



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ÁREA: MARKETING

VICTOR ARANTES VIANA
21486723

A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA

Brasília
2019

VICTOR ARANTES VIANA

A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadores: Luciana do Nascimento Lanchote e Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília

2019
VICTOR ARANTES VIANA

A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof. (a):

Luciana do Nascimento Lanchote

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

Brasília

2019

A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA

Victor Arantes Viana¹

Luciana do Nascimento Lanchote²

Igor Guevara Loyola de Souza³

RESUMO

Entender a influência da criança na decisão de compra é de extrema importância para as organizações, assim como na sociedade civil e acadêmica, pois é um mercado de grande potencial. O presente trabalho pretende ajudar aos familiares e amigos a identificarem certas situações onde a criança influencia a todos para conseguir o que quer. As crianças estão cada vez mais impactantes nas decisões, então além de identificar os fatores, o trabalho também busca as motivações que as levam a tais decisões, onde muitas vezes são influenciadas por propagandas, desenhos e/ou “modismo”, tudo com foco em suprir as necessidades e/ou desejos do consumidor, sendo neste caso as crianças. Para tanto é necessário identificar os papéis de compra que as crianças ocupam no mercado, identificar o comportamento infantil na decisão de compra e a influência da criança na decisão de compra. Essa influência foi investigada em uma pesquisa envolvendo pais e responsáveis de crianças de 2 a 12 anos com um total de 311 respostas coletadas por meio de um questionário na escala *likert* e analisados no *excel*. Foi possível identificar o papel da criança na decisão de compra, o comportamento e sua influência nessa decisão.

Palavras-chave: Marketing; influencia da criança; comportamento do consumidor.

¹ Victor Arantes Viana, estudante de administração. e-mail: victor.viana@sempreceub.com.

² Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Estatística (UFLA). Pós Graduada em Gestão Empresarial (FGV). Administradora (UFLA). luciana.lanchote@ceub.edu.br.

³ Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas.. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade as crianças possuem uma participação constante e crescente nas decisões dos pais e manifestam suas vontades e opiniões nas compras da família. Com a tecnologia cada vez mais presente no cotidiano, elas estão cada vez mais informadas sobre novidades do mercado e muitas vezes elas têm mais contato com a tecnologia que seus pais, por essa razão, adquirem informações necessárias para o convencimento da compra (DOLL, 1999 *apud* SILVA, 2003).

Obviamente, as crianças influenciam os comportamentos de gastos de seus pais por décadas. Tem sido relatado que crianças menores de 12 anos e adolescentes influenciam as compras dos pais, totalizando entre US \$ 130 e US \$ 670 bilhões por ano. No entanto, parece que nunca houve uma relação obsessiva tão intensa, intensa e limítrofe entre duas gerações quanto à geração entre a geração do milênio e a geração Alpha. (CARTER, 2016).

A criança possui decisão e poder de compra, (KARSAKLIAN, 2011 *apud* BLANKENBURG, 2014, p. 257). “a criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família”, por esse motivo, a pesquisa possui grande caráter social, já que também pode auxiliar as famílias a identificar certas situações de influência da criança, projetando uma melhor abordagem no relacionamento com os menores, não cedendo a excessos e levando os ensinamentos morais e éticos determinados pelos pais .

Retomando o que disse Carter (2016), em que as crianças estão mais informadas que os pais, sua influência acaba sendo, muitas vezes, o fator decisivo das compras e com essa ideia, o trabalho busca a seguinte problemática: Qual a influência das crianças na decisão de compra?

Visando resolver a problemática apresentada, este trabalho possui como objetivo geral identificar a influência das crianças nas decisões de compra dos pais. Como objetivos específicos se propõe:

- i. identificar os fatores que levam uma criança a possuir tamanha influência com seus genitores

- ii. determinar os papéis desempenhados pelas crianças nas compras
- iii. identificar o comportamento de influência infantil e analisar a aceitação da influência exercida.

Como existem muitos artigos sobre essa influência que a criança possui, de acordo com o site google acadêmico, 35.800 artigos sobre o tema é extremamente relevante para o mundo acadêmico obter melhor entendimento dessa influência que pode virar um destaque para algumas marcas e produtos, ampliando assim o alcance de alguns bens vendidos pelas empresas para ampliar os lucros.

A pesquisa possui grande relevância no meio gerencial, pois, com ela as empresas podem desenvolver estratégias de marketing específicos voltado para crianças que, por sua vez, vão agir com influência visando a obtenção desse bem por meio dos seus pais, já que as crianças conseguem suas vontades de diversas maneiras. (TRINDADE, 2009 *apud* BLANKENBURG, 2014): “muitos pais não tem tempo para se dedicarem aos filhos e dessa forma acabam cedendo aos seus desejos de compras para tentar amenizar a culpa pela sua ausência”.

O trabalho se complementa, a partir dessa introdução com referencial teórico composto por: comportamento do consumidor, papéis de compra, fatores de influência na decisão, diferença de desejo e necessidade e motivação de consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é de extrema importância ser estudado pelas empresas na atualidade, o motivo é que “nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções”. (SOLOMON, 2016, p. 8). Por isso que o comportamento do consumidor é muitas

vezes uma vantagem estratégica que a empresa pode e deve possuir. Para esse estudo é importante informar o que é o consumidor.

