

A influência do consumidor infantil na tomada de decisão de compra dos pais

Alexandre dos Santos Garcia

Mestre em Administração
Cesuca Centro Universitário
alexandre.garcia@cesuca.edu.br

Aniele dos Santos Gomes

Bacharel em Administração
Cesuca Centro Universitário
any9108@hotmail.com

Katyely Knevitiz Ventura

Bacharel em Administração
Cesuca Centro Universitário
katyknevitiz@gmail.com

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a frequência que as crianças influenciam os pais na decisão de compra, dando destaque aos brinquedos, equipamentos eletrônicos e jogos. Nesse contexto, procurou-se, de forma específica, identificar os produtos que as crianças mais influenciam no momento da compra, quais os fatores de influência, e o posicionamento da família referente a participação dos filhos na decisão de compra familiar. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de levantamento (*survey*), sendo conduzida por meio eletrônico, com uma amostra por conveniência e não probabilística com 97 respondentes. Os resultados obtidos demonstram que as crianças influenciam no processo de compra da família, em especial a itens direcionados a sua utilização.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo – influência - comportamento do consumidor infantil.

THE INFLUENCE OF CHILD CONSUMER ON PARENTS PURCHASING DECISION MAKING

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the frequency that children influence their parents in the purchase decision, emphasizing toys, electronic equipment and games. In this context, we sought, in a specific way, to identify the products that children most influence at the time of purchase, which are the influencing factors, and the family's position regarding the participation of children in the family purchase decision. For this, a quantitative research was used, carried out by means of a survey, being conducted electronically, with a sample for convenience and not probabilistic with 97 respondents. The results obtained demonstrate that children influence the family's buying process, especially items aimed at their use.

Key words: Consumption -influence - child consumer behavior

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda assuntos relacionados à influência das crianças na tomada de decisão de compra dos pais, correlacionados ao comportamento do consumidor e os seus fatores de influência.

Com o passar dos anos, a estrutura familiar vem mudando e muitos pais passaram a se organizar em função dos filhos. Sendo assim, a nova geração trouxe uma maior proximidade entre pais e filhos, e a partir desse momento, as crianças começaram a conquistar cada vez mais autonomia dentro dos lares e a participar com opiniões (CHURCHILL; PETER, 2010).

Martins (2015) também corrobora, quando diz que a criança tem sido foco do consumo familiar ao despontar como núcleo de muitas famílias, cada vez é mais comum ver sua figura como decisora final de quais produtos ou serviços a família irá consumir.

A fim de ampliar os estudos na área do consumo das crianças, foi realizada uma pesquisa pelo CDL Porto Alegre em outubro de 2017, o estudo demonstrou que as crianças exercem grande influência, cerca de (82,9%) na hora da escolha de diversos produtos, tendo maior influência na escolha de brinquedos, o que corresponde à (63,6%).

Pode se verificar, que este estudo se torna relevante, procurando analisar através do papel de compra do consumidor, o seu grau de influência devido às mudanças que vem ocorrendo nos últimos anos, o quanto as crianças participam dando sua opinião e tendo cada

vez mais voz ativa no meio familiar incentivando e influenciando o consumo dos pais em diversos setores.

Diante desta perspectiva, o presente artigo buscou responder a seguinte questão: **Com que frequência os filhos influenciam os pais na decisão de compra de brinquedos, jogos e equipamentos eletrônicos?** Com isto, buscou-se avaliar o papel desempenhado pelas crianças no processo de decisão de compra dos pais, tendo como objetivos específicos: identificar como ocorre a influência do consumidor infantil, e como é aceita sua participação neste processo de tomada de decisão.

Para desenvolvimento da metodologia deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando como ferramenta o *google docs*, no qual foi elaborado um questionário para coleta de dados a aplicação com perguntas objetivas e respostas de múltipla escolha. A coleta de dados ocorreu através da divulgação deste questionário, por e-mail e link em redes sociais, com o objetivo de avaliar as respostas dos participantes para posterior avaliação dos dados obtidos.

A estruturação deste artigo encontra-se distribuída da seguinte maneira: introdução, seguida do referencial teórico que aborda os conceitos sobre marketing, comportamento de compra do consumidor, processo de decisão de compra e fatores influenciadores, apresentação da metodologia utilizada para realização deste trabalho, análise dos resultados obtidos, seguidos das considerações finais e referências para elaboração deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção apresenta-se os principais conceitos necessários para a elaboração do artigo, utilizando-se dos conceitos de marketing, descrevendo o comportamento do consumidor, fatores de influência e realizando o apontamento de como a criança participa e influencia o processo de tomada de decisão de compra dos pais.

2.1 Marketing

Antes de se compreender o comportamento do consumidor é necessário entender um pouco sobre marketing, que de acordo com Churchill e Peter (2010) é um processo de planejar e executar, estabelecer estratégias preços, de promoção e distribuição, para bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A essência do marketing busca satisfazer necessidades e desejos, onde indivíduos oferecem algo de valor um para o outro, afirma Cobra (2009). Complementando, Solomon (2011) ressalta que, as necessidades dos clientes só poderão ser supridas se os profissionais de marketing compreenderem o público que vai utilizar os produtos ou serviços, para qual estão tentando vender.

