



A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NO PROCESSO DE COMPRA FAMILIAR UMA ABORDAGEM PELO ESTILO PARENTAL*

Iolanda Vieira

Assistente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

João F. Proença

Professor Associado. Faculdade de Economia. Universidade do Porto

Resumo

Este trabalho utiliza o “estilo parental” (Darling e Steinberg, 1993) estudado na psicologia para evidenciar a sua importância na forma como as crianças influenciam as decisões de compra dos pais. O estudo foi efectuado sobre a compra de brinquedos em Portugal, junto de mães com filhos de 6 a 10 anos, e revela que a frequência com que as crianças exercem a sua influência e os vários tipos de estratégias a que recorrem estão relacionados com o estilo parental da mãe.

1. INTRODUÇÃO

A criança influencia e, por vezes, decide as compras da família. Estudos realizados nos Estados Unidos da América referem que a influência directa da criança nas despesas familiares representa um mercado valorizado em 188 biliões de dólares e 300 biliões de dólares se considerada a influência indirecta (McNeal, 1998). Wells e Lo Sciuto (1966) foram provavelmente os primeiros a estudar e a verificar a influência exercida por crianças nas compras através da observação do seu comportamento nos locais de compra. Posteriormente, várias investigações demonstraram uma influência importante das crianças na compra de cereais (Ward e Wackman, 1972; Atkin, 1978; Belch, Belch e Ceresino, 1985), na escolha de

* Este artigo foi aceite para publicação na edição especial da *Estudos de Gestão - Portuguese Journal of Management Studies*, em resultado de ter sido eleito após aplicação de critério de selecção que passou por considerá-lo como um dos mais relevantes artigos da sua área de entre os que foram apresentados nas XII Jornadas de Gestão Científica, na Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Por conseguinte, não passou o nosso processo regular de “double blind refereeing” como sucede com os números correntes da revista.

actividades de lazer, férias ou restaurantes (Szybillo e Sosanie, 1977; Jenkins, 1978; Nelson, 1979; Howard e Madrigal, 1990) e, ainda, na compra de brinquedos e de outros bens para uso exclusivo de crianças (Swinyard e Sim, 1987; McNeal, 1992). Outros estudos revelaram uma influência pouco significativa quando as compras são de automóveis (Jenkins, 1978; Swinyard e Sim, 1987; McNeal 1992), mobiliário (Jenkins, 1978; Belch, Belch e Ceresino, 1985; Swinyard e Sim, 1987) e seguros (Swinyard e Sim, 1987).

Este trabalho aprofunda o conhecimento sobre a influência da criança no processo de compra familiar através de um estudo que relaciona o estilo parental da mãe (Darling e Steinberg, 1993) e as estratégias utilizadas por crianças para interferirem nas decisões de compra de brinquedos da família.

2. A "CRIANÇA CONSUMIDORA"

As crianças desenvolvem capacidades de consumidor através de um processo de socialização, no qual adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes relevantes para funcionarem no mercado" (Ward, 1974, pp.254). No processo de aprendizagem podem intervir vários factores. A perspectiva do desenvolvimento cognitivo de Piaget (1977) é utilizada para explicar o comportamento do consumidor/criança, por exemplo, por Brée (1987) e por Ward, Wackman e Wartella (1977). Recentemente, John (1999) descreveu a socialização da criança/consumidora através de um processo que envolve 3 etapas: a etapa da percepção (dos 3 aos 7 anos), a etapa analítica (dos 7 aos 11 anos) e a etapa de reflexão (dos 11 aos 16 anos).

O modelo baseado no desenvolvimento cognitivo é criticado pelos defensores da abordagem da aprendizagem social. Esta abordagem explica a socialização da criança através das influências do meio a que o indivíduo é sujeito e através da interacção com os agentes de socialização.

Mowen e Minor (1998) apresentam três factores que podem intervir no processo de socialização. Os factores sociais e demográficos que incluem as condições socio-económicas, o sexo, a idade, a classe social ou a religião e que ajudam a caracterizar o indivíduo e a situá-lo no meio social onde a aprendizagem decorre. Os agentes de socialização constituídos pelas pessoas, grupos ou organizações envolvidos com o consumidor e que o influenciam pela sua importância ou controlo (por exemplo, a família, os amigos, a escola e os *média*). Por fim, os processos de aprendizagem que consistem em mecanismos através dos quais os agentes influenciam o indivíduo (por exemplo, através de punições e recompensas ou a observação do comportamento dos pais).

