

O PAPEL DO ADOLESCENTE NO PROCESSO DECISÓRIO FAMILIAR DE COMPRA DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS DO ENSINO MÉDIO PRIVADO DE MARINGÁ/PR

THE ROLE OF TEENAGERS IN THE FAMILY DECISION PROCESS IN PURCHASING EDUCATIONAL SERVICES IN PRIVATE HIGH SCHOOL OF MARINGÁ - PR

Alexandre Guandalini Bossa

Mestrado em Administração. Professor Colaborador da UNESPAR- CAMPUS APUCARANA. E-mail: guandalini@gmail.com

Envio em: Maio de 2015

Aceite em: Julho de 2015

RESUMO

É evidente que as formas de interação e processos de decisão de compras vêm se alterando no âmbito familiar, onde antes o homem era o responsável pela maioria das decisões. Posteriormente, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, percebeu-se um equilíbrio no processo de decisão e por fim, a criança ou adolescente atualmente também participam do processo de tomada de decisão quando o produto ou serviço diz respeito ao mesmo. No setor de serviços educacionais percebe-se que o adolescente vem desempenhando este papel de decisor em relação aos serviços educacionais. Para tanto, o objetivo geral deste artigo é investigar o papel do adolescente no processo decisório de compra familiar de serviços educacionais do ensino médio privado de Maringá - Pr. Para responder aos objetivos deste artigo, realizou-se um survey com 134 famílias na cidade de Maringá – Pr, tendo natureza descritiva, com a utilização de variáveis quantitativas. Os resultados advindos das análises realizadas através do tratamento estatístico dos dados, utilizando-se do software (SPSS), trazem contribuições importantes e relevantes para a literatura no que se refere ao papel do adolescente no processo decisório familiar, bem como, fica evidenciado de que quando o adolescente participa do processo decisório da escolha do colégio em que irá estudar, o mesmo acaba por ter um comprometimento maior.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra. Adolescente. Ensino médio.

ABSTRACT

It is evident that the ways of interaction and the decision process of purchasing have been changing within the family, in which before man was responsible for making most of decisions. Later, with the woman's entry into the labor market, it started to establish a balance on decision process and nowadays the child or teenager currently also participate in the decision process when the product or service concern to them. In educational services sector it is evident that the teenager has played an important role as decision maker when the decision is related to educational services. Therefore, the objective of this paper is to investigate the role of the teenager in the family decision process in purchasing educational services in private high school of Maringá - Pr. To achieve the aim of this article, it was made a survey with 134 families in the city of Maringá – Pr. It is a descriptive survey, with the use of quantitative variables. The results of the analyses carried out through statistical processing of data, using the software (SPSS), provides important and relevant contributions to the literature regarding the adolescent role in family decision on making process, and this survey also makes evident that when the teenager participates in the decision-making process of choosing the school he will study, he has a greater commitment in his studies.

Keywords: Consumer behavior. Decision process in purchasing. Teenager. High school.

1 INTRODUÇÃO

O papel do adolescente no âmbito familiar tem alterado a forma de interação do processo decisório nas famílias, bem como tem sido estudado com maior profundidade para entender tal comportamento que afetam as organizações e principalmente as estratégias mercadológicas em serviços educacionais. Antes, percebia-se que as famílias restringiam o processo ao homem e posteriormente a mulher que conseguiu o seu espaço no mercado de trabalho, contribuindo nas receitas da unidade familiar e por consequência passando a ser ouvida em diversos aspectos do processo decisório familiar (WEBSTER; RICE, 1996; BURNS; FOXMAN, 1989; BELCH; WILLIS, 2002).

Não obstante, tem-se percebido uma convergência para uma tríade familiar, sendo inserido o adolescente no processo decisório de compra, principalmente quando o serviço ou o produto é direcionado ao mesmo (BRAVO; FRAJ; MONTANER, 2008; HECKLER; CHILDERS; ARUNACHALAM, 1989).

Com tal convergência da tríade familiar torna-se fundamental estudar o papel do adolescente no processo decisório de compra (OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1977; FOXMAN; TANSUHAJ; EKSTROM, 1989), portanto, este artigo justifica-se por duas questões básicas. A primeira, diz respeito as mudanças ocorridas nas estruturas familiares que tem alterado o processo decisório, onde existe a inserção do adolescente nos processos de compra.

A segunda, diz respeito a influência que o mesmo tem exercido na tríade familiar opinando nas questões em que seu envolvimento com a compra do produto ou serviço fica clara e evidente, mesmo ainda sua participação sendo pequena como no caso dos serviços educacionais.

Fica assim evidenciado que o adolescente tem a sua participação no processo de decisão de compra da família, principalmente quando o serviço ou o produto tem o seu envolvimento (EL AOUD; NEELEY, 2008; FOXMAN; TANSUHAJ, 1988). Porém, existem poucos estudos sobre o papel do adolescente no processo decisório e principalmente no setor de serviços educacionais, constituindo-se uma lacuna para o conhecimento científico. Sendo assim, o presente artigo, visa contribuir para futuras pesquisas do comportamento do consumidor, sendo o foco o adolescente.

Por fim, o objetivo geral deste artigo é de investigar o papel do adolescente no processo decisório de

compra familiar de serviços educacionais do ensino médio privado de Maringá – Pr, tendo como objetivos específicos: a) entender o comportamento da família no processo decisório de compra de serviços educacionais; b) averiguar o quanto o adolescente contribui para o processo decisório familiar; c) analisar a influência do adolescente quando o serviço educacional tem a contribuição do mesmo. Isto posto, este artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: esta seção contém a justificativa e os objetivos deste artigo; a segunda, diz respeito a revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor, da família e do adolescente, bem como o processo decisório dos mesmos; a terceira trata da metodologia deste trabalho que se caracteriza por ser quantitativa; a quarta busca demonstrar os dados coletados da pesquisa, bem como, demonstrar o papel de cada um dos indivíduos da tríade familiar com ênfase no adolescente, e por fim, tem-se as conclusões e referências bibliográficas que embasam este artigo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A busca de uma clara definição do consumidor e do seu papel decisório vem sofrendo inúmeras alterações no decorrer dos anos, onde o consumidor tem passado de uma unidade organizacional que o seu papel no processo de consumo de uma organização (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) ao entendimento de Mowen e Minor (2003) que o consumidor está em uma das partes do processo de troca e que os recursos são transferidos entre duas partes.

Tais definições do consumidor demonstra a importância do mesmo no processo decisório de compra de qualquer produto ou serviço, onde o mesmo é tratado como indivíduos em potencial que poderão comprar ou utilizar determinado produto ou serviço de uma empresa (PALADINI, 1997).

