

RELAÇÕES FINANCEIRAS ENTRE ADOLESCENTES E SUAS FAMÍLIAS PARA O CONSUMO DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO

Isaak Newton Soares

Professor das Faculdades Integradas Curitiba

1 INTRODUÇÃO

O estudo das relações de consumo dentro da família sempre foi uma tônica dentro do estudo do marketing e comportamento do consumidor. Saber como as famílias compram permite aos profissionais da mercadologia oferecer produtos e serviços mais adequados aos padrões familiares de uma sociedade. Saber de que forma os filhos conseguem recursos em suas famílias para suprir as necessidades permite compreender um pouco desse universo e auxilia a mercadologia em formar estratégias mais adequadas às condições e às relações financeiras da família.

Outro ponto a considerar é o crescimento do mercado *teen*, que possui características próprias e é formado por consumidores ávidos por determinados produtos, como no caso de vestuário e entretenimento. Esse segmento se caracteriza por muitas vezes não ter recursos próprios, necessitando da intervenção dos pais em oferecer condições para que os adolescentes possam consumir produtos e serviços, o que muitas vezes pode levar a conflitos entre pais e filhos. O fato já é natural por causa da fase de vida em que se encontram esses jovens cidadãos e consumidores.

Tendo em vista tais considerações, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa realizada com adolescentes da cidade de Curitiba (PR). Seu objetivo é reconhecer como procedem as relações financeiras entre os adolescentes e suas famílias para o consumo de produtos de vestuário. Na primeira parte do trabalho, é apresentada uma revisão de literatura sobre o consumo familiar e dos adolescentes. Na segunda, é apresentada a metodologia utilizada pela pesquisa. Na terceira, são mostrados os resultados da pesquisa, em que são examinadas as principais fontes de financiamento usadas pelos adolescentes para diferentes tipos de necessidades. Em seguida são vistas quais as estratégias usadas pelos filhos no convencimento de seus

pais para a compra de artigos vestuário. Essas estratégias foram agrupadas em dimensões pela sua natureza. Por último, são apresentadas as conclusões da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No estudo do comportamento do consumidor, considera-se o construto *grupo de referência* como conjunto de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos, as ações, as atitudes e os comportamentos de um consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000). Diversos autores são categóricos em afirmar que a família é o principal grupo de referência para a socialização do consumidor (WARD, 1974; BERKMAN; GILSON, 1981; HOWARD, 1989; MOSCHIS; MOORE, 1979; DUBOIS, 1998; ENGEL et al., 2000). A família é a organização de compra de bens de consumo mais importante da sociedade, e os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente (KOTLER, 1994; ENGEL et al., 2000; WELLS; PRENSKY, 1996). Para Dubois (1998), a família tem três papéis na sociedade atual: célula social, modo de organização da vida cotidiana e unidade de consumo. Suas relações são marcadas por mútuas afeições, intimidade e cumplicidade (BERKMAN; GILSON, 1981). Dentro da família é que se dão os primeiros processos de socialização do consumo, em que a criança se torna consumidora, primeiramente de modo passivo e depois aprende o que consumir e de que forma. Os valores e as crenças familiares serão captados pelo aprendiz na formação de seus valores, atitudes e comportamentos (KASARKLIAN, 2000).

A família como célula de consumo é afetada por variáveis estruturais, como a idade do chefe da família, a situação marital e o *status* empregatício, ou seja, a situação socioeconômica. (ENGEL et al., 2000). Os autores também consideram que três dimensões sociológicas ajudam a explicar o funcionamento da família.

- a) A coesão – união emocional entre os membros da família – mensura como cada membro da família sente o nível de emoção e também reflete o nível de ligação e separação entre os membros;
- b) A adaptabilidade mensura a habilidade da família em mudar sua estrutura de poder, as relações entre papéis e regras, mostrando como pode enfrentar desafios diante das necessidades;

- c) a comunicação permite a movimentação das duas dimensões anteriores.

Sobre a comunicação entre membros da família, McLeod e Chaffee (1972) desenvolveram uma tipologia de padrões e estruturas de comunicação de pais-filhos. Eles viram que o processo de comunicação tem duas dimensões: a) orientação social – grau de preocupação de harmonia e boas relações sociais; b) orientação para conceitos grau de desenvolvimento dos pontos de vista próprios dos filhos sobre o mundo. A junção dessas duas orientações forma uma matriz de comunicação pais-filhos com quatro tipos:

- 1 *laissez-faire* – falta de ênfase nas duas comunicações;
- 2 protetora – grande preocupação com a harmonia social e baixa com a criação de conceitos próprios;
- 3 pluralista – encorajamento para a discussão de idéias, mas com obediência aos pais;
- 4 consensual - forte nos dois tipos de comunicação.

Com base nessa matriz, Moschis (1985) considerou que os adolescentes que se comunicam com os pais de forma pluralista têm mais conhecimento sobre os assuntos de consumo; possuem mais informações sobre os produtos e suas características e maior preferência por informação funcional que os filhos dos outros grupos; possuem mais consideração pelas opiniões paternas que os demais. Tudo isso se deve à comunicação familiar, que é caracterizada por ímpetos positivos para auto-expressão e falta de constrangimento. Jovens que têm comunicação tipo *laissez-faire* tendem a confiar menos nos pais e mais nas fontes externas de informação de consumo, como os amigos. Filhos com comunicação protetora parecem ser mais suscetíveis à informação de consumo de grupos de amigos e de mensagens persuasivas da mídia de massa.

Palan (1998) explica que as atividades de consumo do adolescente serão influenciadas a partir da relação entre a qualidade da comunicação na família e a comunicação específica para o consumo. Pelos padrões de comunicação, observa-se que os filhos tendem a aprender com os pais aspectos mais racionais do consumo, como relações preço-qualidade, uso do dinheiro, seleção de produtos por preço, uso de promoções como critério para a escolha de marcas (MOSCHIS, 1985). Segundo Ward (1974), os filhos com mais experiências econômicas e monetárias terão mais habilidades de consumo, como no caso da prática de os pais fornece-

rem ou não mesada aos filhos.

Sobre as relações econômicas entre pais e filhos para o processo de consumo, Palan e Wilkes (1997) mostram as estratégias usadas por pais e filhos na negociação de valores e na decisão de compra de produtos para os adolescentes, quando os filhos usam estratégias de barganha, de persuasão, de caráter emocional e de questionamento sobre a matéria de consumo.

