

CONSUMINDO PELOS FILHOS: consumo de itens de lazer para compensar sua ausência no dia-a-dia dos filhos.

Gabriela Cristina Maceno Gomes (IC) e Sergio Silva Dantas (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O Objetivo deste artigo foi identificar quais são as principais causas e valores que levam os pais a consumirem itens de lazer para seus filhos, seja na compra de um brinquedo ou algo que o agrade ou até mesmo em passeios. Para tanto, foram selecionados pais de crianças de zero a doze anos, estes foram divididos em dois grupos, Grupo A onde os pais têm contato diário com seus filhos e Grupo B onde os pais que tem contato com os filhos limitado somente aos finais de semana. Foram realizadas dezessete entrevistas em profundidade com estes pais utilizando a técnica qualitativa de *Laddering* (REYNOLDS, GUTMAN, 1988), baseada na perspectiva da Cadeia de Meios-Fim (GUTMAN, 1982), esta serviu como base para coleta, análise e interpretação dos resultados. Buscou-se identificar atributos, consequências e valores por meio de dois mapas hierárquicos de valores (MHV). Por meio deste mapa foram identificados os principais atributos, sendo eles: recompensar o bom comportamento dos filhos, agradar aos filhos e compensar o filho pela ausência dos pais. No que tange as consequências, as principais encontradas foram: fortalecer os laços com os filhos, ver o filho feliz, proporcionar novas experiências aos filhos e melhora da autoestima dos pais. Os valores encontrados com a cadeia foram satisfação e prazer.

Palavras-chave: Consumo infantil. Valores humanos. *Laddering*.

ABSTRACT

The purpose of this article was to identify the main causes and values that lead parents to consume leisure items for their children, whether buying a toy or something that pleases them or even on trips. Parents of children from 0 to 12 years old were selected and divided into two groups: Group A where parents have daily contact with their children and Group B where parents who have contact with their children are limited only to weekends. Seventeen in-depth interviews with these parents were conducted using the Laddering Technique (REYNOLDS, GUTMAN, 1988), based on the perspective of the Chain Means-End (GUTMAN, 1982), which served as a basis for data collection, analysis and interpretation. We sought to identify attributes, consequences and values through two hierarchical value maps (MHV). Through this map were identified the main attributes, being: reward the good behavior of the children, please the children and compensate the child for the absence of the parents. Regarding the consequences, the main ones found were: strengthening the bonds with the children, seeing the happy son, providing new experiences to the children and improving the parents' self-esteem. The values found with the chain were satisfaction and pleasure.

Keywords: Child consumption. Humans values. *Laddering*.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar as principais características dos hábitos de consumo de pais que compram itens de lazer para seus filhos como modo de compensação para sua ausência no dia-a-dia em decorrência de inúmeras situações, tais como divórcio, trabalho, estudo entre tantas outras circunstâncias que levam os mesmos a se ausentarem.

Há apenas algumas décadas, a realidade social era completamente diferente. Uma mulher socialmente aceita era aquela casada, que cuidava da casa, do marido e dos filhos, não tendo nenhum estímulo para realizações pessoais. O casamento marcava um ritual onde se dava o início de uma nova família e a mulher assumiria o papel de mãe passando das mãos do pai para as do futuro marido (RIBEIRO, 2017).

Após a década de 1970 o papel da mulher na sociedade se transformou drasticamente, o divórcio passa a ser uma realidade e com o avanço da tecnologia surgem atividades no mercado que exigem menos trabalhos braçais que podem ser executados por mulheres, e quanto maior o grau de esclarecimento e estudo da mulher, melhores condições de trabalho foram sendo adquiridas. No entanto, mesmo com a nova condição de mulher trabalhadora, as obrigações domésticas continuam cabendo a elas (RIBEIRO, 2017).

O último Censo realizado pelo IBGE em 2010 a população infantil era de 0 a 12 anos brasileira era de 39.025.835 crianças (IBGE, 2017).

No que diz respeito aos filhos de mães que se ausentam por trabalharem fora, segundo a Revista Exame (2014), em uma pesquisa nacional por amostra de domicílios, o IBGE divulgou que até 2012 eram 28,1 milhões de mães trabalhando fora, o que representava mais da metade das mulheres com filhos no Brasil.

Um levantamento realizado pelo SPC sobre o consumo infantil no Brasil, concluiu que 47% das mães admitem não existir regras para presentear seus filhos, outros números interessantes mostram que: de 64% das mães que participaram da pesquisa compram produtos não necessários para os filhos, como roupas, brinquedos e doces; 60% delas compram coisas que os filhos não pediram pelo simples fato de vê-los usar o que gostam. (SPC, 2015)

Mendes (2015) explica que precisamos trabalhar cada vez mais para ganhar melhor, pois a variedade de produtos disponíveis está sempre aumentando e com ela nossos desejos de consumo. Em decorrência disso, temos menos tempo para gastar com o que e com quem queremos, assim, pais presenteiam mais seus filhos em uma troca pelo tempo indisponível.

Entre 2004 e 2014 o número de divórcios no Brasil aumentou em 160%, o que leva a um total de 328.960 divórcios em 2015, sendo que 47,7% deles é entre casais com filhos menores de idade. Deste número, somente 12,9% dos casais optam pela guarda compartilhada, sendo que na maioria dos casos (78,8%) a guarda é exclusiva da mãe conta 5,2% de exclusividade dos pais. Daí existe o famoso nome “Pai de fim de semana” que são estes pais/mães que não possuem nem a guarda compartilhada, nem a guarda exclusiva, e só podem ver seus pequenos a cada final de semana ou a cada 15 dias (UOL, 2016)

Muito se fala na psicologia sobre a culpa que os pais sentem ao se ausentarem da rotina diária de seus filhos, e como acabam tentando compensar esse tempo “perdido”. Em uma entrevista ao site Antroposofy (2015), o autor Sergio Sinay explica que vivemos em tempos onde a cultura do utilitarismo é muito presente e os pais se descuidam de seus filhos na corrida pelos bens materiais. Estes por sua vez, crescem acreditando que isso é o mais importante, e se tornam desde cedo materialistas.

