

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

PERSONALIDADE E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Sara Filipa Brito da Silva

Dissertação

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Doutora Joana Santos

2012

PERSONALIDADE E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Copyright © Sara Filipa Brito da Silva

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha família, pai, mãe e irmã por toda a dedicação, amor e carinho, não esquecendo o apoio incansável que me têm prestado nos bons e maus momentos deste longo caminho que agora termina.

A todos os meus amigos, que mesmo longe de mim, nunca deixaram de me dar o seu ombro amigo e uma palavra de apreço e esperança para ultrapassar os obstáculos que se atravessaram no caminho.

Agradeço especialmente á minha orientadora, a professora doutora Joana Santos pela orientação e pela paciência que demonstrou ao longo do decorrer deste trabalho. Ensinou-me a acreditar nas minhas capacidades e no quanto era possível a realização deste trabalho.

Estou grata a todos aqueles que ouviram as minhas lamentações, colaboraram no desenvolvimento desta dissertação e, acima de tudo, nunca me deixaram desistir por mais árduo que fosse o percurso.

Um grande beijo e obrigado por tudo o que me deram!

Sara Silva

RESUMO

Este estudo pretende explorar as relações entre os cinco traços de personalidade (big five theory) dos pais em relação ao comportamento de consumo dos filhos, definidos numa amostra composta por 150 pais de origem portuguesa. A informação foi recolhida através de um questionário constituído por uma escala de caracterização sociodemográfica, por uma escala para avaliar a personalidade, o NEO – PI – R (Lima & Simões, 2000) e pela escala de comunicação de consumo entre pais e filhos (Buijzen & Valkenburg, 2005). Os resultados permitem observar que os traços de personalidade dos pais, principalmente a amabilidade e a conscienciosidade, influenciam os comportamentos de consumo dos filhos. Simultaneamente, observou-se também a determinação do género e da idade dos pais nas atitudes que tomam em relação aos comportamentos dos filhos. Neste sentido, esta investigação realça a importância da influência das características de personalidade dos pais nas atitudes que estes têm relativamente as análises e escolhas de consumo dos filhos e permitem sugerir futuras investigações.

Palavras - chave: Personalidade, traços, pais, filhos, comportamento de consumo familiar

ABSTRACT

This study aims to explore the relationships between the five personality traits (Big Five theory) of parents in relation to consumption behavior of children, set out in a sample of 150 parents of Portuguese origin. The information was collected through a questionnaire consisting of a range of sociodemographic, on a scale to assess the personality, the NEO - PI - R (Lima & Simões, 2000) and the scale of consumer communication between parents and children (Buijzen & Valkenburg, 2005). Results allow us to observe that the personality traits of the parents, especially the friendliness and conscientiousness, influencing consumption behaviors of their children. Simultaneously, there was also a determination of gender and age on the attitudes of parents, in relation to the behavior of their children. In this sense, this research highlights the importance of the influence of personality traits in parents' attitudes that they have relatively analyzes and consumption choices of their children and to suggest future research.

Keywords: Personality, traits, parents, children, family consumption behavior

Índice

Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico.....	4
1.1 Comportamento do consumidor.....	4
1.2 Comportamento de consumo familiar.....	8
1.3 Comportamento de consumo infantil.....	12
2. Personalidade.....	17
2.1 Personalidade e consumo.....	18
3. Estudo empírico.....	21
3.1 Questões e objetivos de estudo.....	21
3.2 Objetivo de estudo.....	22
3.3 Metodologia.....	23
3.3.1 Participantes.....	23
3.4 Instrumentos.....	24
3.4.1 Personalidade.....	24
3.4.2 Comportamento do consumo familiar.....	24
3.5 Procedimentos.....	25
4. Apresentação de resultados.....	26
4.1 Análise preliminar da escala de comportamentos de consumo.....	26
4.2 Análise das características psicométricas das escalas.....	28
4.2.1 Personalidade.....	29
4.2.2 Comportamento de consumo entre pais e filhos.....	30
4.3 Análise descritiva.....	31
4.4 Análise bivariada.....	33
4.5 Análise multivariada.....	37
4.5.1 Análise multivariada para a dimensão “orientação de comunicação de consumo”.....	37
4.5.2 A. multiv. para a dimensão “orientação de comunicação sociocultural de consumo”.....	38
4.6 Discussão dos resultados.....	39
5. Conclusão geral.....	43
6. Referências bibliográficas.....	45

Anexos.....	49
• Questionário	

Índice de Tabelas

Tabela 4.1: Consistência interna da testagem da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.....	27
Tabela 4.2: Análise factorial exploratória da testagem da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.....	28
Tabela 4.3: Consistência interna dos factores de personalidade da escala NEO – PI – R.....	29
Tabela 4.4: Análise factorial da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.....	30
Tabela 4.5: Consistência interna da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.....	31
Tabela 4.6: Análise descritiva dos factores de Personalidade NEO – PI – R (Big Five).....	32
Tabela 4.7: Análise descritiva dos factores do comportamento de consumo entre pais e filhos.....	33
Tabela 4.8: Análise comparativa de médias da personalidade pelo género (t – test).....	34
Tabela 4.9: Análise comparativa de médias do comportamento de consumo dos pais face aos filhos pelo género (t – test).....	35
Tabela 4.10: Análise de regressão linear dos factores de personalidade face à idade dos pais.....	35
Tabela 4.11: Análise de regressão linear dos factores do comportamento de consumo dos pais face aos filhos em relação à idade.....	36
Tabela 4.12: Regressão com método stepwise dos factores de personalidade (amabilidade e conscienciosidade) face à orientação de comunicação de consumo.....	38
Tabela 4.13: Regressão com método stepwise dos factores de personalidade (amabilidade e conscienciosidade) face à orientação de comunicação sociocultural de consumo.....	38

INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação insere-se no domínio do estudo do comportamento do consumidor e da personalidade, através do qual pretendemos verificar e estudar pormenorizadamente os comportamentos de consumo dos indivíduos em determinadas circunstâncias ou locais de compra, quer a nível individual ou familiar, mediante as escolhas e as necessidades que têm por satisfazer no dia a dia e as influências das características individuais nesse processo de decisão.

Nós, enquanto seres humanos, vivemos numa sociedade consumista, ou seja, que busca o consumo de bens essenciais que permitam colmatar as necessidades vigentes. Por outras palavras, o consumo atual é virado para a satisfação de necessidades do consumidor, procurando dar produtos e serviços que correspondam ao que é procurado (Solomon, 1998; Blackwell, Miniard, Engel, 2005; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011; Paley, 2011). Compreender o comportamento de compra do consumidor tem sido alvo de estudo na área do marketing, com o intuito de as suas atitudes e influências, preverem necessidades dos públicos-alvo e analisar os processos inerentes às tomadas de decisão de compra.

Nesta sociedade atual de consumo os adultos e as crianças estão inseridos como consumidores de igual modo, desvalorizando a ideia de comportamento de consumo que existia antigamente, em que a criança era diferente do adulto em termos de desenvolvimento e interesses, e não se envolviam nas escolhas que são tomadas pelos pais face ao seu consumo individual e dos próprios filhos (Trindade, 2002; Beulk, 2005).

Hoje em dia esse paradigma mudou, e assistimos ao surgimento de uma realidade em que os filhos, enquanto membros pertencentes a um quadro de consumo familiar, tentam tomar as rédeas das escolhas dos produtos que consomem no sentido de se autonomizarem face ao domínio do que é imposto pelos progenitores, e por outro lado, sentem necessidade de influenciar o consumo dos próprios pais. A criança sofre alterações durante o crescimento, e mediante as influências a que está exposta cria os seus próprios valores e crenças (A. C. Nielson, 2003; Teixeira, 2007). Desde o momento do nascimento a criança torna-se um membro de consumo da sociedade em que se insere, e nesse âmbito sofre inevitavelmente influências do consumismo desproporcional que a caracteriza (Teixeira, 2007). Isto deve-se ao fato de as crianças estarem expostas diariamente a estímulos publicitários (televisão e internet) e externos (ex: grupos de pares) que lhes permitem tomar posse dessa posição participativa e decisiva nas compras da família.

O comportamento de consumo familiar está a evoluir no sentido em que todos os membros participam ativamente nas decisões, apesar de o papel dos pais se manter decisivo face às decisões finais. Os pais que delegam nos filhos as escolhas de comportamento de consumo da família está restringida a fatores de diversa ordem: condições económicas da família, questões sociais e culturais, a idade da criança, a personalidade dos pais, entre outros.

Esta investigação em especial debruça-se sobre os comportamentos de consumo dos filhos e na medida em como estes sofrem as influências provenientes dos traços de personalidade dos pais. Assim sendo, este estudo tem como objetivo central a análise da determinação dos traços de personalidade dos pais no tipo de comportamentos de consumo que adoptam, em relação às compras para os filhos. Este pretende ser um estudo descritivo e correlacional, na medida em que ambiciona analisar a relação entre estas variáveis.

Relativamente à estrutura do trabalho, é constituído por quatro partes, sendo que a primeira faz referência à revisão literária, pondo em evidência alguns conceitos e explicações relevantes acerca do comportamento de consumo familiar, infantil e personalidade, com relevância para algumas teorias e estudos realizados que ajudam a compreender a relação que existe entre a personalidade e os comportamentos de consumo. A segunda parte incidirá sobre a enumeração das questões de partida que serão estudadas nesta investigação e na consequente fundamentação teórica. A terceira parte remete para a metodologia, onde será apresentado o método utilizado, os participantes, os instrumentos utilizados e os procedimentos realizados ao longo da investigação. A quarta e última parte da tese incidirá sobre a apresentação dos resultados obtidos tendo em conta as variáveis em estudo, a referente análise e a discussão de resultados. A finalizar serão apresentadas as conclusões gerais.

Estudar esta temática torna-se relevante no contexto socio – cultural e económico que nos abrange, na medida em que vivemos numa era consumista, na qual os níveis de consumo têm tendência a aumentar cada vez mais, aliados a uma rede de publicidade mais ampla e apelativa que propulsiona esse consumo. A personalidade dos indivíduos e a relação de influência que estabelecem com os comportamentos e escolhas de consumo é uma área que tem vindo a ser explorada nos últimos anos, principalmente no que concerne aos estudos sobre o consumo individual, e devido a este fato, este estudo torna-se uma mais-valia para aprimorar conhecimentos já existentes nesta matéria e simultaneamente, deslindar e aprofundar novos saberes sobre a influência da personalidade nos comportamentos de consumo em contexto familiar, visto que esta é uma área pouco explorada ao nível da investigação de campo. Neste âmbito este estudo revela – se importante para a comunidade

científica, na medida em que se torna um pilar primordial para o aparecimento de novas questões pertinentes e, conseqüentemente promove o avanço de novos estudos acerca do comportamento de consumo e da personalidade. Por outro lado, esta investigação permite o levantamento de informação relevante para a respectiva elaboração de dados estatísticos, com o intuito de informar a comunidade, nomeadamente os pais acerca das tendências de consumo dos filhos e da forma como estes lidam com as situações de compra em que estes estão envolvidos, por forma a alterar hábitos e comportamentos.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor reflete-se em todas as atividades que as pessoas realizam quando consomem e dispõem de um determinado serviço, produto ou marca, e caracteriza-se por ser uma área muito vasta e complexa quando se fala em escolhas e diversidades de bens de consumo.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar que se debruça sobre o estudo dos comportamentos dos indivíduos face ao consumo, ou seja, procura estudar o que, como, o porquê, o quanto, onde e com que frequência as pessoas compram e consomem os produtos e serviços oferecidos na sociedade de consumo.

Numa abordagem mais recente de Samara e Morsch (2005, cit. in Ely, 2010), o comportamento do consumidor é o estudo aprofundado das suas necessidades, dos desejos e das motivações das pessoas, tentando buscar um entendimento lógico de como, quando e porque optam pela compra de determinados produtos. Para estes autores, é um processo multidisciplinar que envolve contributos de diferentes áreas que se complementam mutuamente como é o caso da Antropologia e a Psicologia.

Normalmente, a obtenção de um produto está relacionada com a procura de informações credíveis sobre determinado bem a adquirir, como meio de comparação com outros de cariz similar que possam servir como ponto de referência para a futura compra.

O consumo corresponde à segunda fase do comportamento do consumidor e remete para a forma como o consumidor usufrui dos bens que adquire, e por último a disposição ou eliminação que diz respeito à maneira como o utilizador elimina os restos ou as embalagens dos produtos (Mowen & Minor; 2003; Karsaklian, 2004; Blackwell, Miniard, Engel, 2005). O estudo do comportamento de consumo é indispensável porque permite obter esclarecimentos sobre os presumíveis motivos que conduzem o indivíduo a optar por determinado produto ou serviço em detrimento de outros de características semelhantes, o que por sua vez vai depender das necessidades individuais e familiares. Torna-se crucial incidir o estudo no processo de compra e de consumo como abordagem complementar.