O grau de envolvimento do adolescente com o membro da família, para compras, pode ser em função do risco socioeconômico da situação de compra. As considerações dos pais (preferências e sugestões) quanto à escolha de marcas podem ser em função do risco percebido e associado com decisão específica, e a alta influência parental, mais provável, está presente em compras de produtos de alto risco (MOSCHIS; MOORE, 1979; MOSCHIS, 1985).

Moschis (1985) considera que os filhos aprendem mais habilidades de consumo quando a eles são dadas oportunidades de participar da tomada de decisões de consumo e formar responsabilidades familiares. Isto é, quanto mais cedo um jovem é exposto a padrões de comunicação familiar, que o influenciam diretamente no desenvolvimento de seu comportamento de consumo (fazendo progredir suas habilidades e comportamentos), ele se tornará mais experiente e seguro com relação às atividades de consumo. Outro elemento interessante a observar é que o nível de influência dos pais no consumo dos filhos é maior entre os filhos de classes altas do que de classes baixas (MOSCHIS et al., 1977), e os filhos mais do que as filhas sofrem uma influência direta dos pais (MASCARENHAS; HIGBY, 1993).

Carlson e Grossbart (1988) descrevem diferentes tipos de estilos de pais: o autoritário, o permissivo, o de controle rígido, o que maneja com autoridade e o negligente. O estilo paternal pode influenciar a forma como os filhos aprendem sobre matérias de consumo.

O estudo do papel da família no consumo dos filhos deve levar em consideração o contexto cultural que essa família está inserida. Se depender da cultura, a concepção de família pode ser mais abrangente, como no caso de latinos e asiáticos, ou mais restrita – a familiar nuclear – para os norte-americanos. Assim o papel da família no processo de compra dos filhos também pode ser alterado a partir da cultura analisada. Childers e Rao (1992) estudaram a influência da família e dos amigos na decisão de compra de bens considerados de uso público e privado, luxuosos e necessários, entre consumidores tailandeses e norte-americanos, mostrando que a presença da família, em todos os quatro tipos de bem, é maior na Tailândia que nos Estados Unidos. Keillor et al. (1996) mostram que

as mães mexicanas têm mais inserção no processo de compra de seus filhos adolescentes do que as mães ianques. Rose (1999) examina os padrões de interação entre pais e filhos e a socialização do consumidor das culturas japonesa e norte-americana, verificando que as mães japonesas têm um maior controle sobre as atividades de consumo de seus filhos, enquanto as norte-americanas encorajam o desenvolvimento da independência do filho como consumidor.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa era reconhecer as relações financeiras entre os adolescentes e suas famílias para o consumo de produtos de vestuário. O 1º objetivo específico era determinar quais as principais fontes de financiamento dos filhos para compra de artigos de vestuário e compará-las com outros grupos de necessidades. O 2º objetivo específico era identificar quais estratégias de convencimento os adolescentes usam com seus pais para o financiamento das compras de vestuário.

A amostra era do tipo intencional por cotas, composta de adolescentes de 12 a 17 anos, de ambos sexos, da cidade de Curitiba e com as seguintes condições: estar estudando; viver com pelos menos um dos pais, mas mantendo contato com o outro; ter irmão(s) entre 10 e 22 anos; não trabalhar; não viver maritalmente com alguém; não ter filhos. O objetivo das condições era tornar a amostra mais homogênea e diminuir possíveis vieses.

Na primeira fase do trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com 12 adolescentes de ambos sexos e de extratos A, B e C, utilizando-se um roteiro de entrevista (com base na revisão de literatura e no interesse do pesquisador), a fim de gerar itens para a elaboração de escalas de medidas condizentes com as relações de consumo de vestuário desse tipo de consumidor e de identificar as possíveis fontes de financiamento. Nas entrevistas, os respondentes tinham a liberdade e eram estimulados a falar de como se dava o processo de compra de vestuário e como se relacionavam nesses processos com os grupos de referência e mídia, além de suas impressões e atitudes pessoais. As entrevistas foram realizadas em ambientes sem a presença dos pais, para não inibir os adolescentes. Cada entrevista durou em média uma hora e foi gravada e transcrita na íntegra para subsequente análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que serviu de base, com a revisão da literatura, para a geração dos itens do instrumento de coleta de dados da fase quantitativa.

Na 2ª fase do trabalho, foi feita uma pesquisa quantitativa e coletadas 150 entrevistas no sistema de cotas, representando os adolescentes que residiam em 51 bairros de Curitiba. Foi usado um instrumento de coleta estruturado e fechado, em que o entrevistador, seguindo o questionário, ia lendo com o entrevistado e este fornecendo as respostas.

Na primeira parte do questionário, buscou-se saber quais fontes de financiamento eram usadas pelos adolescentes para diferentes necessidades. Para tanto, foram considerados seis grupos de necessidades:

- a) compra de artigos de vestuário (roupas, calçados e acessórios);
- b) dinheiro para diversão, como cinema, lanchonete, passeio etc.;
- c) compra de objetos pessoais, como discos, revistas, perfumes, álbuns, diários etc.;
- d) manutenção de seus próprios utensílios, como bicicleta, *skate*, violão etc.;
- e) estética pessoal, como corte de cabelo, pintura de unhas, limpeza de peles;
- f) compra de presentes, no caso de aniversários de amigos, familiares etc.

Para cada grupo de necessidades existiam 11 opções de financiamento, e o entrevistado poderia optar por 3, em grau de importância (1 para primeira opção, 2 para segunda e 3 para terceira). Para cada opção foi considerado um peso: 1ª opção – peso 3; 2ª opção – peso 2; 3ª opção – peso 3. Assim, para cada uma das 11 opções de financiamento, gerou-se um escore, representando o somatório e possibilitando determinar uma hierarquia das fontes de financiamento.