De acordo com a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2015) produtos e serviços para o público infantil movimentaram R\$ 50 bilhões em 2014 no Brasil.

O mercado de lazer infantil conta com franquias especializadas em entreter a criançada, chegando a faturar R\$90 mil por mês, e obtendo margens de lucro de até 40% do faturamento. Os espaços oferecem recreação enquanto os pais podem fazer compras no shopping (UOL, 2014).

Segundo o Site Infotau Vale (2016), o mercado de festas infantis continua superaquecido e não apresenta reflexos da crise, tendo movimentando quase R\$ 17 bilhões em 2015.

Conforme os dados apresentados pela pesquisa do SPC Brasil (2015), em uma escala de 0 a 10 o grau de influência das crianças no consumo dos pais está em 7,06. Este número foi avaliado nas seguintes categorias: brinquedos e jogos, itens de papelaria, eletrônicos (*tablets*, celulares e computadores), roupas e calçados, maquiagem e produtos de higiene e supermercado.

Segundo pesquisa realizada pela InterScience (2003), produtos alimentícios industrializados são ao que recebem maior influência das crianças na hora da compra. No topo da influência a compra de biscoitos e bolachas (87%), refrigerantes (75%), salgadinhos (70%), seguidos de achocolatados, balas/chocolates, iogurtes, macarrão instantâneo, cereais e sorvetes. De acordo com este estudo, os pais e as mães que trabalham fora são menos propensos a resistir aos pedidos dos filhos, fazendo um tipo de compensação na compra de

produtos que os filhos desejam em decorrência do sentimento de culpa pela ausência diária, gerando assim pais mais permissivos.

Tendo em vista o conjunto de fatores que levam os pais a um afastamento diário de seus filhos e por esse motivo buscam compensá-los, esse estudo visa responder à seguinte pergunta de pesquisa:

“Quais os valores associados ao consumo de itens de lazer por pais de filhos de 0 a 12 anos?”

Esta pesquisa buscou compreender quais valores estão por trás do consumo excessivo dos itens de lazer para crianças, consumo este realizado pelos próprios pais, muitas vezes sem qualquer critério que não seja o fato de poder comprar o que os filhos gostam.

Levando em consideração estudos da psicologia que relacionam este consumo ao sentimento de culpa, faz-se interessante compreender se existe uma relação entre a culpa e a compensação material.

É, portanto, objetivo geral dessa pesquisa levantar os valores associados ao consumo de itens de lazer por pais de filhos de 0 a 12 anos e tem como objetivos específicos:

1. Compreender as diversas situações que levam os pais a consumir itens de lazer pelos filhos;
2. Entender o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam esse tipo de consumo;
3. Analisar atributos consequências e valores que levam de fato ao consumo dos itens de lazer e quais as suas motivações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Kotler (2007) diz que são quatro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No entanto, existem 6 modelos de consumo, entre eles se encontram o consumo como materialização dos desejos, onde diz que o consumo além de satisfazer as necessidades também satisfaz os desejos, envolvendo valores simbólicos no processo de consumo (GARCIA-CANCLINI 2006).

Para Solomon (2011) e Mowen e Minor (2006) a compra realizada por um consumidor ou a tomada de decisão do consumo se trata de um conjunto de processos para reconhecer um problema e buscar uma solução para o mesmo através da avaliação de alternativas.

Solomon (2011) ainda explica que como algumas decisões de compra são mais importantes que outras, o esforço para cada uma será proporcional. Em algumas situações o processo de tomada de decisão é praticamente automático, em outras pode levar muito mais tempo e demandar muito esforço para chegar a uma decisão.

Alonso (2006, apud DANTAS, 2015) explica que muitas vezes o consumo está relacionado a uma compensação psicológica mais do que a utilidade ou finalidade em si. Limeira (2009) explica que os fatores pessoais tais como personalidades, emoções, percepções, crenças, experiências, idade, renda, privação ou até mesmo carência são aspectos que influenciam no comportamento do consumidor.

Para Mowen e Minor (2006), o envolvimento do consumidor no processo da tomada de decisão está diretamente relacionado a importância ou interesse pessoal do bem à ser consumido. O fator afetivo é o mais provável quando o motivo é intimamente recompensador para o sujeito envolvido no processo de consumo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST 2007)

Mowen e Minor (2006) ainda abordam o assunto de compra por impulso, onde a compra é realizada mesmo sem que tenha havido a identificação de um problema ou até mesmo a intenção prévia da compra. Estudos expostos por eles afirmam que sentimentos afetivos desencadeiam o impulso, que acaba por dominar o pensamento racional do indivíduo. O estado de espírito também é um fator relevante, pois o quanto as pessoas se sentem bem, reflete diretamente em quanto estão dispostas a dar recompensas.

No que diz respeito às mães, Blackwell, Miniard e Engel (2011) definem o quadro de múltiplas mães, dentre ela se encontram as mães “cabo de guerra” onde compartilham algumas noções do papel da mãe tradicional, no entanto, se veem forçadas a trabalhar, com isso se tornam cheias de angústias e ansiedade.

