). Acresce que estes investigadores também estudaram dois produtos, embora diferentes dos produtos aqui considerados, o que reforça a pertinência das opções tomadas nesta investigação. Contrariamente ao que os referidos investigadores recentemente assinalaram, esta investigação reforça a capacidade do adolescente de intervir na decisão de compra de produtos tecnológicos.

Em 2º lugar, os resultados apontam para a relevância de incluir as variáveis *idade* do adolescente e *conhecimento do produto* como variáveis explicativas da influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental liderada pela mãe, quando se estudam produtos tecnológicos. A idade fornece capacidade explicativa para a influência do adolescente na decisão de compra de telemóvel para uso próprio. A probabilidade de um adolescente mais velho influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é cerca de 1,75 vezes superior daquele de um adolescente mais novo, o que aponta para uma influência mais reduzida dos adolescentes mais novos na compra daquele produto.

Paralelamente, a probabilidade de um adolescente com um maior conhecimento do produto influenciar a compra de telemóvel para uso próprio é cerca 1,78 vezes superior à de um adolescente que detenha um menor conhecimento do produto. Por outro lado, o efeito do conhecimento que o adolescente tem do produto é mais significativo quando consideramos a compra de telemóvel para uso do adolescente por comparação com a compra de computador para uso familiar. Estes resultados são inovadores no estudo da influência do adolescente nas decisões de compra nas famílias monoparentais.

Relativamente à compra de computador, verificamos que a probabilidade de um adolescente mais velho influenciar a compra de computador para uso familiar é cerca 1,78 vezes superior daquele de um adolescente mais novo, pelo que também nesta categoria de produto se verifica uma influência mais reduzida dos adolescentes mais novos. Por outro lado, a probabilidade de um adolescente com um maior conhecimento do produto influenciar a compra de computador para uso familiar é cerca 1,36 vezes superior à de um adolescente que detenha um menor conhecimento do produto. Estes resultados são inovadores face ao que se conhece sobre a influência do adolescente nas decisões de compra em agregados monoparentais.

Em 3º lugar, os resultados apontam para a importância de se considerar as categorias de produto como variáveis moderadoras quando se estuda a influência do adolescente nas decisões de compra em famílias monoparentais. O efeito da idade do adolescente na compra de telemóvel para uso pessoal é ligeiramente inferior ao efeito que aquela variável tem na compra de computador para uso familiar. Este facto sugere que a categoria de produto modera o efeito da variável explicativa idade do adolescente na influência que ele exerce na decisão de compra dos 2 produtos em estudo. O efeito de moderação é mais significativo quando considerada a variável conhecimento do produto. Os resultados indicam que um maior conhecimento do produto terá maior efeito na compra de telemóvel comparativamente à compra de computador. Estes resultados apontam para uma moderação da categoria do produto na influência do adolescente nas decisões de compra familiares em famílias monoparentais lideradas pela mãe, o que constitui uma inovação neste tipo de agregados.

5.7.2. Definição de Novas Categorias de Produto

A presente investigação oferece uma contribuição ao testar duas novas categorias de produto, o telemóvel para uso do adolescente e o computador para uso familiar, não existindo conhecimento do estudo destas categorias de produto em agregados monoparentais em estudos anteriores. Estas categorias de produto têm em comum o facto de serem produtos tecnológicos e terem uma elevada importância para o seu utilizador (Kim e Lee, 1997; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988). Este aspecto é reforçado pelos resultados da abordagem exploratória conduzida, que

apontou para a posse de telemóvel por parte de todos os adolescentes entrevistados, bem como uma reconhecida influência do adolescente naquela compra.

Para além disso, o estudo de diferentes categorias de produto consoante o utilizador, isto é, para uso do adolescente e para uso da família, oferece um contributo importante para o conhecimento sobre as decisões de compra nos agregados monoparentais. Os resultados indicam que o adolescente influencia a compra de telemóvel para uso próprio mas também influencia a compra de uma categoria de produto para uso familiar, ou seja, o computador. Estes resultados são inovadores no contexto das famílias monoparentais.

5.8. Implicações Empresariais

Esta investigação oferece um contributo importante para as empresas ao estudar as decisões de compra nas famílias monoparentais lideradas pelas mães, não existindo conhecimento de estudos sobre aqueles agregados em Portugal.

Dada a importância dos adolescentes no mercado de consumo e devido à influência que exercem nos agregados monoparentais, importa para os profissionais de marketing orientar os seus esforços para a satisfação deste elemento do mercado. Se uma decisão é considerada como sendo, em grande parte, influenciada pelo adolescente, então as mensagens deverão ser dirigidas a esse membro da família. Na presente investigação, concluiu-se que os adolescentes representam um mercado influenciador activo na família monoparental liderada pela mãe para as compras de telemóvel para uso próprio e de computador para uso familiar, pelo que deverão os profissionais de marketing adoptar estratégias que reflectam a importância relativa do adolescente naquelas decisões de compra, bem como as características específicas deste tipo de agregados.