Para a 2ª parte do questionário, foi gerado um conjunto de 13 afirmativas, com os dados da fundamentação teórica e da pesquisa qualitativa. As afirmativas foram avaliadas por uma escala de Likert, de cinco pontos com os graus: concordo totalmente (5), concordo em parte (4), nem concordo nem discordo (3), discordo em parte (2) e discordo totalmente (1). O conjunto de afirmativas foi analisado para verificar se haveria diferenças entre grupos por três fatores sociais, no caso: sexo (masculino e feminino); existência de mesada (adolescentes com e sem mesada) e extrato socioeconômico (A, B e C). As 13 estratégias foram submetidas a uma análise fatorial que agrupou os itens em cinco dimensões. Os dados dos questionários foram tabulados e processados no SPSS (Statistic Package for Social Science) e foram usadas como ferramentas estatísticas de análise:

o teste T, o teste One-way Anova, o teste Tukey HSD e a análise fatorial, além de distribuição de freqüências.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Perguntado sobre quem trabalha na família, para 38% apenas o pai; 3,5% apenas a mãe e 56,6% ambos trabalham. Esses percentuais são distribuídos por extrato socioeconômico, de acordo com a tabela 1. Observa-se que a quantidade de mães que trabalham no extrato C cai em 24 pontos percentuais, quando comparado às mães do extrato A.

TABELA 1 – QUEM TRABALHA NA FAMÍLIA

MEMBROS DA FAMÍLIA	EXTRATO A		EXTRATO B		EXTRATO C		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
o pai	13	26	20	40	24	48	57	38
a mãe	2	4	1	2	2	4	5	3,4
os dois	34	68	29	58	22	44	85	56,6
outros	1	2	-	-	2	4	3	2
Total	50	100	50	100	50	100	150	100

Questionados se recebem mesada, 48% disseram que sim e 52% disseram que não. Dos que responderam afirmativamente, 11% ganham até R\$ 10,00 por mês, 23,3% recebem de R\$ 11,00 a R\$ 25,00, 23,3% recebem de R\$ 26,00 a R\$ 50,00, 24,7% recebem de R\$ 50,00 a R\$ 70,00, 12,3% de R\$ 70,00 a R\$ 100,00 e 5,48% mais de R\$ 100,00 reais. A tabela 2 apresenta uma distribuição por extrato socioeconômico.

TABELA 2 – VALOR DA MESADA POR EXTRATO SOCIOECONÔMICO

QUAL O VALOR DA MESADA ? (em R\$)	EXTRATO A		EXTRATO B		EXTRATO C		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
até 10	1	3,6	6	21,5	1	5,9	8	11
de 11 a 25	3	10,7	5	17,8	9	53	17	23,3
de 26 a 50	4	14,3	9	32,1	4	23,5	17	23,3
de 50 a 70	12	42,8	3	10,8	3	17,6	18	24,7
de 70 a 100	4	14,3	5	17,8	0	0	9	12,3
mais de 100	4	14,3	0	0	0	0	4	5,48
Total	28	100	28	100	17	100	73	100

3.2 QUEM FINANCIAS NECESSIDADES DE CONSUMO DOS ADOLESCENTES

Na primeira parte da análise, procurou-se saber com quem os adolescentes conseguem verba para o financiamento de suas necessidades, buscando identificar se há uma diferença de fontes para diferentes necessidades. As fontes de financiamento consideradas foram o pai, a mãe, os dois pais indistintamente, o uso da mesada, o uso de economias relativas ao dinheiro do lanche, troco de alguma compra e/ou passeio, o ganho financeiro por algum serviço feito em casa e fora dela, uso de parte da mesada e de parte do dinheiro dos pais, solicitação a outros, como irmãos, avós, tios etc., a venda e a troca de algo de sua propriedade.

No que se refere à compra de roupas, calçados e acessórios, os adolescentes buscam financiar suas compras pelas seguintes modalidades (ver tabela 3).

TABELA 3 – FREQUÊNCIA DAS MODALIDADES DE FINANCIAMENTO PARA ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS

MODALIDADES	1ª OPÇÃO FREQ.	2ª OPÇÃO FREQ.	3ª OPÇÃO FREQ.	TOTAL	SOMATÓRIO
Solicita à mãe.	64	42	6	112	282
Solicita ao pai.	38	34	21	93	203
Solicita aos dois, sem distinção.	22	10	27	59	113
Junta dinheiro do lanche e/ou economias.	2	20	17	39	63
Usa a mesada.	10	11	15	36	67
Faz algum serviço fora de casa.	4	10	13	27	45
Usa parte da mesada/economias e pede parte aos pais.	5	11	12	28	49
Faz algum serviço em casa.	2	8	14	24	36
Solicita a outras pessoas.	2	2	15	19	25
Vendo algo que lhe pertence.		2	6	8	10
Troca algo seu.	1		1	2	4
Total	150	150	147	447	

Casos omissos: 3

Nota-se que a mãe é a principal fonte de recursos. Leva-se em consideração que 60% da amostra vivem em domicílio em que a mãe trabalha. Considerando os pesos para cada uma das opções, tem-se que a mãe é, de longe, a destacada opção, porque a frequência daqueles que solicitam à mãe, como primeira opção, é quase o dobro da segunda modalidade (solicitam ao pai). Os resultados das fases qualitativa e quantitativa mostram que mesmo a mãe trabalhando ou não, é ela quem acompanha mais de perto as necessidades dos filhos, permitindo-lhes um canal mais fácil de acesso que o do pai.

O financiamento para a compra de artigos de vestuário foi analisado pelas variáveis sociodemográficas, sexo e extratos socioeconômicos, verificando se há diferenças entre meninos e meninas e entre as classes A, B e C, acerca das modalidades de financiamento, conforme tabelas 4 e 5.

TABELA 4 – RELAÇÃO ENTRE MODALIDADES DE

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO	SEXO		SOMATÓRIO
	masc.	fem.	
Solicita à mãe.	136	146	282
Solicita ao pai.	105	98	203
Solicita aos dois.	65	48	113
Usa a mesada.	31	36	67
Junta dinheiro do lanche e/ou economias.	27	36	63
Usa parte da mesada/economias e pede parte aos pais.	18	31	49
Faz algum serviço fora de casa.	27	18	45
Faz algum serviço em casa.	15	21	36
Solicita a outras pessoas.	16	9	25
Vende algo de sua propriedade.	9	1	10
Troca algo seu.	4		4

Quanto à variável sexo, há poucas alterações na ordem das modalidades. A tabela anterior mostra que as meninas têm uma maior propensão em solicitar às mães que os meninos. Os meninos, por sua vez, demonstram em solicitar mais ao pai; observa-se na diferença entre sexos que há um pequeno aumento com relação a “Solicita ao pai” e um aumento considerável no item “Solicita aos dois”, revelando que os rapazes têm mais acesso ao pai que as moças. Em outro aspecto, os rapazes têm uma maior disposição em realizar alguma atividade fora de casa, como forma de financiamento, enquanto as meninas possuem maior tendência para executar serviços domésticos. Outra diferença é que a utilização em vender ou trocar algo é mais comum entre os rapazes. Na fase qualitativa, dos 12 entrevistados,

apenas dois disseram que vendiam ou trocavam algo seu para comprar artigos de vestuário, e, nos dois casos, eram rapazes.