Segundo Solomon (2016, p. 7), “consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Porém, o comprador não precisa necessariamente ser o usuário, assim como uma pessoa que compra um presente de aniversário para a amiga é o comprador e a aniversariante a usuária. E também existe a influenciadora, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los. Essa última sendo o foco do trabalho pois o foco da pesquisa é a criança agindo no papel de influenciadora.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. (MOWEN, 2003, p. 3)

Essas unidades realizam suas trocas com recursos diferentes, não sendo necessariamente dinheiro, um exemplo seria alguma pessoa que fizesse um certo serviço por comida, entre esses recursos existem também: sentimentos, informações, status entre outros recursos.

Diante disso nota-se que essa relação consumerista tem viés econômico e traz benefícios às duas partes dessa ligação aquele que oferece e aquele que recebe, podendo essa relação ser efetuada com uso de moeda, escambo ou até mesmo troca de serviços braçais ou intelectuais, destacando essa relação de consumo é interessante para o aprofundamento do tema a delimitação do agente que provoca essa relação, nesse caso conhecido como consumidor.

2.2 A criança como consumidora

A criança tem seu papel de extrema importância no consumo das empresas, podendo ser direta ou indiretamente. Seja ela pedindo para seus pais comprarem ou utilizando dinheiro dado por eles, já que eles costumam ser os que possuem o dinheiro (GAMBALE, 2008).

Atualmente, as crianças podem ser compradores de quase todo o tipo de produtos e serviços, às vezes consumindo até com seu próprio dinheiro, seja ele mesada ou outras fontes. Por conta disso, as empresas direcionam suas estratégias para cativar o consumidor mirim e alavancar suas vendas nesse nicho de mercado. Para conquistar esse filão de mercado, é necessário conhecer o receptor ao qual as agências de propaganda e os profissionais de marketing direcionam seus esforços de comunicação. Para isso, o início desse aprendizado ainda no meio acadêmico torna-se cada vez mais importante. (BEULKE, 2005, p. 6).

Na atualidade, a importância das crianças aumentou muito nas relações de consumo como um agente de influência, pois, devido a globalização ocorreu uma grande mudança social, hoje os pais possuem menos tempo para dar atenção às crianças e o acesso a produtos e compras que os agradem é visto como uma forma de sanar essa falta de atenção, portanto, surge com isso pais mais abertos a influência dos desejos dos filhos e crianças com mais acesso à informação e publicidade agressiva o que causa um desequilíbrio na relação consumerista, em um status que os pais cedem aos anseios dos filhos diversas vezes movendo mais e mais o consumo de produtos voltado para elas (GAMBALE, 2008).

Essa influência infantil está tão presente na atualidade, que o impedimento para a efetuação de compra por pais, para acalmar os desejos das crianças, não é o ensinamento ético ou moral do valor do dinheiro ou da matemática financeira visando criar pessoas conscientes financeiramente para evitar o grande número de inadimplentes por gastos desregrados, mas sim o quanto de dinheiro os adultos têm de dinheiro disponível para essas compras naquele momento, ou seja, o gasto nesses casos são limitados pela própria limitação financeira dos pais e não para fins educacionais (GAMBALE, 2008).

Com isso, conhecer esses pequenos agentes e sua influência, voltado para o agente que oferece o produto ou serviço, é de suma importância para entender como utilizá-lo como um canal de marketing e venda, sem ser agressivo e incorrer em um abuso ao crescimento social e financeiro perfeito deles (GAMBALE, 2008).

As organizações têm que, cada vez mais, estudar a criança como consumidora e como atrair a atenção da mesma, já que é um mercado com bastante potencial. Um dos meios de se atrair atenção é por meio das propagandas. As propagandas têm impacto direto na criança em desenvolvimento, porém, segundo