Segundo Drucker (1954), o mercado tem vindo a tomar um rumo revolucionário e inevitável, passando a dispor serviços aos seus clientes com base nas suas necessidades, desejos e estilos de vida. Nos dias que correm, essa tendência continua a persistir e sente-se cada vez mais um reforço da vontade e do poder do consumidor face ao que tenciona obter do mercado contemporâneo, caracterizado pela concorrência cerrada e pela necessidade de persistência para obter uma boa cota de mercado face a uma economia decadente e com um fraco poder de compra face ao verificado em anos anteriores.

O consumidor só se sente impelido a adquirir um produto ou serviço se este for ao encontro aos seus intentos iniciais e suprir as suas necessidades satisfatoriamente. Segundo Blackwell (1997) assistimos assim a um reverso do significado do consumo e do comportamento do consumidor, que antigamente era manipulado pelos desejos das empresas, ou seja, as estratégias de marketing eram idealizadas com base nas necessidades da empresa e no tipo de produto / serviço que pretendia lançar no mercado, descurando as necessidades reais dos indivíduos. Hoje esse propósito já não apresenta qualquer validade e o consumidor é um rei incontestável no que concerne ao consumo, na medida em que ele é soberano em suas vontades e só ele detêm o poder de compra e de escolha face ao mercado competitivo. É preciso disponibilizar no mercado o que o consumidor necessita de consumir.

Para Kotler, Kartajaya e Setiwan (2011), nesta última década surge então uma nova visão em que os consumidores surgem como os proprietários das marcas. Esta nova versão de consumismo é mais moderna e baseia-se nas tendências do século XXI, que afirmam que existe uma negação da integração no mercado de qualquer tipo de produto ou serviço que coloque em causa o estabelecimento dos vínculos previamente estabelecidos com outros produtos que são considerados como ícones sociais, refletindo-se a curto e médio prazo em autênticos casos de insucesso comercial sendo retirados do mercado.

No seguimento do que foi referido anteriormente, Paley (2011) projeta o conceito de marketing estratégico, que segundo ele, é um sistema adotado pelas empresas modernas que consiste num conjunto completo de atividades previamente idealizadas e concebidas que têm como objetivo planear, estabelecer preços, promover e distribuir produtos e serviços que visão suprir as necessidades sociais de cariz individual ou coletivo, com vista a obter mais lucro e notoriedade. Este tipo de estratégia torna-se eficaz na medida em que há uma supressão dupla de interesses, ou seja, as empresas atingem os seus intentos de conseguirem mais cota de mercado e cimentarem-se em

definitivo face à cerrada concorrência, e os consumidores têm ao seu dispor todos os bens essenciais que necessitam para as suas vidas, ao mesmo tempo que lhes é oferecida a possibilidade de se tornarem “donos” da marca e influenciar toda a sua produção em função dos seus desejos.

Existem quatro determinantes básicas que controlam as ações dos indivíduos que são as necessidades, os motivos, percepções e atitudes e tudo o que conseguimos ao longo da nossa vida está ligado a cada um destes impulsos, fato este que vai estimular os mercados na busca pela conquista da confiança do consumidor auferindo-lhe o que necessita e deseja (Lendrevie et al.,1993; Lambin,2000, cit. in Silva, 2008; Kotler, (2000); Lindon et al., (2004); Schiffman & Kanuk, (2005).

Baudrillard (2005) defende que o consumo da era moderna é um consumo virado para o desejo latente da obtenção compulsiva de produtos, que são vistos pelos compradores como meros símbolos que não correspondem ao significado real do produto adquirido. O consumidor passa a consumir pelo simples prazer inconsciente de obter o produto independentemente, em muitos casos, do seu valor monetário e do objetivo real para o qual foi criado, porque este torna-se um objeto de desejo, satisfação e bem – estar psíquico. Assim o consumidor, independentemente das necessidades reais ou psíquicas, torna-se o centro das atenções e é necessário haver um levantamento das suas prioridades, onde pode satisfazê-las e qual a melhor forma de lhes fazer chegar as informações, com o intuito de clarificar ideias quanto à possibilidade de encontrar soluções viáveis para a resolução dos problemas do quotidiano.

Baumgartner (2002), ao nível do comportamento do consumidor, apresenta 8 tipos diferenciados de consumo que são:

- *Extensão tomada de decisão de compra:* Caracteriza-se por ser uma compra ponderada e pensada antecedentemente, apoiada numa hierarquia, objetivo ou critério;
- *Compra simbólica:* O indivíduo vê o ato de compra como um símbolo que pode ser usado para apresentar uma determinada imagem perante a sociedade;
- *Comportamento de compra repetitivo:* O consumidor opta por comprar produtos que já fazem parte da rotina do quotidiano;
- *Compra Hedónica:* A compra é efetuada com base no gosto pessoal do comprador e não na utilidade que poderá vir ter na sua rotina;
- *Compra promocional:* A compra é sustentada pelo fator promoção ou saldo;

- *Compra exploratória*: O indivíduo deixa-se envolver pelo clima de novidade e sente uma compulsão por comprar e explorar as aplicações do produto novo;

- *Compra casual*: São compras efetuadas ao acaso, sem objetivo ou critério de seleção;

- *Compra impulsiva*: Este tipo de compra é realizado quando o consumidor sente uma necessidade desmedida e incontrolável por comprar mesmo que não tenha utilidade.

Esta teoria é crucial na compreensão dos comportamentos do consumidor tanto a nível individual (necessidades, percepções e atitudes), sociocultural (cultura, estilo de vida, classe social) e interpessoal (grupos de referência, líderes de opinião).

Segundo Kotler (2000), os comportamentos de consumo variam de indivíduo para indivíduo consoante quatro tipo de fatores dominantes que são eles os fatores sociais, os fatores culturais, fatores pessoais e psicológicos. Na perspetiva deste autor, os fatores culturais integram as questões culturais, subculturais e das classes sociais, que representam os padrões sociais vigentes numa determinada sociedade que servem como ponto de referência e de influência mútua para as presumíveis escolhas que os consumidores possam vir a efetuar no futuro. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições.

Os fatores sociais relacionam-se com os grupos de referência a que o indivíduo pertence e cujos valores, atitudes e comportamentos são similares e partilhados por todos os membros, com os papéis sociais que desempenham e com o status social. Segundo Dias (2004) os grupos de pertença ou referência são o elemento mais importante em termos da influência nos processos de decisão de compra, na medida em que estão sujeitos, desde a infância às suas influências diretas. Estes grupos atuam como mecanismos de inspiração, em que o indivíduo aspira as influências que lhe são auferidas. Por seu lado, Kotler (2000) defende que a família é o grupo de referência mais marcante em termos de influência no processo de decisão de compra. A família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos) exercem uma grande influência sobre as escolhas dos sujeitos em diferentes períodos da vida como constataremos mais adiante neste trabalho.

Os fatores pessoais estão relacionados com as próprias condições do indivíduo e remetem para questões como a idade, os estágios do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e auto – imagem, sendo que estas duas últimas

serão alvo de análise no decorrer desta dissertação e constituem um dos pilares primordiais desta investigação.

Por último os fatores psicológicos estão direcionados para as motivações, perceções, aprendizagens e crenças que os consumidores têm relativamente à diversidade de estímulos (produtos/serviços) que surgem diariamente nos media e que despoletam o aparecimento de necessidades que precisam de ser apaziguadas pela obtenção de determinado bem que é visto como essencial e único.

Para Dias (2004) a motivação é a busca pela satisfação de uma necessidade, ou seja, o que conduz o indivíduo a um determinado comportamento ou ação. Kotler (2000) encara a perceção como um processo de organização, interpretação e seleção das informações recebidas para melhor compreender o mundo que o circunda. O comportamento de consumo familiar é um dos núcleos que é afetado por estas constantes, que são responsáveis por alterarem significativamente as escolhas que são realizadas por cada um dos membros constituintes dependendo das necessidades e das prioridades que se verifiquem, como constataremos no tópico seguinte.

1.2. Comportamento de Consumo Familiar

Para entendermos como se tem desenvolvido o comportamento de consumo familiar nos últimos anos é necessário esclarecer a diferença existente entre o conceito de família e de lar.

Uma família é constituída por um grupo de pessoas que se encontram ligadas pelos mesmos laços sanguíneos ou por adoção, que partilham o mesmo teto familiar. Para Blackwell et al. (2005) existem três tipos diferenciados de famílias que são: as famílias nucleares, constituídas pelos pais e por crianças que vivem juntas; as famílias estendidas, constituídas pelo núcleo familiar e outros parentes; as famílias de orientação onde os indivíduos nascem e as famílias de procriação que são aquelas estabelecidas pelos laços do casamento. Por seu turno, o lar caracteriza todos os indivíduos que sejam ou não da mesma família e que residam numa mesma casa. Apesar de os lares familiares dominarem, tem-se notado um grande acréscimo dos lares não familiares, sendo que cada um destes lares pode ou não incluir crianças (Blackwell et al., 2005).

É possível distinguir um conjunto de variáveis que afetam, no que respeita aos comportamentos de consumo, a vida da família e dos lares, das quais podemos destacar as variáveis estruturais e sociológicas. As variáveis estruturais estão, normalmente, relacionadas com questões de status marital ou de emprego, com a idade da família ou dos seus membros e com a presença de crianças. Neste âmbito, os analistas de consumo preocupam-se em saber se existe ou não crianças no seio familiar e quantas há, na medida em que os hábitos de consumo das famílias serão diferenciados mediante este fator. As famílias que têm filhos têm tendência a despender mais para o bem-estar dos mesmos, ou seja, gastam grande parte dos rendimentos em bens alimentícios, roupas, saúde, educação entre outras. A análise das variáveis sociológicas têm como objetivo principal explicitar o modo de funcionamento das famílias, sendo possível distinguir quatro fatores essenciais: o saber, a coesão, a adaptabilidade e a comunicação. A coesão está relacionada com a proximidade ou distanciamento emocional que se verifica entre os diversos membros da família; a adaptabilidade remete para a capacidade que os membros têm de se adaptar a situações menos abonatórias e stressantes; e por último a comunicação que é uma competência que permite estabelecer uma linha de compreensão entre os membros da família com o objetivo de perceber se existe ou não consenso face às necessidades familiares e por conseguinte se existe ou não satisfação face às compras realizadas.

Importa ainda denotar que, na análise do comportamento de consumo das famílias, há outros aspetos a considerar, nomeadamente os papéis familiares e a sua determinação nos comportamentos de consumo. Na família, cada membro exibe um papel diferenciado no ato do processo de decisão de compra. Segundo Asseel (1987), existem diferentes tipos de papéis que podem ser representados pelos pais, crianças ou qualquer outro membro familiar, que são:

- *Iniciador / Gatekeeper*: Este é o membro que normalmente inicia o processo de pensamento e consecutivamente o desejo de obtenção de um determinado produto, visto que possui informações indispensáveis sobre o mesmo e pode ajudar no processo de decisão.

- *Influenciador*: É o membro que mostra influência na decisão de consumo da família, tendo em conta os critérios que são usados ou devem ser usados nas compras pelos mesmos.

- *Decisor*: É o indivíduo que decide, o que comprar, como comprar e onde comprar, ou seja, como chefe da família, ele detém o poder de deliberar onde será

investido a remuneração da família e se a intenção de compra face a determinado produto ou serviço é viável e segura.

- *Comprador*: É o responsável pelas compras da família. É o membro que normalmente vai à loja, paga e trás os produtos pretendidos para casa.

- *Utilizador*: É a pessoa que irá usufruir do produto comprado.

O indivíduo assume estes diferentes papéis na decisão de compra dependendo da situação familiar e do produto apresentado.

Neste âmbito surge o marketing familiar, que tem como objetivo estudar as relações entre os membros da família e a importância do papel que cada um desempenha na decisão de compra familiar. Neste sentido é importante identificar o elo que existe entre o comprador e o consumidor familiar, ou seja, quem consume o produto, e entre o comprador e o decisor, na medida em que o comprador tem de comprar produtos que venham de encontro às necessidades dos membros da família, visto que na maioria dos casos, existe um uso conjunto dos produtos adquiridos (Blackwell et al.; 2005). Assim, numa mesma família poderá haver diversos cenários possíveis, o que demonstra um elevado grau de complexidade e diversidade papéis que todos os membros podem vir a desempenhar.

Na perspetiva de Howard (1996, cit. in Blackwell et al., 2005), este tipo de marketing reflete – se sobre a família como um todo único, em que todas as estratégias são planeadas tendo em conta as necessidades conjuntas, proporcionando-lhes prazer e satisfação em correspondência às exigências sociais que sobre elas recaiam, que normalmente se espelham num ritmo de trabalho acelerado e preenchido.

Neste contexto, surge a urgência de estudar os papéis dos cônjuges nas decisões familiares.

Alonso et al. (1999, cit. Alves, 2002) afirma que o processo de decisão de consumo familiar dos cônjuges é constituído por três etapas distintas e complementares:

- *O reconhecimento do problema*: Nesta fase do processo a família vai identificar o problema que se levanta relativamente a uma determinada escolha.

