

A (NÃO) INFLUÊNCIA DO FATOR TRANSGERACIONAL NA ESCOLHA DE PRODUTOS PARA BEBÊS

RESUMO

O artigo a seguir estuda o processo de decisão de compras das consumidoras de produto para bebês sob a ótica dos influenciadores externos, trazendo à luz o seu processo de busca de informações com seus pares, famílias e outras fontes. Para tal, foram feitas entrevistas em profundidade com sete mães que tiveram filhos até 18 meses antes do período de coleta, e com as avós das crianças. Como principal resultado, se observa o impacto de desconhecidas, porém, pares, como fortes influenciadoras nas escolhas, a partir de suas experiências pessoais com o mesmo tipo de compra. Tal influência demonstrou superar, inclusive, as indicações de pessoas próximas, como família e amigos, e influenciadores de autoridade, como médicos pediatras.

Palavras-chave: Transgeracional; Mães; Cibercultura; Influenciadores.

THE (NON) INFLUENCE OF THE TRANSGERATIONAL FACTOR IN THE CHOICE OF BABY PRODUCTS

ABSTRACT

The following article studies the baby products' purchasers' decision making process from the external influencers' perspective bringing to light their information gathering process with peers, families and other sources. For that, in-depth interviews were conducted with seven mothers who have had children less than 18 months prior to the data collection period, and with the grandparents of those children. We observed the impact of unknown mothers, as strong influencers in the products' choices, from their personal experiences with the segment. This influence has shown to be more relevant than indications of people closer to the consumers, such as family, friends and specialists (pediatricians).

Keywords: Intergenerational; Mothers; Cyber culture; Influencers.

Bruno do Nascimento Sutil ¹

¹ Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: bruno.sutil@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A força das relações familiares no Brasil não é uma nova agenda de pesquisa. Almeida (2007), em uma análise aprofundada de dados do Censo do IBGE de 2000, identificou que a entidade que inspira maior confiança da população é a família, como afirmado por 87% dos entrevistados. Informações como esta quantificam as observações de Salem (1980) e Poster (1979) sobre o modelo de família burguesa, suas características e papel. Pratta e Santos (2007) abordam a evolução dos modelos de família e apontam para a relevância desta instituição ainda nos dias de hoje, no que tange aos processos de desenvolvimento psicológico. Além disto, o fato de os brasileiros (e latino-americanos em geral) ficarem mais tempo próximos de suas famílias faz com que os laços criados sejam mais fortes e que o impacto da influência familiar seja maior (KALINA, 1999).

Mais forte do que a relação destas novas mães com a sua família, destaca-se o laço criado entre elas e suas avós com o início da maternidade. Elas demonstram aprender com as suas mães (assim consideradas as mulheres que as criaram, não necessariamente as mães biológicas) os rituais da maternidade, como a troca de fraldas, banhos, colocar o bebê para dormir e amamentação. Estas mulheres são a grande referência do que é ser mãe e, para as entrevistadas, são uma fonte mais confiável do que os pais nos cuidados com os bebês.

Enquanto a família forma os valores, os laços e mantém as tradições, a *internet* traz o novo, o diferente, e muda as perspectivas sobre cultura e sobre o que conhecemos. Claro, a *internet* não é algo novo, já está enraizada nas novas gerações, como as brincadeiras de rua estavam nas gerações anteriores. Há mais de duas décadas, com o início da popularização dos computadores pessoais, as crianças podem conviver com as máquinas desde cedo. Com a sua evolução desde então, a *internet* transformou a maneira como vemos cultura e interagimos com ela, impactando nas diversas esferas da vida: como as pessoas trabalham, como pesquisam e como se relacionam (TAPSCOTT, 2009).

Desta forma, o que acontece quando os valores tradicionais da família se chocam com a inovação tecnológica? O presente artigo visa explicar o comportamento controverso das mães de hoje que afirmam recorrerem às suas mães, agora avós, para apoio em todos os momentos, porém, para o processo de escolha de compra de produtos de higiene para seus filhos, acabam preferindo as opiniões de mães desconhecidas em grupos de redes sociais às de sua família. A título de desambiguação, os papéis familiares de mãe e de avó no decorrer deste texto terão como referência o bebê. Assim, o objetivo principal deste estudo é entender as principais influências externas das mães na escolha de compras

de produtos de higiene para bebês; como objetivos secundários, definem-se: (1) destacar os principais influenciadores para a escolha destes produtos; (2) entender os motivos pelos quais estas pessoas servem como influenciadores; e (3) entender a relação de prioridades de referência definidas pelas mães.

O próximo capítulo se dedica à apresentação dos conceitos utilizados como base para o desenvolvimento da pesquisa. Em “Influenciadores em decisões de compra”, revisaremos os conceitos referentes às influências comuns ao processo de compra de produtos; em “Família e sua importância”, resgatam-se teorias e estudos que contextualizam as percepções sobre família de maneira global e no contexto cultural brasileiro; em “Cibercultura”, o autor aborda a evolução da cultura digital e como a *internet* impacta os processos de compra.

1.1. Influências externas nas decisões de compra

Assim como diversas decisões da nossa época, o processo de compra se tornou mais complexo. Enquanto até meados dos anos 1980 as opções de produtos na grande maioria das indústrias eram restritas, o *boom* de marcas na década de 1990 fez com que o mercado – e as opções de compra – se expandissem, aumentando a competitividade entre as empresas e a disponibilidade aos clientes (ANDERSON, 2006). Com o aumento do mercado e das opções ofertadas aos clientes, os processos de decisão de compra se tornam ainda mais complexos e deixam mais claros os papéis nele assumidos. Kotler (2016) explica que são cinco os principais papéis de compra: o iniciador, quem percebe a necessidade ou desenvolve a vontade por algum bem; o influenciador, que impacta na decisão de compra com suas opiniões e posicionamentos sobre as opções e sobre a decisão; o decisor, que define o que será feito efetivamente em relação àquela necessidade; o comprador, que faz o ato da compra; e o consumidor, que irá usufruir do produto; sendo que estes papéis podem ou não ser desempenhados pela mesma pessoa.

Por mais que as pessoas gostem de acreditar o contrário, as suas decisões não são tomadas sozinhas: a cada dia somos mais impactados pela cultura, pela publicidade, por pessoas de referência – como amigos, família, escritores, artistas, esportistas, etc. – e cada um destes, sendo percebidos ou não, podem ter alguma relação com as decisões que tomamos todos os dias. Para compras, isto não é diferente: tem-se aquele amigo que sabe de tudo sobre uma categoria de produtos; o primo que comprou um aparelho similar; a vizinha que passou por uma situação parecida; ou um especialista que conhece cada detalhe do que você procura; e cada uma destas pessoas faz parte da sua decisão. Estes são os influenciadores, e, conforme citado, desempenham

um papel crucial no processo de compras (MALHOTRA, 2012).

As influências externas podem ser conceituadas como fatores que motivam as percepções das pessoas, ou seja, são diversas ideias do mundo externo que têm impacto na maneira como os indivíduos tomam decisões. Dentre as influências externas se podem destacar a cultura, os grupos de referência e a família (HAWKINGS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

Cultura não é um conceito novo. Apesar de suas releituras, críticas e adaptações, a mesma definição apenas ganha novas palavras. Para autores dos séculos XIX e XX, “cultura [...] é um complexo conjunto que inclui o conhecimento, as crenças, artes, leis, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedadeⁱ (TYLER, 1871)”, bem como “[...] agrupa todo o sistema de manifestações de hábitos de uma comunidade, as reações de cada um ao ser afetado pelos hábitos de um grupo a que pertence, e os produtos das atividades humanas como determinadas por tais hábitos”ⁱⁱ (BOAS, 1930). Estes conceitos são replicados, por exemplo, por Peter e Olson (2009), os quais afirmam que a cultura agrega os valores, significados e padrões de comportamento aprendidos, divididos por uma sociedade. Solomon (2008) complementa ao afirmar que o conceito de cultura pode ser tomado como a personalidade de uma sociedade, onde se encontram seus ideais e os diversos padrões de comportamento e consumo.