Considerando a variável extrato socioeconômico, verifica-se que os *teens* de extrato C têm maior propensão em solicitar ao pai, fazer algum serviço fora de casa e vender algo de sua propriedade. Os de extratos A e B têm maior disposição em usar a mesada, juntar dinheiro do lanche e/ou economias e usar parte da mesada e pedir outra parte aos pais. O fato de os adolescentes de extrato C solicitarem mais ao pai tem uma explicação: em mais de 60% dos domicílios pesquisados, apenas o pai trabalha, ou seja, é a única fonte de renda, fazendo com que os jovens se dirijam mais ao ente paterno do que ao materno. O uso dessas modalidades pelos extratos A e B seguem uma certa lógica, pois esses adolescentes, em tese, têm uma situação financeira mais estável que os do extrato C. Em outro ponto, mesmo que parte da amostra do extrato C possua mesada, os valores delas nos extratos A e B são maiores. Para os adolescentes do extrato C, a situação financeira mais difícil exige a busca de alternativas, como solicitar a outros parentes, fazer algum serviço fora de casa ou utilizar-se do sistema de venda e troca de seus próprios objetos.

TABELA 5 – RELAÇÃO ENTRE MODALIDADES E EXTRATO SOCIOECONÔMICO

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO	EXTRATO SOCIOECONÔMICO			SOMATÓRIO
	A	B	C	
Solicita à mãe.	94	88	100	282
Solicita ao pai.	54	68	81	203
Solicita aos dois, sem distinção.	36	43	34	113
Usa a mesada.	30	30	7	67
Junta dinheiro do lanche e/ou economias.	27	20	18	63
Usa parte da mesada/economias e pede parte aos pais.	23	19	7	49
Faz serviço fora de casa.	10	14	21	45
Faz serviço em casa.	12	10	14	36
Solicita a outras pessoas.	8	5	12	25
Vende algo de sua propriedade.	2	0	8	10
Troca algo seu.	3	0	1	4

Fazendo um comparativo entre os 6 grupos de necessidades (ver tabela 6), observa-se que, no gasto com diversão, as modalidades de financiamento mantêm a mesma ordem que é usada na aquisição de itens de vestuário. Contudo, há um maior emprego da mesada ou de economias, assim como mais participação do pai. Isso leva a entender que a compra de roupas e calçados é uma necessidade que a mãe pode resolver, porém o consumo de diversão entra em uma

dimensão de supérfluo, que caberá ser recorrida a uma camada com maior gama de recursos, como é o caso do pai ou da utilização de seus próprios recursos, no caso a mesada e/ou economias.

TABELA 6 – COMPARATIVO PORCENTUAL ENTRE OS GRUPOS DE NECESSIDADES E O USO DAS DIVERSAS MODALIDADES

MODALIDADES DE FINANCIAMENTO	ROUPAS CALÇADOS E ACESSÓRIOS %	DIVERSÃO %	OBJETOS PESSOAIS %	MANUTENÇÃO DE UTENSÍLIOS %	ESTÉTICA %	PRESENTES %
Solicita à mãe.	31,4	22,4	25,1	25,5	37,5	29,1
Solicita ao pai.	22,6	25,8	17,5	27,1	24,7	23,2
Solicita ao dois, indistintamente	12,6	9,6	9,3	10,7	10,6	13,4
Usa a mesada.	7,5	13,3	15,6	10,0	8,1	10,2
Junta dinheiro do lanche e/ou economias.	7,0	10,6	11,7	7,9	4,9	7,1
Usa parte da mesada/econo- mias e pede parte aos pais.	5,5	5,3	4,6	5,3	4,9	4,9
Faz serviço fora de casa.	5,0	4,6	4,9	4,1	3,6	5,3
Faz serviço em casa.	4,0	4,5	3,9	3,2	2,2	1,8
Solicita a outras pessoas.	2,8	3,4	3,5	3,6	2,8	2,7
Vende algo dele(a).	1,1	0,6	2,3	1,6	0,6	1,6
Troca algo dele(a).	0,5		1,7	1,0		0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sobre o financiamento para objetos pessoais, verifica-se também o uso da mesada e economias (ou parte delas) para compra do que é de caráter meramente pessoal e que muitas vezes os pais não têm, não podem ou não querem suprir. Na fase qualitativa, todos os adolescentes que recebem mesada informaram o de que eles gostam, como adesivos, acessórios para cabelos, figurinhas, CDs, *porters* etc. São objetos que os pais não gostam de financiar e que os adolescentes compram com os valores da mesada.

A respeito da manutenção de utensílios, há uma inversão de modalidades, em que a mais utilizada é a “Solicitação ao pai”. Isso vem representar outra dimensão da influência paterna, que é a de um caráter mais pragmático e utilitário, pois o conserto de bicicleta ou de *skate* se dá pela natureza clara e objetiva: há algo que precisa ser consertado, está quebrado e não pode ser usado. É a relação mais racional da paternidade do que da maternidade, levando o adolescente a recorrer ao pai em maior frequência que à mãe.

Nos gastos com estética, “Solicitação à mãe” está muito acima das demais modalidades. O somatório é 50% maior que o da 2ª modalidade. Pode-se considerar que questões mais estéticas estão mais na esfera de controle materno do que paterno. Com uma amostra de 75 rapazes e 75 moças, a grande maioria das meninas disse que a mãe é a primeira opção, o que elevou bastante esse escore. Em gastos com presentes, houve um relativo emparelhamento entre “Solicitar à mãe” e “Solicitar ao pai”, porém com uma referência pela primeira modalidade. Como a amostra é formada por adolescentes que têm os dois pais, claramente se percebe que são os dois que financiam as necessidades de seus filhos. Observa-se que a depender da necessidade há uma propensão em buscar um ou outro. Assim sendo, para a manutenção de utensílios e diversão, a figura do pai é mais solicitada, e nas demais necessidades ocorre um predomínio da figura materna.