- *A procura de informação*: Como o próprio nome indica, remete para a procura de informações que permitam esclarecer as dúvidas face à panóplia de escolhas de que a família dispõe. O objetivo é exatamente estar informado e optar pelo melhor produto que satisfaça significativamente as necessidades da família.

- *A decisão final*: Nesta fase a família já tem uma opinião formada e encontra-se apta a realizar uma escolha mais vantajosa. Finalmente decide o que comprar, onde e a que preço.

Segundo Blackwell et al. (2005) existem 4 tipos dominantes de papéis relativamente ao processo de decisão dos cônjuges relativamente às compras que são:

- *Autónomo*: Cada um dos cônjuges toma as suas decisões independentemente do outro, em forma equiparada.

- *Marido dominante*: O marido é o pilar da família e é ele que toma as decisões relativamente às compras da família.

- *Mulher dominante*: A mulher é considerada por todos como a chefe da família e consequentemente responsável pelas decisões ligadas as escolhas de consumo familiares.

- *Decisões consensuais*: São decisões tomadas por ambos os cônjuges, com consentimento mútuo.

A maioria das decisões de família são tomadas por ambos os cônjuges, mas no entanto, existem algumas decisões que são particularmente atribuídas às mulheres. Algumas dessas decisões passam por produtos de género alimentício, roupas infantis ou femininas. A título ilustrativo, quando se trata de produtos relacionados com computação, hardware, ferramentas ou meros equipamentos desportivos, geralmente, ficam a cargo dos homens da casa. As decisões conjuntas espelham-se nas viagens, móveis, carros familiares entre outros. Podemos dizer que no processo de decisão, existe um maior envolvimento da mulher quando a escolha a efetuar recai sobre um produto ou serviço que apresente um elevado risco para a família. Nestes casos, a decisão relativamente à futura compra é realizada por ambos os envolvidos, contrariando a uma postura decisiva autónoma, à medida que a decisão final se aproxima.

Ao nível da influência do emprego na decisão de compras familiares, há que salientar que a cada vez maior inserção dos dois membros do casal no mercado de trabalho conduziu a uma crescente alteração nos papéis conjugais que ambos desempenham, ou seja, o aumento de mulheres casadas no mundo laboral obteve um impacto na maneira como os casais dividem as relações de compra (Lavin, 1993, cit. in Blackwell et al. (2005). Segundo a perspectiva apresentada por este autor, os maridos passam a executar tarefas domésticas e algumas compras que antigamente eram exclusivamente dedicadas a mulheres e vice – versa, apesar de imperar no mundo contemporâneo as decisões de compras em conjunto. Como nos mostra um estudo

elaborado por Qualls (1982, cit. in Blackwell et al, 2005), as decisões de compras partilhadas entre casais são preponderantes no mundo atual.

Perante a realidade atual, na qual ambos os cônjuges participam nas despesas do lar (Rubin,1990, cit. in Blackwell et al, 2005),os especialistas em marketing têm vindo a desenvolver diversas campanhas que se apoiam na ideia chave de que todas as mães apresentam as mesmas características relacionadas com o bem – estar e saúde dos seus filhos. Estas propagandas têm como base a teoria dos 4 tipos de mães de Merrill (1999,cit. in Blackwell et al, 2005):

- *Mãe cabo de guerra*: Apresentam uma ideia muito clara e precisadas marcas, optando por produtos de marcas reconhecidas e que estejam habituados a consumir em família como forma de poupar tempo nas compras e adquirir produtos de qualidade.

- *Mãe ombros fortes*: São mães solteiras com poucos rendimentos e pouca ajuda dos seus ex – maridos. Apostam na aquisição de produtos mais baratos.

- *Mãe de invenção*: Trabalham fora de casa e contam com a ajuda dos parceiros na gestão do lar. Optam por adquirir as compras por encomenda via websites por ser um método rápido, eficiente e eficaz.

- *Mães de continuação*: Proveem de famílias tradicionais em que a mãe fica em casa a tomar conta da casa e dos filhos enquanto o marido fica encarregado de trabalhar fora.

Para auxiliar estas mães, as lojas estão a adotar métodos que permitem um melhor e maior acesso às compras através da abertura das lojas para além do tempo estipulado, catálogos, sites de compras na internet e compras ao domicílio, dando a liberdade à consumidora de escolher os produtos desejados para si e para os filhos no conforto do lar.

1.3 Comportamentos de Consumo Infantil

Segundo Sutherland e Thompson (2003, cit. in Mirapalheta, 2005; Elkind (2004) e Dornelles (2005) a criança só começou a ser encarada como um membro ativo nas escolhas de consumo na família a partir da segunda metade do século XX, com o despoletar de um fenómeno caracterizado pela democracia e pela participação social, que veio alterar as estruturas das famílias. Este movimento permitiu uma abertura e transformação nas estruturas familiares mais rígidas e conseqüentemente uma maior interação da criança nas escolhas de consumo da família.

Nesta altura e até aos dias de hoje, verifica-se que as crianças que tomam as suas próprias decisões sem a intervenção direta dos pais são maduras para a idade e mais independentes (Cross, 2002). Para o marketing, a criança passa a ser perspectivada como potencial consumidor, relacionando produtos a estilos de vida social (Dornelles, 2005).

Como consequência deste avanço, podemos constatar que nas famílias modernas o processo de decisão processa-se numa relação bidirecional, na qual todos os membros são convidados a participar, ou seja, pais e filhos influenciam-se mutuamente. Para muitos pais, privar a criança do processo de decisão é privá-la do desenvolvimento de competências essenciais ao desenvolvimento da autonomia e da maturidade (Sutherland & Thompson, 2003, cit. in Mirapalheta, 2005).

Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1988) especificam que o grau de influência que a criança exerce sobre as escolhas da família vai depender de cinco fatores determinantes:

- *Os tipos de produtos:* A criança vai exercer maior influência relativamente a produtos que sejam para usufruto próprio. Para os autores, a criança tem maior tomada de decisão na aquisição de produtos para uso individual, em produtos mais baratos e, em casos de famílias com maiores rendimentos financeiros.

- *Etapas de decisão:* Existe maior influência no reconhecimento do problema e na sugestão para a aquisição do produto (Indicador e influenciador).

- *Idade:* Quanto maior for a idade da criança, maior será a influência no processo de decisão.

Na perspetiva de Santos (2000) a criança passa por três etapas do processo de decisão de compra relacionadas com a idade:

- *Dos 0 aos 2 anos:* Esta fase inicial é denominada de Universo das Observações. A criança descobre as compras quando acompanha os seus pais, sem no entanto conseguir distinguir produtos ou marcas.

- *Dos 3 aos 5 anos:* Esta é a fase do Universo das Indagações e é aqui que se inicia a fase dos pedidos. As crianças demonstram os seus desejos aos pais. São capazes de identificar produtos, marcas e certas embalagens quando estão nas prateleiras.

- *Dos 6 aos 12 anos:* É a fase do Universo Racional. A criança adquire uma postura mais ativa e seletiva face à escolha de produtos.

- *Subdivisões:* Através das subdivisões a criança obtém mais influência no processo.

- *Caraterísticas dos pais*: As caraterísticas psicológicas e a personalidade dos pais apresentam um elevado nível explicativo. Quanto maior for a autoridade exercida pelos pais, menor é a capacidade de decisão que as crianças apresentam e vice – versa.

Muitos estudiosos têm levado a cabo algumas investigações de observação que tem como principal preocupação debruçar-se sobre a criança e sobre o poder de influência que exercem sobre as tomadas de decisão de compra dos pais em locais de venda. Wells & Lo Sciuto (1966, cit. in Alves, 2002) foram os primeiros a interessar-se pela exploração desta temática e a realizar uma observação cuidada e explanada dos comportamentos de escolha da criança nas compras. Constataram que a escolha da criança era mais facilmente acatada quando os pais a convidavam a escolher o produto que pensava ser o mais adequado para as necessidades da família. A intervenção da criança era elevada em todas as categorias de produtos principalmente se se demonstrassem do seu agrado (brinquedos, doces, etc.).

Estudos mais recentes de Rigaux – Bricmont (1997, cit. in Alves, 2002) reiteram os resultados anteriores, na medida em que observaram que os pais têm mais tendência a aceitar a intervenção dos filhos quando estas remetem para escolhas que lhes dizem respeito diretamente.

No entanto, alguns pais são influenciáveis no acto de compra pelos filhos, e deixam-se levar nos seus pedidos na maioria das vezes para colmatar a falta de atenção provocada pelo intenso ritmo de trabalho (Berey & Pollay,1988). Os pais caraterizados por um maior sentimento de superproteção têm tendência para não ceder aos pedidos, tomando as rédeas das escolhas que pensam ser as mais adequadas para os filhos (Blackwell, 2005). Blackwell, Miniard e Engel (2005), a este propósito, definem os pais actuais como seres co – compradores, ou seja, são mais preocupados com o comportamento de consumo dos seus filhos, apresentando maior disponibilidade para o diálogo. Estes pais explicam porque não compram certos produtos e demonstram maior interesse sobre o papel dos média nos processos de decisão dos filhos.

A criança, como qualquer ser humano, vive num mundo socializado e está a mercê do meio social e das influências de consumo e conduta por ele ditadas. O comportamento de consumo nas crianças é influenciado pelas necessidades fisiológicas e modelado pelo contexto social, cultural e económico da sociedade, através de um conjunto de valores. Ward (1977, cit. In Alves, 2002) definia a socialização como um processo através do qual os jovens adquirem os conhecimentos, competências e atitudes necessárias para a sua postura enquanto consumidores inseridos no mercado. Em idade

tenra a criança fica dependente dos pais e as suas decisões de compra são meramente diferidas pelos mesmos até se tornar mais madura e responsável pelas suas escolhas de consumo.

Relativamente à independência da criança face às suas próprias compras Boniface e Gausel (1981) defendem que existem três tipos distintos de práticas relativamente à mesada atribuída pelos pais: Os pais que não atribuem uma mesada porque se sentem responsáveis e dão tudo aos filhos; os pais que atribuem mesada para compensarem uma falta de atenção ou um bom comportamento da criança; e por último os pais que dão regularmente uma quantia sem contrapartidas associadas. Karsaklian (2000) afirma que quanto mais habituada a criança estiver a usufruir da mesada que lhe é facultada, maior é a abertura que os pais lhe dão para intervir no processo de decisão das compras da família.

O comportamento de consumo na criança é influenciado por fatores externos, sendo que algumas dessas influências acompanham – na até à idade adulta e acabam por manter-se como hábitos de vida. Estas influências externas são denominadas de agentes de socialização, sendo que os mais importantes neste processo são a família, a escola, os grupos de pares e os média.

A família é a instituição onde a criança recebe as principais orientações, representando a maior fonte de transferência de valores e influências (Sheth, Mittal, & Newman,2001;Furnham e Gunter,2001;Cardoso,2004). A criança vai adquirir alguns dos comportamentos de consumo da família através de um processo de aprendizagem denominado imitação, o que, por sua vez, vai-se espelhar num prolongamento desses comportamentos, os quais vão fazer parte do seu quotidiano, enquanto consumidor na idade adulta (Bowlby, 1991). A família representa um crucial agente primário de socialização ao transmitir às crianças aspetos racionais do consumo como a satisfação das necessidades básicas de sobrevivência, o entendimento da relação preço – qualidade e a utilização dos recursos financeiros de maneira inteligente.

Outro agente influenciador do comportamento de consumo é o grupo de pares que pode agir como um agente de modificação do comportamento da criança em situações específicas que contrariem os valores da família, devido a uma necessidade de aceitação por parte do grupo de pertença que pode incitar a um afastamento dos preceitos ensinados pelos pais (Sheth, Mittal & Newman,2001). Para Solomon (2002) estes grupos exercem uma influência muito significativa nas avaliações e nos comportamentos de consumo das crianças, e na maioria das vezes, as opções são tomadas numa tentativa de criação de

laços de identificação com os membros do grupo de referência, imitando os seus comportamentos de consumo.

Por último, os meios de comunicação social constituem um fator influenciador de relevo pela exposição massiva e pelas publicidades estrategicamente pensadas que ludibriam as crianças a embarcar no mundo do consumismo. É por este meio que as crianças aprendem conceitos sobre marcas e produtos, como utilizá-los, os principais utilizadores e inevitavelmente o desenvolvimento de preferências sobre produtos (Goldberg et al, 1978, cit. in Blackwell et al., 2005). As crianças que estão expostas às publicidades apresentam maior tendência para o consumo obsessivo e sentem desejo de obter produtos que estão na moda (Moore,2004; Dornelles,2005;Ambler,2008; Calvert,2008; Nairn & Fine, 2008). Ter aquele produto significa ser aceite na sociedade em que se insere. Este fenómeno acontece, sobretudo, em famílias caracterizadas pela falta de interação e diálogo acerca das problemáticas do consumo. Em famílias mais protecionistas verifica-se maior controlo face às escolhas da criança e, por conseguinte, a criança apresenta uma maior recetividade às informações provenientes dos amigos. Por outro lado, as famílias liberais intervêm pouco e aceitam as decisões dos filhos, o que acarreta pouca recetividade a informação externa. Por último, nas famílias pluralistas os pais demonstram preocupação face ao comportamento de consumo dos filhos, procuram obter informações e estes, preveligam os concelhos dos pais.