Os pais são normalmente a primeira fonte de aprendizagem da "criança consumidora". As experiências de consumo e, particularmente, de compra vividas

com os pais constituem modelos através dos quais se adquirem orientações. Por exemplo, a utilização de promessas e recompensas pelos pais, com vista à modificação e/ou controlo do comportamento dos filhos constitui uma forma de moldar o comportamento de acordo com os padrões dos pais (McNeal, 1992). As crianças começam por desenvolver comportamentos baseados na observação e na imitação dos seus pais, o que explica nomeadamente o lançamento por parte de muitas empresas de produtos tradicionalmente vocacionados para adultos em versões infantis (Solomon, 1998). Muitas vezes os pais explicam aos filhos as opções e decisões de compra. Em outras ocasiões, as crianças ouvem os pais exporem as suas próprias razões e a pronunciarem-se, por exemplo, sobre a publicidade. A aprendizagem da criança através da interacção com os pais desenvolve-se por cinco vias: a proibição de actos, o fornecimento de leituras sobre actividades de consumo, a discussão com os filhos sobre as decisões de compra, a acção como exemplo e, por fim, permitindo à criança aprender com as suas próprias experiências (Ward *et al.*, 1977).

3. AS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DA CRIANÇA

A interacção entre pais e filhos relativamente às compras familiares é um processo complexo. A criança adquire aptidões e assume um papel activo no processo em pouco tempo, aprendendo a utilizar estratégias de influência (Ward e Wackman, 1972; Atkin, 1978; Cowan, Drinkard e MacGavin, 1984; Isler *et al.*, 1987; Cowan e Avants, 1988; Williams, 1996). A influência é utilizada de forma flexível e adapta-se a objecções colocadas pelos pais que, por sua vez, não se limitam a aceitar ou recusar os pedidos dos filhos (Palan e Wilkes, 1997). Vários estudos revelam que as crianças com idades até aos cinco anos, tendem a exercer a sua influência de forma muito directa, apontando ou colocando no carro de compras os produtos que desejam ou, se com capacidades de comunicação, solicitando os produtos pela sua designação (Rust, 1993).

O número e tipo de estratégias de influência utilizadas pelas crianças varia. Por exemplo, Cowan e Avants (1988) identificaram 12 estratégias utilizadas por jovens de 11 a 15 anos, que agruparam em três tipos principais: as que antecipam a não obediência (associadas a forte resistência dos pais e a um poder fraco da criança e incluem, entre outras tácticas, o suplicar, chorar ou a persistência), as igualitárias onde, normalmente, ocorre uma troca entre quem pede e o alvo do pedido (por exemplo, a negociação e argumentação) e finalmente, as autónomas que agrupam estratégias em que o alvo do pedido oferece pouca resistência (normalmente, ocorre em casos de pedidos simples ou pouco importantes). Palan e Wilkes (1997) identificaram quatro tipos de estratégias num estudo realizado junto de jovens com idades entre os 12 e os 15 anos: as estratégias de negociação

que têm subjacente a intenção de criar um acordo entre os membros da família (por exemplo, os filhos oferecem-se para realizar alguma tarefa ou contribuir financeiramente para a aquisição), as estratégias de persuasão que visam convencer um membro da família que se opõe (a persistência, o implorar ou o recurso a outros indivíduos para ajudar a exercer pressão são exemplos), as estratégias emocionais que incluem o uso intencional da emoção para influenciar os outros membros da família (chorar, amuar, zangar-se, criar um sentimento de culpa e demonstração de afecto são exemplos) e as estratégias de pedido que ocorrem quando os jovens solicitam simplesmente um bem ou exprimem a necessidade ou o desejo de ter algo. Williams (1996) estudou as estratégias utilizadas por crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 11 anos e identificou sete categorias: a demonstração de afecto (por exemplo, dizendo “é a melhor mãe do mundo!”), o pedido simples, o pedido com doçura, a atitude de zangado (por exemplo, gritar), a negociação (por exemplo, oferecer-se para executar tarefas domésticas), a súplica ou persistência e, finalmente, a mentira (por exemplo, pedir bens evocando a sua necessidade quando na realidade não precisa do produto ou mesmo, dizendo que não o tem, quando já o possui).