Para Taylor, Gallagher e McCullough (2004, p. 337), “um consumidor pode ser definido como uma pessoa que utiliza produtos ou serviços”. Assim, além da clareza do papel do consumidor faz-se necessário, entender o comportamento do consumidor é importante no desenvolvimento das estratégias organizacionais, uma vez que quando se sabe como é o comportamento do consumidor fica mais fácil o desenvolvimento das estratégias.

Para tanto, Mowen (1998, p. 5) define o comportamento do consumidor “como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo

de produtos, serviços, experiências e ideias”.

Para Kotler (2000, p. 182) “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”. Assim o comportamento do consumidor como disciplina, se encarrega de estudar as pessoas, os grupos familiares e as organizações que percebem como os consumidores compram e descartam bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e seus desejos.

O entendimento de como se comporta o consumidor não é tarefa simples, os clientes podem dizer que fazem algo e na prática fazerem outra coisa totalmente diferente. Semenick e Bamossy (1995, p. 206-207) “entendem que a melhor maneira de tentar entender o comportamento de compra do consumidor doméstico é considerá-lo como um aspecto do comportamento humano básico dentro de um contexto específico: o consumo”.

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) corrobora que “o estudo do comportamento do consumidor é entender como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo”. O autor ainda afirma que o entendimento do comportamento do consumidor deve se ater em pesquisar o que o consumidor está buscando, bem como por que compram, como compram, quando consomem determinado produto ou serviço e frequência de consumo.

Por se tratar de uma área de estudo muito nova, o comportamento do consumidor está se expandido e demonstrando novas perspectivas no campo de estudo, desta forma, é um campo de estudos interdisciplinar. Não obstante, Holbrook (1987) entende que o papel de disciplinas como a macroeconomia, a microeconomia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a filosofia entre outras disciplinas tem corroborado para um melhor entendimento do comportamento do consumidor, revelando contribuições importantes no estudo desta área.

Na perspectiva de (SOLOMON, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2005) o comportamento do consumidor abrange uma ampla área, estudando os processos que são utilizados pelos indivíduos ou grupos, quando os mesmos fazem a seleção, a compra, a utilização ou o descarte dos produtos ou serviços para satisfazer necessidades e desejos. Porém, a decisão sempre será do consumidor de comprar os bens ou serviços que estão sendo oferecidos, assim entender o processo familiar que se insere o homem, a mulher e o adolescente é de suma importância, uma vez que todos participam na maioria das

vezes do processo decisório de forma ativa.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FAMÍLIA

Estudar o comportamento da família e como a mesma se relaciona enquanto consumidor é de suma importância, por que determina padrões de consumo e porque as decisões individuais de comprar ou não de determinados produtos ou serviços acabam por influenciar os outros membros da família, assim como se percebe a influencia do adolescente no processo decisório de compra de produtos e serviços.

Para Kotler (2006), Schiffman e Kanuk, (2000), a família tem se caracterizado como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo também o maior mercado alvo de produtos e serviços. Ainda, segundo Kotler (2000, p. 187-188) pode-se distinguir dois tipos de famílias “[...] a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa” neste grupo as pessoas começam a receber orientações em relação a diversos assuntos, como religião, a política, a economia e valores pessoais “[...] um outro tipo de família é a de procriação – o cônjuge e os filhos [...]”.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Ressalta-se que não só os membros da família exercem alguns tipos de influência, que determinam padrões e valores para as pessoas. Um grupo de referência pode ser definido como uma ou mais pessoas que exercem influências significativas no comportamento individual de outras pessoas. Dessa forma, podem ser identificados quatro grupos básicos (FOXALL, 1995):

Primários: quando o indivíduo faz parte do grupo e desenvolve interações face-a-face, havendo uma interação mais ou menos contínua, tais como amigos vizinhos etc.

Secundários: em que pode haver ou não contato “face-a-face”, com interações menos contínuas, havendo maior formalidade com entidades de classe, grupos religiosos, sindicatos e associações diversas.

Aspiração: designa grupos ao qual a pessoa não pertence, mas gostaria de pertencer. Leva, normalmente, à adoção de normas, valores e modelagem de comportamento. São exemplificados comumente pela classe artística, entre outras.

Dissociação: refere-se a grupos que as pessoas evitam. Correspondem, por exemplo, a determinadas seitas, religiões etc.

Quando da decisão de compra do consumidor, a unidade familiar, sem dúvida, é a mais importante e difícil de decidir pela compra, ela envolve vários aspectos desde a responsabilidade de comprar o produto certo até o grau de importância que o produto terá para a família como um todo, sendo um processo de aprendizagem organizacional.

Ao desempenhar seus papéis na decisão de compra, os membros da família desempenham vários papéis dentro os quais destaca (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL 2005; ROWLEY, 1997): (a) iniciador, este papel cabe àquela pessoa que propõe a compra de algum tipo de produto ou serviço ou até mesmo acaba por identificar as necessidades do grupo; (b) o vigia, este papel cabe à pessoa que busca as informações necessárias para a aquisição e também controla o fluxo de dados disponíveis para o grupo como um todo; (c) o influenciador, que se encarrega de tentar influir no resultado final do processo de compra, observando e interferindo nas motivações individuais ou do grupo para a compra; (d) o comprador, a pessoa que irá efetuar a compra, podendo ser simplesmente a pessoa que está no poder ou no comando da família, que apenas compra o produto para uso de outros na família; e (e) usuário, que é a pessoa que utilizará o produto ou serviço consumido.

Assim, fica claro que o comportamento de compra do consumidor passa por diversos estágios e que os vários membros existentes nas famílias influenciam de forma direta a compra de produtos ou serviços, no consumo e na influência no momento de compra do mesmo. Ressalta-se que o nível de influência na decisão de compra do produto ou serviço irá variar de acordo com o grau de interesse dos indivíduos da família por determinado produto ou serviço.

2.2 CONCEITO DE FAMILIA

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 377) “família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas”.

E para Solomon (2008, p. 440) “uma unidade familiar (*household*), conforme definição do *Census Bureau contém* pelo menos, duas pessoas aparentadas por laços sanguíneos ou pelo casamento”, este tipo de definição abrange aspectos voltados para o censo.

Reiss (1965) refere-se à família como uma instituição, tendo como base normas sociais definidas e processos de socialização entre os membros. Esta definição demonstra a família como um processo de socialização, dizendo muito pouco sobre o papel dos indivíduos dentro da estrutura familiar.