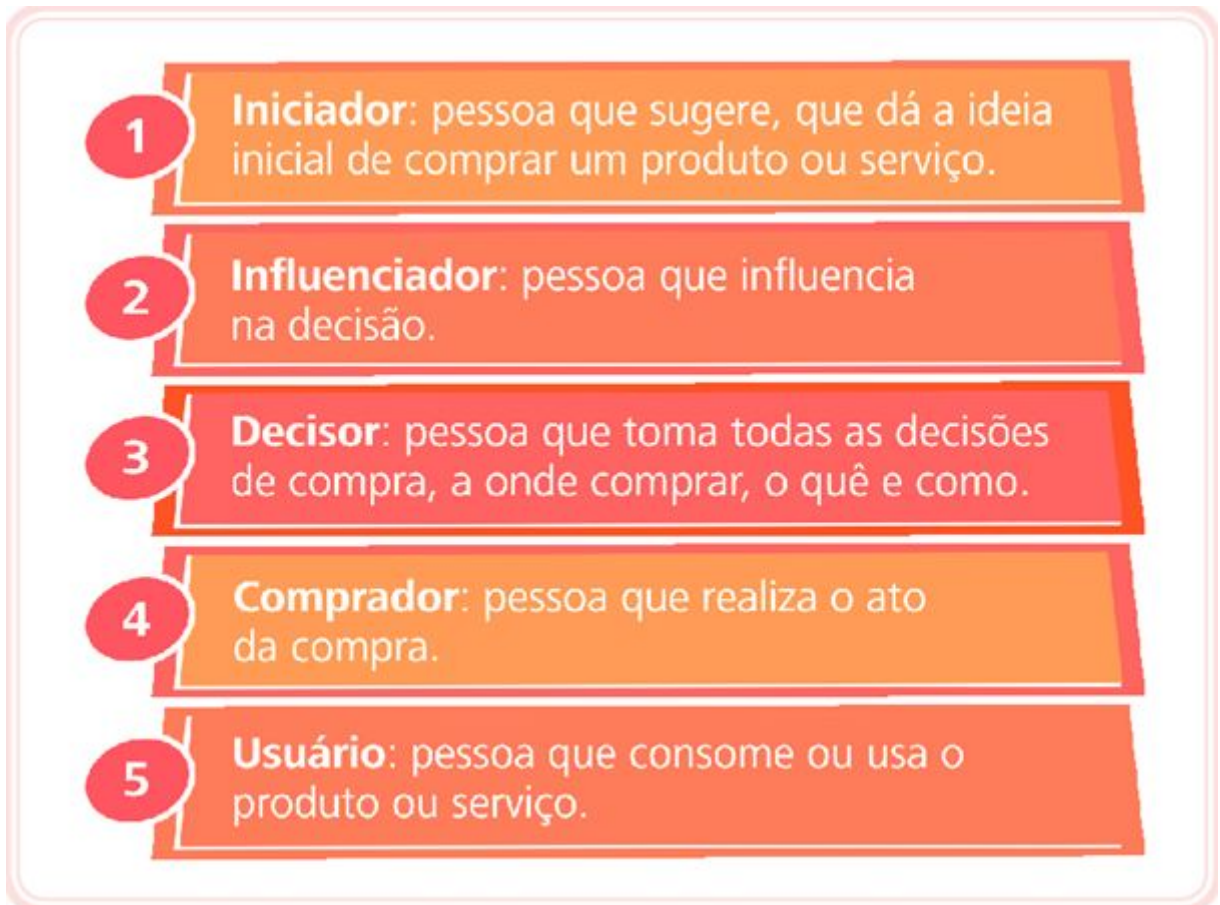
Correa (2009) é muito criticado pela sociedade pois ela visa influenciar o comportamento infantil enquanto a criança não consegue exercer o livre arbítrio para uma contra argumentação, deixando-se influenciar indefesa pela propaganda.

O desenvolvimento das capacidades, conhecimentos e atitudes da criança é um processo que se desenvolve no tempo, isto é, a idade da criança e a sua forma de pensar são determinantes para a caracterização do seu comportamento. A criança desde o nascimento, passa por um processo de evolução de desenvolvimento das suas faculdades cognitivas, que conduz à realização de certos actos de consumo em que vai crescendo a sua actividade de consumidora e a sua necessidade de autonomia. (OLIVEIRA, 2003).

2.3 Papéis de compra.

Para trabalhar com a criança como uma influenciadora, primeiro é necessário entender quais são os papéis de compra do consumidor. Depois deve-se estabelecer o encaixe dela em um desses papéis abaixo enumerados. São cinco os papéis de compra que podem ser estudados. Sendo eles descritos na figura abaixo.

Figura 1: Papéis de compra do consumidor.



Fonte: ÁVILA, 2015.

Temos o iniciador, que segundo Las Casas (2006, p. 182), “é quem dá início ao processo de compra.[...] O iniciador nem sempre necessita ser uma pessoa”. Muitas vezes o iniciador é apenas uma propaganda que o consumidor assistiu ou panfletos que foram entregues, qualquer estímulo externo pode ser visto iniciador.

. O influenciador, “é quem influencia a decisão de compra.[...] O influenciador pode ser qualquer fonte que goze de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra”. Pode ser qualquer pessoa que tenha experiência na área, colegas que utilizam o mesmo produto, entre outros exemplos (LAS CASAS, 2006, p. 182).

O decisor, que segundo Las Casas (2006, p. 183), “é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não seja ele o comprador. Muitas vezes, decisor e comprador são o mesmo no processo”. Porém, não é sempre a mesma

pessoa nos dois papéis. Uma pessoa pode pedir para outra que lhe compre um certo refrigerante por exemplo.

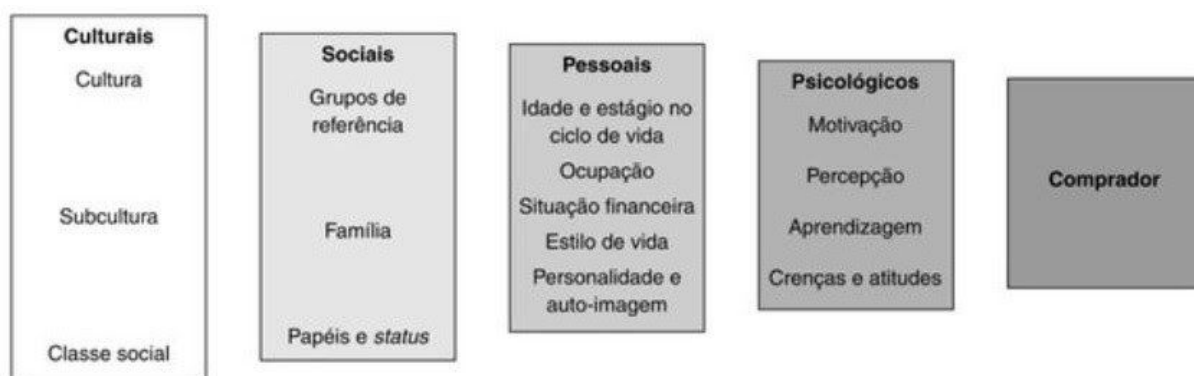
O comprador, que segundo Las Casas (2006, p. 183), “Aquele que realmente faz a compra do produto é o comprador, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor”. Por exemplo um pai que dá dinheiro para que o filho faça a compra de um tênis para algum parente, o pai é o comprador e o parente que recebe a compra é o usuário.