4. OS ESTILOS PARENTAIS

Conforme refere Baumrind (1980), os indivíduos tornam-se o que são numa interacção recíproca com o meio, sendo a família uma envolvente crucial. O processo de socialização da criança pela via da família providencia hábitos e valores importantes congruentes com a cultura da própria família. Darling e Steinberg (1993) definiram o estilo parental como “a constelação de atitudes comunicadas à criança e que, consideradas em conjunto, criam um clima emocional em que os comportamentos dos pais são expressos”. O estilo parental pode servir como contexto que se reflecte na forma como os pais e os filhos interagem durante o processo de decisão de compra. As situações de aprendizagem que os pais providenciam e a orientação seguida por estes em termos de socialização através da aceitação ou não das ideias próprias dos filhos, da aptidão em ouvir e partilhar sentimentos e experiências com os filhos, do controlo exercido e da exposição aos *media* permitida, leva a que as crianças se desenvolvem em diferentes contextos que podem conduzir a atitudes e práticas de consumo diversas por parte dos jovens (Gunter e Furnham, 1998).

Vários estudos foram desenvolvidos sobre a interacção entre pais e filhos e conduziram à definição de diversas tipologias de estilo parental. Becker (1964) começou por identificar oito estilos parentais que Baumrind (1991) resumiu a quatro estilos principais: autoritário, democrático, permissivo e negligente. O papel do estilo parental no processo de socialização, especialmente no que respeita

ao desenvolvimento da criança, permaneceu durante muito tempo uma área de investigação da psicologia e da sociologia. A implicação do estilo parental no estudo da socialização da “criança consumidora” surgiu posteriormente, nomeadamente com Carlson e Grossbart (1988). Estes autores analisaram a relação entre o estilo parental da mãe e a socialização da criança face ao consumo e evidenciaram que os estilos parentais diferiam no nível de comunicação estabelecido entre pais e filhos sobre consumo, na forma como os comportamentos de consumo dos filhos são dirigidos, na maneira como a criança é controlada face aos *media* e nas atitudes dos pais perante a publicidade. De acordo com Palan (2000), alguns estudos sugerem que o estilo parental pode ser caracterizado com duas dimensões (restritivo/permissividade e hostil/caloroso)¹, as quais permitem individualizar os quatro estilos parentais referidos por Baumrind (1991) (ver Quadro 1).

As dimensões restritivo/permissividade e hostil/caloroso definem-se da seguinte forma (Palan, 2000):

▪ Dimensão restritivo / permissividade

A restrição caracteriza-se pela aplicação estrita de exigências em numerosas áreas da vida da criança, nomeadamente arrumação, disciplina, barulho, obediência e modos. Os pais restritivos desincentivam a expressão de impulsos e de desejos de autonomia, permanecem firmes e seguem as regras de comportamento definidas, castigando desrespeitos às mesmas. Pelo contrário, os pais permissivos são relutantes à fixação de regras, incentivam a expressão de ideias e a concretização de desejos.

▪ Dimensão hostil / caloroso

Esta dimensão caracteriza os pais calorosos através de características como a aceitação, o afecto, a aprovação, a compreensão, o uso frequente de explicações e a resposta positiva a comportamentos de dependência, estando o castigo físico geralmente ausente. Contrastando, os pais hostis comunicam rejeição, são intolerantes a comportamentos dependentes e minimizam a conversação com os filhos.

Estas duas dimensões permitem definir os quatro estilos parentais, identificados no Quadro 1, os quais podem ser caracterizados da seguinte forma (Palan, 2000):

¹ As dimensões são designadas em inglês por *restrictiveness/permissiveness* e *warmth/hostility* (Palan, 2000). Inicialmente, optou-se por traduzir estes termos por “restritivo/permissivo” e “hostil/caloroso”. Posteriormente, preferiu-se traduzir *permissiveness* por “permissividade” para evitar uma possível confusão com o estilo parental “permissivo”.

QUADRO 1

Estilos parentais

<i>Dimensões</i>	<i>Restritivo</i>	<i>Permissividade</i>
<i>Caloroso</i>	Democrático	Permissivo
<i>Hostil</i>	Autoritário	Negligente

Fonte: Adaptado de Palan (2000).