Atualmente, o consumo infantil constitui um fator comportamental que ultrapassa o ato de comprar, interferindo na formação dos jovens ao nível da saúde, educação, valores e juízos da sociedade. O marketing infantil, área responsável pelo estudo dos comportamentos de consumo infantis, tem-se alterado ao longo dos anos, presentemente encara a criança como um potencial consumidor a curto e médio prazo (Linn, 2006). O excessivo investimento do marketing nesta faixa etária tem vindo a alterar os comportamentos das crianças face ao consumo, na medida em que o consumismo tem – se vindo a acentuar e a necessidade de adquirir produtos novos torna-se uma constante nas suas vidas. Neste contexto, irá reinar o superficialismo e a descartabilidade, consoante as necessidades vigentes a cada momento (Jovchelovitch, 2005). A maior ou menor recetividade ao consumo parece depender também dos traços de personalidade dos potenciais consumidores.

2. Personalidade

A personalidade constitui um conjunto articulado de hábitos, rotinas, traços e valores individuais em conjunto com as crenças, atitudes, motivações e conhecimentos (Woods, 1981, cit. in Blackwell et al., 2005). Para Schiffman e Kanuc (2000) a personalidade constitui o conjunto de características psicológicas interiores que determinam a forma como o sujeito reage ao ambiente que o circunda. Estes traços característicos dos indivíduos são únicos, interativos entre si e intransmissíveis, cruzando entre si a relação entre os fatores genéticos e fatores ambientais sobre os quais se moldam (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

Segundo Schiffman e Kanuc (2000) a personalidade tem três propriedades distintas que são: as características individuais de cada indivíduo que por ela são refletidas, a sua durabilidade e constância. Os mesmos autores denotam a possibilidade de mudança, em momentos stressantes ou abruptos na vida.

Atualmente, a personalidade é perspectivada em função dos traços, pretendendo caracterizar os sujeitos através de um conjunto de atributos ou traços de caráter (Santos, 2009). O modelo dos 5 fatores (Big Five) distingue dimensões de personalidade que caracterizam o ser humano (Baumgartner, 2002). Segundo Costa e MacCrae (1995, cit. in Santos, 2009) e John e Srivastava (1999) o modelo de personalidade Big Five é constituído pelos seguintes traços:

- *Neuroticismo (N)*: Ansiedade, hostilidade, depressão, auto – consciência, impulsividade e vulnerabilidade;
- *Extroversão (E)*: Assertividade, gregariedade, acolhimento, atividade, emoções positiva, procura de excitação;
- *Abertura à experiência (O)*: Fantasia, estética, sentimentos, ações, ideias, valores;
- *Amabilidade (A)*: Confiança, modéstia, altruísmo, retidão, complacência, sensibilidade.
- *Conscienciosidade (C)*: Competência, ordem, obediência, dever, luta, realização, auto – disciplina, deliberação.

Foi com base neste modelo que Costa e MacCrae (1995, cit. in Santos, 2009) construíram a escala NEO – PI – R que tem como objetivo último avaliar as 5 dimensões da personalidade que caracterizam a complexidade estrutural do homem. Por conseguinte,

esta escala será um dos pontos cruciais deste estudo que busca explicar o nível de envolvimento das 5 dimensões da personalidade dos pais com as respostas que infirmam perante o consumo dos filhos.

2.1. Personalidade e Consumo

Hoje em dia, são cada vez mais os estudos realizados em variadas áreas da nossa vida que têm como ponto de partida o estudo da personalidade, em particular no que concerne à influência que exerce sobre os comportamentos de consumo (ex: o estudo de Diehl e Terlutter, 2006, cit. in Santos, 2009) sobre a influência da personalidade nas escolhas de consumo).

Alguns autores, como Skinner (1953, cit. in Santos, 2009), afirmam que a personalidade é o espelho do comportamento do consumidor, e, por conseguinte, é possível criar uma série de respostas fixas perante determinados estímulos, predizendo os comportamentos. Em contradição a esta teoria mecanicista, Diehl e Terlutter (2006, cit. in Santos, 2009) defendem que a personalidade só permite prever alguns comportamentos em situações gerais. Os comportamentos em situações específicas de consumo não podem ser determinados, unicamente, pelas características do sujeito, visto as condicionantes exteriores poderem alterar as perspetivas individuais da escolha.

Borghans (2008, cit. in Santos, 2009) defende que a personalidade e os processos cognitivos envolvidos nas atividades estão interligados, complementando-se. Os traços de personalidade só se manifestavam mediante a situação e os processos cognitivos por ela despertados. Solomon (2002) defende que a personalidade, apesar de constante, pode tornar-se instável e incoerente, na medida em que um mesmo indivíduo pode pensar e comportar-se de forma diferenciada, consoante as situações, principalmente no que concerne ao contexto de consumo.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001) o sujeito está ou não propenso à influência de estímulos externos mediante as características da sua personalidade, sendo que essas características levam cada um a agir de uma maneira própria e individual. De acordo com a sua personalidade, cada ser humano irá relacionar-se com os estímulos do ambiente envolvente de maneira única. Para Richers (1984) o mesmo sucede relativamente ao consumo. As escolhas de compra refletem a personalidade de cada pessoa. Para Festinger (1954) os membros com os quais o indivíduo convive diariamente no seu percurso de vida (família, amigos, grupos de referência, pessoas famosas, etc.) podem ter preferência

por determinado tipo de produto ou serviço, e a partir desse ponto, interferirem no comportamento dos seus semelhantes, iniciando um estilo de consumo semelhante.

Para Solomon (2002) as decisões de compra do consumidor estão relacionadas com o seu estilo de vida (gostos pessoais, valores, características de personalidade, escolhas). Schiffman e Kanuk (2002, cit. in Ely, 2010) e Samara e Morsch (2005, cit. in Ely, 2010) definem o estilo de vida como um modo que permite ao consumidor distribuir de forma eficiente os rendimentos que possui e atingir determinadas metas a curto, médio e longo prazo conforme as suas necessidades, possibilidades, interesses e opiniões.

Para Solomon (2002) as decisões de compra do consumidor estão relacionadas com o seu estilo de vida (gostos pessoais, valores, características de personalidade, escolhas). O estilo de vida permite ao consumidor distribuir os rendimentos que possui e atingir determinadas metas a curto, médio e longo prazo conforme as suas necessidades, possibilidades, interesses e opiniões (Schiffman & Kanuk, 2002; Samara & Morsch, 2005, cit. in Ely, 2010). Solomon (2002) defende que os estilos de vida dos indivíduos são potenciais nichos de mercado, na medida em que permitem segmentar consumidores e prever comportamentos de consumo. A autoavaliação que o consumidor faz de si mesmo é um elemento influenciador das escolhas de consumo. Em conformidade com esta ideia Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os indivíduos procuram consumir produtos ou serviços que se encontrem em consonância com a avaliação que fazem de si próprios, ou seja, investem em compras que lhes pareçam fiáveis e coerentes. No entanto avaliação que o indivíduo faz de si próprio muda com o tempo, logo as preferências por determinados produtos têm tendência a mudar e não a transformar-se numa realidade estanque.

À semelhança dos autores apresentados, Kotler (1998, cit. in Medeiros, Cruz e Cassiana, 2006) também apresenta uma atitude defensiva face ao papel da personalidade na predição de comportamentos de consumo. Nesta perspetiva, o comportamento do consumidor é analisado e com base nos tipos de personalidade de Jung, 1974, cit. in Kotler, 1998) que se denominam de “personalidades Junguianas”. Para Jung existem determinados tipos de personalidade que remetem para determinados perfis de consumo, que são: Sentimento – Pensamento (ST), que está relacionado com a avaliação e tomada de decisão racional de produtos/ serviços; Sentimento – Emoção (SE), que remete para a tomada de decisão subjetiva, ou seja, baseada em opiniões alheias; Intuição – Pensamento (NT), que se relaciona com as tomadas de decisão baseadas na reflexão da situação pessoal; e por último a Intuição – Emoção (NF), que impulsiona para a compra subjetiva

e impulsiva, tendo como base a opinião dos outros, e independentemente do preço e do risco.

Num estudo realizado por Diehl e Terlutter (2006, cit. In Santos, 2009) foi possível observar que os sujeitos extrovertidos compram mais (compras impulsivas), e atribuem mais importância ao conforto, à qualidade dos serviços no ato de compra de produtos, aos preços, às marcas e às experiências anteriores aquando do uso das mesmas. No mesmo estudo foi possível verificar que os compradores menos conscienciosos estão mais vulneráveis a opiniões externas, não atribuindo especial importância a preços ou local de compra, enquanto os indivíduos assertivos não são facilmente influenciados pelos anúncios publicitários, mas, pelo contrário sofrem influências advindas do exterior que lhes é mais próximo. No que se refere aos neuróticos só sofrem influências das crianças e parceiros, fato que pode ser explicado através da resistência existente por parte destes indivíduos em realizar interações sociais. Não demonstram grande interesse pelas marcas ou local de compra, mas dão importância ao preço dos produtos ou serviços.

Outro estudo realizado por Mooradian, Matzler e Szykman (2008, cit. in Santos, 2009) centrou – se no estudo da determinação da abertura à experiência e do neuroticismo numa maior vulnerabilidade à influência da publicidade. Verificaram que os consumidores que demonstram uma maior abertura à experiência são mais influenciáveis aos estímulos publicitários, pela necessidade de experimentar afetos positivos. Pelo contrário, os neuroticistas não sofrem facilmente estas influências, pelo experimento de sentimentos negativos, ou seja, são mais receosos e cuidadosos.

Outro estudo de Verplanken e Herabadi (2001, cit. in Santos (2009) mostrou que os indivíduos mais conscienciosos não pendem para o tipo de compra impulsiva. Enquanto, os consumidores extrovertidos compram mais e impulsivamente, dependentemente do local, da marca ou do preço.

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. *Questões e objetivos de estudo*

Após a elaboração da revisão de literatura, o capítulo que se segue é dedicado à descrição cuidada dos procedimentos metodológicos utilizados na investigação em causa. O capítulo é iniciado com a identificação devidamente formulada das hipóteses de partida do estudo e do objetivo principal da investigação. Seguidamente segue-se a descrição da amostra e dos instrumentos de medida utilizados, que é concluída com os procedimentos.

O presente estudo tem como objetivo identificar os traços de personalidade (big five) e analisar a sua determinação nos hábitos de compra e consumo. Este tipo de análise tem sido realizado por outros estudos, nomeadamente Diehl e Terlutter (2006, cit. in Santos, 2009); Mooradian, Matzler e Szykman (2008, cit. in Santos, 2009); entre outros. Os resultados encontrados mostram uma relação direta entre os traços de personalidade apresentados por cada indivíduo e o comportamento de consumo que adota face a essas características individuais. Assim, parece que, consoante os traços pessoais e únicos de cada indivíduo, assim será o tipo de comportamento adaptado face às escolhas de consumo.

Relativamente aos comportamentos de consumo praticados no seio familiar e à maneira como os pais comunicam e lidam com as opiniões, escolhas e comportamentos dos filhos face ao consumo da família, tem vindo a originar algum interesse na área de investigação do consumo (Solomon, Bamossy, & Askegard, 2002; Mowen & Minor, 2003; Karsaklian, 2004; Blackwell, 2005). Como base nos estudos já referidos que evidenciam esta relação, é colocada uma questão inicial:

Os traços de personalidade dos pais influenciarão positivamente os comportamentos de consumo das famílias?

Como referido no enquadramento teórico, Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989) defendem a existência de um nível elevado de influência da personalidade em relação às atitudes tomadas face às escolhas e interferências dos filhos no consumo familiar, ou seja, quanto mais autoritários os pais são relativamente a estas questões, maior é o controlo assumido por parte dos mesmos face às investidas de consumo dos filhos.

Tendo em conta esta teoria, podemos colocar outras questões pertinentes:

O género dos pais influencia os traços de personalidade e a sua relação com os comportamentos de consumo face aos filhos?

A idade dos pais influencia os traços de personalidade e a sua relação com os comportamentos de consumo face aos filhos?

Os 5 fatores de personalidade influenciam as atitudes dos pais face aos comportamentos e escolhas de consumo dos filhos?

Tendo como base estas questões pertinentes e aspetos de importante relevância apresentados no enquadramento teórico, e seguindo uma metodologia quantitativa, descritivo – correlacional, estabeleceu-se como principal objetivo desta investigação a exploração da relação que se estabelece entre os traços de personalidade do modelo big five e os comportamentos que são adotados pelos pais, quer em termos de comunicação, reflexão e consumo, face às escolhas dos filhos.

3.2. **Objetivo do estudo**

Atualmente vivemos numa sociedade globalizada onde impera a era do consumismo em todas as suas vertentes, existindo por conseguinte uma necessidade crescente de colmatar e aprofundar conhecimentos na área do estudo das interligações entre os comportamentos de consumo adotados pelos indivíduos e as características pessoais que os definem enquanto seres únicos e individuais.

