



INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR INFANTIL NO PROCESSO DE COMPRA FAMILIAR

INFLUENCE OF THE CHILDREN CONSUMER IN THE FAMILY PURCHASING PROCESS

Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP, Brasil, marlettecassia@gmail.com

Michelle Felix da Silva, IFSP, Brasil, michellefelixpg@gmail.com

Jussara Goulart da Silva, UFU, Brasil, jussara.goulart@ufu.br

Jussara da Silva Teixeira Cucato, UNINOVE, jussaragoulart@gmail.com

Flávio Santino Bizarrias, UNINOVE, fbizarrias1973@gmail.com

Resumo

Com as mudanças da estrutura familiar os pais passam a maioria do tempo longe dos filhos, e as mães estão se inserindo no mercado de trabalho e as crianças vêm criando mais autonomia e participando nas decisões de compra. Este estudo teve como objetivo identificar a influência da criança no processo de decisão de compra dos pais. Empregou uma pesquisa de abordagem quantitativa, aplicada na rede social *facebook*, realizada com 73 pessoas e utilizado como instrumento de coletas de dados um questionário estruturado. Os resultados obtidos com a pesquisa apresentaram que de modo geral as crianças exercem grandes influências nas decisões de compra dos pais, seja para compras de seu uso próprio, outras vezes para uso da família. A pesquisa mostrou que os pais têm intenção de adquirir produtos que seus filhos lhe pedem.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Consumidor Infantil.

Abstract

With changes in the family structure, parents spend most of their time away from their children, and mothers are entering the labor market and children are creating more autonomy and participating in purchasing decisions. The purpose of this study was to identify the influence of the child in the parents' purchasing decision process. It employed a quantitative approach research, applied in the social network *facebook*, held with 73 people and used as a data collection instrument a structured questionnaire. The results obtained with the research showed that in general the



children exert great influence in the decisions of purchase of the parents, either for purchases of their own use, other times for use of the family. Research has shown that parents intend to purchase products that their children ask for.

Keywords: Consumer behavior, Purchase decision process, Child Consumer

1. INTRODUÇÃO

A estrutura familiar vem mudando cada vez mais, acompanhando as mudanças sociais e culturais. Mães e pais mudaram seus papéis familiares, as mulheres passaram a desenvolver tarefas que antes eram desempenhadas pelos homens, como por exemplo, se inserir no mercado de trabalho passando assim a contribuir no com o orçamento familiar, por isso deixando de apenas cuidar da casa e dos filhos.

Por conta da ausência dos pais a maioria das crianças passa seu tempo assistindo TV, e acessando *internet*, tendo acesso a vários conteúdos como propagandas, comerciais, que divulgam marcas, personagens fictícios, brinquedos, produtos de linha infantil, fazendo com que a criança seja influenciada a adquirir determinado produto. Por não serem 'independente', não terem condições financeiras para adquirir esses produtos, acabam solicitando aos seus pais, que influenciados pelas crianças compram o produto, de sua escolha. Tendo em vista essa apresentação, este trabalho tem como pergunta: as crianças influenciam na decisão de compra de seus pais?

Para atender a este problema, tem como objetivo analisar a influência do consumidor infantil no processo de compra da família, tendo como objeto da pesquisa as famílias que possuem crianças com até 12 anos.

Este trabalho se justifica pelo fato de observar que as crianças cada vez mais são influenciadas pelos canais de comunicação, pois as empresas estão investindo em *marketing* para atrair as crianças fazendo com que influenciem seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço.

A metodologia utilizada se caracteriza como descritiva de natureza quantitativa. Livros, sites, artigos científicos foram analisados a fim de adquirir conhecimento para cumprir com o propósito do diagnóstico proposto no problema. Uma pesquisa de campo foi realizada por meio de questionário estruturado com 43 (quarenta e três) questões, composto por perguntas fechadas de caráter dicotômico, de múltipla escolha e por perguntas com escalas tipo *Likert* com sete pontos. O questionário foi divulgado na rede social *Facebook*, e as resposta foram coletadas pela ferramenta *Google Drive*.