Para outros autores como Solomon (2008), Blackwell, Miniard e Engel (2005), as famílias podem ser entendidas com outras concepções que não somente as acima citadas, como sendo os laços familiares existentes, mas como uma extensão um pouco mais aprofundada, como a **família nuclear** que é composta pelo pai, a mãe e um ou mais filhos, sendo reconhecida como a unidade familiar modelo nos dias de hoje, já a **família estendida** é composta pelo núcleo familiar ou a família nuclear, agregando outros parentes, como avós, tios e tias, primos, cunhados e sogros habitando todos juntos no mesmo espaço. Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam ainda a **família de orientação** que é a família em que o indivíduo nasceu e a **família de procriação** formada por dois indivíduos adultos e estabelecida pelo casamento.

Para Coser (1974, p. 16) a família é “um grupo que manifesta os seguintes atributos: ela encontra sua origem no casamento [...] o grupo está unido por [...] direitos sexuais e proibições, bem como sentimentos tão socialmente modelados como o amor, a atração, piedade e temor”.

Ainda de acordo com Murdock (1949), para que se possa melhor compreender a família é necessário que se entenda suas funções: (a) socialização; (2) a cooperação econômica; (3) reprodução e (4) as relações sexuais. Para Park, Tansuhaj e Kolbe (1991, p. 655) “[...] amor, carinho e intimidade são emoções básicas. A inclusão dessas dimensões no processo de tomada de decisão da família ajuda a estabelecer esses componentes emocionais como importantes fatores explicativos.”.

2.3 INFLUÊNCIA FAMILIAR NA COMPRA DO PRODUTO OU SERVIÇO

As alterações nas influências familiares ao se realizar a compra de produtos e serviços não estão mais restritas nas famílias somente com a decisão do marido e da mulher e outras com o marido, a mulher e

os filhos. Burns e Foxman (1989) demonstram que as mulheres estão cada vez mais tomando decisão, uma vez que as mesmas estão ocupando seu espaço cada vez maior no mercado de trabalho, impactando no orçamento familiar, uma vez que a geração de renda adicional auxilia na compra de bens e serviços que não podiam anteriormente ser comprados por falta de renda adicional. Assim sendo, a mulher passa a desempenhar um papel fundamental na estrutura familiar, tendo cada vez mais a autoridade de decidir as compras de bens e serviços com a família.

Para Belch e Willis (2002) a avaliação do processo de tomada de decisão tem de levar em conta a influência do marido e da esposa no processo. E continua Belch e Willis (2002, p. 111) “pouca atenção tem sido atribuída à tomada de decisão da família, particularmente os papéis do marido e da esposa”.

Em um estudo de Belch (1985), o autor concluiu que a influência familiar varia de produto para produto, com o marido tendo maior influência na compra de automóveis e aparelhos eletrônicos, tal qual a televisão, enquanto a mulher era mais dominante nas decisões de compra de eletrodomésticos, mobiliário e produtos para o lar. Ainda pode-se dizer, que as mudanças que estão ocorrendo se devem as mulheres estarem trabalhando e contribuindo de forma econômica mais ativa.

Para Foster e Olshavsky (1989, p. 665) “a análise básica dos estudos do comportamento do consumidor são reconhecidos que devem ser o estudo da família e não do indivíduo”. Estudar a decisão da família é algo difícil, mas que implica a síntese dos objetivos, as preferências e as estratégias e percepções de todos os membros da família que fazem parte do grupo de tomada de decisão. E ainda Bravo, Fraj e Montaner (2008), Heckler, Childers e Arunachalam (1989) entendem que a família é considerada como um fator muito importante no comportamento dos consumidores, sendo importante analisar os hábitos de consumo da família e suas influências para que se possa explicar a origem de certos comportamentos dos consumidores.

Demonstram Bravo, Fraj e Montaner (2008) em seus estudos, que a existência de uma literatura sobre as influências da família no comportamento do consumidor tem sido tratada no âmbito do processo de aprendizagem e padrões de consumo em geral, deixando a análise de atitudes e percepções relegadas em segundo plano.

Além disso, há importantes diferenças a caracterizar em relação às famílias e as importantes mudanças

que ocorrem no seio das famílias em termos de composição, estrutura e funções desempenhadas pelos vários membros da família, tanto ao longo do tempo e sobre as etapas do processo de decisão (DAVIS; RIGAUX, 1974; DAVIS, 1976).

2.4 ABORDAGENS DE INFLUÊNCIA DOS INDIVÍDUOS

O papel de decidir a compra de determinado produto ou serviço, muitas vezes são realizadas por uma única pessoa, existindo somente um consumidor para o produto ou serviço. Em outros casos podem ocorrer mudanças de quem decide pela compra do produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; DUBOIS, 1998).

A influência da decisão de compra é maior para um cônjuge que está altamente envolvido com a compra e desejos que demonstram seu interesse e preferência individual ao produto (CORFMAN; LEHMANN, 1987; MYERS; REYNOLDS, 1972). Ressalta-se que as iniciativas de compra de determinados produtos são tomadas essencialmente, pelos homens, quando se referem a produtos como seguros (DAVIS; RIGAUX, 1974), automóveis (BURNS; GRANBOIS, 1977), por exemplo. Já no caso da decisão pela mulher, as iniciativas de compras ocorreram quando são relacionados com o papel de dona de casa (BONFIELD, 1981; DAVIS; RIGAUX, 1974, GREEN et al, 1983).

Com o passar do tempo, todas as constatações dos papéis das mulheres como donas de casa, vem perdendo espaço, e por consequência vem demonstrando, que as mulheres estão cada vez mais atuando no mercado de trabalho e atuando de forma mais participativa nas decisões conjuntas com o marido. Assim, Webster e Rice (1996) estão prevendo mudanças significativas na influência relativa dos papéis conjugais.

No que se refere as decisões em conjunto, Qualls (1998) demonstra que o aumento de decisões pelos membros da família, tem sido a quantidade de conflitos existentes quando do processo de tomada da decisão no que se refere ao produto ou serviço.

2.5 PROCESSO DECISÓRIO DA FAMÍLIA

Para Bravo, Fraj e Montaner (2008) a família é considerada como um fator importante no comportamento dos consumidores, uma vez que a mesma impacta na forma como se dá o processo decisório de compra. Portanto, para Grashof e Dixon (1980) é im-

portante estudar a família em vez do indivíduo como estrutura básica do comportamento do consumidor.

Assim, Heckler, Childers e Arunachalam (1989, p. 276) entendem que “é por meio da família que primeiro aprendemos as habilidades, tais como: orçamento e negociação e que temos a primeira exposição para a enorme variedade de produtos disponíveis [...]”.