As empresas não devem somente comercializar produtos e sim devem ter foco em entregar valor ao cliente, para que no futuro tragam ganhos e lucros para as empresas (KOTLER; KELLER, 2006). Para ter êxito é fundamental o cliente ter conhecimento sobre o produto, assim como a empresa conhecer as necessidades dos clientes para ofertar o produto certo na hora certa (WESTWOOD, 2007).

Sendo assim, Kotler (2000) destaca que satisfazer as necessidades, não é mais o suficiente, tem que entender o comportamento e como ocorre o processo de compra, para poder desenvolver estratégias que influenciem a decisão de compra e criem diferenciais.

O marketing é um composto de ferramentas, e deve ser pensando em termos de suas interações e das atividades que compreende. Assim, pode-se dizer que o processo de marketing, inicia com a análise do ambiente, em seguida ocorre a interpretação desta análise, após, contempla-se as decisões operacionais que envolvem os 4Ps, sendo concluído com o registro e o encadeamento dos principais resultados provenientes das análises de decisões estratégicas e operacionais que foram tomadas, dando origem ao plano de marketing (OLIVEIRA, 2012).

O marketing concentra suas ações na gestão de valor para o cliente, o que a passou a representar um elemento central no contexto de troca e sendo parte do processo estratégico como uma ferramenta de apoio a decisão (OLIVEIRA, 2012).

Para entregar um produto que satisfaça as necessidades dos clientes é fundamental conhecer os desejos do público-alvo, com isso é fundamental conhecer o comportamento de consumo do cliente.

2.2 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor visa entender como ocorre o processo de compra de um produto ou serviço, ou seja, sua interação com o produto no pré-compra, compra e pós-compra (SOLOMON, 2011). Blackweell, Miniard e Engel (2005) complementam que é identificar as formas que a pessoas agem na hora da tomada de decisão de compra, a fim de

atrair estes clientes, satisfazendo-os e retendo-os, visando aumentar as vendas e a lucratividade da organização.

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário analisar o seu processo de decisão de compra, como mostra a figura 1: (1) reconhecimento de necessidade, (2) busca de informação, (3) avaliação de alternativas, (4) compra e (5) comportamento pós-compra (OLIVEIRA, 2012).

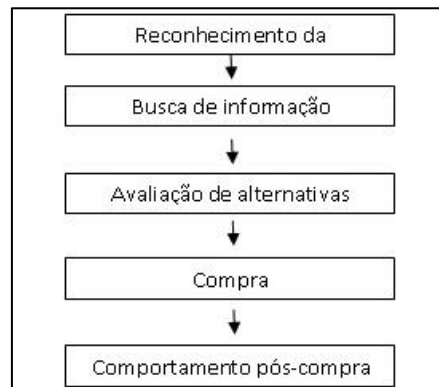


Figura 1: Processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: adaptado de OLIVEIRA (2012).

As organizações empresariais só podem existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca (isto é, seus clientes), tornando a análise do comportamento de compra do consumidor essencial (MOWEN; MINOR, 2003).

Observar as características de consumo e analisar o que influencia, é um dos principais objetivos do estudo do comportamento do consumidor. Portanto, busca-se compreender o que faz o consumidor ou a empresa a tomar a decisão de trocar seus recursos por serviços ou produtos (LIMEIRA, 2008).

Oliver (1993 apud Binotto et.al. 2014) descreve que os consumidores, primeiro avaliam suas expectativas pré-compra, com o pós-consumo, para somente depois determinarem se o produto ou serviço atenderam suas expectativas de compra, por isso a importância de conhecer as necessidades de seus clientes. Assim como, Grunert (2002, apud Binotto et.al. 2014) parte do mesmo princípio, que quando o pós-consumo supre satisfatoriamente as

necessidades do cliente, o produto ou serviço por si só acaba gerando a fidelização do consumidor.

Diferentes pessoas podem participar do processo de compra, sendo assim, o comprador e o usuário podem não ser as mesmas pessoas, fazendo com que a decisão de compra tenha outros fatores de influências (SOLOMON, 2011). A subseção que segue faz uma análise sobre os fatores que influenciam o consumidor na hora da aquisição.

2.3 Fatores de Influência no Comportamento de Compra do Consumidor

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.326) “Muitos fatores afetam como nós, enquanto indivíduos e sociedade, vivemos, compramos e consumimos”. O processo de compra poderá ser afetado por outros fatores como, por exemplo: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006).

O fator cultural, pode ser visto como a principal influência da sociedade sobre os indivíduos (PAIXÃO, 2009). Já, o fator social é formado pelos grupos de referência que tem grande influência sobre o consumidor, fazendo com que a tomada de decisão leve em consideração o que é melhor para o grupo (PAIXÃO, 2009).

Ao realizar a tomada de decisão no momento da compra, o consumidor pode levar em consideração diversos fatores, entre eles a situação econômica, sua personalidade, estilo de vida, idade e ciclo de vida (KOTLER; KELLER, 2006).

