

INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR INFANTIL NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DA FAMÍLIA¹

Carolina Siqueira Girondi²

Valeria da Veiga Dias³

RESUMO

A influência do consumidor infantil de 7 a 12 anos no processo de decisão de compra da família é muito grande, pois cada vez mais as crianças estão influenciando na hora da compra, principalmente no tipo de produto. A presente pesquisa teve como objetivo geral verificar a influência do consumidor infantil de 7 a 12 anos no processo de decisão de compra da família. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: Descrever o perfil das famílias respondentes e dos filhos; Identificar os fatores que influenciam os hábitos de compra da família; Identificar em que produtos e aspecto a criança mais influencia a decisão dos pais. A metodologia usada foi quantitativa, com coleta de dados por meio de questionário online via plataforma Google Forms, com uma amostra que envolveu pais de filhos de 7 a 12 anos. O total de respondentes foi 40, e as análises incluíram média, desvio padrão e frequência. Dentre as famílias pesquisadas, constatou-se que sua estrutura familiar é, na maioria, tradicional, ou seja, é composta de ambos os pais e seus filhos. No âmbito da escolaridade, a maior porcentagem refere-se a pais com ensino superior completo ou pós. A classe econômica a qual a maioria dos respondentes pertence é a classe C, seguida pela classe A. As famílias pesquisadas possuem em média um filho, e as médias encontradas, entre 2,60 e 3,68, indicam pouca influência dos filhos nas compras. Os produtos em que mais a criança exerce influência são brinquedos e material escolar, e o principal tipo de influência foi para o tipo de produto (87%) seguido da marca (8%).

Palavras-Chave: Marketing, Família, Infância e Consumo

1 INTRODUÇÃO

As crianças são grandes influenciadoras na hora das compras da família. Isso acontece porque as crianças estão expostas a todo tipo de mídia que veicula produtos direcionados a elas. Pode-se dizer também que, no momento atual, os pais dão mais liberdade aos seus filhos para escolherem o que querem comprar do que nas décadas anteriores. A partir disso, cabe considerar a relevância e o tamanho do mercado infantil, que segundo o IBGE (2018) é um mercado em amplo desenvolvimento, que inclui crianças de 0 a 12 anos. Esse segmento representa cerca de 19% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 35 milhões de crianças (IBGE, 2018).

Estudar o comportamento das crianças como segmento e como consumidores é uma

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração- Universidade Franciscana (2º semestre/2019)

² Acadêmica do curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

necessidade para os estudos de marketing, sejam elas o objeto de análise ou suas famílias, dada a crescente influência das mesmas em diversos comportamentos de compra da família (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012). Nesse contexto, é importante estudar o comportamento do consumidor, que compreende o conhecimento das etapas envolvidas quando as pessoas ou grupos escolhem, adquirem, fazem uso ou desprezam mercadorias, atividades, princípios ou experiências visando a atender necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Muitas variáveis moldam a tomada de decisão do consumidor, sendo que as mesmas podem ser analisadas em três categorias: aspectos individuais (recursos, conhecimentos, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação) e processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento) (SAMARA e MORSCH, 2005).

Considerando tais influências, o presente trabalho aborda o Marketing e o comportamento do consumidor, mais especificamente o Marketing Infantil, que segundo Silva e Vasconcelos (2012) é o conhecimento das preferências e urgência das crianças e de seus responsáveis para o progresso de produtos e serviços específicos. O Marketing Infantil inclui elementos como influências no processo de construção do consumidor infantil até a influência das crianças na tomada de decisão dos pais e familiares, que é o foco deste trabalho de pesquisa.

As famílias têm passado por grandes transformações nos últimos tempos. É cada vez mais presente que ambos os pais trabalhem fora e passem boa parte do seu tempo em suas atividades profissionais. Assim, seus filhos passam a frequentar creches e pré-escolas cada vez mais cedo. Este fenômeno faz com que inevitavelmente a influência de hábitos e costumes fique dividida entre os ambientes escolares e familiares (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

Para os mesmos autores, outra condição importante a ser considerada é a de que as famílias, via de regra, possuem menos filhos, fato refletido nas taxas de natalidade menores. A condição de único filho é cada vez mais presente nas famílias brasileiras. Nesta condição duas situações imperam. A primeira é de que com o aumento da renda e menor quantidade de filhos, o valor dispendido com esses é maior do que anos atrás. Também, a compra como busca de uma compensação da ausência física faz com que aumente o dispêndio com presentes e outros entretenimentos com os mesmos (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

Levando em consideração os aspectos citados anteriormente, é importante entender que, quando se trata de público infantil, sua influência é direta não na compra, mas naquele que tem o poder de decisão sobre a mesma, ou seja, seus pais. Tendo em vista o tema relacionado,

Marketing Infantil, a presente pesquisa teve como problemática responder à seguinte questão: Qual a influência do consumidor infantil de 7 a 12 anos no processo de decisão de compra da família? Visando responder à problemática levantada, a presente pesquisa teve como objetivo geral de verificar a influência do consumidor infantil de 7 a 12 anos no processo de decisão de compra da família.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: 1- descrever o perfil das famílias respondentes e dos filhos; 2- identificar os fatores que influenciam os hábitos de compra das famílias; 3- identificar em que produtos e aspecto a criança mais influencia a decisão dos pais.