Solomon (2012) afirma que um grupo de referência pode ser definido como uma única pessoa ou organização que cause um impacto relevante na tomada de decisão de um indivíduo. Para Peter e Olson (2005), grupos de referência são utilizados por alguém para guiar suas condutas ou decisões relacionadas a quaisquer objetivos; o que se alinha com o conceito de Schiffman e Kanuk (2009), que os definem como um indivíduo ou grupo que sirva como ponto de comparação ou referência quanto à formação de valores ou definição de atitudes.

Solomon (2012) defende que um grupo de referência pode influenciar uma decisão de três formas: (1) influência informativa, que acontece quando a influência é puramente baseada em encontrar a melhor opção, sem a intenção de satisfazer a ninguém, somente às suas necessidades; (2) influência utilitária, quando o consumidor toma a decisão para agradar ao grupo de referência e mostrar que a sua opinião é válida, tem peso e é valorizada; e (3) influência expressiva de valor, que acontece quando o indivíduo acredita que o consumo de algo é uma forma de autoexpressão e o faz reforçar características que tem ou almeja ter.

Estes grupos podem aparecer de diversas formas, sendo que os mais importantes são a família, os amigos íntimos, os colegas de trabalho, os grupos sociais (como associações de moradores ou colegiados) e os grupos de lazer, *hobbies* ou estilo de vida (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Os diversos grupos de referência têm pesos e funções diferentes. Conforme Solomon (2012), o papel de cada uma destas entidades varia de uma decisão para outra e de acordo com o impacto que ela terá na vida da pessoa em questão. Existem dois tipos diferentes de influência que podem ser exercidas: a normativa e a comparativa. A primeira é relacionada aos padrões fundamentais de comportamento social e é um papel comumente desempenhado pela família; a segunda está associada às mais diferentes decisões (por exemplo, de compras) e pode ter o seu papel exercido pelos mais diversos grupos (SOLOMON, 2012).

As influências externas representam forças da sociedade que causam impacto no indivíduo de forma natural e não programada, como parte de um sistema que se autoalimenta. Nesta perspectiva, tem-se o poder da família de impactar diversas decisões de cada um, como descrito anteriormente. Parte desta influência é derivada do papel que a família teve na criação e na formação de valores essenciais para a vida em sociedade. Por se trata de um tema de grande relevância para a análise dos resultados obtidos, o influenciador externo “Família” será tratado em um capítulo próprio.

1.2. A família na transmissão de valores e papéis sociais



Figura 1 - Calvin e Haroldo. (WATTERSON, 2012).

O *cartoon* de Bill Watterson ilustra perfeitamente a relação do brasileiro com a sua família, a entidade de maior confiança nesta cultura. Quando isso deixa de ser senso comum e vira informação de pesquisa, tem-se uma base estável para mapear e entender diversos outros comportamentos. Segundo Almeida (2007), a maioria dos brasileiros – cerca de 84% da população – afirma confiar na família. Tal porcentagem se torna ainda mais significativa quando comparada a outras pessoas: o segundo grupo ao qual é atribuída maior confiança é o dos colegas de trabalho, mas este tem a consideração de apenas 30% dos brasileiros; o que é seguido pelo dos vizinhos, tendo a confiança de 23% da população; finalmente, o grupo “a maioria das pessoas”, segundo a pesquisa, recebe a confiança de 15% das pessoas. Segundo este autor, o padrão de confiança é homogêneo em todo o país, independentemente de classe social, sexo ou idade. Entende-se, assim, o motivo de os valores passarem de mãe para filho. Tal resultado se mostra em consonância com a realidade mundial. Segundo pesquisa realizada por Inglehart et al. (1998), a família é considerada um valor importante para os jovens, por exemplo, nos Estados Unidos (com respostas positivas em 92% dos casos), no Canadá (89%), na Inglaterra (87%), e em diversos outros países, como Suécia, Itália e França, com respostas positivas em mais de 75% dos casos.

Tais informações confirmam o laço desenvolvido entre os seus integrantes durante o período de absorção de valores. O fenômeno de transmissão de valores e cultura é denominado socialização, se baseia em processo que dura toda a vida, desenvolvendo em cada um os papéis sociais e comportamentos aceitos pela sociedade para a convivência adequada (BRIM, 1968). Schiffman e Kanuk (2009) agregam que, com a transmissão dos valores e da cultura, são passados entre as gerações os

princípios morais, as habilidades interpessoais, os padrões de vestuário e os simbolismos locais. Para McNeal (1987), a socialização faz com que a sociedade evolua em harmonia e tenha uma identidade interpessoal, garantindo a passagem da cultura para as gerações futuras.

Apesar de ser um processo pelo qual todos passam durante a vida inteira, os anos iniciais até a adolescência se mostram cruciais para a formação do jovem cidadão, conforme citado por Salem (1980). Neste contexto, McNeal (1987) reitera que a família tem o papel principal na modelagem de suas novas gerações. Sillars (1995) também defende que esta tem o papel principal na formação do estilo de interação, dos pontos de vista e dos padrões de tomada de decisão nas mais diversas esferas da vida de seus filhos. Em suma, a família tem como principal papel o suporte, seja ele afetivo, econômico ou cultural.

Dentre os temas culturais passados de uma geração à outra, uma das temáticas referentes à própria família são os papéis culturais de cada integrante. Apesar da evolução destes papéis e da divisão de responsabilidades de cada família, algumas características do passado deixam sua sombra na interação familiar de hoje. Mesmo com a divisão do trabalho e o suporte financeiro da família sendo feito de forma mais igualitária, a divisão das tarefas domésticas não segue a mesma tendência. Assim, mesmo em famílias onde o papel de mantenedora é completamente da mãe, e também em casos em que esta função é dividida, a mulher acaba por cuidar da alimentação, das atividades domésticas e da educação dos filhos, o que acaba resultando em uma possível maior proximidade com estes, e principalmente com as filhas, que acabam tendo o mesmo papel que suas mães (ROCHA-COUTINHO, 2003).

Partindo dos papéis individuais para o da família como um todo, se observa como principal papel o suporte, tanto emocional quanto material.

Além disso, o papel de ensinar os valores, as regras de convivência e a cultura, tanto da sociedade quanto da família, é dos pais (SALEM, 1980). Porém, a forma de transmitir e adaptar estes valores vem se modificando com o passar das gerações, causando grande impacto neste processo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Mannheim (1928) explica que participar de uma geração é sim, em parte, dividir as experiências de uma época durante um mesmo período da vida, mas isso não define as características de um grupo de pessoas. O autor defende que isto desenvolve uma conexão geracional, ou seja, é o elo entre os que pertencem a este período, porém estes fatores ainda são influenciados por diversos outros fatores internos e externos, fazendo com que a interação e as respostas de cada um para com os diversos eventos seja distinta. Uma geração não significa que seus participantes compartilhem as exatas mesmas ideologias, crenças ou perspectivas e percepções sobre os fatos, mas, sim, que compartilham referências de um mesmo tempo em uma mesma etapa de suas vidas, que, por sua vez, será processada de maneiras diferentes às suas características próprias.