Tendo como base estas questões pertinentes e aspetos de importante relevância apresentados no enquadramento teórico, e seguindo uma metodologia quantitativa, descritivo – correlacional, estabeleceu-se como principal objetivo desta investigação a influência dos traços de personalidade do modelo big five nos comportamentos adotados pelos pais, quer em termos de comunicação, reflexão e consumo, face às escolhas de consumo dos filhos.

Com vista a atingir este propósito, será realizada uma investigação descritivo – correlacional que visa a descrição e medição dos fatores de personalidade dos pais e dos comportamentos de comunicação de consumo entre pais e filhos por intermédio de uma

estatística descritiva, e por outro lado, desvendar as relações associativas entre as duas variáveis em estudo através de uma análise descritiva e inferencial.

3.3. Metodologia

3.3.1. *Participantes*

A amostra definida para o presente estudo é de 150 participantes, 113 do sexo feminino e 37 do sexo masculino, que tinham família constituída.

Os inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos ($M = 40,39$; $DP=7,354$) e são maioritariamente de nacionalidade portuguesa (88,7%).

Na amostra predominam os indivíduos casados (81,3%) e os divorciados com (8,7%).

O número de filhos por inquirido varia entre 1 a 4 ($M = 1,74$).

Relativamente às habilitações literárias podemos concluir que a maioria dos inquiridos concluiu apenas o ensino secundário (57,8%) seguido da licenciatura/1º ciclo (25,3%), sendo que a maioria exerce cargos em instituições estatais.

Grande parte dos participantes deste estudo tem como zona de residência o Algarve, nomeadamente Albufeira (24,7%) e Faro (14,7%).

Neste âmbito, em complemento das informações sócio – demográficas foi realizado um levantamento de informações de cariz sócio – económico dos inquiridos, com o objetivo de enfatizar as fontes de rendimento e os rendimentos mensais ou remuneratórios das famílias no global.

Concluimos que a maioria dos sujeitos apresenta o salário (96%) como fonte de rendimento principal de sustento familiar.

Relativamente ao rendimento mensal os inquiridos recebem entre 1000 a 1500 euros de salário (35,3%), seguido do rendimento de 1500 a 2000 euros (23,3%) e 2000 euros (19,3%), o que é um indicador claro que os inquiridos apresentam uma estabilidade financeira mediana.

3.4. Instrumentos

3.4.1. *Personalidade*

Para medir a personalidade do indivíduo procedeu-se à aplicação do teste NEO-FFI, que consiste num inventário psicológico que permite medir os traços individuais do sujeito, mais propriamente os 5 fatores básicos da personalidade (Big Five). Este questionário constitui uma versão reduzida e revista do inventário de personalidade NEO – PI – R de Costa & MacCrae (1989) que foi adaptada para a população portuguesa por Lima & Simões (2000). Apresenta 12 itens do NEO – PI - R que apresentam saturações elevadas nos fatores, o que por conseguinte constitui um instrumento fiável e conciso na avaliação dos 5 fatores de personalidade, desenvolvidos a partir da teoria do Big Five.

Ao todo este instrumento é constituído por 60 itens, sendo que cada traço de personalidade abarca 12 itens: *Neuroticismo*: (itens: 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36, 41, 46, 51 e 56); *Extroversão* (itens: 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52 e 57); *Abertura à experiência*: (itens: 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48, 53 e 58); *Amabilidade* (itens: 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49, 54 e 59) e *Conscienciosidade*: (itens: 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55 e 60).

Alguns itens desta escala correspondentes aos traços de personalidade encontram-se invertidos devido ao formato de resposta ser elaborado na negativa como é o caso de todos os itens correspondentes ao neuroticismo; os itens 12, 27, 42 e 57 do traço da extroversão; os itens 3, 8, 18, 23, 33, 38 e 48 do traço da abertura à experiência; os itens 9, 14, 24, 29, 39, 49, 54 e 59 do traço da amabilidade e por último os itens 15, 30, 45 e 55 do traço da conscienciosidade.

A escala de respostas do questionário corresponde à escala de tipo Likert (1 – discordo fortemente e 5 – concordo fortemente).

3.4.2 *Comportamento do consumo familiar*

Para averiguar os comportamentos de consumo vigentes nos núcleos familiares relativamente às relações de afiliação foi aplicado um questionário holandês dos autores Buijzen e Valkenburg (2005), denominada de Parent – Child Consumer Communication (Comunicação de consumo entre pais e filhos).

A escala foi inicialmente traduzida de inglês para português, sendo posteriormente traduzida de português para inglês, de forma a satisfazer a validade facial. Esta última tradução foi realizada por um inglês nativo, residente em Portugal. Após a comparação da versão inglesa realizaram-se algumas alterações na versão portuguesa. Foi realizado um pré – teste junto de alguns inquiridos para testar a validade e a fiabilidade desta escala.

Este questionário é constituído por 14 itens, numa escala de tipo Likert, de 1 (nunca) a 4 (muitas vezes). A escala apresenta duas dimensões: conceção orientada para a comunicação de consumo; socio – orientação para a comunicação de consumo. A dimensão de orientação para a comunicação é constituída por 7 itens e apresenta um alfa de Cronbach de 0,79. A dimensão da socio – orientação para a comunicação de consumo com o mesmo número de itens, apresenta um alfa de Cronbach de 0.77.

3.5 Procedimentos

A amostra foi recolhida numa autarquia da região do Algarve e suas unidades orgânicas, sendo que algumas delas situam-se em edifícios separados.

Os dados foram recolhidos em simultâneo e cada um dos intervenientes teve obrigatoriamente de responder a um questionário unificado constituído por três partes distintas. Uma primeira parte constituída por um questionário de levantamento sociodemográfico, seguido do inventário de personalidade NEO-FFI e do questionário de comportamento de consumo familiar. Os questionários foram aplicados num espaço apropriado para o efeito durante os intervalos de serviço, para que não interferisse com o bom funcionamento das unidades da instituição. Antes da aplicação procedeu-se a uma breve explicação do objetivo do estudo e do instrumento de avaliação em causa.

Após o consentimento informado, aplicou-se os questionários num local sossegado e destituído de ruído, para que não se registasse interferência nas respostas dos inquiridos.

Foi solicitado que lessem todas as questões das escalas com a máxima atenção e que respondessem o mais sinceramente possível. Após a recolha dos dados, procedeu-se às considerações finais e correspondentes agradecimentos pela disponibilidade e colaboração prestada. Numa fase posterior, incorporou-se os dados obtidos na base informática de dados do SPSS (Statistical Package for Social Sciences) com o objetivo de realizar uma análise estatística aprofundada e conclusiva sobre o envolvimento

relacional entre a personalidade e as escolhas de consumo realizadas em ambiente familiar.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise preliminar da escala de comportamentos de consumo

Com o intuito de fidelizar e validar este estudo, realizou-se um pré – teste a uma amostra de 30 inquiridos (19 de sexo feminino e 11 de sexo masculino) como idades compreendidas entre os 28 e os 45 anos, maioritariamente trabalhadores da função pública e residentes na região do Algarve (Albufeira).

As condições de entrega e preenchimento dos questionários foram as mais simplificadas, dentro do que era permitido na instituição em questão. Após a entrega do inquérito em mãos, foi realizada uma breve introdução sobre o conteúdo do inquérito, seus objetivos e forma de preenchimento para antecipar o esclarecimento de presumíveis dúvidas, e seguidamente, foi solicitado que respondessem às questões apresentadas de forma clara e sincera, tendo em conta o fator confidencialidade dos dados apresentados.

Os inquéritos foram aplicados em formato de papel e caneta, num espaço adequado ao efeito, com boas condições de luminosidade, conforto e anti - ruído para que não houvesse qualquer interferência externa no decorrer do preenchimento.

Após a recolha dos dados procedeu-se à realização da análise da consistência interna e à respetiva análise fatorial, como se pode constatar nos tópicos seguintes, com o objetivo de testar e verificar se constitui um instrumento válido e fidedigno para aplicação em investigação, tendo especial atenção às características da população portuguesa.

A tabela seguinte apresenta resultados referentes à análise fatorial do estudo – teste que foi realizado no âmbito da primeira aplicação experimental da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos que foi implementada a uma amostra inicial de 30 sujeitos. A aplicação deste pré – teste permitiu estudar as relações entre os itens dos fatores que avaliam as ações dos pais face aos comportamentos de consumo individuais dos filhos.

A tabela que se apresenta seguidamente reflete os resultados da consistência interna referentes ao teste de aplicação da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.

Tabela 4.1: *Consistência interna da testagem da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.*

	α
Factor 1:	
Orientação_	0,847
Comum_Consumo.	
Factor 2:	
Orientação_Comu_	
Sociocultural -Cons.	0,827

Tendo em conta os resultados observados podemos concluir que o índice de consistência interna desta escala é bastante satisfatório com um alfa de Cronbach total de ($\alpha = 0,875$). A primeira dimensão da escala “Orientação de comunicação de consumo” apresenta um alfa de 0,847, enquanto a dimensão, intitulada “Orientação de comunicação sociocultural de consumo” regista um alfa de 0,827.

Estes resultados indicam que esta escala é um instrumento de recolha de dados fiável e válido em termos de aplicabilidade prática em investigação e obtenção de resultados, e por conseguinte mede as variáveis que se propõem medir com eficácia e fidelidade atingindo os objetivos pretendidos (Igúzquiza, 2002; Maroco, 2007).

A tabela que se segue apresenta os dados estatísticos referentes à análise fatorial preliminar.

Tabela 4.2: *Análise fatorial exploratória da testagem da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos*

	<i>Fator 1</i>	<i>Fator 2</i>
<i>Item 1</i>	0,833	
<i>Item 2</i>	0,818	
<i>Item 3</i>	0,864	
<i>Item 4</i>	0,770	
<i>Item 5</i>	0,607	
<i>Item 6</i>	0,269	
<i>Item 7</i>	0,351	
<i>Item 8</i>		0,259
<i>Item 9</i>		0,398
<i>Item 10</i>		0,632
<i>Item 11</i>		0,813
<i>Item 12</i>		0,790
<i>Item 13</i>		0,803
<i>Item 14</i>		0,736
Valor próprio	5,472	2,054
% Variância	39,084	14,617
% V. acumuladas	39,84	53,755

Segundo os resultados apresentados na tabela 4.2, permitem corroborar o observado no estudo original, ou seja, a escala apresenta duas dimensões.

4.2. Análise das características psicométricas das escalas

Com o objetivo de analisar ou disseminar as características psicométricas do inventário de personalidade NEO-FFI, que foi adaptado para a população portuguesa por Lima & Simões (2000), e da escala de Parent – Child Consumer Communication (Comunicação de consumo entre pais e filhos) de Buijzen e Valkenburg (2005), foi realizada uma análise de consistência interna em ambas as escalas de medição aplicadas,

e complementarmente, uma análise fatorial (que somente foi aplicada na escala do comportamento de consumo entre pais e filhos por ser a primeira aplicação à população portuguesa) com a amostra principal ($n = 150$), para verificar a validade e a fiabilidade das escalas apresentadas como consta nos tópicos seguintes.

4.2.1. *Personalidade*

A primeira tabela apresentada faz referência à análise da consistência interna da escala NEO-FFI, que contempla os 5 fatores da personalidade (Big Five).

Tabela 4.3: *Consistência interna dos fatores de personalidade da escala. NEO-FFI.*

	α
Neuroticismo	0,545
Extroversão	0,631
Abertura	0,530
Experiência	
Amabilidade	0,312
Conscienciosidade	0,752

Segundo os valores apresentados constatamos que esta escala tem um bom índice de consistência interna em todos os 5 fatores que a compõem na globalidade, apresentando um valor total de alfa de Cronbach ($\alpha = 0,759$), sendo que os valores mais elevados de consistência interna encontram-se no fator conscienciosidade com um alfa de ($\alpha = 0,752$) e no fator extroversão com um alfa de ($\alpha = 0,631$). O fator de personalidade amabilidade apresenta o valor de consistência mais baixo ($\alpha = 0,312$).

Estes resultados indicam que a escala de personalidade apresentada é um instrumento de recolha de dados fiável e válido em termos de aplicabilidade prática em investigação e obtenção de resultados, não obstante as características da população em estudo.

4.2.2. *Comportamento de Consumo entre pais e filhos*

No que refere ao estudo psicométrico da escala de comportamento de consumo entre pais e filhos (Parent – Child Consumer Communication), realizou-se como dito anteriormente, uma análise fatorial e de consistência interna de factores.

Tabela 4.4: *Análise fatorial da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos*

	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>
<i>Item 1</i>	0,713	
<i>Item 2</i>	0,853	
<i>Item 3</i>	0,815	
<i>Item 4</i>	0,719	
<i>Item 5</i>	0,722	
<i>Item 6</i>	0,778	
<i>Item 7</i>	0,778	
<i>Item 8</i>		0,615
<i>Item 9</i>		0,690
<i>Item 10</i>		0,798
<i>Item 11</i>		0,701
<i>Item 12</i>		0,683
<i>Item 13</i>		0,822
<i>Item 14</i>		0,806
Valor próprio	6,859	1,977
% Variância	48,995	14,124
% V. acumuladas	48,995	14,124

Segundo é possível apresentar pelos apresentados na tabela 4.4, os resultados vão ao encontro do observado no pré-teste, ou seja, a escala é constituída por duas dimensões.