Para entender o comportamento de compra do consumidor, Paixão (2009) diz que, deve-se ter premissa sobre os fatores psicológicos que interferem nesse processo. Que segundo Kotler, (2000) divide-se em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Nas próximas subseções será descrito melhor os fatores, devido à necessidade de se compreender as influências que instigam o consumidor e o seu critério de compra.

2.3.1 Fatores Culturais

O fator cultural é um dos fatores determinantes das vontades e comportamentos de um indivíduo, sendo constituído por um conjunto de crenças, valores, atitudes, costumes e normas de conduta que, compartilhada por um grupo social, consiste em padrões de comportamento (OLIVEIRA, 2012).

Através da família e das instituições religiosas e educacionais, que se transmite a cultura, cujos ideais são disseminados e duradouros (PAIXÃO, 2009). Para KOTLER (2000), os fatores culturais referem-se em três aspectos como a cultura, que é composta por valores, percepções, preferências e comportamento da família e de outras instituições, traz também a subcultura que fornece identificação e socialização mais específicas a partir da nacionalidade, da raça, da religião e regiões geográficas. No fator classe, apresenta-se à renda, ocupação, grau de instrução, área de residência, entre outras características. Indivíduos com classes sociais diferentes, costumam apresentar uma diferenciação no vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer.

Dentro deste contexto Kotler e Keller (2006) contextualizam que o meio em que vivemos nos influencia direta ou indiretamente o nosso comportamento de compra. As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Influenciam suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produtos e marca (KOTLER; KELLER, 2006).

As mudanças pelas quais o mundo passa, impacta diretamente no comportamento, valores e costumes. A mulher no mercado de trabalho, a tecnologia avançada, as novas estruturas familiares e a qualidade de vida e motivação no ambiente de trabalho são algumas destas transformações nas últimas décadas e que modificam profundamente o perfil de consumo (PAIXÃO, 2009).

Kotler (2000) afirma que é através da cultura que é desenvolvido o comportamento das crianças, pois à medida que cresce adquire valores, costumes e comportamentos semelhantes aos de sua família e outras instituições.

2.3.2 Fatores Pessoais

A tomada de decisão do consumidor tem influência pelos fatores pessoais. Kotler (2003) menciona os fatores pessoais, tais como: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

2.3.3 Fatores Psicológicos

As variáveis psicológicas são de grande importância, pois, formam o comportamento do consumidor e não os tornam indivíduos iguais (OLIVEIRA, 2012). São consideradas variáveis psicológicas que afetam na decisão de compra: motivação, percepção, personalidade, aprendizagem e atitude.

Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183), sendo a motivação o ponto de partida para o processo de compra. Alguns impulsos manifestam-se de maneira fisiológicas, desencadeando comportamentos que garantem sobrevivência e conforto físico. Por sua vez, outros impulsos manifestam-se a partir de valor, hábitos e costumes que tem origem de seus semelhantes (OLIVEIRA, 2012).

Os indivíduos possuem diferentes percepções do mesmo objeto, devido a três processos: atenção, distorção e retenção seletiva, sendo estes métodos responsáveis pelo que será lembrado e de que forma será lembrado (KOTLER; KELLER, 2006).

A personalidade é a interpretação e reação de diferentes estímulos aos quais o indivíduo é impactado diariamente, tornando único. (KANUK; SCHIFFMAN, 2009).

A aprendizagem é um processo dinâmico, no qual o ser humano permite-se a adaptar-se a mudanças e com isto, consolidam-se em valores, gostos, preferências, sentimentos, e significados, formando assim suas atitudes e comportamento (OLIVEIRA, 2012). Os teóricos acreditam que a aprendizagem nasce da influência mútua entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforço (KOTLER; KELLER, 2006).

Por atitude, entende-se como esforço do ser humano para determinar algo e dar o sentido que idealiza, mas podendo-se modificar através de variações ocorridas, pois o homem as formas com a finalidade de satisfazer suas necessidades (OLIVEIRA, 2012).

Com isto, podem-se compreender as variáveis que atuam sobre o comportamento do consumidor. Sua escolha deriva de uma combinação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Kotler e Armstrong (2006) muitos desses fatores não possam ser influenciados pelos profissionais de marketing, mas podem ser úteis para identificar compradores interessados e para adaptar produtos e apelos às necessidades do consumidor.

2.3.4 Fatores Sociais

O comportamento de compra do consumidor também tem influências ligadas aos fatores sociais, sendo eles: grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2006).

O indivíduo utiliza-se do grupo de referência como auxílio para decisões, pois, quanto mais a confiança neste grupo e menor o conhecimento do produto, maior será a influência que o grupo exercerá sobre o consumidor (PAIXÃO, 2009).

A família pode ser definida também como, a principal referência para transmitir valores e orientações, pois é através dela que as crianças conhecem o conceito do que é bom e certo perante a sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 171).

Considerado como um fator social, o papel, consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar e por consequência cada papel carrega um status (KOTLER; KELLER, 2006).