Giddens (2012) explica que as gerações coexistem na sociedade. Enquanto as gerações mais antigas morrem, novas gerações surgem para tomar seu lugar, em um novo contexto, com novas ideias e percepções dos fatos. Mannheim (1928) explica que o choque de gerações ocorre derivado das diferentes perspectivas que cada um tem dos acontecimentos. Desta forma, nota-se que o acumulado de informações comuns entre as gerações provoca um entendimento diferente entre elas, posteriores ou anteriores.

A interação entre estas gerações ou etapas da vida se mostra perceptível no cotidiano. Podem-se analisar as influências inversas quando os mais velhos tomam como referência o comportamento dos mais jovens (SOLOMON, 2012), ou a transmissão de valores e cultura de maneira tradicional, quando os mais velhos têm o papel social de ensinar as regras de uma comunidade para os mais jovens.

Assim como os valores e a cultura, o modo de compra também pode ser influenciado entre gerações. Moore, Wilkie e Lutz (2002) conduziram uma pesquisa que mostra que a família pode ter influência na força das marcas percebidas entre as gerações, fazendo com que estas possam ser percebidas pelos filhos, assim como eram pelos pais. Desta maneira, os pais podem, diretamente, por meio da imposição dos seus valores de compra, ou indiretamente, por meio da observação e em razão da memória dos filhos, impactar no modo como estes futuros consumidores vão tomar as suas decisões de compra. Por outro lado, diversas pesquisas defendem o crescimento da influência horizontal dentro das gerações no que tange aos diversos comportamentos,

como a percepção da imagem corporal (HUTCHINSON; RAPEE, 2007), comportamento pró-social (BARRY & WENTZEL, 2006), proteção contra resultados negativos de adaptação (ADAMCZYK-ROBINETTE, FLETCHER, & WRIGHT, 2002; PRINSTEIN, BOERGERS & SPIRITO, 2001) e, mais relevante para o presente estudo, o alto impacto na formação de crenças e valores (RYAN, 2001; WENTZEL, BARRY, & CALDWELL, 2004).

Assim como as mudanças entre as gerações, que modificaram não só os processos de compra familiares, mas as interações interpessoais em geral, a criação e a evolução da informática causaram grande impacto nas interações humanas. Este processo permitiu o desenvolvimento de novas realidades e formas de interação, construindo novas perspectivas do universo real dentro do meio virtual.

1.3. Cibercultura

A invenção da microinformática nos anos 1970 foi o início da mudança na maneira de encarar a vida e de socializar. A partir daí, pode-se falar sobre cibercultura, que nasce da convergência do social e do tecnológico. Ela deriva do somatório das interações sociais, da cultura contemporânea e do espaço virtual (LEMOS, 2002).

Um ponto importante sobre a cibercultura é que ela não deve ser vista como uma subcultura ou uma tribo, mas como uma nova forma de cultura, uma nova perspectiva sobre ela. É um novo comportamento social, que modifica diversos hábitos diários, quando comparado a períodos anteriores a ela, e que muda a maneira como compramos e consumimos, inclusive, cultura (LEMOS, 2013). Se fizermos um paralelo entre o conceito de cultura e cibercultura, temos então o primeiro como o conjunto e a relação de diversos fatores, tais como as crenças, tradições, artes, leis, a moral, os costumes e hábitos de uma sociedade (PETER; OLSON, 2009), e o segundo como os resultados e meios de interação entre as sociedades e as tecnologias de informação, a rede de computadores (LEMOS, 2002).

Pode-se dizer que vemos o início da cibercultura em 1975, quando se uniram as ferramentas analógicas de telecomunicação com a informática, fazendo possível a emissão de diversas mensagens pelo mesmo meio: o computador. Desde então, passa-se por uma evolução da emissão de mensagens, que se iniciou, antes desta data, no formato de *mass media* (que pode ser representada por veículos tradicionais como TV, rádio e imprensa), onde um emissor passa as mensagens para a grande massa, sendo esta passiva ao conteúdo, em um modelo “um – todos”. Na outra ponta, nos dias de hoje, pode-se verificar o modelo “todos – todos”, onde a tecnologia permite que os espectadores

também se comuniquem, por sua vez, com os meios, e tenham muita facilidade de participar de conteúdos alheios, bem como de criar os seus próprios conteúdos (LEMOS; LEVY, 2010).

Lemos e Levy (2010) explicam que a cibercultura trabalha com três pilares básicos: a interconexão, a criação de comunidade e a inteligência coletiva. Desta forma, se pode definir a interconexão como a ligação de tudo e todos através dos meios virtuais, o que supera as fronteiras geográficas para se criar um contexto completamente digital, independente de uma proximidade física. Em complemento e com necessidade desta, temos as comunidades virtuais, que são os agrupamentos de pessoas pelas afinidades, gostos ou preferências, criados neste ambiente, e garantidos pela interconexão. Por fim, a inteligência coletiva reflete o conceito de que tudo é cocriado e que o que conhecemos é o resultado do somatório dos pensamentos e percepções das comunidades.

Um dos principais propulsores da evolução exponencial da cibercultura foi o advento da *Web 2.0*, ou seja, da *internet* colaborativa. O termo começa a ser utilizado a partir do meio da década de 2000 para falar sobre uma nova era da *internet* onde os conteúdos são participativos e cocriados, tendo-as como plataformas multiusuário. Tais plataformas são vistas como a evolução do padrão anterior: o que antes era um site meramente informativo, hoje é um *wiki*ⁱⁱⁱ participativo; os *sites* de pessoas e empresas viram *blogs*, ferramentas que permitem os comentários e compartilhamento dos conteúdos entre os usuários; os *sites* de *download* direto viram ferramentas participativas *P2P*^{iv} (O'REILLY, 2006).

Tapscott (2009), em tradução livre^v, expressa sua opinião sobre o tema quando afirma “[...] os NetGeners estão mudando o jogo. Eles não aceitarão mais esta abordagem de ‘mão única’, não quando eles estão imersos em uma comunicação de via dupla desde a infância. Eles cresceram em um mundo de comunicação e marketing, então eles podem detectar um discurso de vendas traiçoeiro em um segundo. Mesmo não sendo imunes à publicidade, eles estão mais prontos para filtrar, passar, e/ou bloquear anúncios não solicitados do que as gerações anteriores. Eles conseguem comparar o discurso de uma empresa com outras versões da mesma história, e têm diversas maneiras de entender de uma grande variedade de fontes – incluindo os críticos da companhia” (TAPSCOTT, 2009, loc. 3591). De acordo com a teoria de Tapscott (2009), Bickart e Schindler (2001) afirmam que os internautas confiam mais em análises virtuais de pessoas desconhecidas do que em atividades de marketing ou publicidade das empresas.

Um fenômeno importante da temática geral abordada é a autocomunicação de massa, teoria de Manuel Castells que, em seu livro de 2009, a definiu

como o compartilhamento de suas vidas pessoais por meio das ferramentas da *internet*, tais quais o *Facebook*, o *Twitter*, *Flickr*, *YouTube*, etc. O que acontece é a publicação de conteúdos pessoais nas mídias sociais, fazendo com que todos sejam ao mesmo tempo criadores de conteúdo e consumidores deles. Os usuários falam não só sobre suas vidas pessoais, mas também sobre suas atividades, interesses e opiniões, o que causa identificação e agrupamentos sobre tais assuntos.