A tabela que se segue refere-se à análise de consistência interna da escala em questão para a amostra de 150 inquiridos.

Tabela 4.5: *Consistência interna da escala de comunicação de consumo entre pais e filhos.*

	α
Factor 1:	
Orientação-comum. Consumo.	0,897
Factor 2:	
Orientação-Comu.Sociocultural Cons.	0,893

De acordo com os valores observados, a escala tem um bom índice de consistência interna nas duas dimensões que a compõem. Os valores alfa de Cronbach encontrados são aceitáveis, tanto para o total ($\alpha = 0,914$), como para o fator 1 ($\alpha = 0,897$) e para o fator 2 ($\alpha = 0,893$).

4.3. Análise descritiva

A seguinte análise refere-se ao estudo descritivo da escala de personalidade NEO-FFI, e da escala do comportamento de consumo entre pais e filhos, que têm como objetivo primordial a descrição pormenorizada do que foi registado nas respetivas dimensões que as compõem tendo em conta a dimensão da amostra estudada, o mínimo e o máximo de respostas atribuídas, as respetivas médias e o desvio padrão.

Tabela 4.6: *Análise descritiva dos fatores de Personalidade NEO-FFI (Big Five).*

	Mínimo	Máximo	X	DP
Neuroticismo	2	4	2.78	0,418
Extroversão	3	4	3.47	0,309
Aber. experiência	2	4	3,09	0,333
Amabilidade	2	4	2,88	0,335
Conscienciosidade	3	4	3.43	0,253

É possível verificar que todas as dimensões de personalidade da escala NEO – PI – R encontram-se acima do ponto médio de respostas atribuídas. O traço de personalidade “extroversão“ é a dimensão que possui a média mais alta de ($X = 3.47$) com desvio padrão de ($DP = 0,309$) entre um limite mínimo de 3 e máximo de 4, seguido pela “conscienciosidade” que apresenta uma média de ($X= 3.43$) e desvio padrão de ($DP = 0,253$). A dimensão que apresenta a média mais baixa é o neuroticismo com ($X = 2.78$) para um limite mínimo de 2 e máximo de 4, com um desvio padrão de ($DP = 0,418$). A tabela que se segue refere-se à análise descritiva dos fatores do comportamento de consumo entre pais e filhos.

Tabela 4.7: *Análise descritiva dos fatores do comportamento de consumo entre pais e filhos*

	Mínimo	Máximo	X	DP
Orientação_	1	4	2,79	0,697
Comum_Consumo				
Orienta. Comu_	1	4	2,71	0,706
Sociocultural-Cons				

Verificamos através dos dados que o fator “Orientação para a comunicação e consumo” é a dimensão que possui a média mais alta de ($X = 2,79$) com desvio padrão de ($DP = 0,697$) entre um limite mínimo de 1 e máximo de 4, seguido pela “ Orientação de comunicação sociocultural de consumo” que apresenta uma média de ($X = 2,71$) e desvio padrão de ($DP = 0,706$)

4.4. Análise bivariada

De modo a poder verificar as hipóteses definidas anteriormente realizaram-se procedimentos estatísticos distintos: a saber teste t e a regressão linear simples.

A tabela 4.8, que se segue, representa a análise comparativa de médias da personalidade face ao género, com o objetivo de verificar se o género influencia os traços de personalidade apresentados pelos inquiridos.

Tabela 4.8: *Análise comparativa de médias da personalidade pelo género (t – test).*

		N	X	SD	t	df	p
Neu.	F	113	2.79	0.438	0.615	148	0.540
	M	37	2.74	0.354			
Ext.	F	113	3.49	0.315	2.031	68.159	0.046
	M	37	3.38	0.280			
A. E.	F	113	3.11	0.361	1.376	148	0,171
	M	37	3.02	0,223			
A.	F	113	2.89	0,345	-0,064	148	0,949
	M	37	2.90	0,306			
C.	F	113	3.45	0,262	1.466	148	0,145
	M	37	3.38	0,219			

Legenda da tabela 4.8: 1: Neuroticismo; 2.Extroversão; 3. Abertura à experiência; 4. Amabilidade; 5. Conscienciosidade

Segundo os dados apresentados na tabela, verifica-se que o sexo feminino apresenta claramente as médias mais elevadas, nos cinco traços de personalidade, sendo que a maior média é apresentada no fator extroversão ($X = 3,49 / DP = 0,315$), que indica que as mulheres, neste caso as mães, têm mais tendência a ser extrovertidas que os homens (pais). A extroversão apresenta-se também como o único fator no qual há diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,046$).

Os valores da tabela 4.9 apresentam dados referentes as médias dos dois fatores da escala de comportamentos de consumo dos pais face aos filhos relativamente ao género.

Tabela 4.9: *Análise comparativa de médias do comportamento de consumo dos pais face aos filhos pelo género (t – test).*

		N	X	SD	t	df	p
OCC F1	F	113	2.76	0,697	0,374	148	0,709
	M	37	2.71	0,760			
OCSC F2	F	113	2.67	0,721	1.762	148	0,080
	M	37	2.42	0,723			

Legenda da tabela 4.9: 1. Orientação para a comunicação de consumo; 2. Socio – orientação para a comunicação de consumo.

Podemos observar que o género feminino tem médias mais elevadas em ambos os fatores, ainda que não sejam estatisticamente significativas. Assim, as mães apresentam médias ligeiramente superiores na orientação dos dois tipos de comunicação de consumo em particular.

As tabelas que se seguem referem-se à análise de regressão linear dos fatores de personalidade e do comportamento de consumo dos pais face às orientações consumistas dos filhos em relação à idade. Esta análise tem como principal objetivo verificar se as variáveis personalidade dos pais e comportamentos de consumo dos mesmos face aos filhos são influenciadas pela variável idade.

Os resultados da tabela 4.10 são referentes à relação entre os traços de personalidade dos pais e a idade.

Tabela 4.10: *Análise de regressão linear dos fatores de personalidade face à idade dos pais.*

	β	p	r^2
Neuroticismo	- 0,083	0,337	0,007
Extroversão	- 0,038	0,663	0,001
Abert.experiência	0,108	0,211	0,012
Amabilidade	- 0,084	0,329	0,007
Conscienciosidade	0,052	0,549	0,003

Conforme se pode observar através da análise da tabela acima apresentada, não há diferenças estatisticamente significativas. No entanto verifica-se que, relativamente ao neuroticismo ($\beta = -0,083$; $p = 0,337$), extroversão ($\beta = -0,038$; $p = 0,663$) e amabilidade ($\beta = -0,084$; $p = 0,329$), quanto mais novos são os pais mais poderão apresentar uma ligeira predisposição a apresentar estes traços de personalidade na maneira como lidam com os comportamentos de consumo dos filhos, mesmo não sendo significativa.

Relativamente ao traço abertura à experiência ($\beta = 0,108$; $p = 0,211$) e ao traço conscienciosidade ($\beta = 0,052$; $p = 0,549$) constata-se, que quanto mais velhos são os pais, mais predispostos estão a serem abertos relativamente a novas experiências e maior tendência têm a ser conscienciosos face ao estilo de consumo adotado pela família, apesar de não ser significativo.

Tabela 4.11: *Análise de regressão linear dos fatores do comportamento de consumo dos pais face aos filhos em relação à idade.*

	β	p	r^2
Comunicação – Comportamento- consumo.	0,275	0,001	0,076
Comunicação – Sociocultural – consumo	-0,092	0,285	0,009

A tabela 4.11 faz referência aos resultados da análise da regressão linear dos fatores do comportamento de consumo dos pais face aos filhos em relação com a idade dos pais, e podemos verificar que o fator Orientação para a comunicação dos comportamentos de consumo apresenta um valor de significância positivo, o que indica que quanto mais velhos são os pais mais preponderância têm para apresentar comportamentos de comunicação de consumo mais virados para o consumo em si.

Relativamente ao fator Orientação de comunicação sociocultural de consumo, não apresenta significância estatística, mas no entanto, poderá indiciar que, quanto mais novos são os pais mais poderão estar orientados no sentido do estabelecimento de um tipo

de comunicação de consumo influenciada pelas opiniões e comportamentos vigentes na sociedade de consumo.

4.5. **Análise multivariada**

De modo a testar a relação de influência das cinco dimensões da personalidade dos pais e dos dois fatores do comportamento de consumo face aos filhos (orientação de comunicação de consumo; orientação de comunicação sociocultural de consumo) realizou-se uma análise multivariada. De modo a poder verificar as hipóteses definidas anteriormente realizaram-se procedimentos estatísticos distintos: regressão linear simples e a regressão método stepwise.

4.5.1. - *Análise multivariada para a dimensão “Orientação de comunicação de consumo”.*

Num primeiro momento foi realizada uma regressão linear simples em que as cinco dimensões da personalidade contribuíram para a explicação do primeiro fator da escala de comportamento de consumo entre pais e filhos (orientação de comunicação para o consumo). O modelo encontrado prediz os comportamentos de consumo em 7% ($p=0,057$). A única dimensão que contribui significativamente é a amabilidade ($\beta = -0,285; p = 0,004$).

Em seguida procedeu-se à realização de uma regressão com o método stepwise com o objetivo de encontrar um melhor modelo explicativo.

O modelo 1 considera que a amabilidade explica os comportamentos de comunicação de consumo ($r^2 = 0,030; \beta = 0,175; p = 0,033$.) O modelo 2 considera a amabilidade e a conscienciosidade como traços explicativos do comportamento de consumo ($r^2 = 0,060; p = 0,011$).

A tabela seguinte ilustra os resultados desta regressão.

Tabela 4.12: *Regressão com método stepwise dos fatores de personalidade (amabilidade e conscienciosidade) face à orientação de comunicação de consumo.*

	β	p
PSD - Amabilidade	- 0, 226	0,008
PSD- conscienciosidade	0,179	0,034

4.5.2. - *Análise multivariada para a dimensão “ orientação de comunicação sociocultural de consumo”.*

À semelhança da análise feita anteriormente, num primeiro momento foi realizada uma regressão linear simples em que as cinco dimensões da personalidade contribuíram para a explicação do segundo fator da escala de comportamento de consumo entre pais e filhos (orientação de comunicação sociocultural de consumo). O modelo encontrado nesta análise prediz os comportamentos de consumo em 0,069% com ($p=0,066$). A única dimensão que contribui significativamente é a amabilidade ($\beta = - 0,284; p = 0,004$).

Seguidamente procedeu-se à realização de uma regressão com o método stepwise com o objetivo de encontrar um melhor modelo explicativo.

O modelo 1 considera que a amabilidade explica os comportamentos de consumo ($r^2 = 0,029; \beta = 0,170; p = 0,038$.) O modelo 2 considera a amabilidade e a conscienciosidade como traços explicativos do comportamento de consumo ($r^2 = 0,055; p = 0,016$).

A tabela seguinte ilustra os resultados desta regressão.

Tabela 4.13: *Regressão com método stepwise dos fatores de personalidade (amabilidade e conscienciosidade) face à orientação de comunicação sociocultural de consumo.*

	β	p
PSD - Amabilidade	- 0,219	0,010
PSD- conscienciosidade	0,168	0,046

4.6. Discussão dos resultados

Um dos objetivos primordiais desta investigação foi estudar as relações entre os traços de personalidade dos pais e a forma como abordam os comportamentos de consumo apresentados pelos filhos num contexto familiar. Segundo os resultados obtidos, a personalidade apresenta-se como um fator preponderante nos comportamentos de consumo, quando se remete para consumo individual ou familiar. Seth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002) e Borgahans (2008, cit. in Santos, 2009) defendem que a personalidade molda os comportamentos e ações dos indivíduos em qualquer altura da vida, incluindo os comportamentos de consumo. Assim, parece que seja qual for o comportamento adotado está sempre, direta ou indiretamente, ligado à personalidade e, conseqüentemente, com o auto – conceito do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2000). Desta forma, pode-se afirmar que a personalidade pode predizer uma determinada conduta de compra do consumidor, quer se verifique face ao seu próprio consumo individual ou à intervenção no contexto de consumo da família.

Para tentar compreender a relação entre a personalidade dos pais e a forma como estes atuam relativamente aos comportamentos de consumo dos filhos, a amostra foi direcionada para pais e mães com idades superiores a 25 anos. A idade foi considerada pois acreditamos que, a partir da estipulada, há uma maior maturidade familiar e uma noção mais precisa do comportamento de consumo dos filhos, bem como da forma como lidam com tais comportamentos.