3.3 ESTRATÉGIAS USADAS NO CONVENCIMENTO DOS PAIS NA COMPRA DE VESTUÁRIO

Foi questionado aos adolescentes “Como eles fazem para que seus pais financiem suas compras de roupas, calçados e acessórios?”. Foram dadas respostas a 13 itens de estratégias usadas pelos filhos no convencimento de seus pais. Consideraram-se apenas estratégias para uso com os pais e as modalidades mais usadas. A pesquisa teve um controle para todos os componentes da amostra tivessem pai e mãe, sendo desconsiderados os adolescentes que vivem sob a tutela de outros (avós, tios, padrinhos e irmãos mais velhos), de modo a diminuir possíveis vieses na pesquisa. A tabela 7 apresenta os percentuais da escala de concordância dessas estratégias.

TABELA 7 – ESTRATÉGIAS USADAS COM OS PAIS PARA A COMPRA DE ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS (FREQUÊNCIA)

ITENS	D	NN	C	NN/NS
1 Digo que estou precisando de coisas novas, as minhas estão gastas.	14,0	11,3	74,7	
2 Digo que vi algo barato ou em promoção, não posso deixar de comprar.	33,3	15,3	51,3	
3 Digo que é algo muito irado, para verem meu entusiasmo e não me desapontarem.	42,7	22,7	34,7	
4 Prometo que vou estudar mais.	53,3	13,3	33,3	
5 Prometo fazer serviço doméstico, vou limpar o quarto etc.	45,3	9,3	44,7	1,7
6 Digo que mereço, sou bom filho ou um bom aluno.	42,0	16,7	40,7	1,7
7 Falo que gasto com outras coisas, com meus irmãos e que agora é minha vez.	40,7	8,0	51,3	
8 Digo que faz tempo que não os incomodo para comprarem coisas para mim.	40,0	13,3	46,7	
9 Digo que dessa vez vou usar, não vai ficar guardado.	37,3	14,0	48,0	1,7
10 Digo que todos os meus amigos têm um igual.	65,3	11,3	23,3	
11 Insisto até vencer pelo cansaço.	35,3	12,7	51,3	1,7
12 Faço cara triste até eles me darem o que eu quero.	52,0	14,0	34,0	
13 Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte.	32,7	3,3	64,0	

D: discordo totalmente + discordo em parte.

NN: nem concordo nem discordo.

C: concordo em parte + concordo totalmente.

NN/NS: não respondeu ou não soube responder.

Pela tabela 7, percebe-se que os itens de maior concordância foram: “Digo que preciso de coisas novas”; “Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte”; “Digo que vi algo em promoção”; “Falo que se gasta com outras coisas, com meus irmãos e que agora é minha vez”; “Insisto até vencer pelo cansaço”; “Digo que dessa vez vou usar” e “Digo que faz tempo que não os incomodo para comprarem coisas para mim”. Em contrapartida, os itens de maior discordância são: “Digo que todos os meus amigos têm um igual”; “Prometo que vou estudar mais”; Faço cara de triste até eles me darem o que eu quero”.

Nesse conjunto de 13 estratégias, foi executada uma análise fatorial, para verificar se existia uma correlação entre as variáveis, de modo que fossem encontradas as dimensões entre os tipos de estratégias utilizadas pelos *teens*. A análise fatorial agrupou os itens em elementos para representar em quantos fatores é possível se explicar parte da variância. A análise fatorial agrupou as estratégias em

cinco dimensões que, em conjunto, representam 60,3% da variância explicada.

Junto da análise fatorial foram feitos os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Barteltt para testar a correlação entre as variáveis usadas. O teste KMO foi de 0,647, o que, sendo próximo da linha de 0,70, demonstra uma adequação da amostra de modo satisfatório. O teste de Barteltt foi de 237,462 para um nível de significância de 0,0001. Isso demonstra que o valor do Barteltt é alto, para um nível de significância baixo, indicando que a matriz de correlações não é uma matriz de identidade e tornando-o válido, pois existe um nível satisfatório de correlação entre as variáveis. Em seguida, foi analisada a consistência interna das estratégias de cada dimensão. Para isso foi usado o coeficiente alfa de Crombach que, variando de 0 a 1, permite declarar quão forte é a dimensão. Os valores do alfa que variam de 0,60 a 0,80 são considerados bons para pesquisas de caráter exploratório. Entretanto, das cinco dimensões apresentadas apenas uma apresentou um alfa acima de 0,60 (0,6141); os demais ficaram abaixo, demonstrando que o modelo fatorial apresenta uma baixa consistência interna das dimensões. Os baixos valores do alfa das dimensões indicam que os itens não formam conjuntos tão congruentes. Todavia, a análise do pesquisador sobre a divisão das dimensões, respaldada na fundamentação teórica e nos dados qualitativos, indicava haver uma concordância entre os itens que compõem cada dimensão e que, mesmo a consistência interna de cada agrupamento sendo baixa, optou-se por manter os fatores encontrados, que foram denominados na forma a seguir.

Dimensão 1: estratégias de comprometimento – o adolescente solicita que seus pais comprem roupas, calçados e acessórios, oferecendo, como contraproposta, o empenho e a promessa de que irá cumprir algo preestabelecido.

Dimensão 2: estratégias emotivas – formada por estratégias em que o adolescente usa de um esforço emocional, como forma de convencer seus pais a comprarem o que deseja. Esses esforços estariam na insistência, no entusiasmo e no desapontamento que ele apresenta a seus pais.

Dimensão 3: estratégias de negociação – constituída por estratégias nas quais o adolescente apresenta aos pais argumentos de que ele é alguém tolerante, cumpridor dos seus deveres, sensato e que sabe negociar, e os de que, se ele está solicitando algo, está dando algo em troca, seja com boas notas, seja pela sua capacidade de abdicar ou mesmo pagando parte do produto.

Dimensão 4: estratégias de oportunidade – os adolescentes usam duas estratégias que primam pelo grau de utilidade, pois há uma necessidade de repor peças já gastas, mostrando aos pais que é o momento de novas aquisição; no outro caso, há uma promoção que não pode ser desperdiçada.

Dimensão 5: estratégias de comparação – os filhos utilizam-se de comparações com outros irmãos e com os amigos para demonstrar que gostariam de possuir determinado artigo.

A tabela 8 permite observar os itens que compõem cada dimensão, assim como o valor da variância dela e o coeficiente de consistência interna.