Não só para a exposição de suas vidas, mas diversas ferramentas também estão disponíveis para a avaliação de produtos e serviços. Sites como o *consumidor.gov.br*, *ReclameAqui* ou *TripAdvisor* são especializados na exposição de opiniões de outros usuários. Além destes, grupos em redes sociais e fóruns com temáticas específicas relacionadas aos mais diversos temas – como categorias de produtos, estilo de vida ou atividades – são referências diárias para compradores do mundo inteiro. Tais informações são de grande valia, pois são trazidas por pessoas reais que apresentam o produto na perspectiva do consumidor e para o consumidor, expondo tanto as qualidades quanto os defeitos do que é oferecido pela empresa.

Como exposto nas páginas deste capítulo, percebe-se que o consumo, a interação com a comunicação e a cultura das marcas está mudando. Não apenas as ferramentas de comunicação ou a forma como elas são usadas, mas a percepção dos consumidores e *shoppers* sobre as formas de lidar e consumir conteúdo também. Não apenas no mercado, mas em todo lugar fica claro que a relação entre pessoas e empresas muda no cenário demonstrado aqui.

2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Tendo como objetivo entender um tema pouco abordado e sem precedentes, o autor optou por uma abordagem qualitativa e exploratória. A pesquisa qualitativa abre mão de uma metodologia fechada para ser flexível nas suas técnicas, permitindo ao pesquisador uma maior liberdade para entender o seu objeto de estudo no seu contexto normal. As pesquisas exploratórias buscam encontrar ideias novas, desenvolver e modificar conceitos. Estas são mais flexíveis que outros tipos de pesquisa, pois contam com menos informações de base (GIL, 2007). Como finalidade, ela serve para buscar o entendimento sobre a natureza geral de algum problema, as variáveis que devem ser consideradas e as hipóteses alternativas.

2.1. Perfil da amostra

Para entender o processo influenciador proposto pelo presente estudo, faz-se necessária a entrevista com mulheres de duas gerações de cada família. Desta forma, o grupo de entrevistadas foi de sete famílias compostas por uma mãe, com idade entre vinte e trinta anos, e a avó da criança. Para que haja a memória recente das experiências de compra, o bebê da família tinha, no momento da coleta, até 18 meses. Desta forma, a análise será baseada no estudo

de 14 entrevistas, divididas entre as duas gerações. Todas as famílias habitavam Porto Alegre/RS.

A quantidade de entrevistadas foi determinada por meio do conceito de saturação e tamanho do *corpus*, de Bauer e Gaskell (2002). A saturação se baseia na repetição de informações coletadas a partir de certo momento da coleta de pesquisa que, na pesquisa em questão, ficou clara nas entrevistas da sétima dupla (BAUER; GASKELL, 2002). No Quadro 1, pode-se encontrar a relação das entrevistadas:

Tabela 1 – Descrição da Amostra

Código	Categoria	Idade
0 – Pré teste	Mãe	26
1	Avó	44
2	Mãe	23
3	Mãe	30
4	Avó	57
5	Mãe	21
6	Avó	65
7	Mãe	30
8	Avó	57
9	Avó	40
10	Mãe	21
11	Mãe	21
12	Avó	59
13	Avó	36
14	Mãe	21

As entrevistadas descritas no Quadro 1 estão relacionadas entre si por dois motivos. O primeiro é a relação familiar encontrada pelos pares de mãe/avó. O segundo motivo se baseia na técnica utilizada para seleção de entrevistadas, referida por Malhotra (2006) como *snowball* (bola de neve), que acontece quando as entrevistadas vão indicando outras pessoas no perfil procurado para as entrevistas posteriores, assim como feito no presente estudo, onde as mães indicaram outras amigas que estivessem enquadradas no perfil descrito.

2.2 Coleta de Dados

A técnica de coleta usada foi a entrevista em profundidade. Durante a entrevista, o pesquisador guiou (sem induzir) os pensamentos do entrevistado por meio de um roteiro semiaberto. A técnica se utiliza desta ferramenta para nortear o entrevistador, mas não limitá-lo apenas ao que está em um questionário. O objetivo do entrevistador foi entender os diversos temas abordados pelo roteiro na

perspectiva do entrevistado, possibilitando que os objetivos fossem atingidos pelas diversas questões levantadas para chegar às respostas finais. O roteiro serviu não para ditar quais perguntas deveriam ser respondidas, mas sim para mostrar ao entrevistador quais respostas ele deveria encontrar ao final da entrevista (ZIKMUND, 2006).

Como local das entrevistas, se definiu que a casa das entrevistadas seria mais apropriado, pois, além do maior conforto, estariam no ambiente de cuidados com os bebês, o que ajuda na contextualização de suas respostas. Cada entrevista teve duração aproximada de 60 minutos, e foram gravadas em áudio, com o consentimento das entrevistadas, para posterior transcrição.

2.3 Técnica de Análise De Dados

A análise de conteúdo pode ser definida como uma série de sutis ferramentas utilizadas para, por meio da análise de conteúdos diversificados, encontrar informações comuns e fazer inferências que

possam trazer respostas, a partir dos dados coletados, para os objetivos de pesquisa. Ela se baseia na análise de informações agrupadas de maneira lógica para que se possam entender as problemáticas levantadas (BARDIN, 2002). Esta técnica objetiva interpretar as mensagens e as informações contidas em meio ao montante de dados coletados para a pesquisa. Como resultado de tal análise, se pode formar um agrupamento de informações homogêneas, que mostra os padrões de opiniões e/ou comportamentos encontrados, expondo-os de maneira organizada e lógica para o melhor entendimento do pesquisador (BARDIN, 2002).

Uma etapa do processo que merece atenção é a categorização das informações. Este processo, constituído por diversas mudanças e análises tanto na teoria quanto no material coletado, se baseia na divisão da informação com base em critérios escolhidos. Para o presente estudo, as categorias foram definidas *a posteriori*, ou seja, após a coleta e com base em grupos de resultados que ficaram evidentes durante as entrevistas. Após esta etapa, os grupos de informações foram interpretados à luz do referencial teórico, cruzando este com as informações empíricas.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nos capítulos anteriores, apresentamos o referencial teórico sobre “Influências externas nas decisões de compra”, “A família na transmissão de valores e papéis sociais” e “Cibercultura”, além da “Estratégia metodológica” utilizada para o desenvolvimento deste projeto. Neste capítulo, encontra-se a apresentação dos resultados, derivados do cruzamento de informações entre o referencial teórico e as 14 entrevistas realizadas, conforme descrito na “Estratégia metodológica”.

3.1. Percepção de influenciadores

Durante a análise das entrevistas, se destacam padrões de influências externas causados na maternidade. O primeiro é relacionado à ligação das mulheres com a sua família, que é marcante, pois todas demonstram ver a família como base, de alguma forma, ao exemplo da Entrevistada 9, que comenta que a família “[...] é o teu apoio, teu porto seguro, tua força, a minha família eu acho que é a minha força agora, por exemplo, com certeza, sendo mãe solteira e tendo a minha família perto e me ajudando muito, eles são a minha força”.

A homogeneidade das respostas deste tópico confirma as teorias apresentadas no referencial teórico por diversos autores (ALMEIDA, 2007; BRIM, 1968; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; Kalina, 1999). Conforme se pode averiguar nas citações a

seguir, as mulheres definem a família com características como “base”, “porto seguro” ou “alicerce”, o que demonstra a confiança que estas mulheres atribuem a estas pessoas, ao acreditar que a família é a referência de proteção, de apoio e de grupo com o qual não irá se decepcionar quando precisar de auxílio.