2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode se definir comportamento do consumidor como uma atividade da qual as pessoas se ocupam, seja consumindo, obtendo ou se dispondo de um determinado produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Apesar disso Mowen e Minor (2003) afirmam que pode se definir comportamento do consumidor pelo processo de troca, pela aquisição, pelo consumo e pela disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

O consumidor pode adquirir o produto para expressar suas ideias e significados a respeito de si mesmo. Na concepção de Solomon (2011), trata-se de uma área ampla, que estuda o processo de um indivíduo ou grupos que selecionam, compram produtos, utilizam ou descartam serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores podem assumir muitas formas, como por exemplo, a criança que solicita para mãe um produto ou um executivo selecionando algum determinado produto para empresa que custa milhões. Sendo assim, é necessário conhecer o consumidor.

Conhecer o consumidor requer compreender os princípios comportamentais que guiam os hábitos de seu consumo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). A área de estudo chamada de comportamento do comprador se baseia na relação entre os consumidores e produtores no ato da compra. Para os profissionais de *marketing*, o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe apenas ao momento em que o consumidor, realiza o pagamento com dinheiro ou cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2011),

Para Samara e Morsch (2005) os profissionais de *marketing* compreendem os fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra, é algo desafiador. Através da pesquisa de mercado pode - se descobrir as necessidades dos clientes. O *marketing* utiliza algumas práticas que são desenvolvidas para influenciar o comportamento do consumidor, que envolve questões éticas podendo afetar a empresa, a sociedade e o indivíduo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

A decisão de compra poderá ser feita por um grupo ou por um único indivíduo (MOWEN e MINOR 2003). Para Solomon (2011), o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compram roupas para um adolescente e faz escolhas que podem resultar em um "suicídio", na visão do adolescente. Em outros casos, outra pessoa pode atuar como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos, sem realmente comprá-los ou usá-los. A cara feia de um amigo quando alguém experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que sua mãe possa dizer. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões quanto á compra de produtos que serão utilizados por muitos, como quando um encarregado de compras encomendas material de escritório para a empresa.

Samara e Morsch (2005) reforçam que os consumidores sofrem influencias dos



fatores externos como aspectos sociais, culturais, psicológicos e situacionais até mesmo pelo *marketing* afetando nas atitudes e nas ações e o processo de decisão de compra.

A cultura é uma das mais importantes influências da sociedade sobre o indivíduo, podendo ser definida por um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra. Os fatores culturais referem-se a cultura, a subcultura e a classe social (PAIXÃO, 2012), a serem apresentados a seguir: - Cultura, são valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras instituições; - Subcultura, fornece identificação e socialização mais específicas e partir da nacionalidade, da etnia, da religião e regiões geográficas; Classe social, renda, ocupação, grau de instrução e a área de residência.

Fatores sociais determinam a condição social do consumidor, pois ele é afetado por pressões do ambiente em que está inserido, nos fatores sociais estão inseridos os grupos de referência, a família, os papéis e o *status* (PAIXÃO, 2012): - Grupo de referência são grupos que influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento do consumidor; - Família são pessoas que residem em uma mesma casa, como filhos, casais ou colegas; - Papéis e *status* é a posição que o indivíduo ocupa nos diversos grupos de referências.

Fatores psicológicos podem afetar o comportamento de compra do consumidor pelos seguintes fatores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (RIBEIRO, 2015): - motivação a força casual que orienta o comportamento humano; - Percepção é o processo no qual o consumidor extrai a seleção, a organização e a seleção do estímulo; - Aprendizagem são as mudanças comportamentais originadas da experiência; - crenças E atitudes, crenças noções descritiva sobre algo, atitudes são tendências é a maneira de agir com relação ao produto ou serviço.

Fatores situacionais o consumidor é influenciado por características situacionais, como: ambiente físico, tempo, tarefa e condições momentâneas (HONORATO, 2004).

Consumidor infantil

De acordo com a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos”.

Limeira (2008) aponta que na década de 1930 no Brasil começou a surgirem mudanças sociais, e a criação de política de desenvolvimento econômico, aproximadamente na década de 1950 surgiu o crescimento da urbanização com empregos e rendas familiares, e industrialização, com isso houve mudanças nos padrões de consumo, aumentando o poder aquisitivo, ofertas de novos produtos, e desenvolvimento da tecnologia da informação, em relação ao contexto social as pessoas passaram a terem mais interação familiar e cultural. Conforme Giglio (2002), o conceito de criança, que se entende hoje trata-se dos resultados das revoluções culturais e industriais dos séculos passados.