Para além disso, deverão os profissionais de marketing, na abordagem ao segmento das famílias monoparentais lideradas pelas mães, considerar a idade do adolescente e o conhecimento que este detém do produto como dois critérios relevantes na segmentação de mercado para as compras de telemóvel para uso do adolescente e de computador para uso da família. Mais concretamente, deverão aqueles profissionais dirigir as mensagens de marketing aos adolescentes mais velhos quando se trata de

compra de telemóvel para o adolescente e de computador familiar. Por outro lado, os profissionais de marketing deverão orientar os seus esforços para os adolescentes com maior conhecimento sobre telemóveis e computadores, uma vez que são estes que apresentam maiores níveis de influência nestas decisões de compra nos agregados monoparentais.

Por outro lado, deverão os profissionais de marketing orientar os seus esforços não apenas para a satisfação do adolescente em categorias de produtos para seu uso pessoal, mas também em categorias de produtos para uso familiar. Os resultados da presente investigação, ao indicarem a participação do adolescente na decisão final de compra de computador para uso familiar, enfatizam a necessidade de satisfazer aquele membro da família, que para além de utilizador do produto, participa na decisão final da compra.

5.9. Limitações da Investigação

Os trabalhos de investigação são, por inerência, trabalhos incompletos e inacabados, pelo que, não obstante o interesse dos resultados encontrados, esta dissertação peca por algumas limitações de natureza académica/teórica, metodológica e de análise dos dados.

5.9.1. Académicas/Teóricas

Numa dimensão académica/teórica, uma das principais dificuldades encontradas na realização do nosso estudo foi, desde logo, a falta de bibliografia específica sobre o tema, quer relativa ao estudo do comportamento de compra do adolescente.

Sendo o principal objectivo da presente investigação proporcionar uma resposta para os factores explicativos da influência do adolescente nas decisões de compra em agregados monoparentais, os resultados forneceram uma resposta importante em termos de contributo, apesar de não explicarem o fenómeno na totalidade, tendo concluído que a aquela influência é função da idade do adolescente e do conhecimento do produto.

5.9.2. Metodológicas

Tendo em consideração o objectivo definido de proporcionar ao investigador maior sensibilidade para o tema em estudo, por um lado, bem como a sua associação à fase inicial do trabalho de investigação, por outro, a abordagem exploratória utilizada apresentou essencialmente uma limitação metodológica: a amostra utilizada para a realização das entrevistas semi-estruturadas foi recolhida através do método bola de neve, tendo, como já foi referido, o acesso aos indivíduos sido efectuado através do recurso a contactos pessoais. Esta decisão garantiu alguma heterogeneidade na amostra, no entanto, no que se refere à idade dos adolescentes considerados nesta fase, foram apenas entrevistados 2 com idade superior a 15 anos num total de 8 adolescentes.

Na fase quantitativa da investigação, importa referir que dada a dificuldade em seleccionar uma amostra aleatória, houve necessidade de proceder à recolha de dados provenientes de uma amostra de conveniência. Este facto prende-se com a indisponibilidade de dados estatísticos oficiais publicados em Portugal sobre agregados monoparentais. Acresce que a generalidade dos autores, em estudos sobre agregados monoparentais, pela falta de dados oficiais sobre este tipo de estruturas, recorreu a dados provenientes de amostras de conveniência (Ahuja et al., 1998; Ahuja e Walker, 1994; Ahuja, 1993; Ahuja e Stinson, 1993; Darley e Lim, 1986).

5.9.3. De Análise dos Dados

Na fase quantitativa da presente investigação, a análise dos resíduos produzidos pelos modelos estimados poderia ter sido mais profunda mas, face aos objectivos propostos, não considerámos pertinente um estudo exaustivo daqueles dados uma vez que não eram centrais neste trabalho.

5.10. Sugestões para Futuras Investigações

Alguns autores sugerem que as categorias de produto utilizadas nos agregados monoparentais apresentam grande interesse para os profissionais de marketing. As viagens, o comer fora com maior frequência, e as mudanças de residência indicam padrões de consumo que poderão diferir da família tradicional (Bates e Gentry, 1994).

Estes resultados são consistentes com estudos anteriores que reportam que o divórcio inclui diversas consequências económicas negativas, um contacto limitado com o adulto ausente do agregado que, na grande maioria dos casos será o pai, menor disponibilidade do adulto residente que, na generalidade é a mãe (Robertson, 1999).

Futuras investigações deverão considerar também outras variáveis de modo a proporcionar uma explicação mais completa, e conseqüentemente, uma maior de capacidade explicativa da influência do adolescente.

Para além dos produtos que possam estar mais associados a determinados padrões de consumo característicos dos agregados monoparentais, importa apontar como oportunidade de investigação o estudo sobre a influência do adolescente nas decisões de compra naqueles agregados para diversos outros produtos ou serviços, cuja bibliografia existente já estudou no contexto dos agregados tradicionais (Ahuja e Walker, 1994; Darley e Lim, 1986). Por outro lado, os produtos de influência percebida do adolescente também não se encontram devidamente esgotados. Para Kim e Lee (1997), a pesquisa nesta área deverá poder focalizar-se na influência dos adolescentes na escolha de produtos que são partilhados pela família *versus* os que são usados pelos pais; produtos para uso privado *versus* produtos que são para consumo público; produtos que têm valor de entretenimento *versus* produtos que têm valor funcional e produtos duráveis *versus* produtos não duráveis (Caruana e Vassallo, 2003; Holdert e Antonides, 1997). Deverá a investigação futura considerar estes e outros produtos e serviços no estudo da influência do adolescente em famílias monoparentais, bem como aprofundar o conhecimento sobre outras compras associadas a estas estruturas, como a comida pré-cozinhada, os serviços de creche, etc, que reflectam decisões de compra correntes (Mangleburg, 1990).