Segundo os resultados observados, em termos de determinação das variáveis sociodemográficas (sexo; idade), as mães são mais extrovertidas que os pais. No que concerne aos comportamentos dos pais face às atitudes e escolhas de consumo dos filhos, em função do género, constatamos que as mães são mais preocupadas, atentas e intervenientes no que respeita à orientação da comunicação da criança para o consumo e para a compra, e conseqüentemente, na orientação da comunicação sociocultural de consumo, que remete essencialmente para a reflexão relativamente a produtos/serviços, utilidade dos mesmos face às necessidades diárias da família, preço, local de compra, etc. De igual modo, um estudo realizado por Cardoso (2005), relativamente à perspetiva parental face à influência dos filhos na compra de vestuário, mostrou que as mães são mais preocupadas com o comportamento de consumo dos filhos e tendem a influenciar ou escolher o tipo de roupa e as marcas mais adequadas tendo em contas as suas

necessidades. Estas conclusões já haviam sido constatadas anos antes num outro estudo similar realizado por Haynes, Burts e Dukes (1993, cit. in Cardoso, 2005) referente à influência do processo de socialização das crianças em idade pré – escolar na escolha e compra de vestuário. Parece que existe uma maior permissão por parte das mães para que os filhos participem das decisões de consumo familiar, o que conduz a uma maior abertura para que a criança possa escolher o que mais lhe agrade consumir (A. C. Nielson, 2003).

Os resultados referentes aos traços de personalidade dos pais e à idade não são significativos estatisticamente, mas apontam que quanto mais novos são mais tendência apresentam para adquirirem traços neuróticos, extrovertidos e amáveis. Por sua vez quanto mais velhos são mais conscienciosos no que se refere ao consumo da família, e mais abertos estão ao consumo de novos produtos e marcas.

Os resultados da análise da orientação de comunicação do consumo e a idade são estatisticamente significativos e referem que quanto mais velhos são os pais mais participam e comunicam abertamente com os filhos sobre questões relacionadas com o consumo geral da família e sobre os seus próprios hábitos de consumo, permitindo assim uma maior participação ativa dos filhos sobre as decisões de compra dos membros da família. No caso em questão, este fator poderá dever – se ao fato de os filhos possuírem, tendo em conta a idade dos pais, idade e maturidade suficiente para participarem nas decisões familiares e, por conseguinte, escolherem os produtos ou marcas que mais satisfazem as suas necessidades, sem a intervenção direta dos pais, promovendo a autonomia e independência face aos mesmos (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom (1989). Nestes casos assiste-se a uma flexibilidade no diálogo entre pais e filhos, no que concerne às escolhas familiares de consumo (Cross, 2002; Sutherland & Thompson, 2002; Blackwell, Minard e Engel, 2005).

O estudo de Cardoso (2005) mencionado anteriormente vem intensificar estas conclusões na medida em que, segundo ele, existe uma maior abertura à incrementação participativa da criança nas compras da família, principalmente no que respeita à compra dos produtos de auto – consumo, sendo que, esta permissividade pode estar relacionada diretamente não só com a idade e a maturidade da criança para as decisões de consumo, mas também com a idade dos próprios pais, visto que a maioria dos inquiridos abrangia a faixa etária dos 36/40 anos. Por outro lado quanto mais novos são os pais mais expostos estão às influências exteriores, ou seja, aos comportamentos e opiniões sociais de compra.

Este tipo de pais, por serem novos, inexperientes e possuírem filhos de tenra idade, podem ser mais suscetíveis a influências externas de consumo que vigora na sociedade e dessa forma adquirem esses hábitos, adaptando – os à realidade da família e suas necessidades diárias.

Por último, a análise multivariada, que teve como principal objetivo estudar a influência dos cinco traços de personalidade nas atitudes que os pais adotam relativamente aos comportamentos de consumo dos filhos, indica que a amabilidade e a conscienciosidade são os dois traços que apresentam maior capacidade explicativa, no que concerne à orientação da comunicação para o consumo e à orientação da comunicação sociocultural para o consumo. Estas conclusões corroboram as conclusões do estudo desenvolvido por Verplanken e Herabadi (2001, cit. in Santos, 2009) que afirma que os indivíduos mais conscienciosos não pendem para o consumo compulsivo. No caso dos pais, e visto tratar-se de um consumo familiar, esta necessidade de maior consumo poderá dever – se ao fato de os progenitores quererem dar (ou manter) aos filhos uma vida digna e de conforto, com base nos melhores produtos e marcas do mercado, para além de poder representar uma forma de colmatar as ausências diárias devido à vida agitada provocada pelo inserção no mundo do trabalho. Estas ausências podem ser supridas com a inclusão da criança nos diálogos da família, deixando que esta não só participe ativamente como seja detentora do próprio poder de escolha para poder determinar os produtos que deseja consumir, o que poderá ser outro fator que conduz a um aumento do consumo (Barey & Pollay, 1968).

No que respeita à orientação da comunicação sociocultural para a consumo, quanto mais conscienciosos são os pais face ao consumo da família e suas necessidades, mais orientam a comunicação de consumo com os filhos para a vertente reflexiva, tendo como base o consumo socio – cultural que vigora na sociedade em que se inserem. Neste sentido, parece existir uma maior intervenção e controlo dos pais no diálogo sobre as decisões de consumo da família, principalmente, no que diz respeito ao consumo dos filhos, na medida em que procuram ter conhecimento do que é, ou não, bom para os seus filhos.

Neste sentido, é possível responder favoravelmente à pergunta crucial deste estudo que procurava saber se a personalidade dos pais influenciava a forma como estes atuavam face às escolhas e intervenções dos filhos no consumo geral da família, o que se veio a confirmar com os resultados obtidos nesta modesta investigação. Relativamente às hipóteses que foram colocadas que evidenciavam o género e a idade como fatores

influenciadores da personalidade e das atitudes dos pais face ao comportamento de consumo dos filhos, e a personalidade como influenciadora da orientação de comunicação de consumo e da orientação sociocultural de consumo com os filhos, constatou-se, através dos resultados obtidos, que o género e a idade influenciam a personalidade e as atitudes parentais face ao consumo dos filhos. De igual modo, também se confirmou que a personalidade interfere na comunicação de consumo e nos comportamentos que os pais adoptam face às intervenções e escolhas de consumo dos filhos.

5. CONCLUSÃO GERAL

O presente estudo, de natureza descritivo – correlacional, teve como objetivo principal estabelecer uma análise entre os cinco traços de personalidade (big five) dos pais com os padrões comportamentais que estes adotam face aos comportamentos de consumo dos filhos.

Foi possível observar que a personalidade é um dos múltiplos elementos que influencia as atitudes dos pais face aos comportamentos de consumo adotados pelos seus filhos, quer se reporte para situações de comunicação sociocultural de consumo ou para situações de comunicação centradas no consumo da família, em que os pais dão maior abertura ao diálogo e permitem que a criança participe nas decisões de compra da família.

No que respeita aos dados sociodemográficos, as mães encontram-se mais preocupadas e intervenientes nas escolhas de consumo dos filhos. A idade também influencia na forma como os pais lidam com as atitudes de consumo dos filhos, os pais mais novos, devido à idade das crianças e à inexperiência parental, apresentam uma tendência para educar o consumo dos filhos no sentido social, ou seja, controlam mais o que é comprado e consumido tendo em conta a cultura de consumo vigente na sociedade ao nível infantil.

No que respeita à terceira questão do estudo, conclui-se que os traços de personalidade mais influentes no processo comportamental dos pais, face às atitudes e intervenções dos filhos no consumo familiar, são a amabilidade e a conscienciosidade. Quanto menos amáveis e mais conscienciosos são os pais, maior tendência apresenta para dialogar abertamente com os filhos sobre o consumo, verificando-se uma maior abertura à intervenção dos mesmos, no consumo da família, principalmente no que se refere especificamente aos produtos de consumo próprio. Por outro lado, quanto menos amáveis e mais conscienciosos são os pais, relativamente às questões do consumo familiar, maior a tendência para orientar os filhos no sentido de consumirem o tipo de produtos que vigora na sociedade de consumo, e por outro lado, apresentam um maior controlo e intervenção, relativamente aos produtos que os filhos consomem. Deste modo, e obedecendo aos objetivos principais deste estudo, foi possível verificar que os traços de personalidade dos pais surgem como um potencial influenciador nas atitudes dos mesmos relativamente aos comportamentos de consumo dos filhos.

É possível encontrar algumas limitações neste estudo, nomeadamente, no que respeita ao tamanho da amostra selecionada e à utilização escala da comunicação de consumo entre pais e filhos de Buijzen e Valkenburg (2005). No que refere ao tamanho geral da amostra recolhida, a mesma tem uma dimensão que não permite a generalização de resultados. Simultaneamente, a utilização da escala Parent – Child Consumer Communication apresenta um risco associado, na medida em que não se encontrava adaptada à população portuguesa.

Em termos futuros, seria interessante que se realizassem outras investigações nesta área, com amostras maiores e com igual número de participantes do género feminino e masculino, de modo a que seja representativa do universo existente e permita uma fiável e segura generalização dos resultados. Simultaneamente, seria interessante realizar um estudo de adaptação da escala Parent – Child Consumer Communication, para que a mesma possa ser utilizada na realidade portuguesa.

No entanto, sem descurar as limitações desta investigação, é de salientar que representou um contributo para o estudo da personalidade e do comportamento do consumidor, principalmente no que concerne à personalidade dos pais e ao comportamento que estes adotam face à postura de consumo dos filhos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nielson, A. C (2003). *Tendências A.C Nielson*, 12 ed. São Paulo,72.
- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do consumidor – Análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ambler, T. (2008). Whose minds are messed up? A response to Nairn and fine. *International journal of advertising*, 27, 5, 885 – 895.
- Asseel, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *The Journal of Consumer Research*, 29, (2), 286-292.
- Bergeret, J. (1997). *A personalidade normal e patológica*. Lisboa: Climepsi editores.
- Berey. L. & Polley, R. (1988). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5, (2), 70 – 72.
- Beulk, C. S. (2005). *A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios*. Congresso brasileiro de ciências da comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 1-8.
- Boniface, J. & Gausse, A. (1981). *Les enfants consommateurs*. Paris: Casterman, “L’École des parents”.
- Bowlby, J. (1991). *Child care and the growth of love*. London: Penguin.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W., & Engel, J. E. (2005). *Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Thomson.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, (2), 153-165.
- Calvert, S . L. (2008). *Children as consumers: advertising and marketing*. *The future of children*, 18, 1, 205 – 234.
- Cardoso, A. (2005). Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP*, (2),162-190.
- Cross, G. (2002). Valves of desire: A historian’s perspective on parents, children, and marketing. *Journal of consumer research*, 29, 3, 441 – 447.
- Chaffee, S. H. Mcleod, J. M. e Atkin, C. K. (1971). Parental influences on adolescent media use. *American Behavioral Scientist*,14, (3),323-340.
- Dias, S. (2004). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Dornelles, L. (2005). *Infância que nos escapam: da criança na rua à criança cyber*. Petrópolis: Vozes.
- Igúzquiza, V. (2002). *Técnicas de análisis multivariante para investigación social y comercial: (ejemplos oráticos utilizando SPSS versión 11)*. Madrid: Ra-Ma.
- Elkind, D. (2004). *Sem tempo para ser criança: a infância estressada*. Porto Alegre: Artmed.
- Ely, Roberta S. (2010). *O comportamento do consumidor childfree em Porto Alegre*. *Revista da Graduação*, 3, (1),10-17.
- Fernandes, P. M. e Veiga, F. H. (2006). Impulsividade do Consumidor na Compra. Tavares et al.Orgs. *Ativação do desenvolvimento psicológico: Actas do Simpósio Internacional*, 201-207.