E o usuário, que segundo Las Casas (2006, p. 183), “A pessoa que irá consumir o produto é o usuário. No caso ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo”. Assim como no exemplo anterior, o usuário pode ser um parente que recebe um presente.

2.4 Fatores de influência na decisão.

Os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor existem tanto no indivíduo quanto na sociedade. Os principais fatores de influência são: fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos e fatores pessoais, como mostra a figura 2.

Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler (2007)

A cultura possui muitas características importantes nas decisões dos compradores. “A cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente

adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios”. (MOWEN, 2003, p. 293). A cultura é um forte meio de influência na tomada de decisão da compra, à medida que, por já estar previamente instituída e solidificada, se torna praticamente um requisito norteador para essa decisão. Vale ressaltar que a cultura pode ter influências estrangeiras e pode moldar o comportamento dos consumidores como já descrito.

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. (SOUZA, 1994 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006).

“É importante estudar a cultura para se obter uma expectativa de comportamentos de determinado segmento e, assim, poder desenvolver produtos e serviços mais adaptados aos valores e crenças do público alvo”. (LAS CASAS, 2006, p. 194).

O ambiente social impacta bastante nas decisões dos consumidores de maneiras impressionantes, sendo capaz de mudar até mesmo os gostos de um consumidor.

A presença de um grupo pode ter como consequência pressões de conformidade sobre um consumidor. Se um universitário pertencer a uma comunidade de estudantes ou a um grêmio estudantil, poderão existir pressões para que ele compre determinadas marcas de bebidas, roupas e até mesmo de automóveis. O fato de saber que uma situação de consumo envolve a presença de outras pessoas também pode influenciar drasticamente as ações do consumidor. (MOWEN, 2003, p. 254).

Destarte, como grupo se entende qualquer meio social em que o consumidor esteja envolvido, grupo de amigos, colegas, de classe social, ou até mesmo família podem ser entendidos como grupos de influência e portanto fatores determinantes de tomada de decisão. As decisões são influenciadas também pelo psicológico, alguns exemplos disso são os fatores de personalidade, motivação, estilo de vida, percepção, atitudes, aprendizagem, condicionamento entre outros.

O fator psicológico é de extrema importância principalmente pela aprendizagem, Las Casas (2006, p. 202), “o comportamento do consumidor sofre

influência da forma pela qual os consumidores aprendem”. Sendo essa aprendizagem positiva ou negativa. A aprendizagem no consumo pode ocasionar em preferências de marcas ou produtos. Pode ser visto também como estabelecimento mental de seleção do bem de consumo, onde o consumidor, por experiência ou afinidade com aspectos do produto se inclina a opção que mais o agrada psicologicamente.

Já os fatores pessoais, podem ser divididos em duas categorias, que são seus mecanismos psicológicos e fatores comportamentais. Os mecanismos psicológicos são os já considerados em fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem e condicionamento. Os fatores comportamentais são as características de compras passadas, risco percebido e hábitos de comunicação (ROCHA, 2013).

2.5 Diferença de desejo e necessidade

As necessidades são estados de privação sentida. Elas incluem necessidades físicas básicas de alimentação, roupa, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão (SOUZA, 2016).

E a necessidade é inconsciente, abrangente, profundo e visa períodos longos. É aquilo que o cliente necessita. E na administração, se você desagradar o cliente por não atender seus desejos, você ainda pode recuperá-lo, já se você desagradar o cliente por não atender suas necessidades você o perde (KOTLER, 2000).

O desejo são necessidades humanas moldadas pela cultura e personalidade individual. Os desejos são descritos como objetos que satisfarão necessidades. Ou ainda, como uma maneira distinta pela qual uma pessoa pode satisfazer uma necessidade (SOUZA, 2016). O desejo de uma pessoa é consciente, específico, superficial e visa períodos curtos. É o que o cliente quer. O desejo faz parte da natureza humana, o ser humano deseja algo e modifica suas ações para poder

consegui-la, porém não é como a necessidade que é tudo que não se pode deixar de ter.

Partindo do que foi descrito no supracitado, pode-se notar que o que se busca atingir com marketing para oferecimento de produtos para crianças é o desejo dela por aquele bem de consumo, ou seja, em outras palavras, o que é almejado no marketing é mudar o pensamento do menor para que ele entenda aquele produto como algo muito desejável e importante para o bem estar dele, para satisfazê-lo de alguma forma, o fazendo agir para conquistar aquilo (SOUZA, 2016).

Nesse ponto surge a figura dos pais, ou adultos, visto por eles como o meio para alcançar o almejado produto, pois, somente os adultos são os proprietários dos instrumentos sociais, nesse caso, o dinheiro, para efetuar a compra (SOUZA, 2016).

Com isso é montada a estrutura consumerista com a visão da criança com um agente dentro dessa relação, onde, ela é retirada da inércia por uma ação de marketing que visa provocar nela, um desejo assim a fisgando, proporcionando assim uma cadeia de ações posteriores do agente para alcançar a satisfação desse desejo, por intermédio dos pais, que podem ou não comprar o produto a fim de suprir esse desejo (SOUZA, 2016).