Os estudos que relacionam a influência dos filhos no comportamento dos pais no Brasil são incipientes. Suwandinata (2011 *apud* Maciel et al, 2018) afirma que os trabalhos sobre este tema são realizados principalmente nos Estados Unidos e países da Europa, sendo pouco realizados nos demais países, e focados nas temáticas de bens de luxo e férias.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) afirmam que a criança entre 7 e 12 anos está no estágio de pensamento operatório concreto. Neste estágio do pensamento a criança passa a ter uma visão mais abrangente e mais esclarecedora de tudo ao seu redor. Começa a dar importância às brincadeiras de grupo, a entender as relações de causa e efeito. É neste estágio do desenvolvimento cognitivo que a criança começa a avaliar o que é certo e errado no que se refere ao marketing persuasivo das empresas. Os modelos de comportamento de pais são usados por essas crianças como orientação para encontrarem seu lugar no meio em que vivem.

Considerando o exposto, as crianças só irão influenciar de forma lógica seus pais a partir de certa idade. Em um estudo com 304 pessoas, Maciel et al. (2018) utilizaram um questionário composto por questões sobre processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos na família e variáveis para identificação do perfil socioeconômico. Com base nos resultados apresentados pela pesquisa, o primeiro achado foi o de que 66,8% da população-alvo percebem uma grande influência de seus filhos no processo de decisão de compra e consumo de alimentos da família. Por fim, nota-se a necessidade de mais pesquisas que fomentem a influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este Referencial tem como temas Marketing e Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra, Marketing Infantil e Consumismo Infantil.

2.1 Marketing e Comportamento do Consumidor

O marketing se propõe a entender o consumidor com o objetivo de oferecer bens e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Entretanto, tal tarefa é complexa, pois há inúmeros fatores que levam as pessoas a decidir pela compra ou não (SAMARA e MORSCH, 2005). Já a área de Comportamento do Consumidor engloba o estudo das ações para a obtenção, consumo e disponibilidade de produtos e serviços, considerando as decisões necessárias que ocorrem antes ou depois dessas ações (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O comportamento do consumidor baseia-se na análise de como a seleção, compra e uso de produtos e serviços atendem às necessidades. Decidir comprar algo acontece com todos os indivíduos em vários lugares e momentos (RIBEIRO, 2015). As influências no comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) podem ser externas e internas. a) Influências externas sobre o comportamento do consumidor desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores, incluindo os fatores culturais, que existem para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças e os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passados de uma geração para a outra.

Ainda sobre influências externas, os Fatores Sociais estimulam ou retraem o consumo em determinados grupos sociais. Pode-se destacar, dentre as muitas variáveis, a escolaridade, a renda familiar e os fatores religiosos. Quanto à escolaridade, os maiores níveis usualmente levam a um consumidor mais exigente e que demanda produtos mais elaborados do que os de baixa escolaridade. Quanto à renda, esta determina a capacidade de consumo, devendo haver opções atrativas para todas as faixas de renda. Também fatores religiosos determinam o comportamento das famílias determinado por dogmas e crenças. Assim, os produtos devem buscar flexibilidade neste aspecto para não serem ofensivos a determinados padrões de grupos religiosos e atender ao maior público (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

b) Influências Internas incluem fatores psicológicos e pessoais (Schiffman e Kanuk, 2000). Os Fatores Psicológicos incluem a Motivação, que se refere a quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia; a Percepção que as pessoas costumam ter do mundo, a sua maneira de ver, muitas vezes deixando a realidade de lado.

As influências internas incluem ainda a Aprendizagem, que é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e

consumo; Crenças e atitudes também devem ser consideradas em uma estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção (KOTLER e KELLER, 2012).

Solomon (2016) destaca a importância de estudar os Grupos de Referência, que são grupos que influenciam positiva ou negativamente no consumo. Podem ser diretos como colegas ou frequentadores de um mesmo clube em que os hábitos de consumo são rapidamente difundidos. Podem também ser grupos de referência indiretos como um ídolo de algum esporte ou atualmente os influenciadores digitais, seguidos por públicos de todas as idades (SOLOMON, 2016). Para Kotler e Keller (2012) a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência influente

Por fim, os Fatores Pessoais incluem a compreensão da maturidade, em qualquer fase da vida ou idade, que influencia a forma de consumo de cada consumidor. Faz com que estes consumam por impulso ou porque realmente se identificam com o produto. A divulgação de um produto, especialmente para o público infantil, busca o consumo por impulso, mas mesmo nestes casos tentam despertar o interesse daquele público menos impulsivo (SOLOMON, 2016).