Percebe-se, a partir dos argumentos apresentados que o grupo de referência, em especial a família exerce importante papel, pois segundo Oliveira (2012) os desejos de um indivíduo são subordinados aos de outros membros nas decisões de compra familiares. Portanto, optou-se por tratar o consumidor infantil em subseção à parte, conforme segue.

2.4 Consumidor Infantil

Para Maldonado (2018), a tarefa de criar os filhos era simplificada pela existência de regras e tradições inquestionáveis, no qual não eram levados em consideração os interesses infantis. Com as mudanças na sociedade, a estrutura das famílias tem passado por alterações significativas, modificando o papel de pai e mãe diante da criança.

No Brasil, a criança é a soberana do lar (GIACOMINI, 2008). Com a participação cada dia mais ativa da mulher no mercado de trabalho, ocorreu uma mudança no relacionamento familiar, pois, as mães passaram a ficar mais tempo ausentes, e como alternativas para compensar esta falta junto aos filhos, passaram a conversar mais com eles, fazendo-os participar das decisões familiares (MALDONADO, 2018).

No momento da decisão da compra familiar, são levados em consideração muitos aspectos, um deles está em definir quais membros da família possuem mais influência nas várias

decisões domésticas, e o outro destaca a análise do papel dos filhos na tomada decisão de compra familiar (MOWEN; MINOR, 2003).

O papel da criança como consumidor possui uma divisão de cinco estágios: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes (ENGEL, et al., 2000). Conforme a idade, aumenta-se a influência do comportamento de compra infantil (GADE, 1980 *apud* COSTA, et al., 2012).

Ainda sobre o papel das crianças na decisão familiar, Limeira (2008) afirma que os pais, permitem-se gastar com os filhos para fugir dos medos e tédios do cotidiano.

O mercado voltado para os consumidores infantis está em evidência, e para atingi-lo é necessário compreender como as crianças consomem, quais são seus desejos, em que acreditam e como se comportam. (FURNHAM; GUNTER, 2001).

Segundo Leite (2018) algumas famílias optam por irem juntas a loja e levam seus filhos para que possam opinar ou escolher o produto que pretendem. As crianças escolhem produtos e pedem aos pais o objeto de desejo, mas, segundo Karsaklian (2004), o fato de a criança exigir um produto não o torna um consumidor, pois, é necessária a compreensão do valor monetário do produto. Mowen Minor (2003) reforçam essa ideia, destacando, que uma pessoa da família, quando aumenta a sua contribuição financeira, sua influência também tende a aumentar.

Percebe-se, portanto, que as crianças vêm conquistando um papel importante no mercado, a ser conquistado pelas organizações. Nesse aspecto, ressalta-se a grande importância de realizar análises sobre o tema.

Após realizar-se a revisão de literatura foi possível buscar subsídios para dar continuidade a pesquisa, ao qual foi descrito na seção de metodologia.

3. METODOLOGIA

Este estudo tem caráter descritivo, o qual foi possível utilizar como base, referências teóricas anteriores, buscando-se um embasamento concreto sobre os aspectos a serem analisados (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Apresenta-se também como abordagem quantitativa, a qual buscou-se quantificar e analisar os dados estatisticamente estabelecendo parâmetros do comportamento de uma população (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Para cumprir com os objetivos, foi realizado um estudo prévio para compreender com alguns pais, se as crianças influenciam em suas escolhas de compra e após foi desenvolvido o instrumento de coleta de dados através da ferramenta *Google Docs*, composto por 20 questões de múltipla escolha sobre compras e produto e também utilizando-se de uma escala tipo likert (MARCONI, LAKATOS, 2017), a fim de medir a frequência com que os filhos influenciam nas compras dos pais.

Os sujeitos da pesquisa foram identificados conforme os critérios pré-estabelecidos para alcançar os objetivos do estudo proposto. Foi elaborado duas perguntas filtros, onde primeiramente definiu-se que somente quem possui filho poderia responder e que este deveria estar na faixa etária entre 02 a 11 anos, para poder participar. Caso não se enquadrasse dentro do objeto de pesquisa, não estaria presente nos resultados.

Para validar o instrumento, primeiramente foi enviado para dois especialistas da área que analisaram a relevância e a estrutura do questionário, após a orientação dos especialistas, realizou-se um pré-teste, sendo enviado o link para 10 pessoas com características do público-alvo (MALHOTRA, 2011). Após a análise destes resultados, foi realizado os ajustes para melhorar a compreensão das questões e atingir o objetivo do estudo.

Os ajustes foram realizados e o questionário foi aplicado numa amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2011), ao qual não se tem conhecimento do perfil exato dos respondentes, pois a pesquisa foi compartilhada nas redes sociais como facebook, whatsapp, e-mail e também a técnica de coleta bola de neve (MALHOTRA, 2011) ao qual foi solicitado que as pessoas compartilhassem em suas redes, o que totalizou uma amostra com 123 respondentes, sendo validados 97 questionários para a análise dos resultados da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

São demonstrados nesta seção os dados obtidos através da pesquisa sobre a influência das crianças na decisão de compra dos pais. Bem como, os dados obtidos para realização análise utilizando de estatística descritiva, bem como a exposição dos resultados para o estabelecimento de considerações acerca do tema pesquisado.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Esta subseção compreende as características das pessoas que responderam o questionário. Conforme já mencionado, somente pais que possuem filhos e que se encaixem na faixa etária pesquisada poderiam participar. Assim sendo, serão apresentados os dados relativos ao gênero dos pais, idade, escolaridade e renda familiar mensal.