TABELA 8 – DIMENSÕES DAS ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO E COM ITENS E VARIÂNCIAS

DIMENSÃO	ITENS	CARREGAMENTO	ALFA DE CROMBACH	VARIÂNCIA DIMENSÃO %	VARIÂNCIA ACUMULADA %
estratégias de comprometimento	Prometo que vou estudar mais.	0,6375	0,6141	15,2	15,2
	Prometo fazer algum serviço doméstico, vou limpar meu quarto etc.	0,6669			
	Digo que dessa vez eu vou usar, não vai ficar guardado.	0,5409			
estratégias emotivas	Insisto até vencer pelo cansaço.	0,6669	0,5355	13,6	28,8
	Faço cara triste até eles me darem o que eu quero.	0,5869			
	Digo que é uma coisa muito irada, para eles verem meu entusiasmo e assim não me desapontarem.	0,5650			
estratégias de negociação	Digo que faz tempo que eu não os incomodo para comprarem coisas para mim.	0,4930	0,3899	11,4	40,2
	Digo que pago parte do produto com a mesada, e ele paga a outra parte.	0,6358			
	Digo que mereço, sou um bom filho e um bom aluno.	0,4787			

estratégias de oportunidade	Digo que estou precisando de coisas novas, as minhas estão gastas.	0,6843	0,3303	10,4	50,6
	Digo que vi algo barato ou em promoção, não posso deixar de comprar.	0,6415			
estratégias de comparação	Falo que sempre se gasta com outras coisas para meu(minha) irmão(ã), agora é minha vez.	0,6886	0,2798	9,7	60,3
	Digo que todos os meus amigos têm um igual.	0,5537			

Em todas as cinco dimensões de estratégias foi verificado se houve diferenças pelas variáveis sexo, existência de mesada e extrato socioeconômico. Para as duas primeiras, foi usado o teste T, que verifica a diferença entre dois grupos. E na terceira variável usou-se o teste One-way Anova, que examina diferenças em mais de dois grupos. Os resultados mais expressivos são apresentados na seqüência. e foram considerados os níveis de significância que variavam entre 0,000 a 0,010.

Sobre as estratégias de comprometimento, encontraram-se diferenças entre grupos nas variáveis sexo e extrato socioeconômico. Por sexo, observa-se no item “Prometo fazer algum serviço doméstico” que há uma maior concordância no grupo de meninas do que no de rapazes, mostrando que essa estratégia é mais utilizada por elas, conforme a tabela 9.

TABELA 9 – RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE COMPROMETIMENTO E SEXO, USANDO TESTE T

DIMENSÃO COMPROMETIMENTO	SEXO		T	P
	masculino	feminino		
1 Prometo fazer algum serviço doméstico.	2,667	3,149	-1,788	0,076
2 Prometo que vou estudar mais	2,667	2,560	0,412	0,681
3 Digo que dessa vez vou usar, não vai ficar guardado.	2,933	3,338	-1,579	0,116

Com relação aos extratos, os adolescentes de B e C possuem uma maior concordância sobre fazer algum serviço doméstico

do que os de A. Isso pode ser considerado pelo poder econômico dos jovens de extrato A, pois não possuem a mesma necessidade que os demais, o que torna essa uma prática mais comum entre jovens de segmentos B e C.

TABELA 10 – RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE COMPROMETIMENTO E EXTRATOS SOCIOECONÔMICOS, USANDO ANOVA

DIMENSÃO COMPROMETIMENTO	EXTRATOS			ANOVA		TUKEY HSD
	A	B	C	F	P	
1 Prometo fazer serviço doméstico.	2,480	3,120	3,122	2,537	0,083	A e B/C
2 Prometo que vou estudar mais.	2,260	2,680	2,900	2,153	0,120	
3 Digo que dessa vez vou usar, não vai ficar guardado.	2,980	3,180	3,245	0,380	0,684	

Nas estratégias emotivas, das três variáveis, apenas a “Existência de mesada” não apresentou diferenças significativas. Com a variável sexo foi encontrada diferença no item “Faço cara triste até eles darem o que eu quero”, em que as meninas tiveram um nível de concordância superior ao dos meninos, mostrando que elas tendem a usar mais elementos emotivos que eles, conforme a tabela 11.

TABELA 11 – RELAÇÃO ENTRE AS ESTRATÉGIAS EMOTIVAS E A VARIÁVEL SEXO, USANDO TESTE T

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS EMOTIVAS	SEXO		T	P
	masculino	feminino		
1 Digo que é algo muito irado, para verem meu entusiasmo e assim não me desapontarem.	2,853	2,747	0,453	0,651
2 Insisto até vencer pelo cansaço.	3,453	3,000	1,738	0,084
3 Faço cara triste até eles darem o que eu quero.	2,333	2,893	-2,270	0,025

Com relação aos extratos socioeconômicos, verificaram-se diferenças entre o nível de concordância dos grupos A e C, em que os jovens do extrato C têm maior propensão à estratégia “Faço cara triste até eles darem o que eu quero”, do que os do extrato A, conforme a tabela 12:

TABELA 12 – ESTRATÉGIAS EMOTIVAS E EXTRATOS SOCIOECONÔMICO, USANDO ANOVA

DIMENSÃO INFLUÊNCIAS EMOTIVAS	EXTRATOS			ANOVA		TUKEY HSD
	A	B	C	F	P	
1 Digo que é algo muito irado, para verem meu entusiasmo e assim não me desapontarem.	2,860	2,680	2,860	0,259	0,772	
2 Insisto até vencer pelo cansaço.	3,220	3,420	3,041	0,691	0,503	
3 Faço cara triste até eles darem o que eu quero.	2,200	2,740	2,900	2,942	0,051	A e C

No que se refere às estratégias de negociação, emergiram diferenças nas três variáveis analisadas. Por sexo, viu-se que as estratégias “Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte” e “Digo que faz tempo que não os incomodo para comprarem coisas para mim” são mais usadas pelos rapazes do que pelas meninas. Considera-se ainda que o item 3 da tabela 13 foi uma das estratégias de maior concordância, mostrando sua grande utilidade pelos adolescentes.

TABELA 13 – RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DEMONSTRAÇÃO DE NEGOCIAÇÃO E SEXO, USANDO TESTE T

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO	SEXO		T	P
	masculino	feminino		
1 Digo que mereço, sou bom filho e um bom aluno.	2,932	2,880	0,204	0,839
2 Digo que faz tempo que não os incomodo para comprarem coisas para mim.	3,253	2,800	1,853	0,066
3 Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte.	3,707	3,187	1,940	0,054

Com respeito à existência de mesada, apenas o item “Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte” mostrou diferença significativa entre os grupos “com” e “sem” mesada. Os adolescentes com mesada são mais propensos a essa estratégia (ver tabela 14). O fato de terem um quantitativo fixo permite aos adolescentes com mesada utilizarem tal estratégia com mais prática que os demais, facilitando assim a discussão com os pais.