5.11. Principais Conclusões

O modelo teórico sobre a influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental produziu resultados em duas dimensões essenciais na fase quantitativa da investigação: nas variáveis explicativas do fenómeno e na qualidade de ajustamento do modelo.

No que se refere às variáveis explicativas, o modelo teórico final revelou que as variáveis explicativas possuem um forte poder discriminante para os modelos de decisão de compra de telemóvel e de computador, o que sugere que existe influência do adolescente na compra de produtos tecnológicos nos agregados monoparentais liderados pela mãe.

Quando estudados os resultados dos parâmetros dos modelos de regressão logística, verificamos que os valores dos coeficientes reforçam a importância de incluir a idade e o conhecimento do produto como variáveis explicativas da percepção da mãe sobre a influência do adolescente nas decisões de compra na família monoparental. Através da análise dos valores do $Exp(\hat{\beta})$, verificou-se que existem probabilidades elevadas para as percepções da mãe sobre a influência do adolescente nas compras de ambas as categorias de produto em análise.

O estudo através da estatística $-2LL$ possibilitou medição do efeito que todas as variáveis explicativas têm em cada um dos modelos. O valor da estatística $-2LL$, pode ser obtida comparando a $-2LL$ para o modelo inicial, ou seja, sem variáveis explicativas, com a $-2LL$ para o modelo que inclui as variáveis, isto, é, o modelo final, pelo que representa um indicador do montante de informação que não está explicada após o ajustamento do modelo (Pestana e Gageiro, 2005). Em relação à significância associada ao teste, verificou-se, desta modo, que as variáveis explicativas *idade* e *conhecimento do produto* foram as únicas que acrescentaram capacidade explicativa aos 2 modelos em análise.

Os resultados encontrados através da análise da $-2LL$, confirmados pelo Qui-quadrado, apontam para uma influência do adolescente para a compra de produtos para uso do adolescente, ou naqueles para uso familiar em que o seu conhecimento do produto será superior, o que é consistente com os resultados de estudos anteriores (Shoham e Dalakas, 2003; Commuri e Gentry, 2000; Mangleburg et al., 1999; Kim e Lee, 1997; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg, 1990; Foxman et al., 1989a, b; Foxman e Tansuhaj, 1988; Darley e Lim, 1986; Belch et al., 1985).

Os resultados forneceram uma resposta importante em termos de contributo, sem explicarem o fenómeno na totalidade, tendo concluído que a influência do adolescente nas decisões de compra é função da *idade* do adolescente e do *conhecimento do*

produto. Os modelos propostos revelaram um bom ajustamento aos dados para a compra telemóvel para uso próprio e computador para a família, verificando-se que existe uma parte da variância que não é explicada pela *idade* do adolescente e pelo *conhecimento do produto*. Os resultados encontrados na presente investigação são inovadores no contexto dos agregados monoparentais liderados pela mãe.

Bibliografia

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.

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.

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.

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.

Allen, C., e C. Schaninger (1989), Wife's occupational status as a consumer behaviour construct, *Journal of Consumer Research* 8(9), 43-47.

Amato, P. (2000), The consequences of divorce for adults and children, *Journal of Marriage and the Family*, 62 (11), 1269-1287.

Atkin, C. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making, *Journal of Marketing* (10), 41-45.

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.

Barañano, A.M. (2008), *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*, 1ª Edição, Edições Sílabo.

Bates, M., e J. Gentry (1994), Keeping the family together: how we survived the divorce, *Advances in Consumer Research*, 21, Richard J. Lutz (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 30-34.

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.

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.

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.

Bryman, A., e D. Cramer (1992), *Análise de Dados em Ciências Sociais, Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS*, Editora Celta.

- Caruana, A., e R. Vassallo (2003), Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing* 20(1), 55-66.
- Chan, K. (2006), Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks, *Journal of Consumer Marketing* 23(3), 125-132.
- Chavda, H., M. Haley, e C. Dunn (2005), Adolescent's influence on family decision-making, *Young Consumers*, World Advertising Research Center (2), 68-78.
- Cherlin, A. (1999), Going to extremes: family structure, children's well-being and social science, *Demography* 36, 4 (9), 421-428.
- Churchill, G. (1972), *Basic Marketing Research*, 2nd Edition, Dryden Press.
- Commuri, S. e J. Gentry (2000), Opportunities for family research in marketing, *Academy of Marketing Science Review*, ABI/INFORM Global, 1-34.
- Corfman, K.P. (1990a), Measures of relative influence in couples: a typology and predictions for accuracy, *Advances in Consumer Research*, 16, Thomas K., Srull. (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 659-664.
- Corfman, K.P. (1990b), Methodological problems in survey and experimental research on family choice processes, *Advances in Consumer Research* 17, Marvin E. Goldberg, Gerald. (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 520-522.
- 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.
- 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.
- Davis, H. (1976), Decision making within the household, *Journal of Consumer Research* 2(3), 241-260.
- Davis, H., e B. Rigaux (1974), Perception of marital roles in decision process, *Journal of Consumer Research* 1(6), 51-62.
- 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.
- Filiatrault, P., e J. Ritchie (1980), Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision-making units, *Journal of Consumer Research* 7(9), 131-140.
- Ford, J.B., M.S. LaTour, e T.L. Henthorne (1995), Perception of marital roles in decision processes: a cross-cultural study, *Journal of Academy of Marketing Science*, Greenvale, Spring, 120-132.