Dadas tais influências, o processo de decisão de compra dos clientes deve ser plenamente compreendido pelas empresas. Geralmente, fora as compras de hábito e de impulso, existem cinco etapas, desde reconhecimento do problema até o pós compra. Porém, ao comprar um produto, alguma etapa pode ser eliminada (KOTLER e ARMSTRONG, 2015; SOLOMON, 2016).

Etapas dos Processos de Decisão	Descrição
Reconhecimento do Problema	O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.
Busca de Informações	Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.
Avaliação de Alternativas	Há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.
Decisão de Compra	No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas.
Comportamento Pós-Compra	Após a compra, pode-se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outra marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva.

Quadro 01- Processo de Decisão de Compra

Fonte: Elaborado a partir de Solomon (2016)

Cada um participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade e para cada tipo de produto as influências e o processo de compra podem ser diferentes, caracterizando inclusive comportamentos diversos para cada segmento (KOTLER e KELLER, 2012).

Tais comportamentos e a forma de planejar a compra, escolher os produtos e os demais hábitos dos pais determinam muito da preferência dos filhos que são influenciados por estes. As diferenças de estímulos a que as famílias submetem seus filhos, o tempo que dispõem para compartilhar momentos e realizar atividades juntos influencia os padrões de consumo (KOTLER e KELLER, 2012).

2.2 Marketing Infantil

Segundo John (1999, p. 183), “os estudos tendo por foco a criança como consumidora somente desabrocham em meados da década de 1970”. Essa recentidade causa estranheza, pois, sem entender as “crianças e a infância, ficamos deficientes na nossa habilidade para investigar o lugar dos bens materiais e a atividade comercial nas vidas sociais” (COOK, 2008, p. 227).

As crianças começam a ser expostas ao ambiente varejista desde muito cedo. Seu acesso a bens e serviços se dá, primeiramente, através de adultos, que são considerados como mais um elemento do canal de distribuição. À medida que crescem, essas crianças terão maior acesso à renda, passando, então, a fazer suas próprias escolhas (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012, p. 99).

O Marketing infantil faz uso das ferramentas/estratégias de marketing aplicadas a cada momento do processo de desenvolvimento da criança (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012). Assim como o Marketing Tradicional, o Marketing infantil possui a sua abordagem dos 4Ps. Nesse trabalho, adotar-se-á a visão dos autores Veloso, Hildebrand e Campomar conforme é exposto a seguir. A preocupação com a criança não é algo que existe há muito tempo. As sociedades ocidentais passaram a dedicar uma importância cada vez maior à criança somente a partir do século XX (MONTIGNEAUX, 2003 apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

Ao longo dos anos 1960 e 1970, inicia-se o desenvolvimento de produtos (tanto bens como serviços) para as crianças. Num primeiro momento a estratégia seguiu a antiga tradição da adaptação dos produtos destinados a adultos para o público infantil, estratégia que se provou bastante ineficaz ao longo do tempo (MCNEAL, 1999 apud VELOSO e HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012).

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), até a década de 1970, as empresas preocupavam-se com a adaptação de produtos a um novo público. A partir da década de 1980, uma série de mudanças sociais fez com que o mercado infantil se tornasse muito mais significativo do ponto de vista da empresa e dos profissionais de marketing. A definição do composto de marketing, ou 4 Ps – produto, preço, promoção e praça, no mercado infantil, é colocada em prática quando a empresa já conduziu esforços de segmentação e posicionamento no mercado (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

Os produtos direcionados a crianças começaram a entrar no mercado no começo dos anos 1990. Houve lançamentos de revistas, roupas, comidas congeladas, produtos dentais, entre outros, desenvolvidos com foco nas crianças. Porém, poucos desses produtos permaneceram no mercado porque não consideraram as necessidades das crianças, mas sim a aprovação dos pais. Além disso, não foram testados com crianças anteriormente e nem usaram as estratégias de comunicação que considerassem as características específicas do consumidor infantil e a influência dos pais no processo de compra (SOLOMON, 2016).

Além da família, os grupos de amigos, escola, clubes, religião e outros, atuam como agentes socializadores, bem como a mídia. As crianças estão expostas a estímulos visuais e auditivos de propagandas, seja por canais de comunicação como televisão, rádios ou internet. De acordo com Paiva (2015), em muitos casos, a introdução da tecnologia conta com o apoio dos pais e instituições de ensino, não sendo raro encontrar escolas que, já no Ensino Infantil, ofertam atividades envolvendo tablets e outros recursos virtuais com o intuito de auxiliar aprendizagens, mas não se sabe se essa inserção digital precoce pode contribuir ou prejudicar o desenvolvimento de uma criança.