Para Herbst (1954), existe uma taxonomia com quatro tipos de papel na estrutura familiar: a primeira diz respeito à estrutura dominante do marido; a segunda diz respeito à estrutura dominante da esposa, a terceira autônoma e a quarta sincrática, onde se entende que marido e mulher dominantes na família são aqueles que desempenham o papel na tomada de decisão de compra.

Para Foster e Olshavsky (1989, p. 665) “estudar tomada de decisões familiares é difícil, no entanto, na medida em que implica a síntese dos objetivos, preferências, estratégias e percepções de todos os membros da família que fazem parte do grupo de tomada de decisão”.

Palan e Wilkes (1997) demonstram que investigações sobre o comportamento de compra da família estão em mudança, tendo a decisão dos pais compartilhadas com os filhos, para que o mesmo possa também opinar quando da compra de algum tipo de produto ou serviço. Ideia esta corroborada por Belch e Willis (2002) em que as mudanças ocorridas na família americana como resultado das relações de trabalho, tem impactado e refletido nos processos de tomada de decisão das famílias.

Ressalta-se a importância de a mulher estar ocupando um maior espaço no processo de tomada de decisão conjunta. Este espaço deve-se a mulher estar trabalhando e ampliando seus horizontes. Conforme afirma Burns e Foxman (1989, p. 57) “os comerciantes têm testemunhado mudanças dramáticas nos mercados consumidores em função de mulheres casadas entrando no mercado de trabalho”.

Desta forma, as mulheres vêm cada vez mais adentrando no mercado profissional e ganhando a atenção do cônjuge nos processos de tomada de decisão. Para entender os papéis desempenhados pelos membros de consumo é necessário primeiramente entender a estrutura dos papéis desempenhados por cada membro da família (BEATTY; TALPADE, 1994; DAVIS, 1976; JENKINS, 1979) demonstram que a decisão de compra familiar tem privilegiado a decisão do marido e da esposa.

Para Schiffman e Kanuk (2000) os profissionais de marketing estudam e analisam cada vez mais as mu-

lheres que trabalham fora, entendendo que se trata de um segmento diferenciado das que não trabalham. “As mulheres que trabalham gastam menos tempo indo às compras do que as mulheres que não trabalham [...] essa economia de tempo elas conseguem comprando com menos frequência e sendo leais à marca e à loja” (SCHIFFMANN; KANUK, 2000, p. 328).

2.6 ADOLESCENTE

O papel do adolescente nas famílias também tem desempenhado uma função essencial no processo de compra e na tomada de decisão do consumidor. Dessa forma, Olshavsky e Granbois (1977) Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989), demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento auxilia no entendimento do consumo dos adultos, uma vez que os adolescentes estão sendo ouvidos no processo decisório. Avançando um pouco mais na literatura, percebe-se que no decorrer dos anos esta situação vem mudando, tendo o adolescente um maior poder de decisão no meio familiar, conforme é demonstrado por Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989), que entendem que estão acontecendo mudanças em estruturas demográficas e familiares, com as crianças alcançando um novo papel nas decisões familiares sobre os pais e do seu envolvimento no processo de tomada de decisão.

Mas, para Moschis (1985, p. 898), no entanto, pouca atenção tem sido dada ao conteúdo das comunicações de família: “se encontra relativamente poucos trabalhos teóricos e empíricos sobre o papel da comunicação interpessoal no desenvolvimento do comportamento de consumo dos jovens”.

Palan e Wilkes (1997) entendem que o adolescente tem mais influência quando as decisões de compra em família são desenvolvidas em um ambiente de comunicação orientado (onde as crianças são incentivadas a desenvolver suas ideias) e quando os recursos pessoais são maiores.

Entende El Aoud e Neeley (2008), que os adolescentes estão assumindo maior participação nas decisões da família e cada dia mais contribuindo para o processo de tomada de decisão.

Foxman e Tansuhaj (1988, p. 449) afirmam que em “geral, para os produtos em que a criança está diretamente envolvida no consumo, a criança deverá pelo menos ter alguma influência sobre a decisão”. Desta forma, percebe-se a importância da criança no processo decisório de compra.

E ainda de acordo com Aoud e Neeley (2008, p.

251) “Compreendendo os fatores que influenciam a contribuição que os adolescentes fazem às decisões da família, é importante para os profissionais de marketing que estão focando adolescentes e as famílias para compras [...]”.

3 METODOLOGIA

O universo da pesquisa constituiu-se de 4029 alunos que estudam e encontram-se matriculados no ensino médio privado de Maringá – PR, utilizando-se dados do último censo escolar do INEP. Para compor a amostra foram enviados aos colégios selecionados 300 questionários para que os adolescentes pudessem responder, tendo havido um retorno de 134 questionários. Para a determinação da quantidade de questionários enviados por colégio foi utilizada a amostragem não probabilística por cotas.

Os entrevistados foram então selecionados de forma aleatória, sendo a entrega realizada em sala de aula para os alunos através dos pedagogos dos colégios selecionados, que fizeram um trabalho de acompanhamento e conscientização do aluno nas salas de aula a respeito do questionário. Ressalta-se que, a pesquisa se deu com o consentimento livre e esclarecido, onde se enviou um juntamente com o questionário, uma folha de apresentação indicando do que se tratava tal pesquisa, sua finalidade, bem como as regras de confidencialidade dos dados.

Os dados quantitativos obtidos foram analisados utilizando-se o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foram realizadas análises estatísticas descritivas, distribuições de frequência e análise multivariada. O estudo foi caracterizado como um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por (TANUR apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993; MALHOTRA, 2001; CERVO; BERVIAN, 2002).

Para a coleta de dados contou-se com o auxílio de questionários estruturados, que incluíram questões fechadas, utilizando-se da Escala de *Likert* de 6 pontos, sendo: 1 não considerado, 2 nada importante, 3 quase nada importante, 4 pouco importante, 5 muito importante e 6 altamente importante.

4 RESULTADOS

As alterações das famílias no decorrer dos anos vêm demonstrando que a estrutura das famílias está

sofrendo mudanças substanciais conforme afirma Belch e Willis (2002), desta forma, fica evidente que o resultado de tais alterações, tem impactado no processo de decisão do consumidor.

Quando da decisão de compra dos serviços educacionais, cabe salientar que o processo não se dá de forma isolada pelo pai, mãe ou pelo filho, conforme é demonstrado no quadro 1, que se utiliza de uma escala de soma constante 10, que afere o quanto cada um dos indivíduos participa no processo. A escala de soma constante solicita que os respondentes atribuam um determinado valor às categorias indicadas, para que se possa indicar a importância relativa dos atributos (HAIR; COLS, 2005).