Para Karsaklian (2000) a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, elas passaram a influenciar a decisão de compra de toda a família.

O comportamento do consumidor infantil tem sido pesquisado e concentrado em quatro áreas de conhecimento: desenvolvimento e aprendizagem, socialização, decisão de compra da família e influência da propaganda, a forma que as crianças pensam e interpretam as informações são de maneiras diferentes dos adultos, elas podem ter influenciadas da mídia, grupos sociais e da própria família, o vínculo que ela tem com a família serve de desenvolvimento, podendo ser pelo meio de comunicações verbais e não verbais, conforme a criança tende a crescer a relação com os pais tende a mudar (LIMEIRA 2008).

Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tendem a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008). A mídia vincula diversas propagandas com isso ela é apontada como influenciadora de um grave problema o consumismo (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

Os pais, psicólogos e educadores, vêm se preocupando cada vez mais com a exposição das crianças aos apelos publicitários, em outros países já se adotaram diversas medidas para regulamentar e inibir essa exposição (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

O grupo familiar, cada membro da família tem seu grau de decisão, isso depende do envolvimento de cada um do tipo de decisão e das tarefas que são divididas entre eles (SAMARA, MORSCH e LIMEIRA, 2008). Conforme Peter e Olson (2009) as crianças e os adolescentes exercem influência significativa nas decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar. O nascimento de uma nova criança é um acontecimento muito importante para o grupo familiar isso faz com que aumente a procura por vários produtos, que são adquiridos apenas nessa fase na vida do casal.

As pesquisas de mercado apontam que na compra de um automóvel que será utilizado por membros da família, o pai decide e efetiva a compra porém a mulher exerce grande influência na escolha. As crianças influenciam em diversas decisões na compra familiar, inclusive nas compras nas que elas mesmas serão as próprias usuárias, sendo diretamente envolvidas, orientando os pais na compra de aparelho eletrônicos, ou até mesmo na compra de balas, brinquedos (SAMARA e MORSCH, 2005). Famílias de um só genitor muitas vezes empurram seus filhos para a participação doméstica e para autoconfiança. Como por exemplo, de sua influência, as crianças nos supermercados com um genitor fazem em média de 15 pedidos os quais aproximadamente metade normalmente é atendida (LAZAR e SCHIFFMAN, 2015). O processo de decisão pode ser comparado com uma reunião familiar, onde



certos assuntos trazidos para discussão diferentes membros irão ter diferentes opiniões e planos, podendo haver conflitos. Qual seja a situação, seja em uma família ou em um grupo de estudantes que residem no mesmo apartamento, os membros do grupo terão diferentes papéis (SOLOMON, 2011).

PAPEIS DESEMPENHADOS NA COMPRA

Papeis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). De acordo com Samara e Morsch (2005) a família é uma referência na decisão da compra de um produto para uso comum, ou seja, produtos de uso coletivo do grupo familiar. Os profissionais de *marketing* têm criado estratégias voltadas aos membros da família e ao laço afetivo dos pais e filhos, como por exemplo, empresas voltadas para bebês e produtos infantis. Uma empresa utilizou durante anos uma frase que expressava esse conceito - "Não basta ser pai, tem de participar" - com a mensagem clara de que família existe para criar e manter laços afetivos (GIGLIO, 2005). Limeira (2008) reforça que algumas empresas de brinquedos eletrônicos têm mostrado os pais brincando tanto como os filhos, vem sendo explorado também as vendas de produtos onde é mostrada a imagem dos pais orgulhosos com seus filhos.

Os membros familiares influenciam na decisão de compra do indivíduo as decisões de compra dependendo de cada membro familiar, por exemplo, no caso do marido que prefere carros esportivos, porém por ter crianças optara por carros de passeio, os filhos podem opinar no estilo do veículo e na cor quando os pais forem adquirir o veículo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005).

Para Ribeiro (2015), por terem uma frequência e intensa interação a família acaba se tornando mais influenciadora, tendo uma grande influência na escolha do consumidor, por transmitir orientações e ideias. De acordo com Mowen e Minor (2003), os filhos fazem a diferença na decisão de compra dos pais, mesmo que não tenham dinheiro para finalizar a compra (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007).