As falas agrupadas nesta categoria reforçam o estudo de Kalina (1999), que afirma que as famílias latino-americanas se mantêm mais próximas de suas famílias em comparação a outras sociedades (como as norte-americanas, por exemplo). Da mesma forma, a análise de Pratta e Santos (2007) de que, apesar das mudanças ocorridas com o decorrer dos anos, a família ainda é um importante formador em diversos momentos da vida de cada um, mesmo com a influência de outras pessoas e instituições. Além disto, segundo leitura qualitativa dos dados do Censo de 2000, o brasileiro afirma confiar em sua família em 84% das entrevistas, resultado este verificado também nas palavras das participantes acima.

Ainda mais fortes ou importantes do que os laços com a família de forma geral, o estreitamento do suporte das avós se mostra mais intenso no período da maternidade. Tanto as mães quanto as avós (em sua época de mães iniciantes) demonstram vê-las como suporte de diversas maneiras, como para dividir as tarefas com a mãe, auxiliar na estabilidade emocional ou aconselhar a partir de sua experiência em situações similares, como relata a Entrevistada 7 ao afirmar que “Acho que a minha mãe foi a principal pessoa até pela experiência dela, por já ter passado por isso e por me conhecer muito [...] foi quem segurou a minha onda, me acalmou, me deixou tranquila, porque dá um pânico”.

As avós têm o papel de segundas mães, cuidam dos netos como se fossem diretamente filhos seus, e isto se reflete na passagem dos valores da mãe para as filhas. Estas, assim, entendem que os ensinamentos da vida, a maneira de lidar com o dia a dia e o formato de relações interpessoais nas mais diversas situações decorrem da transferência de valores entre gerações. Tal comportamento pode ser interpretado como resultado dos diversos papéis e traços culturais vistos neste subcapítulo, como o papel da mãe/avó somado à confiança atribuída à família, como explica a Entrevistada 1 ao falar da relação entre a sua maneira de cuidar dos filhos e a maneira de sua mãe: “O papel dela foi bem importante. A minha maneira de ser hoje, com os meus filhos, se reporta muito à maneira como ela foi comigo – essa coisa de conversar bastante, de ficar próximo, de contar histórias, de ler. Toda essa rotina é uma coisa que a minha avó fazia”.

Outro ponto importante a ser ressaltado é a relação de prioridade à experiência das avós, no que tange aos rituais e cuidados com os filhos. Diversas entrevistadas afirmam procurar suas mães em

primeira instância como referência de o quê fazer ou como fazer quando os filhos necessitam de algo, como explica a Entrevistada 3 ao dizer que: “Sempre que eu tinha qualquer dúvida eu ligava primeiro para a minha mãe... Sempre, antes do grupo, eu procuro sempre a minha mãe, sempre antes de fazer qualquer coisa eu ligo para ela”.

O apoio e a proximidade das mães durante o período da maternidade, e as avós como referências de comportamento materno, estão intrinsicamente relacionados ao conceito de socialização, que pode ser definido como o processo de aprendizagem de convivência social que dura a vida inteira e impacta nos mais diversos comportamentos. Tendo a família como importante agente deste processo, é natural que as mães tenham as avós como referência de maternidade (BRIM, 1968). Mesmo com a evolução dos papéis sociais dos gêneros e dos integrantes da família com o passar do tempo, o acréscimo de atividades laborais e financeiras ao papel das matriarcas, o dever do cuidado dos filhos ainda hoje é visto como responsabilidade da mãe e, em caráter secundário, das outras mulheres da família (ROCHA-COUTINHO, 2003).

Em contraponto, os resultados anteriores não parecem estar em consonância com o comportamento de escolha de produtos para bebês, pois, apesar de terem a família como principal referência para a formação de valores (BRIM, 1968) e segurança (SALEM, 1980), as avós não são a prioridade quando as mães buscam informações sobre esta categoria de produtos. Pelos comentários das entrevistadas, fica claro que as pessoas mais ouvidas são outras mães que estão passando por situações similares à sua no mesmo momento, ou há menos tempo do que as avós, como explica a Entrevistada 7, ao afirmar que “pesquisei um pouco na internet, e um pouco com amigas que já tiveram filhos, o que funcionou e o que não funcionou desses produtos”, buscando referências diversas para o seu processo de escolha; ou no comentário da Entrevistada 1, que também faz menção à diversos grupos de referência “[...] também perguntava para as minhas amigas, colegas de trabalhos, o que elas estavam usando, o normal [...]. As minhas amigas que tinham filhos, eu perguntava pra elas [...]. Geralmente elas comentavam ‘Ah, usei tal coisa, experimentei, gostei, enfim’”.

A preferência pelas orientações dos pares nas escolhas de produtos para bebês pode ser conferida ao aumento da importância deste grupo de referência, assim como se verifica em outros comportamentos (HUTCHINSON; RAPEE, 2007; BARRY & WENTZEL, 2006; ADAMCZYK-ROBINETTE, FLETCHER, & WRIGHT, 2002; PRINSTEIN, BOERGERS, & SPIRITO, 2001; RYAN, 2001; WENTZEL, BARRY, & CALDWELL, 2004), inclusive na socialização e adaptação de valores. Por outra perspectiva, Solomon

(2012) defende que os grupos de referência variam de acordo com a necessidade da pessoa, principalmente quando se fala de influências comparativas, como o caso das decisões de compra, sendo necessária, então, a investigação sobre os motivos pelos quais um grupo pode influenciar mais do que outro.

Existe a intenção e/ou a preferência pela informação de pessoas próximas ao seu convívio. Porém, muitas vezes não se tem no ciclo de amizades pessoas que estejam ou estiveram há pouco tempo passando pela mesma experiência. Neste caso, as mulheres buscam apoio na *internet*, sendo citados, principalmente os grupos de discussão na *internet*, como afirma a Entrevistada 2 ao comentar a sua experiência e o porquê de ter participado destes grupos, explicando que “[...] estava muito ansiosa, foi daí que eu comecei a pesquisar *blog*. Esse grupo do *Facebook* é muito legal, a gente está junta desde o início da gravidez, e a gente criou um vínculo. Tem vários grupos no *Facebook*, mas esse que eu estou é muito especial, teve encontro com os bebês e foi muito legal, aí eu tirava bastante dúvida no grupo também”. Estes grupos são compostos por mães e, muitas vezes, segmentados por localidade ou mês em que as crianças nasceram. Muitas vezes sem se conhecer pessoalmente, elas se ajudam postando soluções aos problemas do dia a dia com os bebês, assim como dando opiniões sobre produtos e serviços oferecidos pelo mercado, lançamentos das marcas e diversos outros temas, como tentar engravidar, estar grávida e cuidar dos filhos, como se pode analisar abaixo:

Google e os grupos de mães. A Entrevistada 1 eu não conheço pessoalmente, nós somos de um grupo de mães pela internet, nas duas gravidezes, principalmente da Maria, eu participava do E-family, que é um site de troca de informações só para quem está tentando engravidar, para quem já engravidou e para quem tem filhos, então tem milhares de fóruns e as mães se ajudam, qualquer coisinha que aconteça, qualquer coisa [que acontece] chove gente te apoiando. Então, eu sempre recorria a isto. (ENTREVISTADA 03)

Estes resultados estão associados à evolução da microinformática e ao seu papel na criação da cibercultura, que modifica a maneira que pesquisamos, interagimos e compramos, criando uma nova rede de contatos e de informações, até então não disponíveis (LEMOS, 2013). Esta influência do digital ocorre pela evolução da comunicação, passando do padrão de *mass media*, onde poucos tinham o poder de se comunicar com todos (a massa da população), para um modelo onde as ferramentas de emissão de mensagens se popularizaram, e é

possível que os usuários possam expor seus pensamentos para toda a rede com menos recursos (LEMOS; LEVY, 2010). Os mesmo autores defendem que a cibercultura acontece com base em três pilares: a interconexão, que é, neste exemplo, a capacidade de as mães se conectarem com muitas outras mães do mundo através dos meios digitais; a formação de comunidades, neste caso, de mães, que compartilham interesses comuns – como os cuidados dos filhos e produtos para eles; e a inteligência coletiva, que se traduz em todo o conhecimento e conteúdo cocriado pelas participantes desta comunidade.