Para Peter e Osmon (2011) o comportamento do consumidor abrange desde os pensamentos, sentimentos e influências das pessoas durante o processo da decisão de consumo. Segundo Alonso (2006, apud DANTAS, 2015) o consumo é considerado um fato social, e ele carrega em si a capacidade de contribuir com a criação da intersubjetividade, gerando igualdade ou desigualdade.

O consumo vem preenchendo uma função além da necessidade e satisfação, na sociedade atual, moderna e contemporânea o consumo tomou a dimensão que permite discutir questões sobre a natureza e a realidade (BARBOSA, 2004).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) as pessoas sentem necessidade de doar, o que também pode incorporar presentes. Muitas celebrações tem o presente como parte

essencial, tal qual Natal, dia das mães, dia dos namorados, dia das crianças, aniversários, entre tantas outras datas. O ato de presentear também foi citado por Mowen e Minor (2006) em uma forma de matriz onde são categorizados por espontâneos (onde existe o mínimo de pressão externa que força a ação) e obrigatórios (resultantes de fortes normas sociais que levam a ação), no eixo contrário está o interesse pessoal no ato de presentear, onde pode haver um alto ou baixo grau de interesse.

Mowen e Minor (2006), explicam ainda sobre a tomada de decisão em família, onde muitas vezes quem toda a decisão não é de fato o usuário do bem consumido. O papel dos filhos na tomada de decisão em família sem dúvida faz grande diferença nas decisões familiares, onde mesmo que eles não tenham domínio sobre o papel de decisão, não deixam de ser grandes influenciadores. As crianças pequenas mudam substancialmente a forma com que as famílias gastam dinheiro. As crianças têm muita influência nas decisões de compra que envolvem itens de seu próprio uso. Os pequenos aprendem seu comportamento de consumo com as compras dos pais (co-compra). Como co-compradores, os pais se preocupam com a opinião dos filhos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2011).

Solomon (2011) fala sobre o papel da criança como tomadores de decisão e os classifica como “consumidores em treinamento”. Estes pequenos consumidores compõem 3 diferentes mercados: Primário (onde gastam muito com seus próprios desejos e necessidades, tomando decisões a respeito de suas roupas, brinquedos, filmes e jogos); de Influência (onde os pais se colocam na posição de submissos aos pedidos dos filhos, neste caso os pedidos são feitos em 90% das vezes pela marca do produto; quando estão em compras com os pais, as crianças fazem em média um pedido a cada 2 minutos!); Futuro (onde as crianças se envolvem com as marcas desde pequenos e levam para a vida adulta essa lealdade).

No que se trata do tema crianças e o consumo, Limeira (2009) lembra que nos dias de hoje com uma maior participação da mulher no mercado de trabalho, a convivência com as crianças acaba ficando escassa. Em razão disso, elas passam a ter cada vez mais contato com meios alternativos de entretenimento, principalmente as crianças que vivem em centros urbanos que tem menos oportunidades de brincar ao ar livre. Estando tão expostas a televisão o contato delas com propagandas estimula cada vez mais o desejo de consumo dos pequenos. Conclui-se então que a televisão vem contribuindo para concepção dos ideais infantis.

Limeira (2009) também explica o comportamento de mães e pais que se esforçam ao máximo para fazer tudo pelos filhos. Nesse contexto seus papéis de educadores acaba ficando comprometido, e os mesmos percebem-se mais como provedores de conforto e afeto.

Desta forma querem promover felicidade aos filhos, mas também querem o reconhecimento e gratidão por isso. Assim as crianças se sentem seguras sabendo que os pais farão aquilo que eles querem.

Em um artigo de Cross (2002), o autor explica que existe uma noção ambivalente de infância, no que diz respeito ao consumo. Ao mesmo tempo que os pais acham que os filhos devem ser protegidos das tentações do consumo, eles também veem os filhos como recipientes e alvo dos prazeres deste mesmo consumo. Assim, as crianças funcionam como válvulas do desejo de consumir dos adultos, que buscam satisfazer as crianças, mas também a si próprios. Conclui-se que através da criança, os adultos podem justificar a expansão de seus desejos.

Uma vez que é difícil compreender o comportamento do consumidor, e que muitas vezes estes dizem ter certos desejos e necessidades e acabam por agir de forma contraditória e ainda por desconhecerem algumas de suas motivações a metodologia de *Laddering* é muito importante pois faz os indivíduos pensarem de forma mais profunda sobre suas decisões (KOTLER, 1998).

Para Reynolds e Gutman (1988) o *Laddering* é uma ferramenta para descoberta de valores pessoais, e pode ser usado para a compreensão da relação entre consumidor e produtos.

A cadeia de meios fins é definida por Gutman (1982) em: “meios” são os objetos, produtos ou até mesmo atividades a que as pessoas se dedicam; “fins” são os valores atribuídos tais como segurança, realização, felicidade. A cadeia de meios fins busca explicar como produtos e serviços facilitam o alcance dos valores esperados. Esta cadeia se baseia em duas suposições: 1 – valores são definidos como estados finais (valores desejados) guiando assim padrões de escolha; 2 – os consumidores conseguem classificar os produtos como irão satisfazer seus valores, facilitando assim a escolha.

Walker e Olson (1991) dizem que a cadeia de meios-fins torna possível a análise e interpretação de como os consumidores relacionam os produtos com eles mesmos, pois é possível verificar a relação de atributos do produto, benefícios e valores que estes produtos podem satisfazer. Os autores ainda explicam que esta cadeia aponta uma base para a compreensão dos consumidores com determinados produtos.

Olson e Reynolds foram citados por Gutman (1991) a cadeia de meios fins se trata de uma composição de elementos de forma que seja estabelecido um “caminho certo” para que as relações se revelem, assim, atributos irão produzir consequências, as consequências funcionais se tornam consequências sociais e estas irão produzir a satisfação dos valores.