- a) Os pais autoritários procuram exercer um elevado grau de controlo sobre os filhos e esperam a sua obediência. Os filhos são ensinados a respeitar a autoridade e a preservar a ordem e as estruturas tradicionais. Estes pais tentam proteger os seus filhos de influências externas, para além de restringirem a sua liberdade. Tendem a filtrar os *media* com que os filhos contactam, nomeadamente porque encaram a publicidade de forma negativa. Por outro lado, não incentivam o diálogo com os filhos e não sentem a necessidade de explicar as suas decisões e ou de incentivar qualquer tipo de argumentação.
- b) Os pais negligentes consideram os filhos com capacidade para serem independentes. Consequentemente, os filhos requerem pouca atenção dos pais que mantêm algum distanciamento e não exercem grande controlo sobre eles. Os pais não conversam muito com os filhos, não lhes facultam muitas explicações e pouco fazem para incentivar as suas capacidades. Por outro lado, também não são muito exigentes com os filhos.
- c) Os pais democráticos procuram um equilíbrio entre os direitos e as responsabilidades de pais e filhos, incentivando estes a exprimir-se. Permitem alguma liberdade aos filhos, valorizam a sua autonomia e esperam um comportamento maduro e de acordo com as regras da família. A existência de divergências leva estes pais a exercerem um controlo firme e, se os limites forem ultrapassados, recorrem à disciplina. Tendem a ver televisão com os filhos, mas expressam preocupação com a publicidade, tentando controlar o que se vê. Tal como os pais autoritários, os pais de tipo democrático são mais restritivos do que permissivos, mas mais calorosos para com os filhos.
- d) Os pais permissivos acreditam que as crianças tem direitos e poucas responsabilidades, pelo que procuram remover o maior número de restrições, desde que os filhos não fiquem expostos a perigos. Estes pais comunicam com os filhos sobre aspectos relacionados com o consumo e acreditam que estes são capazes de aprender a serem consumidores sem grande interferência. Estes pais são menos restritivos que os pais democráticos e são indulgentes e calorosos para com os filhos. Consideram que os filhos podem recorrer a eles se o desejarem, mas não se vêem

como agentes responsáveis por moldar e/ou alterar o comportamento dos filhos.

O estudo de Palan (2000) demonstra que as estratégias utilizadas pelos pais quando interagem com os filhos influenciam as estratégias destes para tentar interferir nas compras familiares. O presente trabalho investiga como o estilo parental influencia o tipo de estratégia a que a criança recorre para influenciar as decisões de compra dos pais.

5. METODOLOGIA

5.1. Recolha de informação

A recolha de informação foi efectuada através de um questionário dirigido a mães de crianças portuguesas entre 6 e 10 anos de idade, o que se justifica por várias razões. A mãe é um agente de socialização desde os primeiros anos de vida da criança e efectua a maioria das compras para a família, em particular, para a criança (Roberts *et al.*, 1981; Palan, 2000). Por outro lado, é geralmente alvo de um maior número de estratégias por parte das crianças (Cowan *et al.*, 1984). Por fim, existem poucos estudos sobre crianças entre 6 e 10 anos de idade e nenhum sobre crianças portuguesas. As questões colocadas incidiram sobre a compra de brinquedos, produto em que as crianças têm uma influência significativa (McNeal, 1992). A amostra utilizada foi de conveniência, tendo sido seleccionadas oito escolas do 1º ciclo do ensino básico da cidade de Viana do Castelo, Portugal. Foram distribuídos 1155 inquéritos, recolhidos 599 questionários e validados 473 questionários.

5.2. Determinação do estilo parental

A determinação do estilo parental das mães foi efectuada através de um questionário que identificou dois grupos de variáveis que correspondem às duas dimensões do estilo parental: caloroso/hostilidade e restritivo/permisividade. Foi realizada uma análise factorial justificada pela estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) (0.697) (Malhotra, 1993). Os valores obtidos para o coeficiente Alpha validam a fiabilidade das variáveis consideradas em cada uma das dimensões: 0.7126 na dimensão hostil/caloroso e 0.6484 na dimensão restritivo/permisividade. Para cada dimensão, foi considerado um *loading* de pelo menos 0.3 (Malhotra, 1993; Foster, 1998). As respostas obtidas (numa escala de *Likert* de 1 - Discordo totalmente a 5 - Concordo totalmente) nas diversas variáveis de cada dimensão foram somadas de forma a obter para cada indivíduo uma pontu-

ação por dimensão. De seguida, os estilos parentais foram caracterizados dividindo cada dimensão com base na mediana. As mães foram classificadas em cada dimensão seguindo a metodologia utilizada nos trabalhos de Palan (2000) e Walsh *et al.* (1998). (Ver Quadro 2)