TABELA 14 – RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E EXISTÊNCIA DE MESADA, USANDO TESTE T

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO	EXISTÊNCIA DE MESADA		T	P
	com	sem		
1 Digo que mereço, sou bom filho e bom aluno.	3,014	2,808	0,803	0,423
2 Digo que faz tempo que não os incomodo para comprarem coisas para mim.	3,194	2,872	1,310	0,192
3 Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte.	3,903	3,026	3,348	0,001

Quanto aos extratos socioeconômicos, apenas o item “Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte” mostrou diferença significativa entre os adolescentes de extratos A e C, sendo os primeiros mais adeptos dessa modalidade. Isso é explicável pelo fato de ser apresentado no extrato A o maior número de adolescentes que recebem mesada (ver tabela 15).

TABELA 15 – RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E EXTRATOS SOCIOECONÔMICOS, USANDO ANOVA

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO	EXTRATOS			ANOVA		TUKEY HSD
	A	B	C	F	p	
1 Digo que mereço, sou bom filho.	2,900	2,800	3,020	0,243	0,784	A e C
2 Digo que faz tempo que não os incomodo para comprarem coisas para mim.	3,120	3,080	2,880	0,359	0,699	
3 Digo que pago parte do produto e eles, a outra parte.	3,920	3,500	2,920	4,828	0,009	

Na dimensão estratégias de utilidade, encontram-se as afirmativas que estão entre as que tiveram maior grau de concordância pelos adolescentes, demonstrando que os adolescentes percebem que essas têm um melhor retorno no convencimento dos pais, principalmente a estratégia “Digo que preciso de coisas novas, as minhas estão gastas”. Na fase qualitativa, todas os 12 entrevistados disseram que, quando precisam de algo, falam para os pais que os objetos estão gastos. Entretanto, quando confrontadas com as variáveis analisadas, apenas sexo permitiu encontrar diferenças entre os grupos. Isso indica que adolescentes de extratos sociais diferentes e com ou sem mesada tendem a dar o mesmo grau de importância para as estratégias dessa dimensão. Por sexo, obser-

va-se que as meninas são mais propensas a usar a promoção como forma de convencimento que os meninos (ver tabela 16).

TABELA 16 – RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE UTILIDADE E SEXO, USANDO TESTE T

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS DE UTILIDADE	SEXO		T	P
	masculino	feminino		
1 Digo que estou precisando de coisas novas, as minhas estão gastas.	3,960	3,947	0,068	0,946
2 Digo que vi algo barato ou em promoção, não posso deixar de comprar.	2,907	3,427	-2,219	0,028

A dimensão estratégias de comparação é composta de dois itens. Em um é feita uma comparação com o que os amigos possuem e noutro, com o que os pais gastam com os demais irmãos. É interessante observar que a comparação com os amigos foi uma das estratégias de maior discordância (65,3%), enquanto a comparação com os irmãos está entre as de maior concordância (51,3%), ou seja, comparar suas posses com as dos amigos não é uma das estratégias mais adequadas perante os pais. Contudo, a comparação com irmãos mostra-se uma técnica mais apropriada, pois como alguns disseram, na fase de qualificação: “Se meu irmão tem, também quero”. Na dimensão estratégias de comparação, foram encontradas diferenças pelas variáveis existência de mesada e extrato socioeconômico.

De acordo com a tabela 17, observa-se que os adolescentes com mesada, mesmo com valor fixo, utilizam a comparação com irmãos como forma de convencer os pais. Isso pode ser analisado como nas famílias com filhos adolescentes a prática da mesada é, na grande maioria das vezes, estendida a todos os filhos, de forma que todos recebam certo valor e tenham que administrar seu valor. Qualquer financiamento dos pais a um dos filhos será motivo de questionamento pelo outro. Percebeu-se o fato na entrevista de um guri. Ele disse que tanto ele como a irmã recebem mesada, porém:

[...] eu pedi dinheiro pro meu pai pra comprar um boné, ai ele não queria dá, daí eu disse: – Pô pai, vocês gastam toda semana oito reais pra fazer as unhas e cabelo da minha irmã, e agora quando eu peço um boné vocês ficam se fechando... Assim não dá né! Aí ele diz que a partir de agora ela que vai pagar as unhas dela com a mesada, mas não dá nada, ele mesmo que vai pagar. (G. F., 14 anos – Bairro Cajuru, Curitiba).

TABELA 17 – RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE COMPARAÇÃO E EXISTÊNCIA DE MESADA, USANDO TESTE T

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS DE COMPARAÇÃO	EXISTÊNCIA DE MESADA		T	P
	com	sem		
1 Digo que todos os meus amigos têm um igual.	2,417	2,051	1,459	0,147
2 Falo que se gasta com outras coisas, com meus irmãos e que agora é minha vez	3,528	2,641	3,293	0,001

A técnica de comparação entre irmãos é mais usada pelos adolescentes de extrato C do que no pares de A e B, conforme a tabela 18, já que os recursos são mais limitados nas famílias de segmento C, e conseqüentemente as posses dos jovens são mais limitadas. Isso pode tornar a compra de um produto a um filho contestada pelos demais irmãos. É interessante frisar que a amostra é composta de adolescentes que têm irmãos entre 10 e 22 anos, e a proximidade da idade mostra que os filhos de uma mesma família estão na fase de vida, possuindo necessidades de consumo parecidas.

TABELA 18 – RELAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE COMPARAÇÃO E EXTRATOS SOCIOECONÔMICOS, USANDO ANOVA

DIMENSÃO ESTRATÉGIAS DE COMPARAÇÃO	EXTRATOS			ANOVA		TUKEY HSD
	A	B	C	F	P	
1 Digo que todos os meus amigos têm um igual.	3,160	3,040	3,000	0,118	0,888	
2 Falo que se gasta com outras coisas, com meus irmãos e que agora é minha vez.	1,960	2,000	2,720	4,026	0,020	ABeC

4 CONCLUSÕES

Os resultados da pesquisa mostram que há padrões diferentes no comportamento de compra, no que diz respeito às relações financeiras entre os adolescentes e suas família. Primeiramente, observou-se que nas famílias de nível de renda mais baixo, existe uma maior participação de outros membros no financiamento das compras dos adolescentes, isso quando comparado a fa-

mílias de extrato social mais alto, em que os pais são praticamente os únicos membros que fornecem recursos. Foi verificado que a mãe tem um papel de maior destaque do que o pai, em atender às demandas de seus filhos. Apenas no financiamento para diversão e para manutenção de utensílios é que a figura do pai apresenta um escore um pouco mais elevado do que o da mãe.