Vriens e Hofstade (2000) definem atributos, benefícios e valores como: atributos – são características físicas observadas, como cor, tamanho, peso; benefícios – características que não são observadas diretamente e pode ser o resultado de alguns atributos, alguns exemplos são “confortável” ou “fácil de usar”; valores – se trata dos valores pessoais de cada indivíduo, estes podem apresentar um grande impacto motivacional, alguns exemplos são felicidade, segurança, diversão.

Para Ibrahim e Reid (2010) afirmam que o homem é orientado por sua essência a buscar satisfação, e os valores pessoais que possui o direcionarão nesta busca. Schwartz (2009) diz que valores pessoais são validados pelas atitudes e que quando se pensa em valores, eles são entendidos como o que temos e carregamos de mais importante em nossas vidas.

Schwartz (1992, 1994) apresenta 10 tipos de valores motivacionais comuns aos indivíduos, estes são organizados de forma circular, e divididos em 4 grupos: universalismo e benevolência são pertencentes ao grupo da **autotranscendência**; tradição e segurança pertencem ao grupo de **conservação**; poder e realização que estão no grupo de **autopromoção**; estimulação, autodeterminação e hedonismo que estão no grupo de **abertura a mudança**. É importante ressaltar que hedonismo pertence tanto ao grupo de abertura a mudança quanto ao de autopromoção devida a semelhanças e contrastes dos dois grupos.

Figura 1 – Estrutura dos valores humanos



Fonte: Schwartz (2005)

Quadro 1: Grupos, valores e definições segundo Schwartz (2009)

GRUPO	VALORES	DEFINIÇÃO
Autotranscendência	Universalismo	Compreensão, tolerância, proteção do bem estar da natureza e social.
	Benevolência	Preservação do bem estar as pessoas.
	Conformidade	Restrições de ações que possam prejudicar outras pessoas ou violar normas sociais.
Conservação	Tradição	Respeito aos costumes e cultura.
	Segurança	Harmonia da sociedade.
Autopromoção	Poder	Sobre pessoas e recursos.
	Realização	Sucesso pessoal.
	Hedonismo	Prazer próprio.
Abertura a mudança	Audeterminação	Criatividade e exploração.
	Estimulação	Novidades e desafios.

Fonte: elaborado pelo autor

Segundo Schwartz (1992, 1994) os valores mais afastados na estrutura possuem motivações mais antagônicas, enquanto que os mais próximos possuem motivações mais parecidas.

Mendonça e Pimenta (2015) realizaram uma pesquisa em Uberlândia, a fim de relacionar escolha de automóveis comprados pelos jovens universitários e valores pessoais. Foram identificados oito valores, sendo eles: autodeterminação, autorrealização, benevolência, estimulação, hedonismo, poder, segurança e tradição, no entanto, concluiu-se que o comportamento de consumo dos participantes do estudo estava fortemente relacionado a “realização”.

Já Plato, Pimenta e Fowler (2014) realizaram um estudo similar, intitulado “Automóveis que Geram Prazer: um estudo sobre a conexão entre atributos e valores pessoais de compradores paulistanos”. O resultado obtido foi o que o hedonismo é o principal valor para este consumo.

Tuchtenhagen e Damacena (2017) investigaram a relação entre viagens de lazer dos brasileiros ao exterior e valores pessoais. Como resultado, concluíram que os valores que estimulam tais viagens são: estimulação, poder e hedonismo.

De acordo com Mc Neal (1992) o Mercado infantil é constituído por 3 classes: Mercado primário - formado por crianças que tem seu próprio dinheiro e tem autonomia para decidir como gastá-lo. Mercado de influência (maior do que o primário) onde a criança tem o poder de influenciar as decisões de compra dos pais, esta influência pode ocorrer de maneira direta, com pedidos e indireta, onde os pais levam em conta a opinião dos pequenos. Mercado futuro, composto por todos os consumidores infantis, que são os futuros consumidores adultos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, perfumaria e Cosméticos (Abihpec) nos últimos 5 anos houve um aumento de 45,6 % no consumo de produtos de higiene pessoal infantil, passando de R\$2,7 bilhões em 2011 para R\$3,9 bilhões em 2016.

No que se trata de vestuário, de acordo com a ABRAVEST (associação brasileira do vestuário) pelo fato do vestuário infantil se fazer necessário, isso faz com que este segmento avance mais do que os outros. Por este motivo, o varejo de vestuário infantil deve crescer em média 7,8%, movimentando em torno de R\$24 bilhões (dados obtidos pela IEMI – Inteligência de mercado)

Segundo informações da Abral (Associação Brasileira de Licenciamento) 80% dos produtos licenciados no país em 2017 são voltados às crianças

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa que será aplicada ao presente trabalho é a exploratória, uma vez que a mesma é utilizada para abordar assuntos onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 1998). Para elaborar a pesquisa será utilizada a abordagem qualitativa, que busca o aprofundamento das questões propostas, focando em uma comunidade não necessariamente geográfica, mas de um grupo a ser estudado (GIL, 2009).

Segundo Collins e Hussey (2005) a pesquisa exploratória deve ser realizada quando há pouca ou nenhuma pesquisa anterior sobre um determinado problema ou questão de pesquisa. Trata-se do desejo de conhecer certo fenômeno, no entanto, não há informações sobre determinado tema (RICHARDSON et al 2012).