QUADRO 2

Classificação em relação às dimensões hostil/caloroso e restritivo/permissividade

	<i>Inferior à mediana</i>	<i>Superior à mediana</i>
<i>Dimensão Hostil/Caloroso</i>	Hostil	Caloroso
<i>Dimensão Restritivo/Permissividade</i>	Restritivo	Permissividade

A classificação das mães em relação a cada uma das dimensões permitiu atribuir um estilo parental a cada um dos 473 indivíduos válidos: 126 indivíduos de estilo democrático, 140 de estilo permissivo, 105 de estilo autoritário e 102 de estilo negligente. Realizou-se ainda uma análise discriminante múltipla para validar a metodologia seguida e determinar em que medida os diferentes grupos de mães são significativamente diferentes. O teste revelou que os quatro grupos em análise são diferentes no que respeita às diversas variáveis seleccionadas para a caracterização das dimensões e o sucesso geral da classificação foi de 91.8%.

5.3. Determinação das estratégias de influência utilizadas pelas crianças

O questionário indicou a frequência com que as crianças recorrem a cada uma de 22 estratégias de influência apresentadas (segundo uma escala de *Likert* de 1 – nunca a 5 – sempre). Numa abordagem inicial, foi calculada, para cada um dos quatro grupos de mães, uma média em relação às 22 estratégias incluídas no questionário. Atendendo ao valor obtido para o critério de *KMO* (0.856), foi realizada uma análise factorial pelo método das componentes principais (com rotação *Varimax*) que conduziu à obtenção de seis componentes, tendo sido estabelecido um *loading* de pelo menos 0.3, eliminado-se assim as variáveis com pouco significado em relação aos factores (Malhotra, 1993; Foster, 1998).

A interpretação das componentes permitiu caracterizar seis tipos de estratégias de influência utilizadas pelas crianças:

- a) Estratégias negativas - estratégias em que a criança pretende obter o que quer agindo de forma negativa, por exemplo, chorando, gritando ou ainda ameaçando portar-se mal;
- b) Estratégias de legitimação - estratégias em que a criança considera que a escolha lhe pertence por direito ou por pensar que sabe escolher;

- c) Estratégias de persuasão - estratégias através das quais a criança persuade a mãe a adquirir o brinquedo pretendido, justificando o pedido, por exemplo, por outras crianças terem o brinquedo, por o ter visto na televisão ou por ser do seu agrado;
- d) Estratégias positivas - estratégias em que a criança pretende obter o brinquedo de forma positiva, recorrendo a estratégias que se baseiam na emoção. Por exemplo, prometendo portar-se bem ou sendo gentil e amorosa com a mãe;
- e) Estratégias de negociação – estratégias em que a criança oferece algo em troca ou justifica o seu pedido, tendo em vista a obtenção de um acordo com os pais;
- f) Estratégias de pedido - estratégias onde a criança utiliza o simples pedido para solicitar o que deseja.

As respostas de cada indivíduo relativamente às variáveis incluídas em cada um dos seis tipos de estratégias identificados, assinaladas numa escala de Likert de 5 pontos, foram somadas de forma a calcular o seu valor médio. Obteve-se assim um valor médio da utilização de estratégias negativas, de legitimação, de persuasão, positivas, de negociação e de pedido para cada indivíduo.

6. RESULTADOS

A análise da variância ($F=10,802$; $p\text{-value}=0,000$) confirma a existência de diferenças significativas entre os vários estilos parentais, no que respeita à frequência com que as mães são alvos de estratégias de influência por parte dos filhos.

A utilização de estratégias de influência por crianças é superior face a mães de estilo permissivo ou negligente, do que face a mães de tipo autoritário ou democrático (Ver Quadro 3 que apresenta o valor médio de utilização das estratégias pelas crianças, com base nas respostas obtidas de acordo com uma escala de 1 - nunca a 5 - sempre). Este resultado é consistente com o facto destes últimos estilos parentais se caracterizarem por uma permissividade menor do que os primeiros.