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.

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.

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.

Geuens, M., G. Mast, e P. Pelsmacker (2002), Children's influence on family purchase behavior: the role of family structure, *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 5, 130-135.

Ghiglione, R., e B. Matalon (2001), *O Inquérito, Teoria e Prática*, 4ª Edição, Editora Celta.

Hall, J., M. Shaw, M. Johnson, e P. Oppenheim (1995), Influence of children on family consumer decision making, *European Advances in Consumer Research* 2, 45-53.

Henthorne, T.L., M.S. LaTour, e T.W. Hudson (1997), Japanese couples' marital roles in stages of product purchase decisions making, *International Marketing Review*, London, 39-58.

Hill, R., e B. Hill (2005), *O Inquérito, Teoria e Prática*, 4ª Edição, Editora Celta.

Holdert, F., e G. Antonides (1997), Family type effects on household members' decision making", *Advances in Consumer Research* 24, Merrie Brocks and Deborah J. McInnis (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 48-55.

Hutcheson, G., e N. Sofroniou (1999), *The Multivariate Social Scientist*, Sage Publications.

INE (2001), "Unidades estatísticas e variáveis a observar nos censos 2001", em www.ine.pt/censos2001/organiza%C3%A7%C3%A3o/progglobfamenucleo.asp.

John, D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research* 26(12), 183-213.

Kaur, P., e R. Singh (2006), Children in family purchase decision making in India and the west: a review", *Academy Marketing Science Review* 8, 1-30.

Kim, C., e H. Lee (1997), Development of family triadic measures for children's purchase influence, *Journal of Marketing Research*, Chicago, 307-321.

Krauss, S. (2005), Research paradigms and meaning making: a primer, *The Qualitative Report* 10, 4(12), 758-770.

- Lackman, C., e J. Lanasa (1993), Family decision-making theory: an overview and assessment, *Psychology & Marketing* 10, 2 (3/4), 81-93.
- Lalwani, A. (2002), Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: the case of restaurants, *The Service Industries Journal* 22 (1), 184-200.
- Lee, C.K.C., e S.E. Beatty (2002), Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing* 19(1), 24-41.
- Lee, C.K.C., e B.A. Collins (2000), Family decision making and coalition patterns, *European Journal of Marketing*, Bradford, 1181-1198.
- Lee, C.K.C., e R. Marshall (1998), Measuring influence in the family decision making process using an observational method, *Qualitative Market Research*, Bradford, 88-98.
- Leeflang, P.S.H., e D.R. Wittink (2000), Building models for marketing decisions: past, present and future, *International Journal of Research in Marketing* 17, 105-126.
- Leeflang, P.S.H., D.R. Wittink, M. Wedel, e P.A. Naert (2000), *Building models for marketing decisions*, Kluwer Academic Publishers.
- Magalhães, M. (1994), *Métodos de Previsão para Gestão, Regressão Múltipla: Um Método para Explicação e Previsão*, Temas em Métodos Quantitativos para Gestão, nº 13, Giesta.
- 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.
- 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.
- Martinez, E., e Y. Polo (1999), Determining factors in family purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing* 16, 461-481.
- Mattar, F. (1994a), *Pesquisa de Marketing 1*, São Paulo, Editora Atlas, 2ª Edição, Vol. 1.
- Mattar, F. (1994b), *Pesquisa de Marketing 2*, São Paulo, Editora Atlas, 2ª Edição, Vol. 2.
- McDaniel, C., e R. Gates (2004), *Pesquisa de Marketing*, Thomson.
- McLeod, J., e H. Chaffee (1972), The construction of social reality, *The Social Influence Process*, J. T. Tiedeschi (Eds.), Chicago: Aldine-Atherton, 50-99.
- Moore, R., e L. Stephens (1975), Some demographic determinants of adolescent consumer learning, *Journal of Consumer Research* 2(9), 80-92.