Outra perspectiva que pode ser abordada é a de diferenças geracionais. Mannheim (1928) explica que uma geração – apesar de não dividir uma única ideologia, um estilo de vida, uma crença, ou uma mesma percepção – divide um mesmo contexto, de onde e quando suas vidas ocorrem. Desta forma, em um contexto digital e com maior disponibilidade de informações, é natural que não só as mães, mas todos abordem diversas fontes de consulta para o seu processo de decisão. Tapscott (2009) defende que a geração atual – os *NetGens* – percebem o mundo do marketing de uma forma diferente e não mais aceitam a comunicação de mão única, querendo entender as várias perspectivas disponíveis sobre os mais diversos temas. Ao mesmo tempo, O'Reilly (2009) aponta que não somente a geração atual tem a *internet* como aliada para a busca de informações, mas tem ao seu lado a *Web 2.0*, que auxilia na troca de informações e na formação de comunidades virtuais, as quais possibilitam a estas mães formarem grupos de troca de informações, buscarem e exporem suas experiências sobre os temas, bem como ter o apoio de seus pares na escolha de produtos. O fenômeno da exposição das experiências das mães – as quais servem de base para a decisão das outras – é conhecido como autocomunicação de massa, de forma que as mães viram tanto consumidoras quanto criadoras destes conteúdos (CASTELLS, 2009).

O que se pode concluir desta primeira etapa das análises, então, é que as mães querem informação atualizada e vinda de seus pares, quando se trata da escolha de produtos para bebês. Apesar de terem plena confiança nas mães e na família para os cuidados gerais das crianças, este laço parece não se estender ao conhecimento de produtos. O próximo capítulo visa a explicar os motivos de as mães procurarem e darem preferências às fontes destacadas.

3.2. Motivações pela escolha de influenciadores

Algumas razões foram identificadas como motivadoras da escolha dos influenciadores de compra de produtos de bebê. O primeiro fator a ser levado em consideração é o de que as mães são

necessariamente experimentadoras por natureza ou, ao menos, até encontrarem o produto adequado ao seu bebê, pois não sabem quais produtos funcionarão para os cuidados de seus filhos antes de usá-los, como a experiência da Entrevistada 7, que relata sua experiência com uma marca de fraldas e explica que a utilização de produtos de higiene “[...] vai ser uma grande tentativa e erro, tu tem que testar para ver o que funciona na pele do teu bebê, não funcionou então procura outra, para mim a fralda ‘PomPom’ não funciona, mas funciona para uma amiga minha, e eu testei o pacote inteiro”. Por terem a pele mais sensível e não terem resistência a vários químicos a que os adultos já têm, além de não terem um histórico médico formado, a solução que resta às mães é o teste sucessivo de produtos. Desta forma, elas se veem obrigadas a experimentar diversos produtos até encontrar o que se adequa melhor para o seu filho, independentemente da comunicação ou das indicações de outras mães, como explica a Entrevista 11:

Eu acho assim: quando tu tá grávida, tu até podes olhar na televisão e achar alguma coisa, mas, depois, é só tu usando mesmo e tendo contato. Até porque têm crianças que dá alergia. Então eu acho que só usando mesmo e experimentando pra saber o que é melhor, qual que tu prefere, qual que tu vai gostar mais, qual que ele vai se adaptar melhor [...] só tu usando mesmo. (ENTREVISTADA 11)

A dificuldade que as mães têm para encontrar produtos adequados para o consumo de seus filhos é um dos motivos pelos quais elas contribuem e buscam nas comunidades virtuais formadas na *internet*. O'Reilly (2006) explica que a *Web 2.0* é uma evolução do seu formato original, pois, com ela, é possível interagir com os diversos usuários e compartilhar as suas informações em tempo real. Estas plataformas deram uma nova face à busca de informações sobre produtos para bebês (ou qualquer outra categoria). Além disto, a teoria explorada por Castells (2009) indica uma predisposição à exposição de suas experiências e opiniões, que é tanto permitida pelas ferramentas citadas anteriormente como incentivada pela sociedade, num fenômeno conhecido como autocomunicação de massa.

Tal situação faz com que as mulheres se envolvam com o entendimento do universo em que estão se inserindo, e pesquisem mais sobre estes produtos, para chegar às melhores opções. Este envolvimento as leva à busca das melhores fontes de pesquisa e das melhores pessoas para conversar sobre o assunto, não se atendo apenas à comunicação das marcas, como afirma a Entrevistada 7: “[...] eu pesquiso na internet e o que eu mais me importo é de

saber se a qualidade do produto é real, não ficar só na questão do marketing tipo: ‘fazemos a fralda mais confortável com respira bumbum pro nenê’ [...]’; opinião reforçada pela Entrevistada 2, que expõe suas preferências sobre as fontes de comunicação ao afirmar que “eu gosto desses blogs de mãe, tipo ‘ai provei tal coisa, gostei/não gostei’, que acaba me dando interesse de provar também mesmo sabendo que ela não gostou [...]”.

Este processo se mostra mais complexo para “mães de primeira viagem”, pois ainda não têm o conhecimento empírico com o cuidado de bebês e os produtos envolvidos. Tal comportamento se mostra em concordância com a observação de Bailey (2002), de que as mães sofrem forte pressão social na escolha de produtos e passam a maior parte de seu tempo pesquisando e testando produtos para os filhos. Estas mães têm maior necessidade de busca de informações sobre produtos, como afirma a Entrevistada 3 em relação às suas duas gestações: “Na gravidez da Maria eu usei muito mais até porque quando engravidei da Martina eu já tinha mais experiência. [...] eu sou mãe de segunda viagem, as de primeira viagem têm um monte de dúvidas e perguntam sobre qualquer coisa, eu sou bem menos participativa nesse”.

Como indicado nas categorias anteriores sobre a importância das diversas fontes de informação, a busca, que antes da era digital se baseava apenas em informações fixas, em grande parte oferecida pelas empresas, agora é ampliada por uma rede de informações com experiências reais – de sucesso ou fracasso – de usuárias em condições similares. Este tipo de busca é muito importante para a geração atual, que não se satisfaz com a informação derivada das empresas e filtradas por profissionais de marketing, mas quer entender as diversas perspectivas e experiências sobre cada produto (CASTELLS, 2009).