Para Richardson et al (2012) a pesquisa qualitativa se trata de uma tentativa de compreender características e significados de circunstâncias apresentadas pelos

entrevistados. Algumas variáveis qualitativas podem dividir pessoas ou objetos em grupos, seja por idade, sexo, raça. Essas variáveis não são numéricas e sim atributos dos indivíduos ou dos objetos, através delas é possível dividir ou ordenar as variáveis (COLLINS E HUSSEY, 2009).

A pesquisa qualitativa será realizada pelo método de *Laddering* que se trata de uma técnica advinda da psicologia e que anos após seu surgimento passou a ser utilizada em pesquisas de Marketing (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

O *Laddering* permite uma avaliação de meios concretos simples e evolui até concepções abstratas e difíceis de serem avaliadas, por esse motivo é apropriado para pesquisas em que o foco é buscar o entendimento do valor para o cliente e seus valores pessoais. É realizada através de pesquisas individuais e profundas, baseando-se na análise do conteúdo coletado para criar conhecimento acerca de como os indivíduos traduzem os atributos dos produtos (IKEDA *et al*, 2014).

Esta técnica se apoia no conceito da cadeia de meios-fios, uma vez que está ligada a pesquisa de valor para os clientes. Ela indica uma ligação entre o que está sendo consumido e o motivo por trás deste consumo. Para melhor entender, a técnica busca o caminho do encadeamento onde estão os atributos dos produtos (A), as consequências comportamentais (C) e os valores pessoais (V). Os produtos e atividades em que as pessoas se envolvem (A ou C) são os “meios” e os “fins” são os estados valorados da existência (V), ou seja, atributos dos produtos levam as consequências que colaboram no alcance dos valores pessoais de cada pessoa (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

No artigo escrito por IKEDA; CAMPONAR; CHAMIE (2014) os fins são descritos como: o estado de felicidade, segurança e realização, onde os indivíduos escolhem as ações que produziram os efeitos desejados.

Gengler e Reynolds (1995, apud IKEDA *et al*, 2014) explicam que os consumidores veem os atributos dos produtos como uma produção de benefícios, estes benefícios por sua vez levam à direção dos valores pessoais, sendo assim, os atributos físicos dos produtos estão ligados aos valores pessoais o que explica como o produto ganha significado e relevância pessoal.

Após esta fase, é realizada a construção do mapa hierárquico de valor (HMV), este irá apresentar as cadeias com as ligações mais sólidas. Este processo é realizado através de uma matriz de implicações que permite construir cadeias integradas.

Segundo Reynolds e Gutman (1998, apud IKEDA; CAMPONAR; CHAMIE, 2014) o objetivo da HMV é: “mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias

significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de ler e interpretar”.

Segundo Bardin (2007) a análise de conteúdo se trata de um grupo de técnicas de análise das comunicações que usa objetivos de descrição e metodologias ordenadas, estas técnicas são aplicadas aos conteúdos mais diversificados. No que se trata de análise qualitativa, Bardin explica que existem certas particularidades, uma vez que é válida na criação de conclusões específicas sobre um acontecimento ou de uma variável de dedução precisa.

Para a pesquisa exploratória qualitativa foram selecionados pais e mães que por motivos de trabalho, divórcio, estudo, entre outros, podem estar ou não estão presentes no dia-a-dia de seus filhos.

Os critérios para escolha dos entrevistados foi:

- Pais e mães que tenham filhos entre 0 a 12 anos, que convivem com seus filhos diariamente (Grupo A);
- Pais e mães que tenham filhos entre 0 a 12 anos, que tem convívio com os filhos limitado apenas aos finais de semana (Grupo B)

Os dados coletados foram analisados de forma minuciosa, buscando compreender os hábitos de consumo destes pais e identificar padrões de comportamento ou relação entre o consumo (como meio) e a compensação pela ausência (fins). Para isso, foi realizado um mapa de hierarquia de valores (MHV) para cada um dos grupos.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Após estabelecer atributos, consequências e valores de cada uma das entrevistas, foi possível identificar padrões específicos de cada um dos grupos.

No grupo A identificou-se maior incidência dos atributos “*recompensar o bom comportamento*” e “*fazer para agradar o filho*”. Dos 11 pais entrevistados pertencentes a este grupo, 6 deles afirmaram que dão presentes ou levam os filhos para passear para “recompensá-los quando se comportam de acordo com o esperado ou acima dele” e 7 deles “*fazem para agradar*”, sendo que somente 1 citou o atributo “*compensar ausência*”. Em relação as consequências, 7 deles afirmaram que “*fortalecem os laços*” quando compram presentes ou levam os filhos para passear, e 5 deles citaram que “*ver o filho feliz*” é que os motiva a ter tal atitude. No que se trata dos valores, o grupo ficou dividido, 5 deles dizem sentir prazer e 6 deles sentem-se satisfeito em dar presentes ou levar o filho para passear.