- Moschis, G. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research* 11(3), 898-913.
- Moschis, G. (1981), Patterns of consumer learning, *Journal of the Academy Marketing Science* 9(2), 110-126.
- Moschis, G., e G. Churchill (1979), An analysis of the adolescent consumer, *Journal of Marketing* 15, 40-48.
- Moschis, G., e G. Churchill (1978), Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research* 15, 599-609.
- Moschis, G., e L. Mitchell (1986), Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research* 13, 181-186.
- Moschis, G., e R. Moore (1979), Decision making among the young: a socialization perspective, *Journal of Consumer Research* 6, 101-112.
- Muratore, I. (2003), Involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cents-off sensitivity, *Journal of Product & Brand Management* 12(4), 251-266.
- Musick, K., e R. Mare (2004), Family structure, intergenerational mobility, and the reproduction of poverty: evidence for increasing polarization, *Demography* 41, 4, 629-648.
- Neely, S. (2005), Influences on consumer socialization, *Young Consumers*, World Advertising Research Center, Quarter 1, 63-69.
- Nelson, J. (1979), Children as information sources in the family decision to eat out, *Advances in Consumer Research* 6, William L. Wilkie, Ann Arbor (Eds.), MI: Association for Consumer Research, 419-423.
- Nock, S. (1988), The family and hierarchy, *Journal of Marriage and the Family* 50(11), 957-966.
- Palan, K., e R. Wilkes (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research* 24(9), 159-169.
- Pampel, F. (2000), Logistic Regression: A Primer, *Sage University Papers*, Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, 132, 1-84.
- Peters, J. (1985), *Sex Role Patterns of School Age Children In Time Used For Household Work: An Analysis of Single Parent/Two-Child and Two-Parent/ Two-Child California Households*, Tese de Doutorado em Filosofia, Oregon State University.
- Pestana, M., e J. Gageiro (2005), *Descobrendo a Regressão*, Edições Sílabo, 1ª Edição.

Pestana, M., e J. Gageiro (1998), *Análise de Dados para Ciências Sociais*, Edições Sílabo, 1ª Edição.

Polegato, R., e J. Zaichkowsky (1999), Food shopping profiles of career-oriented, income-oriented, and at-home wives, *Journal of Consumer Affairs* 33(1), 110-133.

Qualls, W. (1987), Household decision behavior: the impact of husbands' and wives' sex role orientation, *Journal of Consumer Research* 14(9), 264-279.

Redesmóveis (2008), "Telemóveis, Vantagens e Desvantagens", em www.redesmoveis.com/showthread.php.

Reis, E. (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*, Edições Sílabo.

Rindfleisch, A., J.E. Burroughs, e F. Denton (1997), Family structure, materialism, and compulsive consumption, *Journal of Consumer Research* 23(3), 312-325.

Roberts, J.A., C.F. Gwin, e C.R. Martínez (2004a), The influence of family structure on consumer behavior: a re-inquiry and extension on Rindfleisch, A. et al (1997) in Mexico", *Journal of Marketing Theory and Practice* 14(4), 61-79.

Roberts, J.A., C. Manolis, e J.F. Tanner Jr. (2004b), Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 61-79.

Roberts, M.L., L.H. Wortzel, e R.L. Berkely (1981), Mothers' attitudes and perceptions of children's influence and their effect on family consumption", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor e Olsen, J. C. (Eds.), MI, 730-735.

Robertson, B. (1999), Leisure and family: perspectives of male adolescents who engage in delinquent activity as leisure, *Journal of Leisure Research Arlington: Fourth Quarter*, 31, Iss. 4, 335-358.

Rossiter, J. (1978), Children's consumer research: a call for rigor, *Advances in Consumer Research* 6(4), W. L. Wilkie (Eds.), 419-423.

Schaninger, C., e C. Allen (1981), Wife's occupational status as a consumer behaviour construct, *Journal of Consumer Research* 8(9), 43-47.

Shah, R., e B. Mittal (1997), Toward a theory of intergenerational influence in consumer behaviour: an exploratory essay, *Advances in Consumer Research* 24, 55-60.

Sheskin, D. (2000), *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, 2nd Ed., Chapman & Hall/CRC.

Shim, S. (1996), Adolescent decision-making styles: the consumer socialization perspective, *Psychology & Marketing* 13(9), 547-569.

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.

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.

Spiro, R. (1983), Persuasion in family decision-making, *Journal of Consumer Research* 9(3), 393-402.

Stevens, J. (2002), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 4th Ed., Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Swinyard, W.R., e C.P. Sim (1987), Perception of children's influence on family decision making process, *Journal of Consumer Marketing*, Winter, 25-37.

Szybillo, G.J., e A. Sosanie (1979), Family decision making: husband, wife and children, *Advances in Consumer Research* 4, 46-49.

Szybillo, G.J., A.K. Sosanie, e A. Tenenbein (1979), Family member influence in household decision making, *Journal of Consumer Research* 6(12), 312-316.

Tabachnick, B., e L. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics*, Allyn and Bacon (Eds.), 4th Edition.

Taylor, R.D., K. Glynn, e J.C. Taylor (1985), The influence of children in the purchasing process used by families: an analysis comparing children from three different family structures", *Proceedings of Atlantic Marketing Association*, Steve Greene (Eds.), 17-20.

Tinson, J.S., C. Nancarrow, e I. Brace (2008), Purchase decision making and the increasing significance of family types, *Journal of Consumer Marketing* 25, Issue 1, 45-56.

Turley, L., e R. LeBlanc (1993), An exploratory investigation of consumer decision making in the service sector, *Journal of Services Marketing* 7, 4, 11-18.

Wall, K. (2003), Famílias monoparentais, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 43, 51-66.

Ward, S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research* 1(9), 1-14.

Ward, S., e D. Wackman (1972), Children's purchase influence attempts and parental yielding", *Journal of Consumer Research* 9(8), 316-319.