Outra diferença que se pode analisar é a importância do mercado para as mães na criação dos filhos. Mesmo nos casos de utilização de alguns produtos pela geração das avós, percebe-se que a força que produtos e marcas tinham antigamente é muito diferente na geração atual de avós e mães. Na época em que as avós entrevistadas estavam se tornando mães, a escassez de produtos e a falta de opções fazia com que elas não tivessem tanto envolvimento na escolha de marcas e produtos, o que hoje se mostra essencial na compra de produtos para cuidados dos bebês. Ao comparar o posicionamento das avós com o das mães, como, por exemplo, nos comentários a seguir, se pode perceber a clara diferença de opinião entre as gerações hoje. Assim, a mãe, Entrevistada 5, afirma que “A minha mãe me ensina muita coisa, mas a gente ainda tem uma geração no meio da gente [...] acho que muita coisa mudou.”; porém a avó, Entrevistada 6, ressalta a

diferença que percebe na disponibilidade de produtos no mercado atual em comparação com o de sua época: “Coisas que tinham na época, na da [Entrevistada 5] tinha muito pouca coisa, mas na Julia eu usava a loçãozinha, eu gostava bastante, sabonete”. Este choque geracional é natural, pois, como explicam Mannheim (1928) e Giddens (2012), diferentes gerações coexistem nas mesmas épocas, gerando divergências de opinião pelo contexto e a maneira de perceber o mundo.

A diferença de percepção ou de importância atribuída às marcas entre as gerações de mulheres se explica pela força da marca na sociedade, que teve o seu *boom* nos anos 90, período de crescimento das mães de hoje, que viveram desde então num mundo industrializado (KELLER; MACHADO, 2005). Keller (1998) reitera que a preocupação das empresas com a força das marcas também cresceu na mesma época, entre uma geração e outra, fazendo com que estas almejassem agregar valor aos seus produtos criando diversas associações positivas às marcas, o que melhora os índices de fidelização e aumenta as margens de lucro da empresa. Aaker (1998) explica que as marcas que reforçam o seu *brand equity* e se tornam *top of mind* acabam se transformando em referência para o consumidor, obtendo sua preferência na decisão de compra.

Isto, então, se traduz na *expertise* de cada uma das duas mulheres – mãe e avó – nas relações com os bebês. Enquanto as avós se mostram envolvidas, de maneira geral, com a atividade em si, como explicam, respectivamente, as Entrevistada 6 e 8, avós, sobre a simplicidade dos rituais de higiene em sua época, ao dizer que “sempre tinha água quente na garrafa térmica, e eu molhava para limpar a nenê, depois usava Hipoglós, na Júlia também” e “Agora se usa lencinho umedecido, eu usaria água com sabonetinho neutro, que não irrita a pele deles [...]. Eu sou mais adepta a produtos mais naturais”. Em contraste, as mães de hoje se mostram mais relacionadas com as marcas presentes no momento atual. A seguir, podemos visualizar a percepção de outra avó sobre a diferença entre as duas gerações:

[...] hoje tem tantas marcas e tanta diferença de preço entre uma marca e outra, e isso eu percebo com as meninas, até um pouco tempo atrás tinha aqueles baldes que existem até hoje, mas as minhas filhas não usam aquilo, dizem que é ruim, que é um lenço seco, elas usam toalhinhas umedecidas da Johnson's ou outras marcas... No meu tempo não tinha nada disso. (ENTREVISTADA 4)

Com isso, se entende que as avós não são importantes influenciadoras, hoje, no processo de

compra de produtos para bebês, pois, em sua época, como novas mães, não tinham à disposição todo o portfólio ofertado às mulheres atualmente. Assim, o papel delas é importante para o desenvolvimento de habilidades fundamentais para as mães, como rotinas de banho, trocas de fraldas e outros cuidados; porém se mostra secundário em outras decisões que envolvam características específicas da geração.

4. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Não há dúvidas sobre a força dos laços entre mães e filhas. Os resultados são claros, e estão de acordo com as teorias abordadas nos primeiros capítulos deste estudo. As mães têm uma relação estreita com a família, que se traduz em confiança, suporte e carinho. Essa relação é ainda mais próxima das avós, que com a gestação das filhas acabam se aproximando mais e auxiliando neste processo. Com esta informação definida, se abre a discussão sobre um comportamento de compra que opõe a relação das mulheres com as suas famílias, principalmente em uma situação na qual a família tem grande participação, a maternidade.

Considerando a relação das mães com as avós, inicialmente se acreditava que a influência transgeracional teria grande impacto na escolha de produtos, o que não se mostrou verdadeiro no decorrer das análises. O que se percebeu foi uma forte influência dos pares, pois as mulheres buscam e dão preferência às opiniões de outras mulheres em uma mesma situação que as suas, que estejam passando pela maternidade ao mesmo tempo em que elas estão. A questão é que, muitas vezes, as mães não conhecem outras mulheres grávidas ou com filhos em seu grupo de pessoas próximas o que as faz procurar por outras pessoas, mesmo que desconhecidas, para debater este assunto.

Assim, se mostra relevante a existência dos grupos abertos de discussão sobre a temática, pois ajudam as mulheres no processo de aprendizagem; além dos *blogs* e *sites* especializados, que ofertam a informação de maneira unilateral, porém servem de fonte de informações e para fomentar discussões sobre diversas temáticas neste universo. Desta forma, as mães acabam se tornando uma forte comunidade cooperativa, por meio da qual se ajudam com informações, ideias e experiências, formando um grande ponto de suporte umas às outras.

Outro ponto importante é que, apesar de serem prioridade no momento de comparação e pesquisa sobre produtos de bebês, os grupos virtuais não são as opiniões mais relevantes em todos os tópicos. Conforme analisado nas entrevistas, embora ainda sejam consultados para informações sobre os

cuidados e rotinas com os bebês, a opinião mais importante sempre parece ser das mães e/ou da família. Com tal paradoxo em pauta, se faz interessante buscar os motivos pelos quais as opiniões das famílias são prioridade para quase todos os tópicos – menos para a escolha de produtos para bebês.

Ao entender o comportamento das mães, se percebe que, mesmo tendo tido experiências prévias com outras famílias, as mães – com destaque para as de “primeira viagem” – não têm segurança nas suas atividades maternas, ou ao menos no início desta etapa da vida. Como cada criança reage de maneira diferente a cada técnica ou produto, suas experiências anteriores, as experiências de outras mães ou mesmo de um médico não são garantia de sucesso, o que as fazem experimentadoras por necessidade, levando-as também a sempre buscar informações para minimizar as chances de erro.

Para as avós, se percebe uma diferença no mercado entre as gerações. Se hoje existe abundância de disponibilidade de produtos para bebês, na época das avós havia escassez, apenas produtos que hoje são básicos para a higiene, como talco e sabonete. Isso causa insegurança tanto às avós, por terem uma série de produtos com os quais elas não têm experiência, ou dos quais elas não têm conhecimento algum, quanto para as mães, que percebem o despreparo das avós neste assunto, o que as leva a procurar outras referências para suas decisões. Desta forma, a falta da influência transgeracional se explica não por uma fraqueza dos laços familiares, mas por uma diferença de contexto mercadológico.

O que fica claro como resultado principal é o contraste entre a teoria e o senso comum com a realidade. Considerando que as avós são a principal fonte de referência para o aprendizado de todos os rituais de cuidados com os bebês, e que estas são as primeiras a serem contactadas nos momentos de necessidade, o que confirma a percepção de diversos autores (ALMEIDA, 2007; BRIM, 1968; SALEM, 1980; MCNEAL, 1987; SILLARS, 1995) sobre a forte relação intrafamiliar, a ideia de as avós não serem a principal fonte de informação para a escolha de produtos para bebês, em uma primeira análise, parece errônea. Porém, ao se analisar o contexto geracional, as diferenças nas relações com os produtos e as marcas, bem como as evoluções do mercado, este resultado se mostra lógico.