2.6 Motivação de consumo: comportamento.

A motivação é essencial para compreender as necessidades e os desejos do consumidor.

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. (MOWEN, 2003, p. 90).

As necessidades podem ser descritas como: necessidades de expressão e necessidade utilitária, sendo que a necessidade de expressão refere-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estético e a

necessidade utilitária refere-se ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos (MOWEN, 2003).

Maslow apresentou uma teoria da motivação segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, em uma hierarquia de importância e influência. Essa hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (autorealização). CHIAVENATO (2014, p. 322).

Figura 3: Hierarquia de necessidades de Maslow.



Fonte: Ferreira; Demutti; Gimenez, 2010

As necessidades segundo Maslow (1943, *apud* Chiavenato 2014, p. 323):

Quadro 1: Quadro de necessidades

Necessidades fisiológicas: são o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, mas de vital importância. Nesse nível, estão as necessidades de alimentação (fome e sede), de sono e repouso (cansaço), de abrigo (frio ou calor), o desejo sexual, etc. Necessidades fisiológicas estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo e com a preservação da espécie. São necessidades instintivas e que já nascem com o indivíduo.	Necessidades de segurança: constituem o segundo nível das necessidades de segurança, estabilidade, busca de proteção contra ameaça ou privação e fuga do perigo. Surge do comportamento quando as necessidades fisiológicas estão relativamente satisfeitas.
Necessidades sociais: surgem quando as necessidades mais baixas (fisiológicas e de segurança) encontram-se relativamente satisfeitas. Dentre as necessidades sociais estão a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e de amor.	Necessidades de estima: são as necessidades relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia. Envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, de prestígio e consideração. Incluem ainda o desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 MÉTODO

3.1 Classificação da Pesquisa

Essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois segundo Gil (2008) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” e tem como objetivo identificar uma possível atuação prática que se possa obter alguma vantagem para as organizações. Pode-se identificar estas características no marketing que visa as crianças, podendo influenciar os desejos das mesmas.

A pesquisa possui abordagem quantitativa utilizando-se de *survey* eletrônica para o levantamento de opiniões. O questionário foi aplicado na população de pais e tutores de crianças entre 2 e 12 anos sem restrições para os mesmos.

Conforme Anexo 1, o questionário online foi construído e aplicado com a ferramenta Google Docs e conteve 18 perguntas para responder os objetivos do trabalho onde foi usado a escala tipo *likert*, principalmente, para as respostas. O instrumento foi divulgado pelos aplicativos do “Whatsapp” e “Facebook”, para todas

as pessoas que tiveram interesse em responder, tratando assim de uma amostra não probabilística por conveniência que segundo Gil (2012, p. 94):

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão. (GIL, 2012, p. 94)

Para análise dos questionários, os dados foram tabulados na escala *likert*, então utilizando uma pasta em excel que possui ferramentas de análise. Os dados foram tabulados utilizando a média das respostas. A análise utilizada foi o Teste t que foi utilizado em todas as perguntas para verificar se as médias foram diferentes entre os grupos analisados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Foram obtidas 311 respostas no questionário, porém em 21 dessas respostas os respondentes disseram que não possuíam filhos, então foram desconsideradas. Dos respondentes, 176 são mulheres e 114 são homens. 164 são casados enquanto 66 são divorciados, 50 solteiros e 10 viúvos. 91 dos mesmos tem entre 25 e 29 anos, 72 entre 30 e 34 anos, 45 entre 19 e 24 anos, 42 entre 35 e 39 anos, 33 tem acima de 40 anos e 7 possuem menos de 18 anos. 76 dos respondentes possuem renda de R\$3.000,01 a R\$6.000,00, 75 possuem de R\$6.000,01 a R\$9.000,00, 54 possuem de R\$9.000,01 a R\$12.000,00, 36 possuem de R\$1.000,01 a R\$3.000,00, 24 possuem de R\$12.000,01 a R\$15.000,00, 15 possuem renda acima de R\$15.000,00 e apenas 10 possuem renda abaixo de R\$1.000,00.

Os dados foram analisados baseados principalmente em gênero e se os pais possuíam “televisão aberta e/ou fechada” ou “Netflix e/ou algum aplicativo semelhante”.

Itens	Média	Desvio-padrão
-------	-------	---------------

Seu(s) filho(s) com idades entre 2 a 12 anos pede(m) para acompanhar você as compras?	3,75	0,96
Seu(s) filho(s) dão opinião nas compras?	3,68	1,03
Você aceita a opinião de seus filhos?	3,66	0,97
Seu(s) filho(s) decidem a compra de produtos para ele(s)?	3,63	0,98
Seu(s) filho(s) decidem as compras de produtos da família?	2,60	1,22
Você compra produtos das marcas favoritas do(s) seu(s) filho(s)?	3,87	0,94
Você é "sensível" aos apelos do(s) seu(s) filho(s)?	3,74	0,93
Com que frequência seu(s) filho(s) aceitam com tranquilidade um "não" para algo que querem comprar?	3,55	1,09
Com que frequência você compra para seu(s) filho(s) coisas que não pode ter na sua infância?	3,73	0,98
As mídias voltadas para as crianças influenciam o desejo delas por determinados produtos.	4,13	0,81
As crianças são muito influenciadas por desenhos, propagandas e "modismo".	4,14	0,83
Você permite que seu(s) filho(s) assistam canais com muita propaganda?	3,49	1,02