Existem inúmeras ferramentas que as empresas com foco no consumidor infantil utilizam. O processo de comunicação integrada de marketing (CIM) deve ser utilizado, pois qualquer comunicação entre empresa e o público deve considerar os mesmos parâmetros, além de ser controlada pelos pais, organizações não governamentais e governo (KOTLER e ARMOSTRONG, 2015).

De acordo com CONAR (2019), a partir de 1º de março de 2013, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária incorporou novas e mais severas recomendações para a

publicidade que envolve crianças, em particular em ações de *merchandising*, que não serão mais admitidas quando dirigidas ao público infantil. O CONAR foi a primeira entidade brasileira a impor e praticar limites para a publicidade para menores de idade, o que faz desde 1978, quando da criação do Código ético-publicitário. Ainda que seja de adesão voluntária, o documento é unanimemente aceito e praticado no país por anunciantes, agências e veículos.

O Código também passa a condenar ações de *merchandising* de produtos e serviços destinados a crianças nos programas criados para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado. A partir da entrada em vigor das novas normas, a publicidade de produtos e serviços do segmento deve se restringir aos intervalos e espaços comerciais (CONAR, 2019).

“Trata-se de um importante aperfeiçoamento às regras que vêm sendo praticadas desde 2006, quando promovemos uma reforma bastante profunda no nosso Código, visando à publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Desde então, o Brasil tem um dos regramentos éticos mais exigentes para essa classe de publicidade no cenário internacional”, explica Leifert (2013, p. 3). O papel dos pais é preponderante, pois quando em situação de compras com as crianças, podem orientar e monitorar a fim de que a questão econômica da compra seja bem compreendida pela criança, a qual, futuramente, saberá lidar bem com a questão preço, além dos outros elementos importantes na consideração da compra.

Tais reflexões atuais sobre prejuízo e inserção precoce da criança no ambiente tecnológico ou de consumo devem ser considerados pelas empresas, já que a forma como as empresas consideram o público infantil no momento das compras influi diretamente no sucesso ou insucesso das vendas. Como exemplo de ações de marketing corretas, podemos citar cartazes coloridos e gôndolas especiais ao alcance das crianças (VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

Todas as empresas precisam promover seu produto e/ou ideia bem. Para tal, a comunicação com o seu público-alvo é determinante para informar, convencer e manter a marca na mente dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2006 apud VELOSO, HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

2.2.1 Consumo Infantil e a Influência na Família

Conforme Karsaklian (2000, p.9), os estudos tratando a criança como consumidora surgiram em 1964, mas apenas em 1974, por meio de uma publicação de Ward, o termo socialização é empregado, afirmando que este é o “processo pelo qual o indivíduo aprende a desempenhar seu papel em sua sociedade”. Na época, a criança era vista apenas como uma

consumidora de doces; contudo, atualmente, a mesma desempenha um papel muito mais complexo, exercendo uma influência que transpassa os bens que a ela são destinados, pois a sua opinião pode impactar, por exemplo, na decisão de compra dos pais, quando decidindo acerca de um produto que não tenham uma marca de grande preferência. “Isso se torna mais visível hoje onde se conhece o papel preponderante das crianças nas compras da família”.

A propaganda na televisão tem objetivos comerciais bem claros que não são compreendidos pelas crianças, mas que afetam não apenas a criança, mas as decisões da família. Por isso, existem muitas críticas contra o que é veiculado, uma vez que, sendo incapazes de entender e contra-argumentar, as crianças são facilmente influenciáveis (KARSAKLIAN, 2011).

As empresas procuram desenvolver estratégias com a finalidade de influenciar o consumidor infantil que pode ser considerado como comprador de produtos e serviços, consumindo através de formas variadas, seja de mesada ou outras fontes (BEULKE, 2005).

O mercado infantil ou a visão das crianças como consumidores surgiu no período Pós-Guerra, associado ao “baby-boom” e algumas alterações sociológicas. De um ponto de vista do marketing, para que o mercado das crianças possa constituir um mercado de consumidores, terá que preencher três requisitos básicos: as crianças têm que ter, em primeiro lugar, necessidades e vontades, em segundo lugar dinheiro para gastar e, por último, uma dimensão suficiente para que valha a pena realizar um esforço (MCNEAL, 1992 apud CARREIRA 2008, p.34).

“A maioria dos autores aceita como sendo de 1964 o primeiro estudo envolvendo especificamente a criança como consumidora importante” (KARSAKLIAN, 2000, p.9). Considerando o exposto, Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p.12) afirmam que: É possível compreender a criança como parte do mercado primário (como consumidora), do mercado de influência (influencia direta e indiretamente o comportamento de outros) e do mercado futuro (como consumidora futura).