O teste *Pillai's trace* (F amostral= $3,501$; $p\text{-value}= 0,000$) revela que os estilos parentais apresentam diferenças no que respeita à utilização dos vários tipos de estratégias. As estratégias negativas, de legitimação, de persuasão, positivas e de negociação contribuem para as diferenças observadas entre os grupos. As estratégias de pedido são as únicas que não contribuem para as diferenças (ver Quadro 4).

Os resultados obtidos evidenciam que o estilo parental da mãe não exclui a utilização de qualquer tipologia de estratégia de influência pelas crianças, apesar

QUADRO 3

Utilização de estratégias em função do estilo parental

<i>Estilos parentais</i>			
<i>Autoritário</i>	<i>Negligente</i>	<i>Democrático</i>	<i>Permissivo</i>
2,59	2,87	2,68	2,86

QUADRO 4

Testes às diferenças entre os estilos parentais para os diferentes tipos de estratégias

<i>Tipo de estratégia</i>	<i>F amostral</i>	<i>p-value</i>
<i>Estratégias negativas</i>	11,182	0,000
<i>Estratégias de legitimação</i>	8,415	0,000
<i>Estratégias de persuasão</i>	8,172	0,000
<i>Estratégias positivas</i>	3,169	0,024
<i>Estratégias de negociação</i>	4,639	0,003
<i>Estratégias de pedido</i>	0,429	0,732

de estar relacionado com a frequência com que elas recorrem aos diferentes tipos de estratégias (Ver Quadro 5 que apresenta o valor médio de utilização dos diferentes tipos de estratégias, com base nas respostas obtidas de acordo com uma escala de Likert de 1 - nunca a 5 - sempre).

QUADRO 5

Utilização dos diferentes tipos de estratégias em função dos estilos parentais

<i>Tipo de estratégia</i>	<i>Estilos parentais</i>			
	<i>Autoritário</i>	<i>Negligente</i>	<i>Democrático</i>	<i>Permissivo</i>
<i>Estratégias negativas</i>	1,88	2,26	1,83	2,03
<i>Estratégias de legitimação</i>	1,92	2,43	2,12	2,41
<i>Estratégias de persuasão</i>	2,75	3,10	2,75	3,03
<i>Estratégias positivas</i>	3,10	3,39	3,20	3,36
<i>Estratégias de negociação</i>	2,57	2,76	2,80	2,90
<i>Estratégias de pedido</i>	3,29	3,34	3,37	3,44

Apresentados os resultados, discutem-se os mesmos em função dos quatro estilos parentais considerados nesse estudo.

As crianças face a mães autoritárias não recorrem frequentemente a estratégias negativas, de persuasão e de negociação, as quais não vão ao encontro de comportamentos que as mães autoritárias esperam e exigem dos filhos. Estas mães são restritivas, exercem um elevado grau de controlo, esperam obediência e

não incentivam a argumentação. Por outro lado, as mães autoritárias consideram que as crianças devem ser protegidas e não lhes reconhecem direitos, o que se reflecte numa menor utilização de estratégias de legitimação. Este estilo parental é classificado como hostil, o que pode estar relacionado com a menor utilização de estratégias positivas baseadas na emoção.

Os filhos de mães de estilo parental democrático recorrem a estratégias de legitimação e de negociação mais frequentemente do que os filhos de mães de tipo autoritário. As mães democráticas permitem alguma autonomia e incentivam os filhos a exprimir-se, procurando um equilíbrio entre os seus direitos e responsabilidades, apesar de serem mais restritivas do que permissivas, o que pode justificar o comportamento referido. As exigências destas mães, nomeadamente em termos de obediência e maturidade, levam a que estratégias com características menos positivas como as estratégias negativas e as estratégias de persuasão não sejam aceites, tendo-se registado um perfil em termos da sua utilização próximo dos filhos de mães autoritárias. Embora não se enquadrem nos padrões de comportamento esperados pelas mães, as crianças podem recorrer a estas estratégias numa tentativa de chamar a atenção e forçar uma decisão a seu favor, nomeadamente quando outras formas de pedido não resultam. Apesar das semelhanças identificadas em relação às mães autoritárias, que derivam da menor permissividade que caracteriza ambos os estilos, as mães democráticas são mais calorosas do que as mães autoritárias. Esta característica pode justificar uma maior frequência da utilização de estratégias positivas nestas crianças, quando comparado com a verificada em filhos de mães autoritárias.