Para Montigneaux (2003) as crianças não influenciam apenas nos produtos que iram utilizar em seu próprio uso, mais também em outros produtos que não são totalmente destinados. De acordo com Solomon (2011) as crianças influenciam diretamente em torno de 453 bilhões de dólares em compras da família durante o ano, dados estipulados por pesquisadores, informam também que as crianças solicitam um pedido a cada dois minutos. As crianças sempre palpitam nas compras dos pais. A influência irá depender da interação que a criança tem com a família, pode variar também de acordo com a renda, estilo dos pais. Existem dois tipos de mercados que as crianças compõem:

- Mercado primário, onde as crianças gastam com seus próprios desejos ou necessidades, incluindo brinquedos, roupas, filme e jogos.



- Mercado de influência, a submissão do pai tomador da decisão quando ele se rende ao pedido da criança, isso acaba sendo um fator importante na compra do produto, pois 90% dos pedidos feitos pelas crianças são por conta da marca.

As crianças não apenas influenciam seus pais na hora das compras, elas também são compradoras podem comprar com seu próprio dinheiro ou com o da família, geralmente elas têm seus produtos favoritos são aqueles que elas pedem aos seus pais para comprar, elas possuem grande poder de gastos, são usuárias de diversos produtos como brinquedos, roupas, cereais entre outros produtos, em alguns momentos não iram comprar mais ira influenciar seus pais a comprar. Os pais têm preocupação com o filho como consumidor e acabam dando valor a suas opiniões na decisão de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Conforme aumenta a família aumenta a procura por produtos setor de roupas, comidas móveis, casas, assistência media e educação, sendo assim o setor de bens discricionários diminui a demanda como viagens, restaurantes de luxo e roupa adulta. A influência das crianças nas compras irá variar de acordo com a classe ou usuário do produto, os produtos que mais influenciam são produtos que elas serão usuárias ou marcas especifica (MOWEN e MINOR, 2003).

Para saber como funcionam as decisões de compra da família e como afeta essa decisão nos outros membros da família, é útil entender as funções de cada membro e os papeis desempenhados para satisfazer as suas necessidades de consumo, a influência da criança poderá ser direta ou indireta, ou seja, direta as crianças participa ativamente das decisões, já a indireta são quando os pais compram produtos da marcas que as crianças preferem sem que ela tenha solicitado. Pais que passam a maior parte do tempo fora tende a consumir mais afim de recompensar os filhos (SCHIFFMAN 1997). Conforme Solomon (2011) as estratégias utilizadas pelas crianças para fazer pedidos de compras, muitas delas apenas solicitam os produtos, outras utilizam de táticas comuns dizendo que viram o produto na TV, que algum amigo já tem, ou em troca de fazer tarefas, ou fazer o pedido várias vezes, até mesmo coloca na lista de compra.

Satisfação do cliente está relacionada ao prazer do cliente com relação o consumo de determinado serviço ou produto. Ou seja, o cliente avalia o produto ou serviço se ele realmente atendeu suas expectativas (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014) a satisfação pode que evolui com o tempo podendo ser influenciada por vários fatores. Para Johnston e Clark (2014) é o resultado da avaliação feita pelo cliente sobre o serviço baseada na sua comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) satisfação pode ser vista como contentamento que os clientes associam aos serviços, sobre os quais eles nem sempre refletem, ou a serviços que recebem rotineiramente.

De acordo com Zeithaml, Bitnet e Gremler (2014) a satisfação muitas vezes pode ser dita por outras pessoas como exemplo algum membro da família, na escolha do



destino da viagem, cada membro poderá influenciar com a sua reação ou emoção, eles iram expressar se estão satisfeitos ou insatisfeitos com a escolha da viagem.

A satisfação do cliente poderá ser influenciada por características específicas do produto ou serviço, pelas percepções da qualidade do produto ou serviço, como o preço, fatores pertencentes a esfera pessoal, como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, igualmente influenciam a satisfação (ZEITHAML, BITNER, GREMLER 2014).

intenção de compra

As pessoas podem desenvolver intenções comportamentais antes de praticar alguma ação, as intenções de comportamento são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a alguma aquisição, uso ou descarte de produtos ou serviços (MOWEN e MINOR, 2003). Prever o comportamento de compra do consumidor é saber suas intenções de compra antes mesmo de efetuar a compra (PETER e OLSON, 2009). Embora seja um previsor dos comportamentos podem não ser um previsor perfeito (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Com o mesmo pensamento Peter e Olson (2009) por serem previsões avaliadas antes mesmo do acontecimento do comportamento podem não ser muito precisas.