Após a coleta foi possível validarmos uma amostra com 97 respondentes, sendo elas 73,2% do sexo feminino e 26,8% do sexo masculino. Também foi identificado que 15,4% dos entrevistados tem entre 18 e 26 anos, 31,7% entre 27 e 35 anos, 40,7% entre 36 e 44 anos e os outros 12,2% dos entrevistados possuem mais de 45 anos. Observou-se também que 32,5% dos entrevistados estão cursando ensino superior, além disso, 28,5% já possuem o ensino superior completo e 29,3% dos entrevistados possuem ensino médio.

Referente à localização, 38,2% dos entrevistados residem na cidade de Cachoeirinha, 12,2% na cidade de Porto Alegre, 28, % na cidade de Gravataí e 21,1% em outras cidades.

Quanto a renda familiar, 32,5% possui uma renda superior a R\$ 4.000,00, 26% das pessoas possuem uma renda de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00, e apenas 22,8% das pessoas possuem uma renda de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00, após a identificação do perfil familiar, foi possível avaliar alguns pontos no comportamento do consumidor.

4.2 Comportamento do Consumidor Infantil

Por meio das respostas obtidas, buscou-se analisar os resultados e realizar comparações. Os dados são apresentados através da percepção dos pais em relação aos pedidos e opiniões dos filhos e suas reações a estes pedidos e opiniões.

4.2.1 Filhos nas compras

Através dessa pesquisa, buscou-se verificar se realmente as crianças pedem para acompanhar os pais nas compras. Constatou-se, que isso ocorre com certa frequência, tendo um percentual de 36,8% (35) que solicita às vezes, e em segundo lugar aparece, com uma pequena diferença, “sempre” com 31,95% (31), seguido de frequentemente com 18,55% (18), nunca

com 7,22% (7) e raramente com 6,18% (6). Portanto, constata-se que há sim uma tendência por parte das crianças em solicitar para irem junto com os pais às compras.

As crianças podem até pedir para acompanharem seus pais nas compras, porém, estes devem concordar em levá-las. Com isto, perguntou-se igualmente se as crianças de fato costumam acompanhar os pais nas compras. Constatou-se que além dos filhos pedirem para acompanhar os pais nas compras, estes de fato os acompanham às vezes com 40,21% (39), seguido de sempre com 24,74% (24), frequentemente com 21,65% (21), 12,37% raramente (12) e 1,3% (1) nunca. Apesar de na pergunta anterior ter-se constatado que os filhos “sempre” pedem para acompanhar os pais nas compras, neste novo questionamento pode ser observado que o fator nunca tem um percentual menor, identificando-se uma tendência maior em levar as crianças

Conforme é demonstrado na figura 2, percebe-se que as crianças solicitam ir com os pais nas compras e com maior frequência o pedido é aceito. Sendo assim, afirma-se que entre o grupo de referências a família tem grande participação, fazendo com que a tomada de decisão leve em consideração o que é melhor para o grupo (PAIXÃO, 2009).

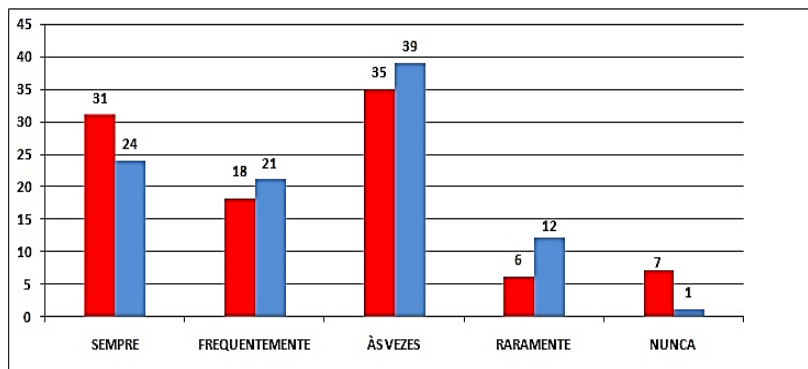


Figura 2 – Filhos pedem para acompanhar os pais nas compras x filhos de fato acompanham os pais nas compras.

Fonte: própria pesquisa

4.2.2 Opiniões dos filhos nas compras

Também se procurou averiguar com os pais, de acordo com percepção deles, se os filhos dão opiniões nas compras em geral. Constatou-se que sim, há essa opinião por parte das crianças, pois 32,99% (32) dos pais afirmaram que frequentemente os filhos dão opinião, seguido de 25,77% (25) que opinam sempre, opinam às vezes com 24,74% (24) e com uma

menor porcentagem estão as opções raramente 11,34% (11) e nunca com 5,15% (5) cada. Dessa forma, percebe-se que as crianças realmente dão opiniões em relação a produtos a serem consumidos pela família.