No que se refere à participação do pai, da mãe e do filho no processo de escolha do serviço educacional, a mãe é quem mais participa do processo de escolha com 45,37% no processo. Este percentual de participação na maioria das vezes se dá por ser a pessoa que tem o maior contato com o colégio e com a vida escolar dos filhos, tendo assim um peso maior na decisão, seguida, pelo pai com 36,04%, que é a pessoa, na decisão, que normalmente está trabalhando e o seu peso é somente financeiro no processo, conforme demonstrado na tabela 1.

Ressalta-se que as iniciativas de compra de determinados produtos são tomadas essencialmente pelos homens, quando se referem a produtos como seguros (DAVIS; RIGAUX, 1974), automóveis (BURNS; GRANBOIS, 1977), por exemplo. Já no caso da decisão pela mulher, as iniciativas de compras ocorreram quando são relacionados com o papel de dona de casa (BONFIELD, 1981; DAVIS; RIGAUX, 1974, GREEN et al, 1983).

Já o adolescente participa menos, com 19,25%. Conforme destaca Solomon (2002) que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Desta forma, apesar de o adolescente participar em menor grau, o adolescente não pode ser desprezado no processo decisório conforme destaca Palan e Wilkes (1997) em que as investigações sobre o comportamento de compra da família estão mudando da decisão dos cônjuges para uma decisão conjunta dos cônjuges com as crianças. Olshavsky e Granbois (1977) demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento auxilia no entendimento do consumo dos adultos.

Tabela 1 – Participação dos Membros da Família no Processo Decisório

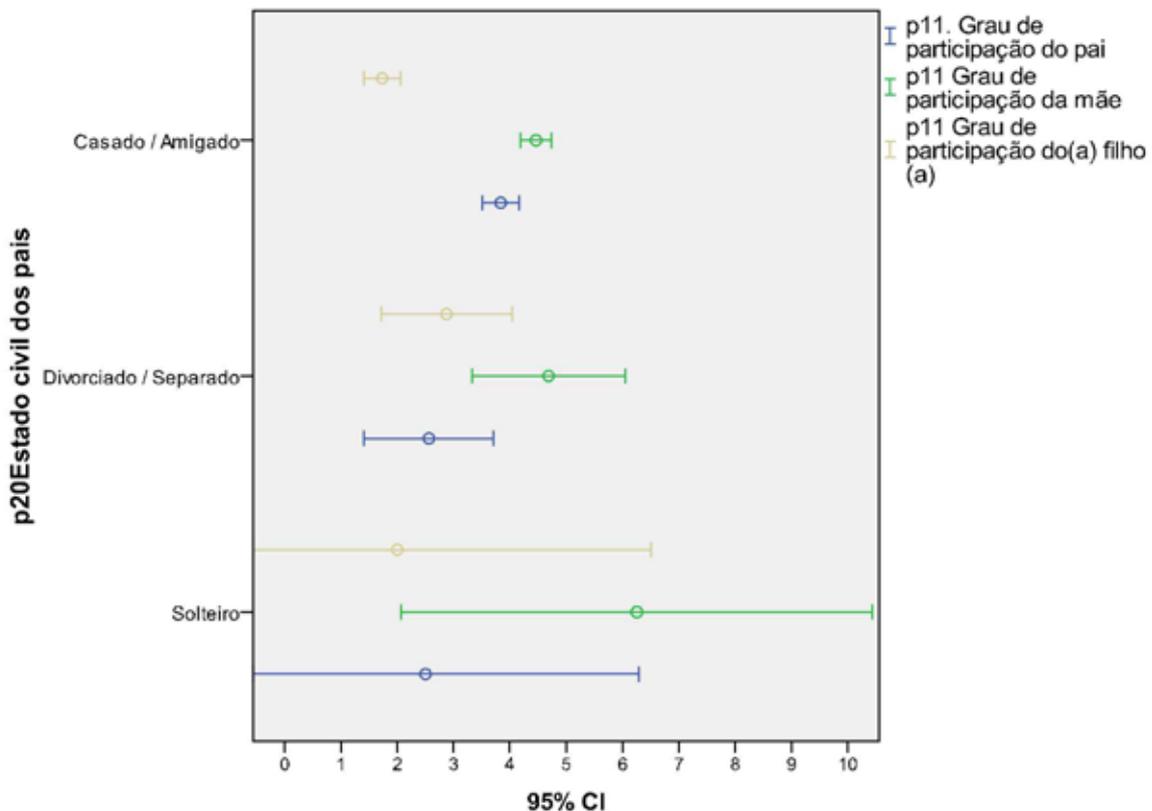
	N	Média	Desvio Padrão
Participação do pai	134	3,6045	1,89585
Participação da mãe	134	4,5373	1,69323
Participação do filho (a)	134	1,9254	1,90617
Total	134		

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

No que tange ao grau de participação dos pais em relação ao estado civil, a participação do filho quando a família é nuclear é muito pequena no processo decisório. Desta forma, a mãe tem maior participação no processo, já no caso dos pais serem divorciado/separado a mãe continua tendo maior participação no processo decisório no que se refere a compra dos serviços educacionais, sendo

que o pai e o filho, neste caso, têm o mesmo grau de importância. Já em relação aos pais serem solteiros, a mãe ainda continua participando mais no processo decisório de escolha e posteriormente o filho participa mais do que o pai, conforme descrito no gráfico 1, tal situação demonstra o quanto a mãe influencia nas decisões quando se trata da educação dos filhos.