White (1997) aborda que as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios. Mc Neal (1992 apud Corrêa e Toledo, 2007 p.10) concorda com o autor citado quando menciona que existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente. Alguns autores se dedicaram a estudar especificamente a criança como influenciador no processo de decisão de compra:

A criança como consumidora pode ser ainda mais relevante para o mercado como influenciador na decisão de compra dos pais e não como consumidor final, ou seja, na maioria das situações a criança não vai adquirir um produto exclusivamente para uso próprio, mas irá influenciar na decisão de compra dos pais em diversos itens (BEULKE, 2005, p.11).

Conforme Moreira et al. (2013), as crianças podem tentar realizar alguma compra com seu próprio dinheiro ou influenciar com o objetivo de demonstrar a sua vontade de independência. Ela irá elaborar seu perfil de consumo baseada na observação do comportamento de seus pais, das pessoas que estão presentes no seu convívio ou dos estímulos que a mídia oferece. Dessa forma, segundo McNeal (1992 apud Maciel et al., 2018), é grande a influência das crianças na decisão de compra de seus pais. Contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2011) ressaltam que a influência das crianças sobre seus pais tende a ser de maior significância sobre produtos que serão de utilização destas, sendo a influência mais limitada quando se trata de produtos de maior risco e valor monetário.

3 METODOLOGIA

Quanto à natureza, esta pesquisa classifica-se como quantitativa, que como o próprio nome indica, a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar e, mais tarde, tratar os dados obtidos (MASCARENHAS, 2012). A pesquisa no enfoque quantitativo parte do princípio de que o pesquisador realiza a delimitação do problema de pesquisa e, então, extrai a pergunta da investigação, a hipótese e os objetivos, com a posterior construção da revisão de literatura (PEROVANO, 2016).

Já no que se refere aos objetivos, a pesquisa é descritiva. Como o nome sugere, objetiva descrever as características de uma população ou um fenômeno, além de identificar se há relação entre as variáveis analisadas (MASCARENHAS, 2012). Nesse tipo de pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele apenas descreve o objetivo de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos (BARROS e LEHFELD, 2007).

Quanto aos procedimentos técnicos, será realizado um estudo de campo, no qual o investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando diretamente os dados no local (campo) em que se deram ou surgiram os fenômenos. O trabalho de campo se caracteriza pelo contato direto com o fenômeno de estudo (BARROS e LEHFELD, 2007). O estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação (ALMEIDA, 2008).

Para a coleta dos dados foi aplicado um questionário adaptado de Maciel et al. (2018) em outubro de 2018. O instrumento de pesquisa possui 16 questões, 7 para perfil do respondente e o restante para alcançar os objetivos do trabalho. Este trabalho compreendeu sujeitos de pesquisa que sejam pais de crianças de 07 (sete) a 12 (doze) anos incompletos. Como critério para a definição da idade final na faixa etária da amostra, foi considerado o artigo 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), na qual é considerada criança, “[...] a pessoa até doze anos de idade incompletos” (Lei nº 8.069, 1990).

A faixa etária em questão foi definida levando em conta, para a idade inicial, que a partir dos 07 anos (até os 11), segundo John (1999), a criança se encontra no estágio de socialização do consumo chamado “Estágio Analítico”, sendo este um período no qual é condensada a maior parte de sua evolução cognitiva e social, havendo um aumento na capacidade de processamento das informações. Neste estágio, as crianças passam a entender conceitos envolvendo marcas e propagandas sob uma perspectiva que transcende seus próprios sentimentos.

O instrumento de pesquisa foi inserido no Google Docs, e o link gerado foi compartilhado na rede social *Facebook*, com o objetivo de atingir o máximo de respondentes. A divulgação iniciou-se a partir de conhecidos, mas a pesquisa foi disseminada por quem quisesse compartilhar. Os dados foram tabulados e analisados por meio do Microsoft Excel. Foram realizados cálculos de frequência, média e desvio padrão. Os resultados foram apresentados na forma de imagens e foram discutidos com a literatura.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção foram apresentados os resultados da coleta de dados. Foi aplicado um questionário com pais de crianças de 7 a 12 anos. No total, foram 40 respondentes.

4.1 Perfil dos pesquisados

Nesta subseção foram descritos os dados a respeito dos respondentes e seus filhos. As variáveis pesquisadas foram: i) Estrutura Familiar; ii) Escolaridade do respondente; iii) Classe Econômica e Número de filhos

4.1.1. Estrutura Familiar

Ao analisar os dados sobre estrutura familiar da amostra de pesquisa, observou-se que a maioria possui uma estrutura considerada tradicional, ou seja, pais e filhos que moram juntos (80%) que corresponde a 32 respondentes. Em segundo lugar, a composição familiar que inclui pais, filhos e avós com 12% do total e, por fim, com 8%, as famílias formadas por um dos pais e filhos.