Quando analisado baseado no gênero dos respondentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,64	1,01	0,13	0,05	NÃO
Mulheres	3,82	0,91			

Foi observado que os filhos pedem frequentemente para acompanhar os pais, sendo eles homens (M=3,64, DP= 1,01) ou mulheres (M=3,82, DP= 0,91) apesar dos valores, após verificar a margem de erro foi identificado que as variações não são diferentes referente ao gênero.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,53	1,02	0,04	0,05	SIM
Mulheres	3,78	1,02			

Os filhos dão mais suas opiniões quando vão às compras com as mães (M=3,78, DP= 1,02) do que quando vão com os pais (M=3,53, DP= 1,02), e dão suas opiniões frequentemente embora seja possível verificar a diferença das variações.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,63	1,00	0,67	0,05	NÃO
Mulheres	3,68	0,95			

Agora quando perguntado se aceitavam as opiniões de seus filhos, ambos dizem que frequentemente aceitam, tanto os homens (M=3,63, DP= 1,00) quanto as mulheres (M=3,68, DP= 0,95) as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,62	0,92	0,87	0,05	NÃO
Mulheres	3,64	1,03			

Ambos indicam que frequentemente seus filhos escolhem as compras para si próprios, homens (M=3,62, DP= 0,92) e mulheres (M=3,64, DP= 1,03), indicando que os filhos frequentemente escolhem compras para si próprios independente de quem esteja acompanhando.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	2,59	1,14	0,92	0,05	NÃO
Mulheres	2,60	1,27			

Quando são compras para família, as respostas indicam que, para ambos os sexos, os filhos somente algumas vezes tem decidido o que é para ser comprado, descendo para raramente decidem o que é comprado para família quando acompanham os pais (M=2,59, DP= 1,14) ou quando acompanham as mães (M=2,60, DP= 1,27).

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,79	0,91	0,24	0,05	NÃO
Mulheres	3,92	0,96			

Os pais indicam que frequentemente buscam comprar produtos da marca favorita dos seus filhos, independentemente se é o pai (M=3,79, DP= 0,91) ou a mãe (M=3,92, DP= 0,96) as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,81	0,82	0,31	0,05	NÃO
Mulheres	3,70	0,99			

Os pais (M=3,81, DP= 0,82) e mães (M=3,70, DP= 0,99) dizem ser bem sensíveis aos apelos de seus filhos, as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,43	1,00	0,11	0,05	NÃO
Mulheres	3,63	1,14			

As mães (M=3,63, DP= 1,14) informam que frequentemente seus filhos aceitam facilmente receber um “não” enquanto os pais (M=3,43, DP= 1,00) apenas às vezes dizem que seus filhos aceitam facilmente receber um “não” para o que querem comprar.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,72	0,95	0,90	0,05	NÃO
Mulheres	3,73	0,99			

Buscam também frequentemente comprar coisas que não puderam ter quando criança para seus filhos, os pais (M=3,72, DP= 0,95) e as mães (M=3,73, DP= 0,99), as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	4,11	0,85	0,67	0,05	NÃO
Mulheres	4,15	0,79			

Eles acreditam que as mídias voltadas para as crianças influenciam bastante no desejo delas por determinados produtos, os pais (M=4,11, DP= 0,85) e as mães (M=4,15, DP= 0,79), as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	4,06	0,90	0,22	0,05	NÃO
Mulheres	4,19	0,79			

Também que são muito influenciadas por propagandas e o “modismo” que algumas mídias influenciam nas crianças, os pais (M=4,06, DP= 0,90) e as mães (M=4,19, DP= 0,79), as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Homens	3,59	0,99	0,18	0,05	NÃO
Mulheres	3,43	1,03			

Os pais (M=3,59, DP= 0,99) indicam que frequentemente deixam as crianças assistirem a canais e programas que possuem muita propaganda, e as mães

(M=3,43, DP= 1,03) somente às vezes, mesmo que a análise indique que as variâncias não são diferentes.

Agora olhando baseado se eles possuem televisão aberta e/ou fechada ou Netflix e/ou algum aplicativo semelhante, foi observado que.

Classificações	Média	Desvio-p adrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,80	0,86	0,14	0,05	NÃO
Televisão aberta	3,55	1,24			

Os pais que possuem televisão aberta (M=3,55, DP= 1,24) e os pais que possuem Netflix (M=3,80, DP= 0,86) indicam que os filhos pedem frequentemente para acompanhá-los, apesar de que as variâncias não são diferentes.

Classificações	Média	Desvio-p adrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,76	1,00	0,02	0,05	SIM
Televisão aberta	3,40	1,09			

Os filhos dão mais suas opiniões quando vão às compras com os pais que possuem Netflix (M=3,76, DP= 1,00), frequentemente, do que com os pais que possuem televisão aberta (M=3,40, DP= 1,09), somente às vezes.

Classificações	Média	Desvio-p adrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,70	0,96	0,21	0,05	NÃO
Televisão aberta	3,52	1,02			

Agora quando perguntado se aceitavam as opiniões de seus filhos, os pais que possuem televisão aberta (M=3,52, DP= 1,02) dizem que frequentemente aceitam suas opiniões e os pais que possuem Netflix (M=3,70, DP= 0,96) também informam que frequentemente aceitam.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,72	0,94	0,01	0,05	SIM
Televisão aberta	3,32	1,07			

Os resultados indicam que frequentemente seus filhos escolhem as compras para si próprios quando estão com os pais que possuem Netflix (M=3,72, DP= 0,94) enquanto com os pais que possuem televisão aberta indicam que somente às vezes eles escolhem (M=3,32, DP= 1,07).