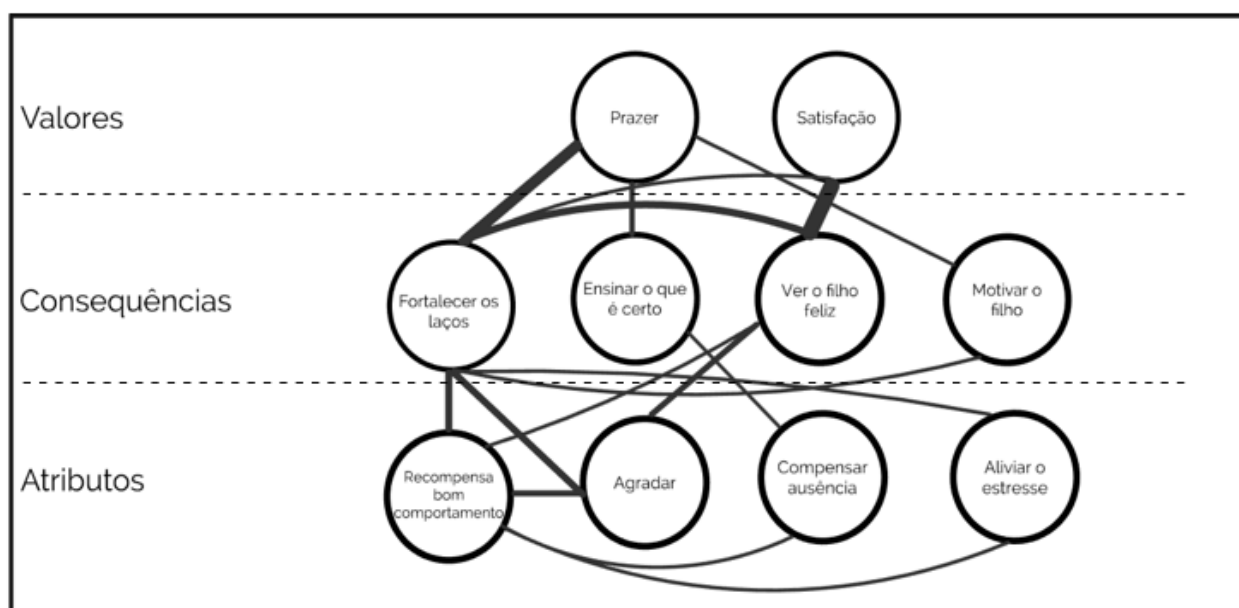
Foi possível identificar que os indivíduos pertencentes ao Grupo B (pais que tem convívio limitado aos finais de semana) apresentam maior incidência dos atributos “*compensar a ausência*” e “*faz para agradar*”. Dos 6 entrevistados, 4 deles afirmaram que tentam agradar seus filhos para “*compensar sua ausência*” no dia a dia comprando presentes ou levando-os para passear. Neste mesmo grupo, também fica evidente que a consequência de “*melhora da autoestima*” do pai, esta foi citada por 4 dos 6 entrevistados. Já com relação aos valores, o grupo também ficou dividido entre sentir prazer e sente-se satisfeito em dar presentes ou levar o filho para passear. Estes valores encontrados foram citados anteriormente por Schwartz (2005) como hedonismo (prazer) e realização (satisfação).

O fato dos pais utilizarem presentes ou passeios para recompensarem os filhos por bom comportamento ou pela ausência, reforça o que foi dito por Solomon (2011) e Mowen e Minor (2006) que afirmam que o consumo é realizado afim de resolver um problema que foi identificado pelo sujeito.

Alonso (2006, apud DANTAS, 2015) também reforça o fato de que o consumo muitas vezes é uma forma de compensação psicológica.

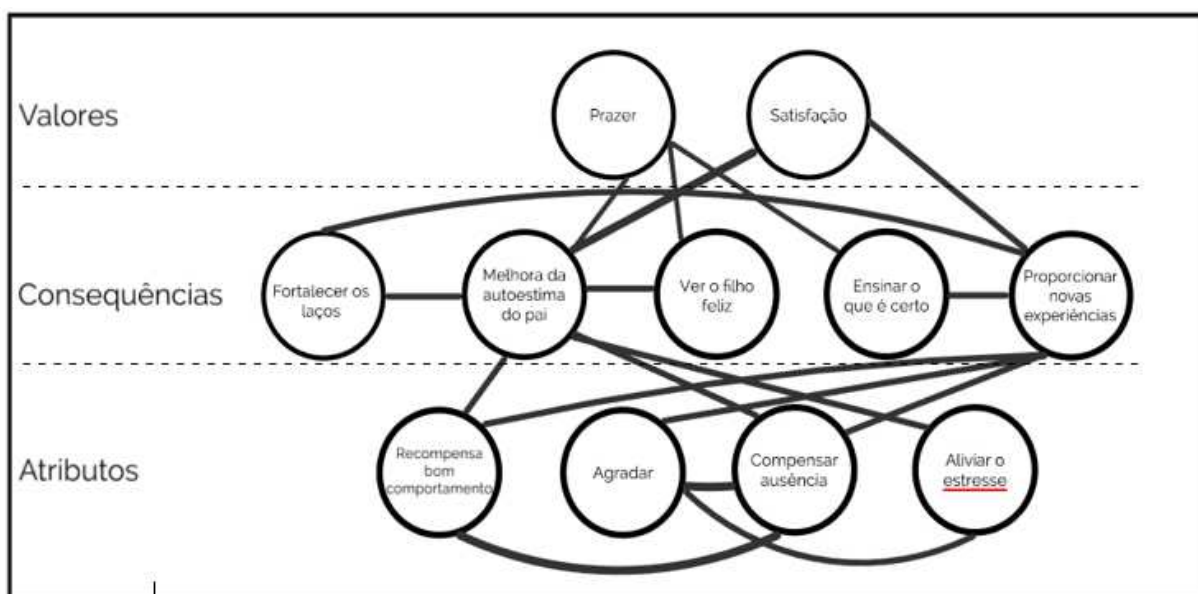
Como foi citado anteriormente por Mowen e Minor (2006) o envolvimento do consumidor está relacionado diretamente à importância e ao interesse de consumir algo, e que o fator afetivo é um motivador intimamente recompensador para o indivíduo.

Quadro 2 - Mapa Hierárquico de Valor do Grupo A



Fonte: dados da pesquisa

Quadro 3 - Mapa Hierárquico de Valor do Grupo B



Fonte: dados da pesquisa

Considerando-se o que foi exposto anteriormente por Schwartz (2009), os valores encontrados nesta pesquisa são pertencentes aos grupos de Autopromoção e Abertura a mudança que são semelhantes.