Gráfico 1 – Grau de participação x estado civil dos pais

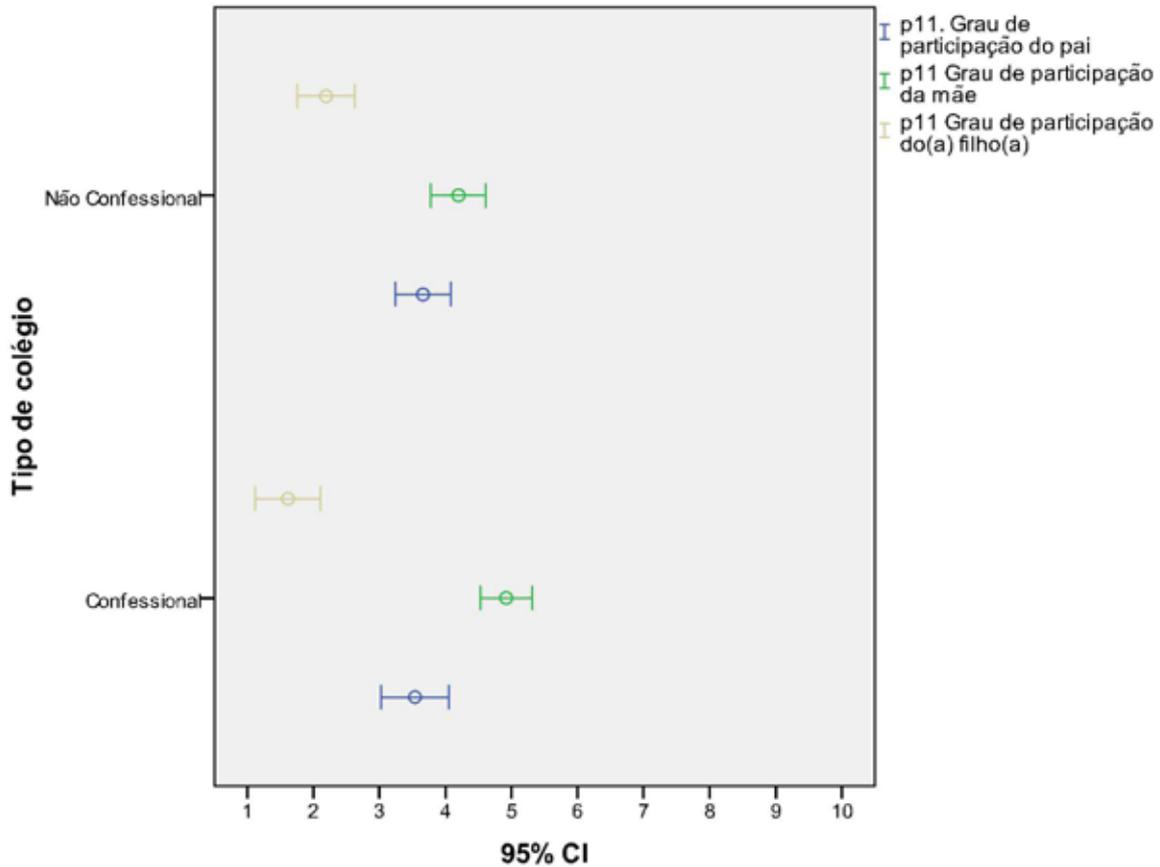


Fonte: dados de pesquisa (2011).

Quando analisado em separado o grau de participação do pai, da mãe e do filho em relação aos colégios confessionais e não confessionais, verifica-se que a participação do filho no processo decisório continua menor, não podendo ser descartada a sua importância no processo, sendo que nas escolas confessionais o filho participa em me-

nor grau no processo, já o pai tem praticamente a mesma participação no processo e a mãe continua participando mais do processo do que o pai e o filho, tanto no colégio não confessional como no colégio confessional, destacando que a mãe participa com maior intensidade no colégio confessional, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2 – Grau de participação da família x colégio confessional e não confessional



Fonte: dados de pesquisa (2011).

Ao ser medido o comportamento do (a) filho (a) na escolha do colégio percebe-se pela tabela 2 o fato de gostar do colégio onde estuda atualmente, se deve muito por o filho (a) ter participado do processo de escolha, sendo levado em consideração a sua opinião, conforme já demonstrado anteriormente no gráfico 5, mesmo que sua participação no processo ainda seja menor em relação aos demais membros da família.

Conforme El Aoud e Neeley (2008) os adolescentes estão assumindo maior participação nas decisões da família e cada dia mais contribuindo para o processo de tomada de decisão. E, Palan e Wilkes (1997) entendem que o adolescente tem mais influência quando as decisões de compra em família são desen-

volvidas em um ambiente de comunicação orientado (onde as crianças são incentivadas a desenvolver suas ideias) e quando os recursos pessoais são maiores. Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) entendem que estão acontecendo mudanças nas estruturas demográficas e familiares, onde as crianças alcançado um novo papel nas decisões familiares influenciando os pais no processo de tomada de decisão.

Fica claro que quando o filho participa do processo decisório, por mais que seja pequena a sua participação no processo, o mesmo se sente inserido e colabora, tendo uma reação positiva em relação ao colégio, demonstrando, então, ser importante inserir o filho no processo para que o mesmo não se sinta excluído, conforme descrita na tabela 2.

Tabela 2 – Comportamento do Filho ao Participar do Processo de Escolha do Colégio

	N	Média	Desvio Padrão
p14.1Ao participar da escolha do colégio seu filho (a), qual foi o comportamento dele (a) - participou ativamente na escolha do colégio	133	6,4887	3,75705
p14.2Ao participar da escolha do colégio seu filho (a), qual foi o comportamento dele (a) - gostou do colégio	133	8,0075	2,42929
p14.3Ao participar da escolha do colégio seu filho (a), qual foi o comportamento dele (a) - demonstrou reação na escolha do colégio	133	6,3008	3,45092
Total	133		

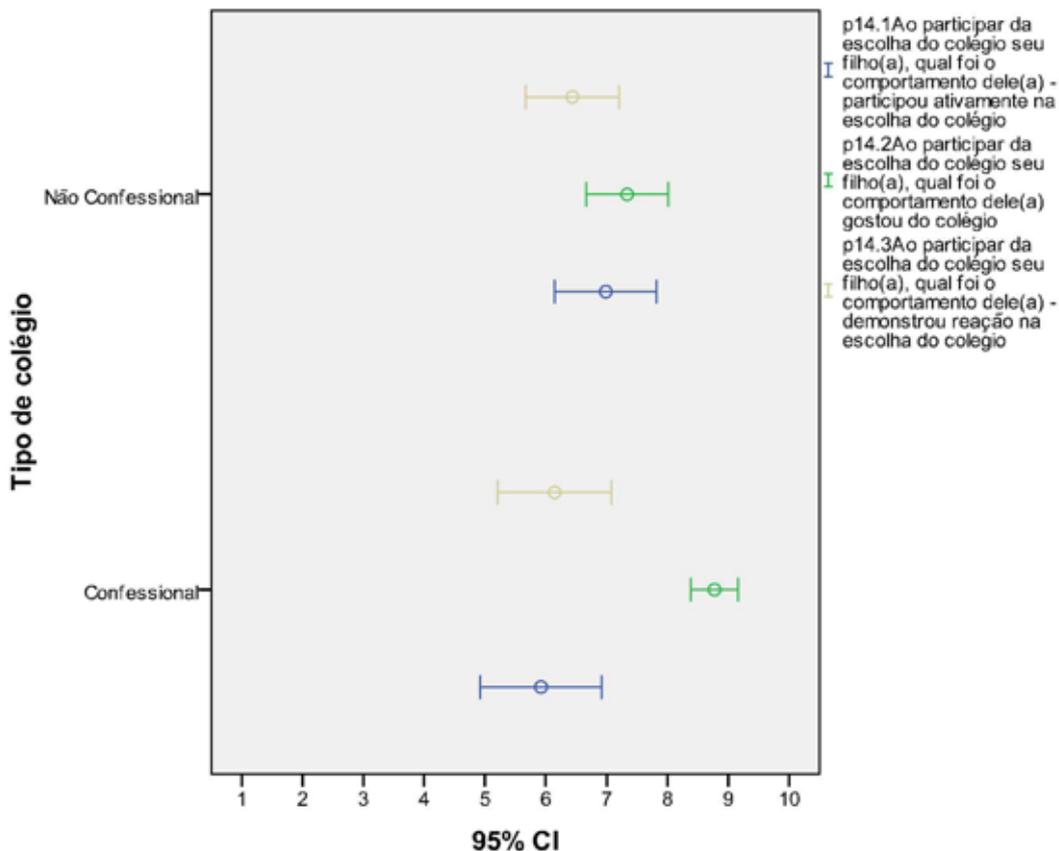
Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Quando analisada a participação do filho em relação ao colégio, levando-se em conta os colégios confessionais e não confessionais, aparecem diferenças entre a participação do filho em relação aos dois tipos de colégios.