De acordo com Peter e Olson (2009), o tempo pode ser um dos fatores que enfraquece a previsão das intenções de compra, pois as intenções dos consumidores podem mudar ao longo do tempo, quanto maior for o tempo, maior serão as mudanças das intenções de compra. Entretanto, os imprevistos podem acontecer em períodos também bastante curtos. Peter e Olson (2009) conclui que alguns determinados comportamentos não podem ser previstos com precisão, com base em intenções.

3. METODOLOGIA

Quanto à natureza do trabalho, se classifica como pesquisa básica busca primeiramente entender o comportamento e os processos mentais, com o objetivo de testar uma teoria sobre um fenômeno (SHAYGHNESSY, ZECHMEISTER, ZECHMEISTER, 2012).

O Objetivo do método da pesquisa é descritiva segundo Malhotra (2012) é o tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo normalmente características ou funções do mercado. Para Aaker, Kumar, Day (2011) com o propósito é obter informações de alguns aspectos do ambiente de mercado.

A pesquisa é considerada de abordagem quantitativa metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012). Os procedimentos realizados neste trabalho configuram a pesquisa como Survey ou levantamento de dados que de acordo com Gates e McDaniel (2006) e Malhotra (2012) trata se de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população com intuito de obter informações específicas dos entrevistados.



A população alvo, são elementos ou objetos que possuem as informações necessárias que o pesquisador procura (MALHOTRA, 2012). O trabalho tem como população alvo, pessoas de ambos o sexo, que possuem crianças com até 12 anos.

A técnica de amostragem escolhida da pesquisa foi probabilística onde o entrevistado tem uma chance fixa de ser incluído na amostra (MALHOTRA, 2012). O questionário ao ser validado pelo respondente, não poderia ser respondido mais de uma vez.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, com 43 questões, nas quais 26 eram de escala de libert7 pontos, com pontos extremos de “discordo muito” e “concordo muito” onde os selecionados indicam seu grau de concordância (MALHOTRA, 2005). Onde 2 perguntas eram abertas, que conforme Mc Daniel e Gates (2006) são perguntas que o entrevistado responde com suas próprias palavras. E outras 15 perguntas de múltipla escolha são perguntas aonde o indivíduo opta por uma ou mais respostas (MC DANIEL E GATES, 2006). Perguntas como sexo, idade, escolaridade fizeram parte do questionário.

A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) (2014) foi empregada para avaliar o poder de compra dos entrevistados. Foi utilizada a técnica de randomização na ordem das perguntas que de acordo com Malhotra (2012) trata-se de uma atribuição aleatória de unidade de teste ao um grupo, utilizando números aleatórios. Sendo utilizado o site RANDOM.ORG para realização da randomização das perguntas, sendo que 42 perguntas foram passadas pelo método de randomização, e 1 pergunta que se tratava da pergunta filtro, não foi randomizada. Você tem filhos?

Para elaboração do questionário foi utilizada ferramenta *Google Drive*. A aplicação do questionário foi conduzida por meio da rede social *facebook* e por *email* foi disponibilizado um *link* de acesso. Esta pesquisa obteve no total 73 questionários respondidos.

A fim de estimar a **Processo de decisão de compra familiar**, foram desenvolvidas onze afirmativas, sendo as questões 1 até 11 adaptadas do trabalho de Brune, Hensel e James (2001): “Peço para meu filho me ajudar a comprar coisas para a família”; “Eu digo ao meu filho que a compra de coisas que ele/ela goste, é de suma importância mesmo que outros familiares não gostem”; “Peço conselho ao meu filho sobre a compra de produtos”; “Eu pergunto ao meu filho sobre as coisas que eu compro para mim”; “Eu deixo meu filho decidir quais as coisas que ele / ela deve ou não comprar”; “Eu deixo meu filho decidir como gastar seu dinheiro”; “Eu peço o meu filho (a) que compre coisas para ele usar”; “Meus filhos e eu falamos sobre a compra de produtos”; “Pergunto o meu filho (a) sua preferência para eu comprar algumas coisas para ele/ela”; “Eu falo com meu filho (a) sobre onde pode comprar diferentes produtos”; “Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência”. O construto tem como objetivo analisar como as crianças interferem no processo de decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar.