Este resultado coincide com o encontrado por Mendonça e Pimenta (2015) - valores pessoais e escolha de automóveis por jovens universitários, em que a realização foi o valor chave encontrado; também com Tuchtenhagen e Damacena (2017) - valores pessoais e motivação em viagens de lazer dos brasileiros ao exterior, onde os valores chaves são estimulação, poder e hedonismo e também com Plato, Pimenta e Fowler (2014) que identificaram o hedonismo como principal valor associado a compra de carros que geram prazer.

Durante as entrevistas ainda foi aplicado um questionário em que os pais deveriam concordar ou não com 9 assertivas.

	Discordaram (entre 1 e 2)	Indiferente (3)	Concordaram (entre 4 e 5)
1) Já comprei para meu filho um brinquedo sem ele ter me pedido.			17
2) Quando levo meu filho para passear, sempre acabo gastando mais do que esperava.	3	5	9
3) Me sinto bem em poder dar coisas para meu filho, ou leva-lo para passear.			17
4) Me interesse e procuro conhecer os personagens dos desenhos que meu filho assiste.		1	16
5) Às vezes compro para meu filho brinquedos que ele só brinca nos primeiros dias e depois ficam esquecidos.	6	1	10
6) Gostaria de poder passar mais tempo com meu filho.	1	1	15
7) O tempo que passamos juntos é aproveitado ao máximo.	2	5	10
8) Gosto de brincar com meu filho e quando estamos juntos minha atenção é toda para ele.	1	5	11
9) Fazendo uma autoanálise, já me peguei presenteando meu filho para tentar compensa-lo pela minha ausência.	8	1	8

Fonte: elaborado pelo autor

Os entrevistados foram orientados a preencher seguindo a escala onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Não foi observada diferenciação de respostas entre os pais dos Grupos A e B, portanto dos 17 entrevistados de ambos os grupos obteve-se as seguintes respostas: 17 deles concordaram com a assertiva número 1 “ Já comprei para meu filho um brinquedo sem ele ter me pedido”; 9 deles concordaram com a assertiva número 2 “ Quando levo meu filho para passear, sempre acabo gastando mais do que esperava”; 17 concordaram com a assertiva número 3 “ Me sinto bem em poder dar coisas para meu filho, ou leva-lo para passear”; 16 concordaram com a assertiva número 4 “ Me interesse e procuro conhecer os personagens dos desenhos que meu filho assiste”; 10 concordaram e 6 discordaram com a número 5 “ Às vezes compro para meu filho brinquedos que ele só brinca nos primeiros dias e depois ficam esquecidos”; 15 concordaram com a número 6 “ Gostaria de poder passar mais tempo com meu filho”; 10 concordaram 5 se disseram indiferentes e 2 discordaram da número 7 “ O tempo que passamos juntos é aproveitado ao máximo”; 11 concordaram e 5 se disseram indiferentes da número 8 “ Gosto de brincar com meu filho e quando estamos juntos minha atenção é toda

para ele”; 8 concordaram e 8 discordaram da número 9 “ Fazendo uma autoanálise, já me peguei presenteando meu filho para tentar compensa-lo pela minha ausência”.

Segundo Limeira (2009) e Cross (2002) as crianças funcionam como uma válvula de escape do desejo dos adultos, porque estes consomem não só para a satisfação das crianças, mas também para sua própria satisfação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, pôde-se concluir que em ambos os grupos, os valores associados ao consumo de itens de lazer para os filhos de pais de 0 a 12 anos está relacionado ao prazer ou a satisfação que os pais sentem ao fazê-lo.

Os pais que tem o convívio com seus filhos limitados aos finais de semana, tendem a tentar compensá-los por sua ausência e ao fazer isso se sentem uma melhora em sua autoestima. Já os pais que possuem um convívio diário com os filhos, tendem a utilizar-se de presentes e passeios para recompensar seus filhos por bom comportamento.

Nos dois grupos foi possível identificar que os pais consomem itens de lazer por seus filhos para agradá-los.

A limitação encontrada neste estudo foi em encontrar pais que estivessem dispostos a se abrir e expor a dinâmica de compras para seus filhos, houve inclusive algumas recusas em participar, já outros se dispuseram a participar, mas se mostraram relutantes em marcar um horário.

Seria de grande contribuição realizar um novo estudo somente com o pais que tem convívio com os filhos limitado aos finais de semana, e buscar compreender mais profundamente se estes estão dispostos a dispende mais de suas rendas com seus filhos a fim de compensá-los pela sua ausência.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Consumo de produtos de higiene pessoal e cosméticos infantis cresce 45,6% em 5 anos.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/04/consumo-de-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos-infantis-cresce-456-em-5-anos/>> Acesso em 06 dezembro de 2017.

ABRAL. **Personagens de filmes e TV impulsionam vendas do setor de brinquedos e lançamentos da Expo Toys 2018.** Disponível em <<http://abral.org.br/?s=mercado+infantil>> Acesso em 23 de fevereiro de 2018.

ABRAVEST. **Moda infantil, no varejo deve crescer entre 7% e 8%.** Disponível em <<http://abравest.org.br/site/blog-iemi-26-05-2017/>> Acesso em 06 dezembro de 2017.

- ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.
- ANTROPOSOFY, A “**sociedade dos filhos órfãos**”. Disponível em: < <http://www.antroposofy.com.br/forum/a-sociedade-dos-filhos-orfaos-2/>> Acesso em: 27 de março de 2017.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARDIN, Laurence. **ANÁLISE DE CONTEÚDO**. Lisboa: 70, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage, 2011.
- Collis, J.; Hussey, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CROSS, Gary. **Valves of desires: a historian's perspective on parentes, children, and marketing**. Journal of Consumer Research, V. 29, Issue 3, p. 441-447, dez. 2002.
- DANTAS, Sérgio Silva. **De refém a protagonista**: o desenvolvimento de identidades políticas e projetos de vida tornando o consumo um viabilizador de identidades emancipadas. 2013. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia Social, PUC-SP, São Paulo, 2013.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.) **El consumo cultural em America Latina**: Construcción teórica y líneas de investigación. Colombia: Convenio Andrés Bello, 2006.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T.J.. **Consumer understanding and advetising strategy**: analysis and strategic trnslation of laddering data. Journal of Advertising Research, v. 35, n. 4, p 19-33, jul-aug., 1995.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GUTMAN, J. A **Means-End Chain Model based on consumer categorization processes**. Journal of Marketing, v.46, Spring, 1982.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger, J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- IBGE. **Especial crianças no CENSO** Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/especiais/criancas-no-censo-2010>>. Acesso em: 27 de março de 2017.
- IBRAHIM, F.; REID, V. **Unpacking Knowledge Management: management fad or real Business Practice?** Enterprise Risk Management, Las Vegas, v. 2, n. 1, p. 24-38, 2010.
- INFOTAU VALE. **Crise econômica passa longe do segmento de festas infantis**. Disponível em: <<http://infotauvale.com.br/crise-economica-passa-longe-do-segmento-de-festas-infantis/>> Acesso em: 02 de abril de 2017.
- IKEDA, Ana; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. **Laddering em pesquisa de marketing**. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5063>> Acesso em 02 de abril de 2017.
- IKEDA, Ana; CAMPONAR, Marcos; CHAMIE, Beatriz. **Laddering**: revelando a coleta e interpretação dos dados. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2726/pdf_175> Acesso em: 01 de abril de 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos.2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.

Kotler, P. (1998). **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCNEAL, J. U. **Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children**. Lexington Books, 1992.

MENDES, Roberto. **Pais culpados, filhos mimados**. Disponível em: <<http://avozdaserra.com.br/colunas/marketing/pais-culpados-filhos-mimados>> Acesso em: 14 de março de 2017.

MENDONÇA, Tarso Marques; Pimenta, Márcio Lopes. **VALORES PESSOAIS RELACIONADOS À ESCOLHA DE AUTOMÓVEIS POR JOVENS UNIVERSITÁRIOS**. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/20983>> Acesso em 12 de junho de 2018.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OLSON, Jerry C.; REYNOLDS, Thomas J. **"Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy,"** in Advertising and Consumer Psychology, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA: Lexington Books, 1983.

PETER, J. Paul; OSLOM, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2011.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **"O papel da mulher na sociedade"**; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/sociologia/o-papel-mulher-na-sociedade.htm>>. Acesso em: 27 de março de 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

REVISTA EXAME. **Metade das mães brasileiras trabalha (mas ganha menos)**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/maes-tambem-trabalham-mas-ganham-menos/>> Acesso em: 27 de março de 2017.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. **4 tendências para o mercado infantil**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/4-tendencias-para-o-mercado-infantil.html>> Acesso em: 19 de março de 2017.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. **Laddering theory, method, analysis and interpretation**. Journal of Advertising Research, 1988

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries**. In M. Zanna. (Ed.), Advances in experimental social psychology (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press, 1992.

SCHWARTZ, S. H. **Are there universal aspects in the content and structure of values?** Journal of Social Issues, 50, 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. **Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura inter-cultural**. Em A. Tamayo & J. B. Porto (Eds.), Valores e comportamento nas organizações (pp. 21-55). Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S. H. **Basic Values: how they motivate and inhibit prosocial behavior**. MIKULINCER, W. M.; SHAVER, I. P. (red.) Herzliya symposium on personality and social psychology. Washington: American Psychological Association Press, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PLATO, Éderson Luiz; PIMENTA, Márcio Lopes; FOWLER, Fábio Roberto. **Automóveis que Geram Prazer**: um estudo sobre a conexão entre atributos e valores pessoais de compradores paulistanos. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1806-48922014000300434&script=sci_abstract&lng=pt> Acesso em 13 de junho de 2018.

SPC Brasil. **Consumo infantil** (Setembro 2015). Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf> Acesso em: 14 de março de 2017.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo**: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil, Revista de Administração Mackenzie. v. 10, n. 3, p. 127-152, maio-jun., 2009, São Paulo.

TUCHTENHAGEN, Lucas; DAMACENA, Cláudio. **Os valores pessoais segundo o sistema de valores de schwartz quanto à motivação em viagens de lazer dos brasileiros ao exterior**. Disponível em: < http://www.enangrad.org.br/2017/pdf/2017_ENANGRAD341.pdf> Acesso em: 13 de junho de 2018.

UOL NOTÍCIAS. **Quanto dura em média um casamento antes do divórcio no Brasil?** Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/11/24/quanto-dura-em-media-um-casamento-antes-do-divorcio-no-brasil.htm>> Acesso em :19 de março de 2017.

UOL NOTÍCIAS. **Franquias de espaço infantil faturam até R\$ 90 mil por mês**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/11/27/franquias-de-espaco-infantil-faturam-ate-r-90-mil-por-mes-veja-negocios.htm>> Acesso em 02 de abril de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. **Linking attributes, benefits and consumer values**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

WALKER, B.A.J.; OLSON C. **Means-end chains: connecting products with self**. Journal of Business Research, v. 22, 1991.

Contatos: gabimaceno.gomes@gmail.com e sergio.dantas@mackenzie.br