As crianças filhas de mães de estilo parental permissivo recorrem com maior frequência a estratégias de legitimação, do que nos estilos parentais referidos antes. As mães permissivas acreditam que as crianças têm direitos e são capazes de aprender a ser consumidoras sem grande interferência dos pais, o que pode justificar isso. A comunicação que as mães deste estilo parental estabelecem com os filhos pode estar relacionada com a maior frequência de utilização pelas crianças de estratégias de persuasão e de negociação. O facto destas mães serem também calorosas incentiva o uso de estratégias positivas, nas quais a emoção assume um papel importante. As estratégias negativas constituem provavelmente um recurso das crianças filhas de mães de estilo permissivo quando outros tipos de estratégias não se revelam eficazes ou quando a decisão não lhes é favorável. O facto destas mães serem calorosas e comunicativas com os filhos e permitirem comportamentos que outras não aceitam, permite que a criança tenha à sua disposição um conjunto de estratégias alternativas que não criam situações desagradáveis ou constrangedoras durante o processo interactivo da compra familiar.

As mães negligentes não incentivam a autonomia e não exercem grande controlo sobre os filhos, o que pode estar associado a um recurso mais frequente pelos filhos de estratégias negativas. O distanciamento destas mães em relação

aos filhos pode justificar a utilização de estratégias que chamem a atenção na tentativa de as pressionar, por exemplo, criando situações menos agradáveis através de estratégias negativas. Por outro lado, as crianças face a mães negligentes recorrem mais vezes a estratégias de legitimação, de persuasão e positivas, do que face a mães de estilo autoritário ou democrático. A utilização de estratégias positivas, pode estar relacionada com o apelo da criança a uma afectividade que normalmente não é característica de mães negligentes. Por fim, o facto destas mães comunicarem pouco com os filhos pode explicar a menor utilização de estratégias de negociação.

7. CONCLUSÃO E VIAS DE INVESTIGAÇÃO

Este trabalho evidencia a importância do estilo parental no marketing de crianças, nomeadamente na forma como as crianças influenciam os pais nas decisões de compra de brinquedos. Os resultados obtidos revelam que o estilo parental das mães não exclui a utilização pela criança de qualquer um dos seis tipos de estratégias de influência identificados no estudo. Contudo, a frequência com que a criança exerce a sua influência difere consoante o estilo parental da mãe. O estilo parental da mãe não se revelou significativo na utilização pela criança de estratégias de simples pedido. Na utilização de estratégias negativas, de legitimação, de persuasão, positivas e de negociação foram observadas diferenças que podem ser explicadas pelas características atribuídas a cada um dos estilos parentais.

A variedade e a complexidade de factores que interferem no processo de compra familiar exige mais investigação. A realização de estudos semelhantes em área geográfica diferente pode permitir validar os resultados deste trabalho e aumentar o conhecimento da problemática. Estudos semelhantes sobre crianças de outras idades podem permitir avaliar o impacto do estilo parental em diferentes faixas etárias, às quais se associam diferentes níveis de desenvolvimento cognitivo. Por fim, obter informação em mais indivíduos do agregado familiar e sobre produtos diversos pode também contribuir para uma melhor compreensão da temática.