Ao analisar os dados sobre a escolaridade dos respondentes da amostra de pesquisa, observou-se que a maioria tem ensino superior completo ou pós-graduação, isto é, a maioria dos pais terminaram o ensino superior (78%), o que corresponde a 31 respondentes. De acordo com o IBGE (2019), estima-se que, em 2024 a população brasileira na faixa etária entre 18 a 24 anos será de 22,1 milhões. Em 2017, segundo o Censo da Educação Superior do Inep, 4,2 milhões de jovens entre 18 e 24 anos estavam na universidade (18% do total) (INEP, 2019).

A respeito da classe econômica, foi identificado na pesquisa que o perfil dos respondentes corresponde, em sua maioria, à classe C, seguido pela classe A, conforme Tabela 1 a seguir.

CLASSE ECONÔMICA	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
A (acima de R\$ 11.262)	16	40
B (R\$ 8.641 A R\$ 11.261)	4	10
C (R\$ 2.000 A R\$ 8.640)	20	50

Tabela 1 - Classe econômica dos respondentes
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Ao analisar a classe econômica, foi percebido na pesquisa que no contexto atual as famílias pertencem à classe C, isto é, 50% dos respondentes. E em segundo lugar as famílias correspondem à classe A, o que totaliza 40% dos respondentes. Segundo publicação da Época Negócios (2019), uma década depois da criação do termo "nova classe média", essa parcela da população no Brasil voltou a crescer de 2017 para 2018 - passando de 50% a 51% da população, uma adição de mais de 2 milhões de pessoas - após uma queda brusca nos dois anos anteriores. As famílias da classe C estão otimistas com o que está por vir e pretendem voltar a comprar bens de maior valor agregado, como eletrodomésticos e materiais de construção (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019)

Ao analisar o número de filhos, foi percebido na pesquisa que as famílias têm apenas 1 filho (58%), o que corresponde a um total de 23 dos respondentes. Um estudo do Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), agência de saúde sexual e reprodutiva das Organizações Unidas (ONU), mostra que a taxa de fecundidade em 2018 é de 1,7 filho por

mulher, isto é, está abaixo da média mundial, que é de 2,5 (ONU, 2018). Sendo assim, apesar de a amostra ser apenas de 40 respondentes, esse dado vai ao encontro do que ocorre no Brasil.

4.1.2 Perfil dos filhos

A respeito do gênero do filho, foi identificado na pesquisa que a maioria dos respondentes têm filhos do gênero feminino, como mostra a Tabela 2 a seguir.

GÊNERO DO FILHO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
FEMININO	23	58
MASCULINO	17	43

Tabela 2 - Gênero dos filhos dos respondentes
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

No que se refere ao gênero do filho na família, percebe-se que a maioria das famílias tem filho (a) do gênero feminino, 23 filhas que representam 58% do total e 43% de filhos do gênero masculino. A respeito da idade do filho, foi identificado na pesquisa que a maioria dos filhos dos respondentes têm 9 anos. E, logo após, os filhos dos respondentes que têm 11 anos, o que é mostrado na Tabela 3 a seguir.

IDADE DO FILHO	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
07 anos	05	12
08 anos	07	18
09 anos	12	30
10 anos	05	12
11 anos	08	20
12 anos incompletos	03	08

Tabela 3 - Idade dos filhos dos respondentes
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Ao analisar os dados sobre idade dos filhos da amostra de pesquisa, observou-se que a maioria das famílias possuem filhos de 9 anos, que corresponde a 30%, e em segundo lugar as famílias que possuem filhos de 11 anos, que corresponde a 20%.

A respeito da média de tempo que os filhos estão conectados à Internet, foi identificado na pesquisa que a maioria dos filhos dos respondentes ficam conectados entre uma a três horas (68%), como mostra a Tabela 4 abaixo.

EM QUE MÉDIA DE TEMPO SEU FILHO FICA NA INTERNET (CELULAR, TABLET OU COMPUTADOR)	TOTAL	PORCENTAGEM (%)
Entre uma e três horas	27	68
Mais de três horas	06	15
Menos de uma hora	06	15
Não vê	01	03

Tabela 4 - Média de tempo dos filhos na Internet
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

As crianças estão expostas a estímulos visuais e auditivos de propagandas, seja por canais de comunicação como televisão, rádios ou internet. De acordo com Paiva (2015), em muitos casos, a introdução da tecnologia conta com o apoio dos pais e instituições de ensino, não sendo raro encontrar escolas que, já no Ensino Infantil, ofertam atividades envolvendo tablets e outros recursos virtuais com o intuito de auxiliar aprendizagens, mas não se sabe se essa inserção digital precoce pode contribuir ou prejudicar o desenvolvimento de uma criança.