No colégio confessional, o filho demonstra uma menor participação na escolha do colégio, muitas ve-

zes por o colégio ser religioso, os pais têm maior influência no processo. Já em relação ao comportamento do filho, mesmo participando com menor intensidade em relação a escolha do colégio, ele demonstra que gostou do colégio, enquanto que no colégio não confessional o filho demonstrou uma reação maior na escolha do colégio, como ilustra o gráfico 3.

Gráfico 3 – Participação do filho na escolha x tipo de colégio



Quando analisado os dois tipos de colégios (confessionais e não confessionais), o comportamento do filho em relação a gostar do colégio que estuda atualmente e sentiu prazer em ir estudar no colégio atual é maior no colégio confessional, isto se dá pois o mesmo participou ativamente do processo de escolha do colégio, enquanto que sentiu prazer em ir estudar no colégio atual é melhor avaliado pelo filho no colégio não confessional, tal fato se deve pelo mesmo estar em seu grupo de conhecimento, ou seja com pessoas que de acordo com o quadro 30.

Para tanto, o comportamento do filho mais rele-

vante ao iniciar a aula diz respeito ao filho gostar do colégio que estuda atualmente com a média de 7,7778, sendo o mesmo confessional e medido em uma escala de 1 para discordo totalmente e 10 para concordo totalmente, demonstrando que apesar de sua participação no processo de escolha ser menor, o comportamento do mesmo se dá em parte por o filho estar inserido no processo decisório, independente se a sua participação é pequena ou não, impactando em seu comportamento e demonstrando seu comprometimento quando o mesmo participa do processo decisório de escolha, como demonstra a tabela 3.

Tabela 3 – Comportamento do filho (a) ao iniciar as aulas x tipo de colégio

	Tipo de colégio	N	Média	Desvio Padrão	Média Desvio Padrão
P15.1 Com relação a seu filho (a) quando iniciou-se as aulas, qual foi o comportamento dele em relação ao colégio? – gostou do colégio que estuda atualmente	confessional	63	7,778	2,55548	0,32196
	não confessional	71	7,4225	2,92116	0,34668
P15.2 Com relação a seu filho (a) quando iniciou-se as aulas, qual foi o comportamento dele em relação ao colégio? – sentiu prazer em estudar no colégio atual	confessional	63	7,333	2,33487	0,29417
	não confessional	70	6,9429	2,60371	0,3112
P15.3 Com relação a seu filho (a) quando iniciou-se as aulas, qual foi o comportamento dele em relação ao colégio? – não sentiu prazer em estudar no colégio atual	confessional	63	2,381	2,37886	0,29971
	não confessional	71	3,2113	2,89292	0,34333

Fonte: Dados da pesquisa (2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a influência dos integrantes da família no processo de tomada de decisão de compra do serviço educacional, ficou claro que existe uma influência muito grande da mãe, seguida pela importância do pai, conforme corroborado pela literatura, onde Burns e Foxman (1989) entendem que a mulher, cada vez mais, está participando das decisões familiares. Ressalta-se também a importância da mãe no processo decisório, tendo a mesma um peso muito grande na escolha do colégio dos filhos, sendo demonstrado que no processo como um todo existem diferenças na participação do pai, da mãe e dos filhos no processo, independente se os pais são casados/amigados, divorciados ou solteiros.

Paralelamente, verificou-se de forma espon-

tânea, a importância de se decidir em conjunto o colégio dos filhos, preocupação que ficou evidente pelos pais, que entendem que o filho participando do processo a probabilidade de se errar na escolha do colégio é menor.

Quando analisada a participação dos membros da família no processo decisório, o filho e o pai participam em menor intensidade no colégio confessional, enquanto a mãe participa com maior intensidade no processo como um todo, dando-se ênfase para a mãe nos colégios confessionais, onde a mesma participa de forma mais intensa. Assim, a influência da decisão de compra é maior para um cônjuge que está altamente envolvido com a compra e desejos que demonstra seu interesse e preferência individual ao produto (CORFMAN; LEHMANN, 1987; MYERS; REYNOLDS, 1972).

A participação do filho, embora bem inferior, tanto à da mãe como do pai, apresenta valores não desprezíveis. Esta participação, incipiente, permite concluir que está havendo uma mudança consistente nos processos familiares, com a democratização da participação para todos os integrantes da mesma, onde para Carey, Shaw e Shiu (2008) as decisões cada vez mais passam pela unidade familiar. Para tanto, entende-se que a família desempenha vários papéis no comportamento de compra (SOLOMON, 2008; BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005; ROWLEY, 1997).

Ainda pode-se compreender que o papel desempenhado pelo adolescente na família é importante, uma vez que o mesmo está inserido no processo decisório e que mesmo que seja com pouca intensidade o adolescente tem um papel fundamental, uma vez que as famílias passam por um processo de transformação em seu comportamento familiar, sendo que cada dia mais os adolescentes estão impactando no processo decisório.

Para Foxman e Tansuhaj (1988), quando os produtos ou serviços que são adquiridos e que a criança está diretamente ligada ao consumo a mesma tem pelo menos alguma influência na decisão. Todavia, Olshavsky e Granbois (1977) demonstram que entender o comportamento do consumidor adolescente e seu desenvolvimento auxilia no entendimento do consumo dos adultos.

Corroborando com esta pesquisa, Palan e Wilkes (1977) entendem que o adolescente tem uma maior influência quando o ambiente em que vive é de comunicação nas decisões de compra em família, e que o mesmo é desenvolvido em um ambiente de comunicação orientado (onde as crianças são incentivadas a desenvolver suas ideias) e quando os recursos pessoais são maiores.