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	2,63	1,26	0,30	0,05	NÃO
Televisão aberta	2,47	1,07			

Quando são compras para família, as respostas indicam que, para os pais que possuem Netflix (M=2,63, DP= 1,26) os filhos somente algumas vezes tem decidido o que é para ser comprado quanto para os pais que possuem televisão aberta (M=2,47, DP= 1,07) raramente eles decidem o que é comprado para família apesar de que as variâncias não são diferentes após as análises.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
-----------------------	--------------	----------------------	----------------	----------------------	-------------------------------

Netflix	3,97	0,93	0,001	0,05	SIM
Televisão aberta	3,52	0,90			

Os pais que possuem televisão aberta (M=3,52, DP= 0,90) indicam que frequentemente buscam comprar produtos da marca favorita dos seus filhos, os pais que possuem Netflix (M=3,97, DP= 0,93) também compra frequentemente porém consegue se observar que as mães se preocupam mais com compras das marcas favoritas de seus filhos.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,83	0,89	0,01	0,05	SIM
Televisão aberta	3,44	1,02			

Os pais que possuem televisão aberta (M=3,44, DP= 1,02) somente às vezes se dizem sensíveis aos apelos de seus pais enquanto os pais que possuem Netflix (M=3,83, DP= 0,89) dizem ser frequentemente sensíveis aos apelos de seus filhos.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,59	1,08	0,24	0,05	NÃO
Televisão aberta	3,40	1,11			

Os pais que possuem Netflix (M=3,59, DP= 1,08) informam que frequentemente seus filhos aceitam facilmente receber um “não” enquanto os pais que possuem televisão aberta (M=3,40, DP= 1,11) indicam que seus filhos só aceitam às vezes receber um “não” para o que querem comprar, apesar de que as variâncias não são diferentes após as análises.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,79	0,94	0,04	0,05	SIM
Televisão aberta	3,48	1,05			

Os pais que possuem Netflix (M=3,79, DP= 0,94) buscam frequentemente comprar coisas que não puderam ter quando criança para seus filhos, já os pais que possuem televisão aberta (M=3,48, DP= 1,05) somente às vezes compram coisas que não puderam ter.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	4,19	0,80	0,02	0,05	SIM
Televisão aberta	3,92	0,82			

Eles acreditam que as mídias voltadas para as crianças influenciam bastante no desejo delas por determinados produtos, os pais que possuem televisão aberta (M=3,92, DP= 0,82) e os pais que possuem Netflix (M=4,19, DP= 0,80) porém é possível verificar que os que possuem Netflix acreditam que essa influência seja maior.

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	4,14	0,82	0,91	0,05	NÃO
Televisão aberta	4,13	0,90			

Também informam que são muito influenciadas por propagandas e o “modismo” que algumas mídias influenciam nas crianças, os pais que possuem televisão aberta (M=4,13, DP= 0,90) e os pais que possuem Netflix (M=4,14, DP= 0,82).

Classificações	Média	Desvio-padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
Netflix	3,45	1,01	0,12	0,05	NÃO
Televisão aberta	3,68	1,04			

Ambos indicam que frequentemente deixam as crianças assistirem a canais e programas que possuem muita propaganda, os pais que possuem Netflix (M=3,45, DP= 1,01) e os pais que possuem televisão aberta (M=3,68, DP= 1,04).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos específicos foram alcançados e o problema da pesquisa respondido. Conforme os dados obtidos, pode-se identificar a influência das crianças na decisão de compra dos pais já que os mesmos optam por comprar objetos e roupas das marcas favoritas dos filhos. Assim como as propagandas influenciam os pais, influenciam ainda mais as crianças de acordo com a pesquisa sejam elas os “modismos”, desenhos e propagandas em geral.

Pois, há de se destacar que essas também estão mais expostas aos bombardeios de informações e publicidades diariamente e devido a sua ingenuidade combinada com o excesso de informações inseridas especialmente para o convencimento dos pais, torna as crianças grandes agentes influenciadores na tomada de decisão de compra.

Como supracitado, o papel das crianças não é de compradoras, e sim influenciadoras. Na pesquisa foi possível identificar que as crianças muitas vezes

decidem as compras para elas mesmas, deixando para os pais o papel de comprador. Podemos identificar também que os pais levam muito em consideração as opiniões dos filhos. Já que em algumas respostas houve a constatação que os filhos aceitam receber respostas negativas dos pais e devido a isso a tomada de decisão ficava balanceada, pendendo para a criança, pois os pais sabem que a criança “deseja” a compra, visando agradá-la os pais, principalmente os pais mais modernos, optam por aceitar aquilo que elas escolhem ou estabelecem.

Limitação: O presente trabalho teve como limitações, a amostragem não probabilística e acessibilidade,

Para as próximas pesquisas, é sugerido que sejam feitas pesquisas com algumas marcas e seus marketings, para aprofundar o conhecimento de marketing infantil, buscando entender métodos realmente aplicados no mundo fático por especialistas nesse tipo de marketing, para entender o funcionamento do gatilho que atrai as crianças e de certa forma o funcionamento da mente infantil nesses relações de consumo

REFERÊNCIAS

ÁVILA, L. V. & STECCA, F. L. P. A. **Gestão de pessoas**. Santa Maria, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306534213_GESTAO_DE_PESSOAS. Acesso em: 15 abr. 2019.