4.2 Influência das crianças nas decisões familiares

Esta subseção apresenta a Tabela 5 com os resultados das médias e desvio padrão para as questões com intenção de avaliar a influência dos filhos nas famílias e nas decisões de compra dos pais.

	Média	Desvio Padrão
Frequência que leva seus filhos para compras	3,08	1,00
Frequência que pergunta a preferência do filho	3,48	1,04
Frequência com que seu filho influencia na decisão de compra	3,13	0,94
Frequência em que atende às solicitações dos filhos	3,00	0,64
Recordando sua última compra, indique o grau de influência exercida por seu filho na compra de brinquedos	3,68	1,46
Recordando sua última compra, indique o grau de influência exercida por seu filho na compra de férias	2,60	1,32
Recordando sua última compra, indique o grau de influência exercida por seu filho na compra de alimentos	2,83	1,26
Recordando sua última compra, indique o grau de influência exercida por seu filho na compra de livros e material escolar	3,60	1,30

Tabela 5 – Influência das crianças nas compras
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Destaca-se nesta avaliação as maiores médias que foram nas questões “influência exercida por seu filho na compra de brinquedos” com uma média de 3,68 e um desvio padrão de 1,46, e a questão “influência exercida por seu filho na compra de livros e material escolar”,

com média 3,60 e desvio padrão de 1,30. Observa-se que na escala Likert de cinco pontos usada para avaliar a influência das crianças, as maiores médias não chegaram a quatro, o que demonstra que, apesar de existir uma influência destes filhos(as), ela pode ser considerada média, já que não atinge valores altos, bem como possui desvio padrão alto, indicando necessidade de reavaliação destes pontos.

Pode-se dizer, ainda, que, ao avaliar os principais produtos em que as crianças afetam as decisões de compra, os dois itens com as maiores médias também indicam estes produtos, que são brinquedos e material escolar.

Destaca-se nesta avaliação também as menores médias que foram nas questões “influência exercida por seu filho na compra de alimentos” com uma média de 2,83 e um desvio padrão de 1,26, e a questão “influência exercida por seu filho na compra de férias”, com média 2,60 e desvio padrão de 1,32. Observa-se que na escala Likert de cinco pontos usada para avaliar a influência das crianças, as menores médias ficaram longe de 5(cinco), o que demonstra que apesar de existir uma influência destes filhos(as), ela pode ser considerada média ou até baixa, já que não atinge valores tão altos, bem como não possui desvio padrão baixo. Isso indica que pode ser feita uma reavaliação destes pontos com mais tempo e mais respondentes.

O último ponto analisado foi o tipo de influência exercida pelos filhos, onde verificou-se em relação a que ponto as crianças mais influenciavam a decisão considerando tipo de produto, marca, local de compra e valor pago. O gráfico 1 a seguir representa esse resultado.

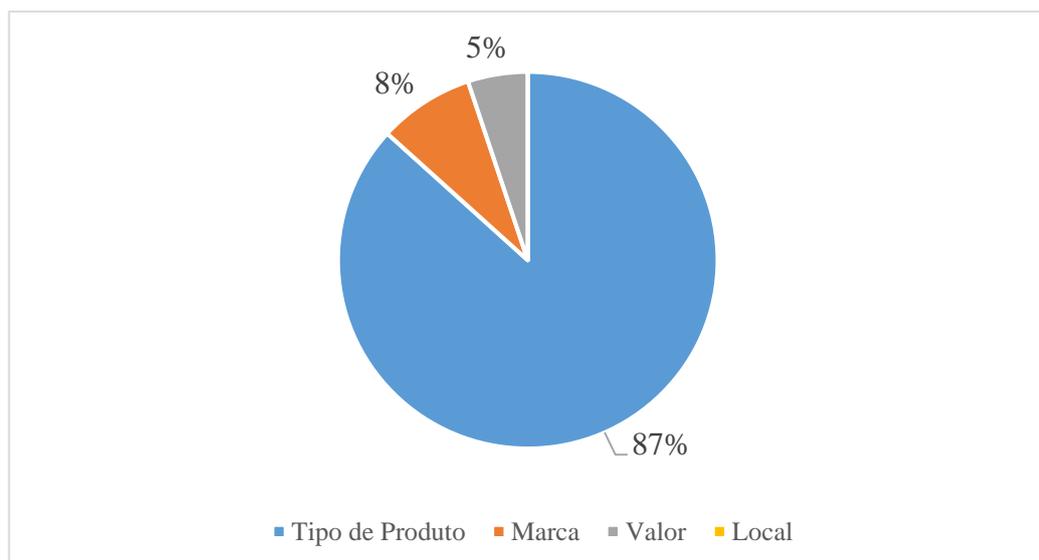


Gráfico 1 – Tipo de influência exercida pelas crianças

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa

Ao analisar o gráfico acima, pode-se observar que onde a criança mais influencia nas compras de seus familiares é no tipo de produto (87%), pois na maioria das vezes em que seus

pais vão às compras, elas os acompanham. Logo após vem a marca do produto adquirido (8%), pois essa variável, querendo ou não, influencia bastante no comportamento do consumidor infantil e, por fim, com 5% ,o valor pago. O local não foi citado por nenhum respondente.

5. CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

O objetivo geral desse trabalho foi verificar a influência que o consumidor infantil de 7 a 12 anos exerce no processo de decisão de compra da família. Foram incluídos como objetivos específicos a descrição do perfil das famílias e dos filhos, a identificação dos fatores que influenciam os hábitos de compra das famílias e, ainda, a identificação do produto e aspecto em que a criança mais influencia a decisão dos pais. Após a análise dos dados obtidos com a pesquisa, pode-se dizer que esses objetivos foram atingidos.

Dentre as famílias pesquisadas, constatou-se que sua estrutura familiar é, em sua maioria, tradicional, ou seja, é composta de ambos os pais e seus filhos. No âmbito da escolaridade, a maior porcentagem refere-se a pais com ensino superior completo ou pós. A classe econômica a qual a maioria dos respondentes pertence é a classe C, seguida pela classe A. As famílias pesquisadas possuem em média um filho.

Considerando os itens pesquisados em relação aos filhos dos respondentes, a maioria é do sexo feminino, tem 9 anos e fica na Internet entre 1 e 3 horas por dia. Verificou-se que existe influência dos filhos, apesar de médias intermediárias, nas decisões familiares relacionadas a compras, principalmente brinquedos e material escolar, itens que apresentaram a maior média na pesquisa, o que mostra que nesses itens é onde o filho mais influencia na decisão de compra de seus pais. Já nos itens de alimentação e férias, as crianças têm um certo grau de influência sobre os pais, mas a média é menor do que para os itens anteriores. Esses resultados comprovam a influência do consumidor infantil de 7 a 12 anos no processo de compra da família em maior ou menor grau.

Importante mencionar que houve limitações no desenvolvimento dessa pesquisa. Dentre elas, o baixo número de respondentes e o curto espaço de tempo para conseguir pais que respondessem à pesquisa feita online.

Após a explanação feita, conclui-se que, apesar de haver pesquisas nessa área, muito ainda precisa ser investigado na área de Marketing Infantil, mais precisamente sobre a influência das crianças sobre os pais na hora das compras e, principalmente, o que faz essas crianças preferirem certos produtos a outros e/ou marcas específicas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, N. M. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- BEULKE, C. S. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ**, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 13 Abr. 2019.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2000.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2011.
- Código veda ações de merchandising dirigidas a crianças. **Boletim do Conar**, Fev. 2013. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar199.pdf?fbclid=IwAR1DHgvZIYq02HKQKkZnx5AvYTUbZOjP1ZT_RbTCq4h1_DdycWoECdjUHSQ>. Acesso em: 22 Abr. 2019.
- COOK, D. T. The missing child in consumption theory. **Journal of Consumer Culture**, Oxford, v. 8, n. 2, p. 219-243, Jul, 2008.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, LTC, 2000.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. **Classe C volta a crescer, vê futuro com otimismo e deixa consumo-ostentação**, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/03/epoca-negocios-classe-c-volta-a-crescer-ve-futuro-com-otimismo-e-deixa-consumo-ostentacao.html>> Acesso em: 10 novembro de 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 out. 2019.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA-INEP, 2019. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio/>. Acesso em: 20 out. 2019
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**. [s.l]. Fev. 1999. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/24099029_Consumer_Socialization_of_Children_A_Retrospective_Look_At_Twenty-Five_Years_of_Research>. Acesso em: 22 Abr. 2019.

- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- MACIEL, W. R. E., et al. A influência dos filhos no processo de decisão de compra e consumo alimentar das famílias. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/4141/pdf_381>. Acesso em: 22 Abr. 2019.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.
- MCNEAL, J. **Kids as costumers: a Handbook of Marketing to Children**. New York: Lexington, 1992.
- MOREIRA, A. et al. Marketing e sua relação com o público infantil. **Revista Científica Online Tecnologia Gestão Humanismo**, v.2, n.1, 2013. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/32>>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS-ONU, 2018. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/>. Acesso em: 20 out. 2019
- PAIVA, T. Tecnologia e Infância combinam? Carta Capital. Abril/2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacaoreportagens/tecnologia-e-infancia-combinam/>> Acesso em: junho/2019.
- PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILVA, A.M.D; VASCONCELOS, L.R. **A criança e o marketing**. São Paulo: Summus Editorial, 2012.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. CAMPOMAR, C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

WHITE, O. M. Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do ré-adolescente. 1997. **Dissertação de Mestrado em Administração**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.