Perguntou-se igualmente aos pais se estes de fato aceitam essa opinião, e chegou-se aos seguintes dados: 53,61% (52) dos pais afirmaram que às vezes aceitam essas opiniões, 24,74% (24) dos pais disseram que frequentemente aceitam, 13,40% (13) aceitam sempre as opiniões, 6,19% (6) afirmaram que raramente e 2,06% (2) disseram nunca aceitar a opinião dos filhos nas compras para a família. Logo, verifica-se que os pais tendem a aceitar a opinião do(a)s filho(a)s.

Conforme afirmado por Solomon (2011) diferentes pessoas podem fazer parte do processo de compra, no qual o comprador e usuário podem não ser as mesmas pessoas. Tal afirmação foi comprovada nesta pesquisa diante da análise do gráfico comparativo na figura 3, percebendo-se que realmente as crianças costumam dar opiniões nas compras para a família e, de acordo com as respostas por parte dos pais, geralmente essas opiniões são levadas em consideração no momento da compra.

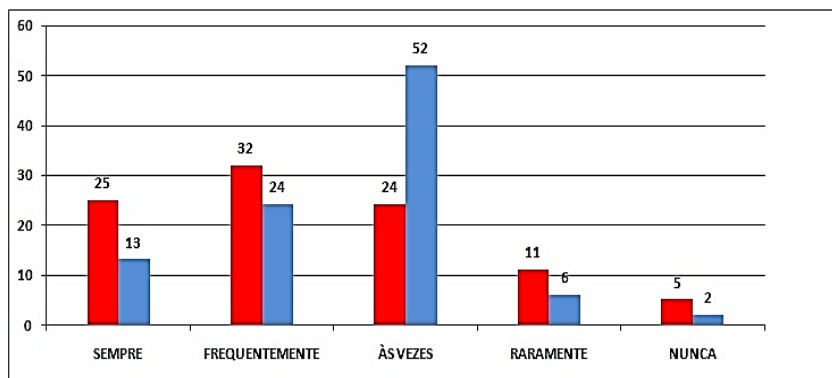


Figura 3: Comparativo entre a opinião dos filhos nas compras e a aceitação dos pais.

Fonte: dados da pesquisa

Também foi questionado aos pais, qual a principal opinião da criança em relação às características do produto, seja no momento da compra ou nos pedidos. As opções de resposta eram as seguintes: Modelo; Marca; Cor; Loja e Outro. A figura a seguir apresenta as respostas obtidas.

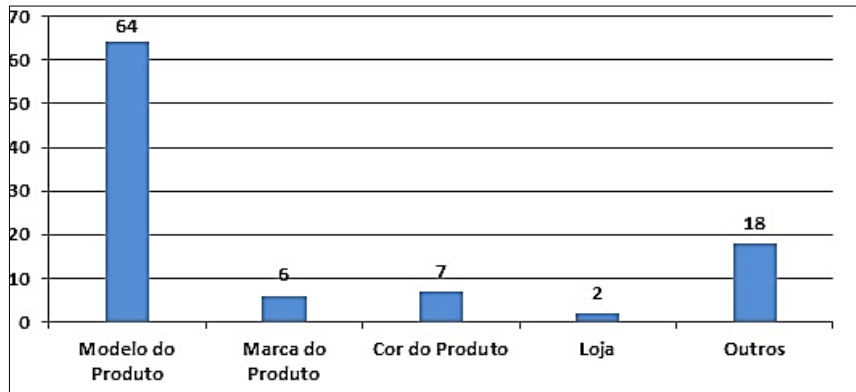


Figura 4: Principal opinião dos filhos em relação ao produto
Fonte: dados da pesquisa

De acordo com as respostas no gráfico da figura 4, percebe-se que a opinião dos filhos ocorre principalmente em relação ao modelo do produto, tendo 64 respostas.

Ao realizar análise dos produtos estabelecidos conforme gráfico da figura 5, percebe-se que os brinquedos têm grande relevância, pois é o item que a criança tem maior poder de influência no momento da compra, representando 71,13% (69). Após vem os equipamentos eletrônicos 20,62% (20), e por fim os jogos com 8,25% (8).

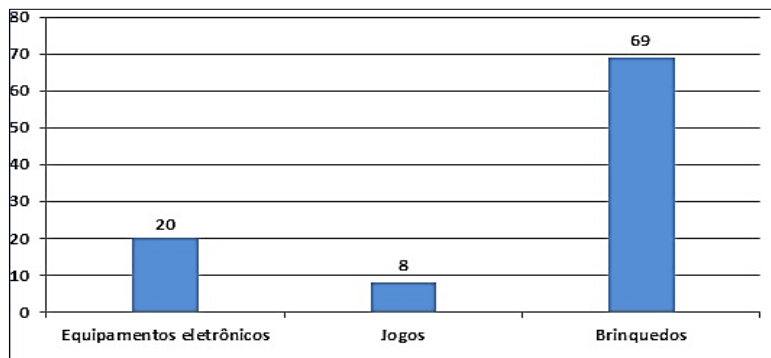


Figura 5: Produtos que a criança tem influência no momento da compra.
Fonte: dados da pesquisa

Confirma-se assim o pensamento de Blackwell, Engel e Miniard (2005) de que as influências do público infantil tendem a serem maiores em produtos para uso próprio.