A existência da condição de mesada permite que os adolescentes de extratos mais elevados tenham maior liberdade com os pais, para adquirirem produtos e serviços que os filhos desejam. Essa condição também estimula maior negociação entre pais e filhos, uma vez que possuem uma quantidade de recursos, permitindo um acerto com os pais, do tipo “Eu pago parte do produto e você (pais), paga a outra”. Com bases nos dados da fundamentação teórica, essa informação permite afirmar que esse tipo de comportamento leva os adolescentes a terem mais afinidade com o processo de compra, contribuindo para uma maior socialização desse consumidor.

Ainda sobre a condição da existência da mesada, conclui-se que é mais utilizada para as necessidades próprias dos adolescentes, como no caso de diversão e de pequenos gastos pessoais. Assim, a mesada e/ou as economias serviram de moeda de negociação com os pais, quando da compra de produtos de mais alto valor – produtos de vestuário (tênis e roupas de marca).

Salienta-se que os rapazes têm mais acesso à figura paterna, comparando-se com as meninas. Em outra análise, nota-se que, enquanto as meninas utilizam a modalidade de “fazer alguma tarefa” em casa, como forma de obter recursos, os meninos buscam realizar alguma atividade fora de casa. Outro aspecto interessante é constar que a realização de alguma tarefa fora de casa, como forma de obter recursos, é mais comum entre os adolescentes de extrato C. O escore desse tipo de modalidade é o dobro do de jovens de extrato A.

Sobre os tipos de estratégias utilizadas com os pais, observa-se que os adolescentes são mais propensos a utilizar estratégias de negociação e de oportunidade. O fato de ter que comprar artigos para substituir produtos já gastos, considerar que a compra de algo que está em promoção é um bom negócio e mostrar que está disposto a colaborar com o pagamento da compra são os métodos que têm melhores resultados, de acordo com os adolescentes.

Confirmando os dados encontrados na primeira etapa da pesquisa, conclui-se que as meninas usam mais a estratégia de comprometimento para realizar atividades domésticas do que os meninos. Elas também usam mais estratégias emotivas e a argumentação de que encontrou algum produto em promoção. Em contrapartida, os meninos usam mais estratégias de negociação.

Por extrato socioeconômico, observa-se que os adolescentes do segmento C tendem a se comprometer na realização de atividades domésticas, enquanto os de segmento A usam mais estratégias de negociação. A estratégia comparativa com os irmãos é mais usada por jovens de extrato C. Pode-se ainda perceber que o nível de consumo dos jovens de extrato A, por ser maior, fazem com que eles não precisem tanto usar esse tipo de estratégia quanto os de extrato C.

Considerando a existência de mesada, os jovens que possuem um ganho mensal fixo usam mais estratégias de negociação, do tipo “Pago parte da compra, e os pais pagam a outra”. Esse resultado reforça o encontrado entre os segmentos A e C. Como a maioria dos adolescentes que recebem mesada é de extrato A e nesse segmento se encontram as mesadas mais altas, os resultados das duas variáveis se completam.

Outro ponto relevante é o papel do irmão. Como a amostra é formada por adolescentes com irmãos entre 10 e 22 anos, têm-se irmãos com os mesmos tipos de necessidade, uma vez que estão na mesma fase de vida. Para os adolescentes de mais alta renda, demandar recursos aos pais, a partir de uma comparação com irmãos, não é uma coisa tão comum como para os jovens de renda mais baixa. Mesmo entre os que recebem mesada, isso é comum. Conforme foi relatado por dois adolescentes na fase qualitativa, dizem que tanto eles como os irmãos recebem mesadas e que têm que saber organizar seus gastos. Se os pais oferecerem algo mais e se os filhos perceberem que também têm direito a isso, o caso será considerado na solicitação ao pais.

Os resultados encontrados são de relevância para o estudo do marketing, mais precisamente para o comportamento do consumidor, pois permitiram analisar as relações familiares e o consumo dos adolescentes – um segmento em evidência na atualidade, pela ótica das relações financeiras. No mais, os achados da pesquisa podem servir de base para empresas comerciais e industriais que atuam no setor *teen*, subsidiando suas estratégias para comunicação, segmentação de mercado, preço promocional e atuações nos pontos de venda.

Além de contribuir com informações para práticas mercadológicas, o presente trabalho possibilita mais uma leitura sobre as relações do núcleo familiar, que é uma das unidades mais importantes para se entender o comportamento do consumidor e, consequentemente, do marketing.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BERKMAN, H.; GILSON, C. **Consumer behavior** – concepts and strategics. 2. ed. New York: Kent, 1981.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S. Parental style and consumer socialization. **Journal Consumer Research**, v. 15, p. 78, June 1988.
- CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 198-211, Sept. 1992.
- CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing** – criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2001.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Tradução: Francisco Velez Roxo. Lisboa: Dom Quixote, 1998.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Tradução: Christina Á. de M. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HOWARD, J. A. **Consumer behavior in marketing strategy**. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KEILLOR, B. D.; PARKER, R. S.; SCHAEFER, A. Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico. **Journal of Advertising Research**, p. 47-56, May/June 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

MASCARENHAS, O. A.; HIGBY, M. A. Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 53-58, Winter 1993.

MCLEOD, J. M.; CHAFFEE, S. H. The construction of social reality. In: **The social influence process**. Chicago: Aldine-Atherton, 1972.

MOSCHIS, G. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 898-913, Mar. 1985.

_____; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, p. 101-112, Sept. 1979.

_____; _____. STEPHENS, L. F. Purchasing patterns of adolescent consumers. **Journal of Retailing**, v. 53, n. 1, p. 17-26, Spring 1977.

PALAN, K. M. Relationships between family communication and consumer actives of adolescents: a exploratory study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 338-349, 1998.

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

ROSE, G. M. Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 105-119, July 1999.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p.1-17, Sept. 1974.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: J. Wiley, 1996.