A fim de estimar a **Papeis de desempenho na compra**, foram desenvolvidas treze afirmativas, sendo as questões 12 a 18 adaptadas do trabalho de Brune, Hensel e James (2001): “Digo ao meu filho que ele/ela não deve perguntar sobre produtos que as crianças não costumam comprar”; “Eu digo ao meu filho que ele/ela não está autorizado a comprar certos produtos”; “Eu digo ao meu filho quais produtos ele/ela deve ou não comprar”; “Eu quero saber o que o meu filho faz com seu dinheiro”; “Eu reclamo quando eu não gosto de algo que meu filho comprou para ele/ela mesmo(a)”; “Para ensinar meus filhos e tornar um consumidor eu o impeço fazer certas coisas”; “Digo ao meu filho para comprar certos produtos”. O construto tem como objetivo analisar qual papel desempenhado pela criança na compra familiar.

A fim de estimar a **influência relativa dos indivíduos nas compras da família**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo as questões 30 a 34 adaptadas do trabalho de Noro, Soares, Denardin, Abbade e Mattana (2008): “Qual o grau de influência dos filhos na compra da família: Não resposta / grande influência / media influência / pequena influencia / nenhuma influência”; “Qual o sexo do seu (sua) filho (a) com maior influenciam nas compras: Os filhos / as filhas / indiferente”; “Qual a faixa etária de criança considerada mais influente nas compras: aberta”; “Qual o produto que as crianças exercem maior influência na compra: Alimentos / vestuários/ brinquedos/ roupas / material escolar/ carros, viagens, mordias / outros”; “Qual o meio de comunicação que exerce maior influência no desejo de compra das crianças: Propaganda na TV / propaganda em outdoor, radio e outros meios / vitrines mostruários e posicionamento dos produtos nas prateleiras ao alcance de crianças / promoções / produtos relacionados a ídolos infantis e embalagens criativas”. O construto tem como objetivo analisar o grau de influência das crianças na compra familiar.

A fim de estimar a **satisfação de compra do produto**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo a questão 25 a 29 foram retiradas do trabalho Vieira (2005): “Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto”; “Este produto é exatamente o que necessito”; “Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata”; “Não estou feliz por ter comprado esse produto”; “Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto”. O construto tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos pais em relação aos produtos ou serviços que eles adquiriram com a influência das crianças.

A fim de estimar a **Intenção de compra**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo a questão 20 a 24 questões retiradas do trabalho Brune, Hensel e James (2001): “Quando seu filho pede para comprar algo você: Não compra/ provavelmente compra”; “Seu filho sempre pede produtos que: Não existe / existem”; “Você sempre tem intenção de comprar produtos que seu filho pede: Não provável / provavelmente”; “Quando seu filho pede para comprar algo você: Acha isso impossível/ acha isso possível”; “Você sempre confia na escolha dos produtos do seu filho: Não confio / certamente confio”. O construto tem como objetivo analisar qual intenção de compra



dos pais quando adquirem terminado serviço ou produto seus filhos solicitam.

Questões elaboradas para coleta os dados demográficos dos entrevistados incluíram sexo, idade, escolaridade e cidade que mora o residente. Para identificar o poder de compra do respondente, foi aplicada a classificação da ABEP (2015)

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os dados obtido através do questionário aplicado nas datas de 11/10/2016 até 16/10/2017, sendo analisado com as teorias estudadas, com um total de 73 questionários validos. O gênero dos entrevistados é de 89% do sexo feminino e de 11% do sexo masculino.

Os dados da pesquisa quanto a faixa etária, pode-se perceber que a população entrevistada é composta por 31% de 18 até 30 anos, 45 % de 31 até 40 anos, e 24 % de 41 até 50 anos. Não há porcentagem de entrevistados com idade acima de 50 anos. Verificou-se que a maioria dos entrevistados, 86% possui ensino médio completo ou superior incompleto, 10% possui o superior completo e 4% com fundamental II completo ou médio incompleto.

Quanto a localização dos entrevistados, pode-se observar, conforme o gráfico 4, 87% são da cidade de Caraguatatuba, 4% são da cidade de São Sebastião. As cidades de São Sebastião, São Paulo e Uberaba apresentaram um percentual de 2% cada.