Paralelas aos resultados da pesquisa, mas relacionadas ao tema, se fazem algumas observações, com o intuito de fomentar novas discussões e temáticas de estudo. Sobre a relação de influências entre mãe e avó, se percebe que em diversos momentos existe uma influência inversa no processo de escolha de produtos para bebês, logo, quando a avó precisa comprar algum produto, seja para ter em casa, para dar de presente a outra mãe, ou para indicar, ela

tem a sua filha como ponto de referência. Outro padrão detectado é o de as mães terem tido experiências com cuidados de crianças, banho, colo ou troca de fraldas, durante o seu próprio desenvolvimento, durante a infância e adolescência. Por fim, se percebe que existe uma influência transgeracional indireta, quando a mãe tem preferência pelo que usou na sua infância, mesmo com produtos específicos.

Como limitação do estudo, é importante reforçar que este não apresenta amostra quantitativa suficiente para que as informações sejam consideradas como homogêneas entre o universo estudado. Desta forma, a proposta desta pesquisa era a de levantar hipóteses em torno dos objetivos definidos. Assim, se sugere que pesquisas posteriores possam ser desenvolvidas com base nos resultados apontados neste estudo.

Primeiramente, se indica a continuidade deste estudo em outras praças para verificar se existem diferenças significativas entre a região onde as entrevistas foram feitas e outros locais do país. Assim, com resultados homogêneos ou não, a pesquisa pode ser aprofundada em uma etapa qualitativa, o que seria uma segunda indicação de estudo posterior. Nesta, com amostra significativa para testar as ideias propostas neste trabalho, será possível averiguar os níveis de importância das diferentes influências, se existem diferenças por variáveis demográficas ou psicográficas que não são aparentes em uma análise feita com poucas participantes. Desta forma, será possível mapear e validar os comportamentos de mães na escolha de produtos para bebês em escala nacional.

5. RECONHECIMENTOS

Primeiramente, a evolução deste estudo contou com revisões do Prof. Dr. Leandro Tonetto, a quem eu agradeço pela disponibilidade de tempo e empenho em aperfeiçoar este estudo e me tornar um melhor pesquisador. Além disto, gostaria de agradecer à Prof.^a. Liliane Rohde, que me orientou nos primeiros estudos relacionados ao tema. E à Prof.^a Dra. Caissa Veloso e aos outros participantes do EMA 2016 por suas colaborações para o enriquecimento deste estudo.

REFERÊNCIAS

- Adamczyk-Robinette, S. L., Fletcher, A. C., & Wright, K. (2002). Understanding the authoritative parenting early adolescent tobacco use link: The mediating role of peer tobacco use. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 311 – 318.
- Almeida, Alberto Carlos de (2007). *A Cabeça do Brasileiro*. Rio de Janeiro: Record.
- Anderson, Chris (2006). *A cauda longa: o mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bardin, L (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barry, C. M., & Wentzel, K. R. (2006) Friend influence on prosocial behavior: The role of motivational factors and friendship characteristics. *Developmental Psychology*, 42, 153 – 163.
- Bauer, Martin W; Gaskell, George (2002). *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. 4ª ed. São Paulo: Editora Vozes.
- Bailey, Maria (2002). *Marketing to Moms: Getting Your Share of the Trillion-Dollar Market*. Prima Publishing: New York.
- Bickart, Barbara; Schindler, Robert M.(2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31 – 40.
- Brim, O. G.(1968). Adult socialization. In: J. A. Clausen, *Socialization and society*. Boston, MA: Little, Brown & Company.
- Castells, Manuel. (2009) *Communication Power* (Kindle Edition). New York: Oxford University Press, USA.
- Duarte, Marcia Yukiko Matsuuchi (2006). Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Fleck, A. & Wagner, A. (2003) A mulher como a principal provedora do sustento econômico familiar. *Psicologia em Estudo*, 8 (número especial), pp 31-38.
- Gil, Antônio Carlos (2007). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas,.
- Hutchinson, D. M., & Rapee, R. M. (2007) Do friends share similar body image and eating problems? The role of social networks and peer influences in early adolescence. *Behaviour Research and Therapy*, 45, 1557 – 1577.

- Inglehart, Ronald et al. (1998), *Human Values and Beliefs: A Cross-Cultural Sourcebook*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.
- Kalina, E. (1999.). *Psicoterapia de adolescentes: teoria, técnica e casos clínicos*. (C. R. A. Silva, Trad.). Porto Alegre: Artes Médicas.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lemos, André. (2002) *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, André; Lévy, Pierre (2010). *O futuro da internet: em direção a uma nova ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.
- Malhotra, Naresh K (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mannheim, Karl. (1928) *Das Problem der Generationen*. *Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie* 7.
- McNeal, James U. (1987), *Children as Consumers*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Moore, Elizabeth S.; WILKIE, William L.; LUTZ, Richard J. (2002) *Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity*. Estados Unidos: *Journal Of Marketing*. Volume 66. p. 17-37.
- O'Reilly, Tim (2006). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing.
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2009) *Comportamento Do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Poster, M. (1979) *Teoria crítica da família*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Pratta, Elisângela; Santos, Manoel Antônio (2007). *Família e adolescência: a influência do contexto familiar no desenvolvimento psicológico de seus membros*. Maringá.
- Prinstein, M. J., Boergers, J., & Spirito, A. (2001). *Adolescents' and their friends' health-risk behavior: Factors that alter or add to peer influence*. *Journal of Pediatric Psychology*, 26, 287 – 298: 2001.
- Rocha-Coutinho, M. L. (2003). *O papel de homens e mulheres na família: podemos falar em reestruturação?*. *Psicologia Clínica* vol.22 93-107 no.2 Rio de Janeiro
- Ryan, A. M.(2001). *The peer group as a context for the development of young adolescent motivation and achievement*. *Child Development*, 72, 1135 – 1150.
- Salem, Tania (1980). *O Velho e o Novo: Um Estudo de Papéis e Conflitos Familiares*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Sillars, Alan L. (1995), *Communication and Family Culture*, In: *Explaining Family Interactions*, Mary Anne Fitzpatrick and Anita L. Vangelisti, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 375–99.
- Solomon, Michael R (2012). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 7ª.ed. São Paulo: Bookman.
- Tapscott, Don. (2009) *Grown Up Digital: How the net generation is changing your world*. New York. Mc Graw Hill.. (Kindle Edition)
- Watterson, Bill (2012). *The complete: Calvin and Hobbes*. Kansas City. Andrews McMeel Publishing.
- Wentzel, K. R., Barry, C. M., & Caldwell, K (2004). *A. Friendships in middle school: Influences on motivation and school adjustment*. *Journal of Educational Psychology*, 96, 195 – 203.
- Zikmund, William G (2006). *Princípios De Pesquisa De Marketing*. São Paulo: PioneiraThomson Learning.

ⁱ “Culture, or civilization [...] is that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.”

ⁱⁱ “Culture embraces all the manifestations of social habits of a community, the reactions of the individual as affected by the habits of the group in which he lives, and the products of human activities as determined these habits.”

ⁱⁱⁱ “Wiki”: coleção de conteúdos relacionados a um tema específico, montado, geralmente, de forma colaborativa.

^{iv} “P2P” (“Peer to Peer”): modelo de rede digital que descentraliza a informação, permitindo a colaboração de todos com todos.

^v “Yet, as we will see in this chapter, the Net Geners are changing this game. They won't accept this one-way approach, not when they've been immersed in two-way communication from childhood. They were raised in a world of marketing and advertising, so they can detect a sales pitch with heavy topspin in a second. While they are not impervious to the power of advertising, they are more adept at filtering, fast-forwarding, and/or blocking unsolicited advertising than previous generations were. They can compare the company line with other versions of the story, and they have plenty of ways to find out from a wide variety of sources- including critics of the company” (TAPSCOTT, 2009, loc. 3591)