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Foxman, E; Tansuhaj, P; Ekstrom, K. (1989). Family member's perception of adolescents influence in family decision making. Chicago: *Journal of consumer research*, 14, 4, 482 – 491.
- Furnham, A. & Gunter, B. (2001). *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado infantil*. Lisboa: Coleção horizontes pedagógicos.
- Gleitman, H. (1999). *Psicologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Giglio, E. (2005). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson.
- Horney, K. (1979). *A personalidade neurótica do nosso tempo*. Lisboa: Vega Universidade.
- Jovchelovitch, S. (2005). *Média e Consumo*. Porto Alegre: PUCRS Informação, (124), p. 26.
- Judge, T., Higgins, C., Thoresen, C., & Barrik, M. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621 – 652.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice – Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiwan, I. (2001). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual.
- Lages, L. F., Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58, 1562 – 1572.
- Lima, M.P. & Simões, A. (2003). *Inventário de personalidade NEO revisto (NEO-PI-R)*. In M.M Gonçalves, M.R. Simões, L.S. Almeida, & C. Machado (Eds.), *Avaliação psicológica: instrumentos validados para a população portuguesa*, Coimbra: Quarteto Editora.
- Linn, S. (2006). *Crianças do consumo: Infância Roubada*. São Paulo: Instituto Alana.
- Medeiros, J. F., Cruz, Cassiana M. (2006). Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, 14, 167-190.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Monteiro, P. R. (2010). *Uma nova perspectiva sobre a decisão individual de consumo: O papel da categorização de produtos*. Lisboa: tese de mestrado não publicada apresentada na Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa.
- Monteiro, P. R.; Veiga, R.; Gosling, M.; Gonçalves, M. A. (2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *Revista de administração Faces Journal*, 7, (2), 30-40.
- Moore, E. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of business ethics*, 52, 2, 161 – 167.
- Mowen, John C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall,
- Mowen, John C., Minor, M. (2003). *Comportamento de Consumo*, Brasil: Prentice Hall.
- Mirapalheta, R. F. (2005). *Os estilos parentais e a influência relativa dos adolescentes nas decisões de consumo familiar*. São Paulo: tese de doutoramento não publicada apresentada na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

- Nairn, A. & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual – process models for the ethics of advertising to children. *International journal of advertising*, 27, 3, 447 – 470.
- Paley, N. (2011). *Marketing – Novas estratégias competitivas*. Casal da Cambra: Caleidoscópio.
- Peter & Olson. (1987). *Consumer Behaviour. Marketing Strategy Perspectives*. Illinois: Irwin.
- Oliver, J & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor : teoria e prática. *Revista de administração*, 19,3, 46 – 56.
- Rosa, L. K., Mussi, C. W., Hubler, E. A. e Serra, F. (2008). A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. *XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção: A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufactura sustentável*, 2-10.
- Santos, C. B. (2009). *Personalidade e Comportamento do Consumidor: Duas realidades estanques?* Gambelas: monografia de licenciatura não publicada apresentada na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve.
- Santos, A. M. e Grossi, P. K. (2007). Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista virtual textos & contextos*, 6, (2), 443-454.
- Santos, L. (2000). *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. Belém: Movendo ideias, 5, (8), 62 – 66.
- Sutherland, A; Thompson, B. (2003). *Kid influence: The marketer's guide to understanding and reaching generation Y: Kids, tweens and teens*. New York: Mc Grow Hill.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, G; Mittal, B.; Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Srivastava, S; John, O. (1999). *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed.). New York: Guilford Press, pages 102-139.
- Silva, S. M. (2008). *Comportamentos de compra da moda: uma comparação entre géneros*. Porto: monografia de licenciatura não publicada apresentada na Universidade Fernando Pessoa.
- Simões, L. e Gouveia, L. (2008). Consumer Behaviour of the Millennial Generation. *III Jornadas de Publicidade e Comunicação. A Publicidade para o consumidor do Séc. XXI*. Porto: Universidade Fernando Pessoa,
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour. A European perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. São Paulo: Atlas.
- Steed, W. B. *Conversação eficiente e desenvolvimento da personalidade*. Lisboa: Instituto Latino de Relações Humanas, s.d.
- Teixeira, S. A. (2007). *A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores: estudo empírico com crianças dos 8 aos 10 anos de idade*. Porto: monografia de licenciatura não publicada apresentada na Universidade Fernando Pessoa.

- Toman, J. (1980). *Como desenvolver todos os aspectos da nossa personalidade*. Porto: Civilização.
- Trindade, C. (2002). *A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil*. São Paulo: tese não publicada apresentada na Universidade de São Paulo.
- Yamaguti, C. L. (2005). *O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos*. São Paulo: tese de mestrado não publicada apresentada na Universidade Católica de São Paulo.

Anexos



Universidade do Algarve

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se num projecto de investigação, no âmbito da dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações.

É nossa intenção recolher informação relativa aos comportamentos de consumo das crianças.

Durante o preenchimento do questionário tenha em consideração que não existem respostas certas ou erradas, mas por favor responda-as da forma mais sincera e espontânea possível, seguindo as instruções que lhe são apresentadas em cada grupo de questões.

Solicitamos que leia atentamente cada uma das questões e responda a todas, pois só assim será possível que as suas respostas sejam um real contributo para este estudo.

Mais se informa que os dados recolhidos serão tratados estatisticamente e servem apenas para os fins da investigação, pelo que garantimos o anonimato e a confidencialidade das suas respostas.

Desde já, o nosso muito obrigado pela colaboração!

Informação Sociodemográfica

1. Género:

Feminino Masculino

2. Idade: _____ (anos) **3 Nacionalidade:** _____

4. Estado Civil

Solteiro Casado / União de Facto
Divorciado / Separado Viúvo

5. Nº Filhos _____ **6. Região de Residência:** _____

7. Habilitações Literárias:

Ensino Básico Mestrado / 2º Ciclo
Ensino Secundário Doutoramento
Licenciatura / 1º Ciclo

6. Profissão: _____

7. Fontes de Rendimento

Salário Outro
Subsídios **Qual?** _____

8. Rendimento Mensal do Agregado Familiar

Menos de 500 Euros 500 a 1000 Euros
1000 a 1500 Euros 1500 a 2000 Euros
Mais de 2000 Euros

Pense em si ...

Para cada uma das seguintes afirmações indique a letra que melhor representa a sua opinião, sendo:

Quando a afirmação é falsa ou se discordar fortemente dela	Quando a afirmação é, na maior parte das vezes, falsa ou se discordar dela	Quando a afirmação for igualmente verdadeira e falsa ou se a minha posição é neutra	Quando a afirmação for, na maior parte das vezes, verdadeira ou se concordar com ela	Quando a afirmação é definitivamente verdadeira ou se concordar fortemente com ela
DF	D	N	C	CF
Discordo Fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Fortemente

1. Não sou uma pessoa preocupada.	DF	D	N	C	CF
2. Gosto de ter muita gente à minha volta.	DF	D	N	C	CF
3. Não gosto de perder tempo a sonhar acordado.	DF	D	N	C	CF
4. Tento ser delicado com todas as pessoas que encontro.	DF	D	N	C	CF
5. Mantenho as minhas coisas limpas e em ordem.	DF	D	N	C	CF
6. Sinto-me muitas vezes inferior às outras pessoas.	DF	D	N	C	CF
7. Rio facilmente.	DF	D	N	C	CF
8. Quando encontro uma maneira correcta de fazer qualquer coisa não mudo mais.	DF	D	N	C	CF
9. Frequentemente arranjo discussões com a minha família e colegas de trabalho.	DF	D	N	C	CF
10. Sou bastante capaz de organizar o meu tempo, de maneira a fazer as coisas dentro do prazo.	DF	D	N	C	CF

Personalidade e comportamentos de consumo

11. Quando estou numa grande tensão sinto-me, às vezes como se me estivessem a fazer em pedaços.	DF	D	N	C	CF
12. Não me considero especialmente uma pessoa de ânimo leve.	DF	D	N	C	CF
13. Fico admirada (o) com os modelos que encontro na arte e na natureza.	DF	D	N	C	CF
14. Algumas pessoas pensam que sou invejosa (o) e egoísta.	DF	D	N	C	CF
15. Não sou uma pessoa muito metódica (ordenada).	DF	D	N	C	CF
16. Raramente me sinto só ou abatido (a).	DF	D	N	C	CF
17. Gosto muito de falar com pessoas.	DF	D	N	C	CF
18. Acredito que deixar os alunos ouvir pessoas com ideias discutíveis só os pode confundir e desorienta.	DF	D	N	C	CF
19. Preferia colaborar com as outras pessoas do que compartilhar com elas.	DF	D	N	C	CF
20. Tento realizar conscienciosamente todas as minhas obrigações.	DF	D	N	C	CF
21. Muitas vezes sinto-me tenso (a) e enervado (a).	DF	D	N	C	CF
22. Gosto de estar onde está a acção.	DF	D	N	C	CF
23. A poesia nada ou pouco me diz.	DF	D	N	C	CF
24. Tendo a ser descrente ou a ou a duvidar das boas intenções dos outros.	DF	D	N	C	CF
25. Tenho objectivos claros, e faço por atingi-los de uma forma ordenada.	DF	D	N	C	CF
26. Às vezes sinto-me completamente inútil.	DF	D	N	C	CF
27. Normalmente prefiro fazer as coisas sozinho (a).	DF	D	N	C	CF
28. Frequentemente experimento comidas novas e desconhecidas.	DF	D	N	C	CF
29. Penso que a maior parte das pessoas abusa de nós, se as deixarmos	DF	D	N	C	CF
30. Perco muito tempo antes de me concentrar no trabalho.	DF	D	N	C	CF
31. Raramente me sinto amedrontado (a) ou ansioso (a).	DF	D	N	C	CF

Personalidade e comportamentos de consumo

32. Muitas vezes sinto-me a rebentar de energia.	DF	D	N	C	CF
33. Poucas vezes me dou conta da influência que diferentes ambientes produzem nas pessoas.	DF	D	N	C	CF
34. A maioria das pessoas que conheço gosta de mim.	DF	D	N	C	CF
35. Trabalho muito para conseguir o que quero	DF	D	N	C	CF
36. Muitas vezes aborrece-me a maneira como as pessoas me tratam.	DF	D	N	C	CF
37. Sou uma pessoa alegre e bem – disposta.	DF	D	N	C	CF
38. Acredito que devemos ter em conta a autoridade religiosa, quando se trata de tomar decisões respeitantes à moral.	DF	D	N	C	CF
39. Algumas pessoas consideram- me frio (a) e calculista.	DF	D	N	C	CF
40. Quando assumo um compromisso podem sem contar que eu o cumpra.	DF	D	N	C	CF
41. Muitas vezes, quando as coisas não me correm bem perco a coragem e tenho vontade de desistir.	DF	D	N	C	CF
42. Não sou um (a) grande optimista.	DF	D	N	C	CF
43. Às vezes, ao ler poesia e ao olhar para uma obra de arte sinto um arrepio ou uma onda de emoção.	DF	D	N	C	CF
44. Sou inflexível e duro (a) nas minhas atitudes.	DF	D	N	C	CF
45. Às vezes não sou tão seguro (a) ou digno (a) de confiança como deveria ser.	DF	D	N	C	CF
46. Raramente estou triste ou deprimido (a).	DF	D	N	C	CF
47. A minha vida decorre a um ritmo rápido.	DF	D	N	C	CF
48. Gosto pouco de me pronunciar sobre a natureza do universo e da condição humana.	DF	D	N	C	CF
49. Geralmente procuro ser atencioso (a) e delicado (a).	DF	D	N	C	CF
50. Sou uma pessoa aplicada, conseguindo sempre realizar o meu trabalho.	DF	D	N	C	CF

Personalidade e comportamentos de consumo

51. Sinto-me muitas vezes desamparado (a), desejando que alguém resolva os meus problemas por mim.	DF	D	N	C	CF
52. Sou uma pessoa muito activa.	DF	D	N	C	CF
53. Tenho muita curiosidade intelectual.	DF	D	N	C	CF
54. Quando não gosto das pessoas faço-lhes saber.	DF	D	N	C	CF
55. Parece que nunca consigo ser organizado (a).	DF	D	N	C	CF
56. Já ouve alturas em que fiquei tão envergonhado (a) que desejava meter-me num buraco.	DF	D	N	C	CF
57. Prefiro tratar da minha vida a ser chefe (mandar) das outras pessoas.	DF	D	N	C	CF
58. Muitas vezes dá-me prazer brincar com teorias e ideias abstractas.	DF	D	N	C	CF
59. Se for necessário não hesito em manipular as pessoas para conseguir o que quero.	DF	D	N	C	CF
60. Esforço-me por ser excelente em tudo o que faço.	DF	D	N	C	CF

Pense na forma como lida com os comportamentos de consumo dos seus filhos

Gostaríamos de conhecer um pouco mais acerca da forma como lida com os comportamentos de consumo do(s) seu(s) filho(s). Por favor indique com que frequência age de cada uma das seguintes formas.

Responda, por favor, de acordo com a seguinte escala:

Nunca	Raramente	Às Vezes	Muitas Vezes
1	2	3	4

Com que frequência diz ao(s) seu(s) filho(s) ...				
1. ...que cada elemento da família deve ter algo a dizer nas decisões de compra da família?	1	2	3	4
2. ...para dar a sua opinião quando se discutem as compras da família?	1	2	3	4
3. ... para dar a sua opinião sobre os produtos e marcas?	1	2	3	4
4. ...que respeita o seu conhecimento sobre determinados produtos e marcas?	1	2	3	4
5. ...que considera as suas preferências ao fazer uma compra?	1	2	3	4
6. ...para considerar as vantagens e desvantagens de produtos e marcas?	1	2	3	4
7. ...que ele(a) pode co-decidir quando faz compras para ele/ela?	1	2	3	4
8. ...que sabe quais os produtos que são melhores para ele/ela?	1	2	3	4
9. ...para não discutir consigo quando recusar um pedido de um produto?				
10. ...que espera que ele/ela aceite as suas decisões sobre as compras de determinados produtos?	1	2	3	4
11. ...quais os produtos que não ou não são comprados para a família?	1	2	3	4
12. ...quais os produtos que ele deve ou não comprar?	1	2	3	4
13. ...que tem regras rígidas e claras quando se trata de compras de produtos?	1	2	3	4
14. ...que ele/ela não tem permissão para exigir determinados produtos?	1	2	3	4

Muito obrigada pela colaboração!