Referências Bibliográficas

- Atkin, Charles K. (1978), "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making", *Journal of Marketing*, 42, October, pp. 41-45.
- Baumrind, Diana (1991), "The Influence of Parenting Style on Adolescent Competence and Substance Use", *Journal of Early Adolescence*, 11 (1), pp. 56-95.
- Baumrind, Diana (1980), "New Directions in Socialization Research", *American Psychologist*, 35, pp. 639-652.
- Becker, Wesley C. (1964), "Consequences of Different Kinds of Parental Discipline", in *Review of Child Development Research*, Volume 1, Martin L. Hoffman e Lois Wladis Hoffman, New York: Russell Sage Foundation, pp. 169-208.
- Belch, George; Belch, Michael e Ceresino, Gayle (1985), "Parental and Teenage Influences in Family Decision Making", *Journal of Business Research*, 13, April, pp. 163-176.
- Brée, Joël (1987), "L'enfant et le processus de consommation: l'utilisation des atributs «marque, prix et prime» dans l'acte d'achat", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. II, N° 2, pp. 1-29.
- Carlson, Les e Sanford Grossbart (1988), "Parental Style and Consumer Socialization of Children", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 77-94.
- Cowan, Gloria e Avants, Kelly (1988), "Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences and Bilateral Mother-Child Influence", *Child Development*, 59, pp. 1303-1313.
- Cowan, Gloria; Drinkard, Joan e MacGavin, Laurie (1984), "The Effects of Target, Age and Gender on Use of Power Strategies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, No. 6, pp. 1391-1398.
- Darling, Nancy e Laurence Steinberg (1993), "Parental Style as Context: An Integrative Model", *Psychological Bulletin*, 113 (3), pp. 487-496.
- Foster, Jeremy J. (1998), *Data Analysis – Using SPSS for Windows*, Sage Publications.
- Gunter, Barrie e Furnham, Adrian (1998), *Children as consumers*, Routledge.
- Howard, Dennis R. e Madrigal, Robert (1990), "Who Makes The Decision: The Parent or The Child? The Perceived Influence of Parents and Children on The Purchase Recreation Services", *Journal of Leisure Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 224-258.
- Isler, Leslie; Popper, Edward T. e Ward, Scott (1987), "Children's Purchase Requests and Parental Responses", *Journal of Advertising Research*, 27, pp. 28-39.
- Jenkins, Roger (1978), "The Influence of Children in Family Decision Making: Parents' Perceptions", *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 413-419.
- John, Deborah R. (1999), "Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, December, pp. 183-213.
- Malhotra, Naresh K. (1993), *Marketing Research – An Applied Orientation*, Prentice Hall International.
- McNeal, James U. (1998), "Tapping the Three Kids' Markets", *American Demographics*, 20, April, pp. 37-41.
- McNeal, James U. (1992), *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, New York: Lexington Books.
- Mowen, John C. e Minor, Michael (1998), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall.
- Nelson, James (1979), "Children as Information Sources in The Family Decision to Eat Out", *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 419-423.
- Palan, Kay M. (2000), "The Influence of Parental Style on Strategy Usage of Parents and Children in Family Decision Making", Working Paper, Iowa State University.
- Palan, Kay M. e Wilkes, Robert E. (1997), "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, September, pp. 159-169.
- Piaget, Jean (1977), *O Desenvolvimento do Pensamento*, Dom Quixote.
- Roberts, Mary Lou; Wortzel, Lawrence H. e Berkeley, Robert L. (1981), "Mothers' Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effect on Family Consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 730-735.

- Rust, Langbourne (1993), "Parents and Children Shopping Together", Journal of Advertising Research, 33, pp. 65-70.
- Solomon, Michael R. (1998), Consumer Behavior, Prentice Hall International Editions.
- Swinyard, William R. e Cheng Peng Sim (1987), "Perception of Children's Influence on Family Decision Processes", Journal of Consumer Marketing, Vol. 4 (1), pp. 25-38.
- Szybillo, George e Arlene Sosanie (1977), "Family decision Making: Husbands, Wives and Children", Advances in Consumer Research, 4, pp. 46-49.
- Walsh, Ann D., Russell N. Laczniak e Les Carlson (1998), "Mothers' Preferences for Regulating Children's Television", in Advertising to Children - Concepts and Controversies, M. Carole Macklin e Les Carlson (editors), pp. 117-142.
- Ward, Scott (1974), "Consumer Socialization", in Marketing Classics: A Selection of Influential Articles, Enis, Ben M. e Keith K. Cox (editors), The University Press, Cambridge.
- Ward, Scott, Daniel Wackman, D. e Ellen Wartella (1977), How Children Learn to Buy, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Ward, Scott e Daniel Wackman (1972), "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding", Journal of Marketing Research, 9, pp. 316-319.
- Wells, William e LoSciuto, Leonard (1966), "Direct Observation of Purchasing Behaviour", Journal of Marketing Research, 3, pp. 227-233.
- Williams, Laura Ann (1996), Children's Relative Influence in Purchase Decision Making: A Multi-Theoretical Approach, PhD Dissertation, Louisiana State University.

Abstract

This paper discusses the "parental style" (Darling and Steinberg, 1993) studied in psychology to address its importance on child influence in family buying decision. Data were collected in Portugal from mothers of 6-10 years old children in buying toys. Major results support the mother's parental style as an important factor in the family buying decision process, through children's influence: the frequency and the type of strategies used by children are related with mother's parental style.

Keyword: Child's marketing, buying behaviour, parental style.