Yin, R. (1994), *Case Study Research – Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, Sage Publications, Vol. 5.

Zeithaml, V. (1985), The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing* 49, Summer, 64-75.

Zick, C.D., J. McCullough, e K.R. Smith (1996), Trade-offs between purchased services and time in single-parent and two-parent families, *The Journal of Consumer Affairs* 1, 30, Summer, 1-23.

Zikmund, W. (2000), *Business Research Methods*, Harcourt Colledge Publishers, 6th Edition.

Anexos

Anexo 3.1 – Carta ao Presidente do Conselho de Directivo da Escola

João Paulo Sousa Crespo Laureano Baía
Programa Doutoral em Marketing
Instituto Superior de Ciências do
Trabalho e da Empresa (ISCTE)

Exma. Senhora Dra. ...
Presidente do Conselho Executivo
da Escola ...

Exma. Senhora Presidente,

No âmbito do Programa Doutoral em Marketing, que me encontro a frequentar no ISCTE, sob o tema “*A Influência do Adolescente na Decisão de Compra Familiar*”, careço na fase empírica desse trabalho, na qual me encontro, de recolher dados através de questionários enviados a agregados familiares, com filhos adolescentes com idades compreendidas entre os 12 e os 19 anos.

O interesse deste projecto para uma instituição como é a Escola Secundária ... é reforçado pelo seu interesse científico e empresarial. A principal contribuição científica proporcionada pelo projecto será, genericamente, a constituição de um quadro de referência teórico-conceitual para o estudo da influência do adolescente na decisão de compra na família. Do ponto de vista empresarial, será relevante o conhecimento da forma como todas as estruturas familiar decidem as compras de produtos para melhor orientar os seus esforços de marketing, adoptando estratégias que se revelem mais eficazes na abordagem àquele segmento. O estudo, por parte das empresas de produtos e serviços, desta unidade de consumo é cada vez mais relevante dos mercados de grande consumo dado o crescimento acentuado que tem vindo a sofrer nos últimos vinte anos.

Assim, sendo a Escola Secundária ... um meio privilegiado, pela base de dados de que dispõem, para proceder aos referidos contactos junto dos vossos alunos, venho solicitar a V. Exa que me seja concedida a autorização necessária à prossecução desse trabalho empírico. Agradeço desde já a sua atenção.

Com os melhores cumprimentos,

João Paulo Baía
(e-mail: jbaia@esce.ips.pt)

Anexo 3.2 - Carta ao Professor da Escola

Caro(a) colega,

Vimos por este meio solicitar a sua breve colaboração num estudo que acreditamos ter interesse para si. Este estudo insere-se numa investigação no âmbito de um projecto de doutoramento no ISCTE, desenvolvido pelo Prof. João Paulo Baía, e cuja parte aplicada pretende estudar a **influência (ou participação directa) do adolescente nas decisões de compra em todos os tipos de família**. A sua colaboração é **essencial** para a realização do trabalho.

O que se pretende é que, durante as suas aulas, o colega distribua a cada aluno duas folhas (já previamente separadas dentro do envelope que juntamos):

- Uma **carta** para a **mãe**;
- Um **questionário** a preencher pela **mãe**.

Solicitamos ainda que o(a) colega peça aos alunos que devolvam o **questionário** devidamente **preenchido pela mãe**, se possível, na aula seguinte. É muito importante motivar os alunos para o **preenchimento integral** do questionário, sem contacto entre mãe e adolescente durante essa fase.

Agradecemos antecipadamente a sua preciosa colaboração, e coloco-me à sua inteira disposição para prestar qualquer esclarecimento através o telefone 963 629 800.

Com os melhores cumprimentos,

João Paulo Baía

Equiparado a Professor Adjunto

Anexo 3.3 - Carta à Mãe

Estimada Senhora,

Vimos por este meio solicitar a sua breve colaboração num estudo que acreditamos ter interesse para si. Este estudo insere-se numa investigação no âmbito de um projecto de doutoramento no ISCTE, desenvolvido pelo Prof. João Paulo Baía, e cuja parte aplicada pretende estudar a **influência (ou participação directa) do adolescente nas decisões de compra em todos os tipos de família**. Os adolescentes são participantes activos nas compras de produtos para seu uso próprio e para uso familiar, sendo importante para as famílias uma melhor compreensão de como as suas decisões são estruturadas.

Para a realização deste estudo estamos a recolher opiniões de mães e de adolescentes (entre 12 e 19 anos). Juntamos um questionário de breve resposta (cerca de 5 min.), a preencher por si. O preenchimento do questionário deverá ser feito sem contacto entre a mãe e o adolescente, e solicitamos a sua **devolução o mais breve possível**.

É importante que saiba que não há respostas certas ou erradas às perguntas deste questionário. Estamos interessados acima de tudo nas suas opiniões. A sua colaboração é **essencial** para a realização do trabalho.

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e participação, garantindo-lhe absoluta confidencialidade dos elementos facultados e, caso deseje, teremos todo o prazer em **enviar-lhe os resultados** do estudo.