4.2.3 Compras para os filhos

Os Filhos podem até ter a tendência de fazer muitos pedidos de compra para os pais, porém isso não representa que os pais realizem essas compras. Buscando fazer um comparativo, foi questionado aos pais se eles acabam cedendo a esses pedidos dos filhos no momento da compra. Como resposta tem-se que 35,05% dos pais afirmaram que às vezes acabam cedendo aos apelos dos filhos, 34,02% dos pais acreditam que frequentemente são “sensíveis” aos apelos dos filhos, 18,55% dos pais afirmaram que raramente são “sensíveis” aos apelos dos filhos, 8,24% dos pais afirmaram que sempre e 4,12 % nunca acabam cedendo aos apelos dos filhos. Diante desses dados pode-se afirmar que além dos filhos solicitarem a compra de produtos para eles, na maior parte das vezes os pais acabam cedendo a esses pedidos, como pode ser visto na figura 6 a seguir.

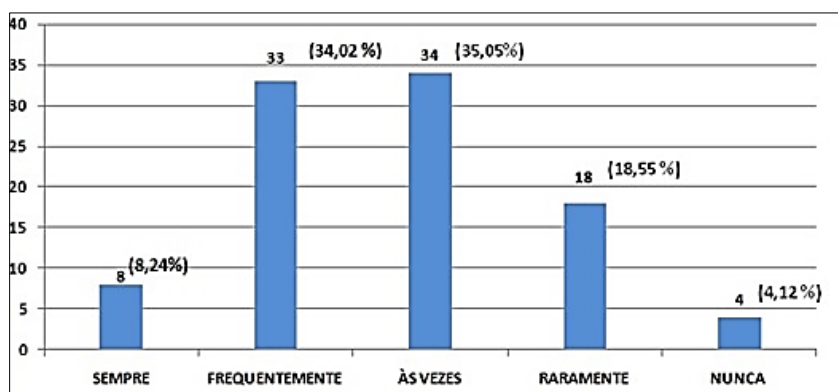


Figura 6 – Sensibilidade dos pais em relação aos apelos dos filhos.
Fonte: dados da pesquisa

Também procurou-se saber, se de fato, os pais compram determinados produtos que não puderam ter na sua infância para seus filhos. De acordo com as respostas obtidas na figura 7, 34,02% dos pais afirmaram que às vezes compram “coisas” para seus filhos que não tiveram na sua infância, 28,86% dos pais afirmaram que frequentemente acabam comprando para seus filhos o que não puderam ter na sua infância, 24,74% dos pais afirmaram que sempre compram para seus filhos o que não puderam ter na sua infância, 9,27% dos pais responderam que raramente compram para seus filhos o que não puderam ter na sua infância e também 3,09% acreditam nunca comprar produtos para seus filhos com base no que não tiveram na infância. Dessa forma, percebe-se que há uma tendência dos pais em comprarem itens para seus filhos que não puderam ter na sua infância, conforme pode-se verificar na figura 7.

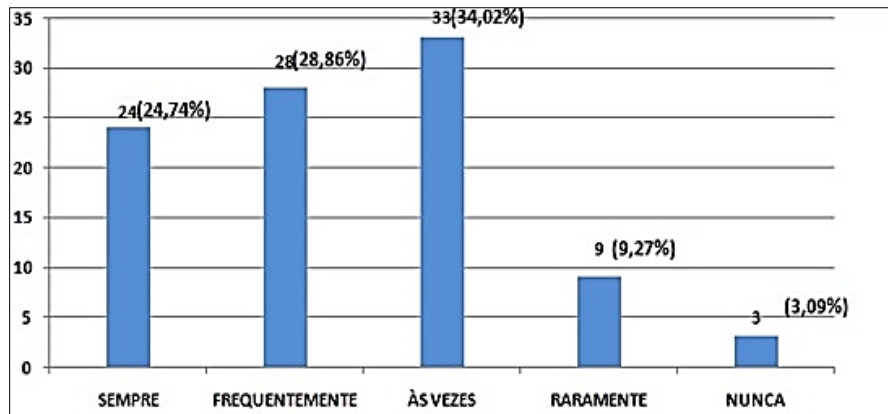


Figura 7: Compra de produtos para os filhos, que não pode ter na própria infância
Fonte: própria pesquisa

Após a análise dos dados obtidos, observou-se que as crianças na maioria das vezes pedem ou acompanham seus pais na hora da compra, exercendo um poder de influência bem relevante na tomada de decisão dos pais, principalmente quando se trata de aquisição de brinquedos, tendo uma influência mais significativa neste caso. Às vezes os pais optam por presentear os seus filhos com produtos que não puderam ter na própria infância com o intuito de dar o melhor para seu filho. Um outro ponto, que afirmado por Limeira (2008) é que os pais, permitem-se gastar com os filhos para fugir dos medos e tédios do cotidiano.

Martins (2015) diz que por conta deste comportamento, a atuação da criança como influenciadora de compra aumentou significativamente, tanto em relação a produtos direcionados a ela quanto a produtos de uso adulto ou familiar.