BEULKE, C. S. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios. *In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom*. Uerj, Rio de Janeiro, Brasil. 2005.

BLANKENBURG, V. C. **A influência das crianças no processo decisório da família**. Nova Petrópolis, 2014. Disponível em: <http://faculadenovapetropolis.cnec.br/wp-content/uploads/sites/121/2016/11/TCC-Vanessa-Carolina-Blankenburg-2014-12-08-FINAL.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2018.

CARTER, C. M. **The complete guide to generation alpha, the children of millennials**. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/#43c10c973623>. Acesso em: 02 abr. 2019.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Barueri: Manoele, 2014.

CORREA, G. B. F.; CRESCITELLI, E. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. **Revista Administração em Diálogo**, v. 11, n. 1, 2009.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. **A teoria das necessidades de Maslow: a influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho**. Anais do Seminários de Administração, 2010. Disponível em http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=703. Acesso em: 21 abr, 2019.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: ArtMed, 2009. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmb&AN=edsmb.000001371&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 5 out. 2019.

GAMBALE, P. Criança como consumidora: Saiba como conquistar o consumidor infantil. **Mundo do marketing**, 2008. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/6169/crianca-como-consumidora-saiba-como-conquistar-o-consumidor-infantil.html>. Acesso em: 21 set. 2019.

GIL, A. C. **Metodologia científica**. São Paulo, v. 6, 2008. Disponível em: <http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/707/1/M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20Social.pdf>. Acesso em 9 out. 2018.

Gil, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed.. [Minha Biblioteca]. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484959/>. Acesso em: 3 mar. 2019.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. [registro eletrônico]. [S.l.]: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat03341a&AN=pears.9788576051237&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 27 ago. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo : Atlas, 2006. ISBN: 9788522483075.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica, v. 14, n. esp, 2006.

OLIVEIRA, M. das D. O. R. *et al.* **Consumidores de palmo e meio**: a criança e a família perante o consumo. 2003. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7622/2/Tese.%20Vers%C3%A3o.%206%20Maio.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

ROCHA, Ad. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo : Atlas, 2013. ISBN: 9788522479122.

SILVA, F. M. **Aspectos relevantes das novas tecnologias aplicadas a educação e os desafios impostos para a atuação dos docentes**. Akrópolis, 2003. Disponível em <http://revistas.unipar.br/akropolis/article/view/334/301>. Acesso em: 5 out, 2019

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, C. A. de. **Administração de marketing**. [Livro digital]. Brasília: Uniceub Online, 2016. v. 1.

APÊNDICES

14/10/2019

A influencia das crianças nas compras e no consumo.

A influencia das crianças nas compras e no consumo.

Meu nome é Victor Viana, estou realizando uma pesquisa para analisar a influencia das crianças nas decisões de compra da família.

***Obrigatório**

1. Você tem filho(a)s com idades entre 2 e 12 anos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 2.*
- ☐ Não *Ir para "Obrigado por participar!".*

Perfil

2. Qual seu gênero (sexo)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3. Qual seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

4. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 anos ou menos
- ☐ Entre 19 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 29 anos
- ☐ Entre 30 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 39 anos
- ☐ 40 anos ou mais

5. Qual sua renda familiar? (Considere a soma de todos que moram na sua casa) **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até R\$1.000,00
- ☐ De R\$1.000,01 a R\$3.000,00
- ☐ De R\$3.000,01 a R\$6.000,00
- ☐ De R\$6.000,01 a R\$9.000,00
- ☐ De R\$9.000,01 a R\$12.000,00
- ☐ De R\$12.000,01 a R\$15.000,00
- ☐ Acima de R\$15.000,00

Influencia comercial sobre as crianças**6. Seu(s) filho(s) com idades entre 2 a 12 anos pede(m) para acompanhar você as compras? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ As vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

7. Seu(s) filho(s) dão opinião nas compras? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ As vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

8. Você aceita a opinião de seus filhos? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ As vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. Seu(s) filho(s) decidem a compra de produtos para ele(s) **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ As vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

10. Seu(s) filho(s) decidem as compras de produtos da família? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ As vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

11. Você compra produtos das marcas favoritas do(s) seu(s) filho(s)? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ As vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

12. Você é "sensível" aos apelos do(s) seu(s) filho(s)? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ As vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

13. Com que frequência seu(s) filho(s) aceitam com tranquilidade um "não" para algo que querem comprar? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ As vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

14. Com que frequência você compra para seu(s) filho(s) coisas que não pode ter na sua infância? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
☐ Frequentemente
☐ As vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

15. Seu filho assiste mais a televisão (aberta ou fechada) ou a netflix (e/ou outros programas sem propagandas)? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Televisão (aberta ou fechada)
- ☐ Netflix (e/ou outros programas sem propagandas)

16. As mídias voltadas para as crianças influenciam o desejo delas por determinados produtos. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

17. As crianças são muito influenciadas por desenhos, propagandas e "modismo". **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	concordo totalmente

18. Você permite que seu(s) filho(s) assistam canais com muita propaganda? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ As vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Obrigado por participar!

Se possível, compartilhe com um(a) amigo(a) que tenha filhos!

<http://gg.gg/influenciainfantil>