Com os melhores cumprimentos,

João Paulo Baía

Equiparado a Professor Adjunto

Anexo 3.4 – Questionário Final

Questionário

Para assinalar a resposta a cada questão, por favor, coloque um "X" no quadrado correspondente à opção que considerar mais adequada, pensando sempre no seu filho/na sua filha mais velho(a) até 19 anos.

A. Conhecimento dos Produtos antes de Compras Familiares

Tendo em consideração o conhecimento que o seu filho/a sua filha tem sobre produtos para uso pessoal e familiar, em que medida concorda com as afirmações que se seguem, utilizando uma escala de 1 a 7 em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 7 significa "Concordo Totalmente".

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
A1 - "O meu filho/a minha filha sabia bastante destes produtos antes de se comprar o telemóvel para ele(a)."	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
A2 - "O meu filho/a minha filha sabia bastante destes produtos antes de se comprar o computador para a família".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

B. Caracterização das Decisões de Compra Familiares

No momento da decisão de compra, como classifica a sua influência (participação directa) comparativamente à influência do seu filho/da sua filha, no que respeita aos seguintes produtos?

Considere um intervalo de 1 a 7 em que 1 significa "Não tive qualquer influência" e 7 significa "Tive toda a influência".

	Não tive					Tive toda	
B1 - Telemóvel para ele(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
B2 - Computador para a família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

C. Caracterização do Inquirido

Dados Pessoais (Os dados seguintes, tal como os anteriores, destinam-se apenas a tratamento estatístico)

C1 - Idade: 25 - 34 anos ¹ 35 - 49 anos ² 50 - 64 anos ³ Mais de 64 anos ⁴

C2 - Estado Civil:

Solteira ¹ Casada/União de facto ²
 Separada/Divorciada ³ Viúva ⁴

C3 - Habilitações literárias (assinale apenas o nível mais elevado que completou):

Sem Escolaridade ¹
 Ensino básico ²
 Ensino Secundário ³
 Ensino Médio (Bacharelato) ⁴
 Ensino Superior (Licenciatura) ⁵
 Mestrado ou Doutoramento ⁶

C4 - Indique a categoria profissional onde se inclui:

Quadros Superiores (Administração Pública ou Empresas) e Dirigentes ¹
 Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas ²
 Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio ³
 Pessoal Administrativo e Similares ⁴
 Pessoal dos Serviços e Vendedores ⁵
 Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas ⁶
 Operários, Artífices e Trabalhadores Similares ⁷
 Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem ⁸
 Trabalhadores não Qualificados ⁹
 Domésticos ¹⁰

C5 - Qual a sua actual profissão? _____

v.s.f.f.

D. Caracterização da Estrutura Familiar do Inquirido

Caracterização do Agregado Familiar

D1 - Contando consigo, quantas pessoas vivem na sua casa?

D2 - Qual a idade e sexo dos seus filhos (entre os 12 e os 19 anos) que vivem consigo?

	Idade	Sexo	
		M	F
1º Filho	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2º Filho	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3º Filho	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D3 - Aproximadamente, qual é o escalão de rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- Menos de 500 euros 1
- De 500 a 1.000 euros 2
- De 1.001 a 1.500 euros 3
- De 1.501 a 2.500 euros 4
- Mais de 2.500 euros 5

D4 - Caso pretenda receber os resultados deste estudo, queira por favor indicar-nos:

Nome _____

Morada _____

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anexo 4.1 - Regressão Logística (telemóvel)

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	243	99,6
	Missing Cases	1	,4
	Total	244	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		244	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
"Não influencia"	0
Influencia	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

			Predicted		Percentage Correct
			Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)		
Observed			"Não influencia"	Influencia	
Step 0	Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)	"Não influencia"	0	11	,0
		Influencia	0	232	100,0
Overall Percentage					95,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	3,049	,309	97,621	1	,000	21,091

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	D211	9,561	1	,002
	D3	,033	1	,856
	D48	1,163	1	,281
	A1	10,039	1	,002
	Overall Statistics	21,877	4	,000

Block 1: Method = Forward Stepwise (Likelihood Ratio)

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	82,367	,029	,095
2	70,936	,074	,240

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	,602	2	,740
2	7,360	8	,498

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	Infl. Adol. seu telemóvel (dicot) = "Não influencia"		Infl. Adol. seu telemóvel (dicot) = Influencia		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	4	4,412	28	27,588	32
1	2	1,401	21	21,599	23
	2	1,517	37	37,483	39
	3	3,670	146	145,330	149
Step 2	4	5,354	20	18,646	24
	4	2,144	23	24,856	27
	2	1,459	25	25,541	27
	0	,865	27	26,135	27
	0	,441	24	23,559	24
	0	,141	13	12,859	13
	0	,273	26	25,727	26
	1	,206	33	33,794	34
	0	,083	24	23,917	24
	0	,034	17	16,966	17

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)		Percentage Correct	
		"Não influencia"	Influencia		
Step 1	Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)	"Não influencia"	0	11	,0
		Influencia	0	232	100,0
	Overall Percentage				95,5
Step 2	Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)	"Não influencia"	1	10	9,1
		Influencia	0	232	100,0
	Overall Percentage				95,9

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step ^a	A1	,472	,164	8,279	1	,004	1,603	1,162	2,211
1	Constant	,376	,893	,177	1	,674	1,456		
Step ^b	D211	,559	,189	8,803	1	,003	1,750	1,209	2,532
2	A1	,579	,192	9,140	1	,003	1,785	1,226	2,598
	Constant	-2,304	1,305	3,117	1	,077	,100		

a. Variable(s) entered on step 1: A1.

b. Variable(s) entered on step 2: D211.