Após a análise dos resultados foi possível verificar, que o objetivo inicial da pesquisa foi atingindo ao será transcrito nas considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre a influência das crianças na tomada decisão de compra dos pais, levando em consideração compras relacionadas com brinquedos, equipamentos eletrônicos e jogos. Através da coleta de dados que foi realizada por meio de questionário, foi possível analisar o grau de influência que os filhos exercem na hora da compra.

Constatou-se que os filhos pedem para acompanhar seus pais na hora das compras e que na maioria das vezes esse pedido é atendido, que segundo Paixão (2009), afirma que entre o grupo de referências, a família tem grande participação fazendo com que a tomada de decisão leve em consideração o que é melhor pro grupo.

Para Kotler (2003), dentre os fatores de influência temos os fatores pessoais, o qual possui estágios, sendo assim, a idade e estágio de vida, acaba direcionando crianças a ter um grau de influência maior, quando se trata de compras relacionadas a brinquedos.

Questionado aos pais, se costumam ou não atender os apelos de consumo dos filhos, 34,02% dos pais responderam que frequentemente cedem e 35,05% as vezes atendem os pedidos dos filhos.

Conforme afirmado por Solomon (2011), diferentes pessoas podem fazer parte do processo de compra, no qual o comprador e usuário podem não ser as mesmas pessoas. Tal afirmação foi comprovada nesta pesquisa, uma vês que as crianças participam do processo de decisão de compra dando opinião, o qual teve uma representatividade de (53,61%) exercendo uma influência considerável na decisão final da compra, sendo na maioria das vezes concedida pelos pais.

As limitações encontradas para esta pesquisa, foi o tempo para obtermos um número mais expressivo de respostas. Pois a pesquisa foi enviada e compartilhada com mais de 300 pessoas numa amostra por conveniência, tendo um número total de 123 respostas e destas somente 97 das respostas foram válidas para o estudo. Identificou-se também como limitação a aplicação do questionário ter sido realizada somente por meio eletrônico, disponibilizado via internet desta forma somente pessoas que têm acesso à *Internet* e as redes sociais puderam responder a pesquisa.

Apesar de algumas limitações, acredita-se que este estudo traz como implicações acadêmicas, contribuição para posteriores estudos sobre a influência do consumidor infantil na tomada de decisão de compra familiar.

Esta pesquisa pode contribuir com dados, que traz certas implicações para os gestores de marketing a fim de criarem ações que envolvam os pais, com relação aos seus filhos, não somente na escolha de brinquedos e eletrônicos, mas no consumo familiar de produtos de uso compartilhado da família.

Para futuros estudos sugere-se a continuidade desta pesquisa para melhor apuração dos dados e obtenção de um número mais expressivo respondentes. É aconselhável também, a aplicação de uma pesquisa qualitativa para que os entrevistados tenham mais liberdade de respostas expondo assim, seu ponto de vista a fim de compreender melhor o estudo.

Contudo, através do estudo e da pesquisa aplicada, foi possível analisar e termos uma visão mais ampla da inserção cada vez mais presente das crianças no processo de compras, sendo este público infantil um grande influenciador de aquisição de novos produtos.

REFERÊNCIAS

BINOTTO, S.; DENARDIN, É. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** RGC - Vol. 01, N° 02, 2° Sem. 2014.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLANKENBURG. V. C. **A influência das crianças no processo decisório de compra da família.** Disponível em: << <http://faculdadenovapetropolis.cneec.br/wp-content/uploads/sites/121/2016/11/TCC-Vanessa-Carolina-Blankenburg-2014-12-08-FINAL.pdf> >>. Acesso em 18 de out. 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER. J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FURHNHAM, A.; GUNTER, B. **As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado infantil.** Coleção Horizontes pedagógicos. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2008.

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**: 7 ed. São Paulo: Hamburg Donnelley, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no serhumado**. 4ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, C. C. M. **Compra de brinquedos para a primeira infância: estudo sobre os fatores de influência na decisão de compra**. Dissertação do Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2018. Disponível em <http://tede2.espm.br/handle/tede/422> . Acesso em outubro de 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALDONADO, M. T. **Comunicação entre pais e filhos: Como falar e agir no dia a dia das relações familiares**. 30 ed. São Paulo: Integrare, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6 ed. São Paulo: Bookman, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M., **Técnicas de Pesquisa**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, I. S. S. **A Criança como Influenciadora de Compra: Fatores de Estímulo e a Participação da Publicidade neste Comportamento**. Artigo apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXVIII. Rio de Janeiro, set. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0340-1.pdf> Acesso em agosto de 2020.

MOWEN J. C.; MINOR M. S. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, B. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHETH, J. N; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Sindilojas Porto Alegre. **E-book: Dia das Crianças: Do que gostam e o que pensam as nossas crianças?** Disponível em: << <https://www.sindilojaspoa.com.br/pesquisas/datas-comemorativas/e-book-dia-das-criancas-2017> Porto Alegre, 2017. Acesso em 10 de agosto. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo: M.books, 2007.