Portanto, entender como se dá o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil e sim complexa e que envolve um grande número de variáveis que impactam no processo decisório, que embora a decisão seja aparentemente rápida, exige um tempo de preparação grande para a coleta de informações e não existe homogeneidade de comportamento entre

os pais, nem mesmo predominância de estilo. Alguns pais delegam mais e outros menos, além de alguns serem mais centralizadores que os outros, não existindo assim uma regra que norteie o processo decisório. Finalmente, a hierarquização dos atributos demonstrou existir dois grupos importantes que são considerados no processo de escolha pelos pais.

Outro resultado expressivo, deu-se ao perceber que o adolescente tem uma tendência maior em gostar do colégio, pois como já dito anteriormente, ele se sente motivado e tem um maior envolvimento no que diz respeito ao processo decisório, conforme demonstra na literatura Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) que entendem que estão acontecendo mudanças nas estruturas demográficas e familiares, tendo as crianças alcançado um novo papel nas decisões familiares sobre os pais e do seu envolvimento no processo de tomada de decisão.

Em relação ao papel desempenhado pelo adolescente no ensino médio, após a decisão de escolha do colégio ao iniciar as aulas, entende-se que quando os mesmos participam do processo decisório se sentem comprometidos em escolher o melhor colégio para estudar, ajudando no processo, bem como, se sentindo comprometido e motivado em estudar no colégio atual.

Por fim, o comportamento do adolescente em relação ao colégio ao iniciar as aulas, conforme já descrito anteriormente, demonstra que quando o mesmo participa do processo de escolha, a tendência é que o mesmo goste do colégio em que estuda e quando o adolescente inicia as aulas no colégio, percebe-se que ele entende que a sua participação no processo foi primordial para que o colégio fosse escolhido, e que foi a melhor decisão em relação ao colégio atual e que o prazer em ir estudar está relacionado a sua participação no processo decisório.

Para pesquisas futuras, sugere-se entender o comportamento do adolescente de forma mais aprofundada, utilizando-se de pesquisas qualitativas com o intuito de aprofundar os conhecimentos acerca do processo decisório em que o adolescente encontra-se inserido, observando que podem existir diferenças entre colégios confessionais e não confessionais.

REFERÊNCIAS

- BEATTY, S. E; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. **Journal of Consumer Research**. v. 21, n. 2, p. 332-341, 1994.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. **Journal of Business Research**, v. 13, p. 163-176, 1985.
- _____; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 2, p. 111-124, dez. 2002.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BRAVO R., FRAJ E.; MONTANER T.. The International Review of Retail, **Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 255–268, July, 2008.
- BONFIELD, E. H. "Different influences on consumer decision making", in *Advances in Consumer Research Volume 08*, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor : **Association for Consumer Research**, P. 748-749, 1981.
- BURNS, A. C.; FOXMAN, E. R.. Some determinants of the use of advertising by married working women. **Journal of Advertising Research**, p.57-63, Oct./Nov. 1989.
- _____; GRANBOIS, D. H. "Factors Moderating the Resolution of Preference Conflict in Family Automobile Purchasing," *Journal of Marketing Research*, v.8, p.77-86, 1977.
- CAREY, L.; SHAW, D.; SHIU, E. The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. **International Journal of Consumer Studies**, v32, p.553-560, 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. 3d. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CORFMAN, K. P. and LEHMANN, D. R. "Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions," **Journal of Consumer Research**, v.14, p.1-13, June, 1987.
- COSER, R L. **The Family: Its Structures & Functions**, New York: St. Martin's Press, 1974.
- DAVIS, H. L.; RIGAUX, B. P. Perception of Marital Roles in Decision Processes. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 51-62, Jun. 1974.
- _____, H. L. "Decision Making Within the Household". **Journal of Consumer Research**, v.2, p. 241-260, Mar.1976.
- DUBOIS, B. **Comprender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- EL AOUD, N. H.; NEELEY, S. M. Teenager-peer interaction and its contribution to a family purchase decision: the mediating role of enduring product involvement. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 3, p. 242-252, May. 2008.
- FOSTER, I.R., OLSHAVISKY, R.W. "An exploratory study of family decision making using in new taxonomy of family role structure", **Advances in Consumer Research**, v. 16, p.665-70, 1989.
- FOXALL, G. Environment impacting consumer behavior: an operant analysis. **Advances in Consumer Behavior**, v. 22, p. 262-268, 1995.

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

_____, E. R.; TANSUHAJ, P. S.; EKSTROM, K. M. Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 4, p. 482-491, 1989.

GREEN, R.T.; LEONARDI J.; CHANDON, J.; I. CUNNINGHAM, B. V and STRAZZIERI, A (1983), "Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-national Study," **Journal of consumer Research**, v.9, p.436-442.

HECKLER, S., T. CHILDERS, and R. ARUNACHALAM. Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors. **Advances in Consumer Research**, v.16, p. 276-284, 1989.

HERBST, P. G., "Conceptual Framework for Studying the Family," in O. A. Oeser and S. B. Hammond, (eds.) **Social Structure and Personality in a City**. New York: Macmillan, 1954.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **The Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 128-132 (Jun., 1987),.

JENKINS, R. L.. The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. **Advances in Consumer Research**. v. 6, n. 1, p. 413-418, 1979.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing, 12 ed. Prentice Hall:2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MOSCHIS, G. P. "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," **Journal of Consumer Research**, v.2, p. 898-913, March 1985.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

_____, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURDOCK, G. P. **Social Structure**. New York: Macmillan, 1949.

MYERS, J. H., REYNOLDS, W. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

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

PALADINI, E. P., **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistema de qualidade total. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PARK, J.; S. TANSUHAJ, P.; KOLBE, R. H. "THE ROLE OF LOVE, AFFECTION, AND INTIMACY IN FAMILY DECISION RESEARCH", in *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, p.651-656, 1991.

PINSONNEUALT, A & KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.

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

REISS, I L.) "The Universality of the Family: A Conceptual Analysis, **Journal of Marriage and The Family**, v.27, 443-453, 1965

ROWLEY, J. Focusing on costumers. **MCB University Press Ltd.** V. 46, n. 2, p. 81-89, 1997.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAYLOR, L. J; GALLAGHER, M, McCULLOUGH, F. S. W. The role of parental influence and additional factors in the determination of food choices for pre-school children. **Int J Consum Stud.**, v.28, p.4, p.337-46, 2004.

WEBSTER, C., RICE, S. "Equity theory and the power structure in a marital relationship", in *Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: **Association for Consumer Research**, p. 491-497, 1996.