Step number: 2

Observed Groups and Predicted Probabilities

```

      160 ⇕
            ⇕
            ⇕
F            ⇕
R      120 ⇕
E            ⇕
Q            ⇕
U            ⇕
E      80 ⇕
N            ⇕
C            ⇕
Y            ⇕
          40 ⇕
            ⇕
            ⇕
            ⇕
          Predicted ⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕⇕
Prob: 0            ,25            ,5            ,75            1
Group: "            "IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII

```

Predicted Probability is of Membership for Influenca
 The Cut Value is ,50
 Symbols: " - "Não influencia"
 I - Influenca
 Each Symbol Represents 10 Cases.

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		Infl. Adol. seu telemóvel (dicot)			Resid	ZResid
5	S	***	,910	I	-,910	-3,173
12	S	***	,906	I	-,906	-3,110
83	S	***	,942	I	-,942	-4,034
87	S	***	,906	I	-,906	-3,110
158	S	***	,946	I	-,946	-4,196
184	S	***	,994	I	-,994	-12,845
225	S	***	,945	I	-,945	-4,155

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

Anexo 4.2 – Regressão Logística (computador)

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	242	99,2
	Missing Cases	2	,8
	Total	244	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		244	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
"Não influencia"	0
Influençia	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 1	161,921	1,620
0 2	152,335	2,129
3	152,000	2,248
4	152,000	2,254

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 152,000

c. Estimation terminated at iteration number 4 because log-likelihood decreased by less than ,010 percent.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Infl. Adol. computador (dicot)		Percentage Correct	
		"Não influencia"	Influençia		
Step 0	Infl. Adol. computador (dicot)	"Não influencia"	0	23	,0
		Influençia	0	219	100,0
Overall Percentage					90,5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	2,254	,219	105,706	1	,000	9,522

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	D211	25,734	1	,000
	D3	,049	1	,825
	D48	,220	1	,639
	A2	14,327	1	,000
Overall Statistics		35,787	4	,000

Block 1: Method = Forward Stepwise (Likelihood Ratio)

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	124,358	,108	,231
2	117,558	,133	,284

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,146	6	,790
2	10,520	8	,230

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Infl. Adol. computador (dicot) = "Não influencia"		Infl. Adol. computador (dicot) = Influencia		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	6	6,846	13	12,154	19
	2	8	6,742	21	22,258	29
	3	4	3,781	23	23,219	27
	4	1	2,255	27	25,745	28
	5	2	1,799	38	38,201	40
	6	2	,938	36	37,062	38
	7	0	,430	32	31,570	32
	8	0	,211	29	28,789	29
Step 2	1	9	9,114	13	12,886	22
	2	4	5,263	20	18,737	24
	3	5	3,327	19	20,673	24
	4	1	1,953	24	23,047	25
	5	0	1,114	23	21,886	23
	6	2	,558	15	16,442	17
	7	2	,683	23	24,317	25
	8	0	,566	32	31,434	32
	9	0	,310	29	28,690	29
	10	0	,115	21	20,885	21

Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Infl. Adol. computador (dicot)		
			"Não influencia"	Influencia	
Step 1	Infl. Adol. computador (dicot)	"Não influencia"	0	23	,0
		Influencia	0	219	100,0
Overall Percentage					90,5
Step 2	Infl. Adol. computador (dicot)	"Não influencia"	3	20	13,0
		Influencia	2	217	99,1
Overall Percentage					90,9

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1	D211	,620	,139	19,792	1	,000	1,860	1,415	2,444
	Constant	-,047	,460	,010	1	,919	,955		
Step 2	D211	,575	,141	16,597	1	,000	1,777	1,348	2,343
	A2	,310	,118	6,876	1	,009	1,363	1,081	1,718
	Constant	-1,471	,712	4,272	1	,039	,230		

a. Variable(s) entered on step 1: D211.

b. Variable(s) entered on step 2: A2.

Correlation Matrix

		Constant	D211	A2
Step 1	Constant	1,000	-,860	
	D211	-,860	1,000	
Step 2	Constant	1,000	-,526	-,748
	D211	-,526	1,000	-,058
	A2	-,748	-,058	1,000

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	D3	,104	1	,747
		D48	,167	1	,682
		A2	7,390	1	,007
	Overall Statistics		8,384	3	,039
Step 2	Variables	D3	,182	1	,670
		D48	,211	1	,646
	Overall Statistics		1,060	2	,589

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		Infl. Adol. computador (dicot)			Resid	ZResid
4	S	***	,864	I	-,864	-2,520
17	S	***	,919	I	-,919	-3,359
79	S	***	,973	I	-,973	-5,969
96	S	***	,864	I	-,864	-2,520
115	S	***	,973	I	-,973	-5,969
151	S	***	,864	I	-,864	-2,520
173	S	***	,971	I	-,971	-5,837
180	S	***	,971	I	-,971	-5,837

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.