Pode-se observar que a classe predominante dos entrevistados é a C1 com 45%, enquanto a classe B2 possui 37%, a classe C2 com 14% e a classe B1 apresentou 4% dos entrevistados.

O grupo familiar, cada membro da família tem seu grau de decisão, isso depende do envolvimento de cada um do tipo de decisão e das tarefas que são divididas entre eles (SAMARA, MORSCH e LIMEIRA, 2008). A média geral do processo de tomada de decisão obteve 72% de concordância. Está média resultou da tabulação das variáveis a serem apresentadas a seguir.

Conforme o resultado da pesquisa 70% dos entrevistados concordam 23% se mantiveram neutros, 7% discordaram que pedem ajuda para seu filho para comprar algo para família. Já 66% concordam totalmente, 26% se mantiveram neutros, 6% discordaram que pedem conselhos aos seus filhos para comprar algo para si mesmo. Pode se dizer que os filhos auxiliam os pais com suas opiniões tanto para comprar algo coletivo para família ou para aconselhar o pai de comprar algo para si. É importante para as empresas focarem em atrair as crianças não somente para compra de produtos infantis, mais para também produtos voltados aos pais, para que ela possa recomendar aos pais o melhor produto. Conforme Peter e Olson (2009) as crianças e os adolescentes 70%, exercem influência significativa nas decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar.

Verificou se que 64% dos entrevistados concordam quando questionado sobre deixa seus filhos decidir quais coisas devem ou não comprar, 18% se mantiveram neutros,



e 18% discordaram. Quando questionados sobre a decisão do filho de como gastar o dinheiro, 58% concordam, 27% se mantiveram neutros e 10% discordaram. As crianças não apenas influenciam seus pais na hora das compras, elas também são compradoras 64%, e podem comprar com seu próprio dinheiro (mesada) ou com o da família (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Quanto à questão: Meus filhos e eu falamos sobre a compra de produtos, 76% dos entrevistados concordaram 19% neutros e 5% discordaram. E a questão Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência 90% dos entrevistados concordaram, 3% se mantiveram neutros e 7% discordaram. Os pais têm preocupação com o filho como consumidor e acabam dando valor a suas opiniões na decisão de compra. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Em relação à preferência para compra de produtos das crianças 97% concordaram em perguntar para o filho qual a preferência para compra de produto. Desta forma, pode-se observar que os pais buscam satisfazer os desejos das crianças sempre preocupados em saber quais produtos eles têm preferência, mesmo que a compra não se concretize.

Na análise papéis de desempenho na compra, os papéis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A média geral dos papéis de desempenho na compra, obteve 82% de concordância.

Pode-se perceber que na afirmativa eu reclamo quando eu não gosto de algo que meu filho comprou para ele/ela mesmo (a), 92 % dos entrevistados concordaram. Quando questionado sobre a seguinte situação para ensinar meu filho se tornar um consumidor eu o impedir de fazer certas coisas 90% concordaram. Quanto a dizer ao meu filho que ele/ela não deve perguntar sobre produtos que as crianças não costumam comprar 74% dos entrevistados concordaram, 11% se mantiveram neutros e 15% discordaram. E 93% concordaram que autorizam ou não a compra de produtos para os filhos.

De acordo com os resultados obtidos os pais têm o papel de dizer quais os produtos os filhos devem ou não adquirir 90%, nota-se a preocupação com o comportamento de compra do filho sempre querendo saber com que ele está gastando seu dinheiro, 74%.

Sobre a análise influencia relativa dos indivíduos nas compras da família, para Ribeiro (2015), por terem uma frequência e intensa interação a família acaba se tornando mais influenciadora, tendo uma grande influência na escolha do consumidor, por transmitir orientações e ideias. De acordo com Mowen e Minor (2003), os filhos fazem a diferença na decisão de compra dos pais, mesmo que não tenham dinheiro para finalizar a compra (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007).

Foi questionado aos pais qual sexo do filho que exerce maior influência, os resultados



foram 75% dos respondentes disseram que o sexo da criança é indiferente, 14% responderam que os filhos influenciam mais que as filhas, com 11%.

A influência das crianças nas compras irá variar de acordo com a classe ou usuário do produto, os produtos que mais influenciam são produtos que elas serão usuárias ou marcas específicas (MOWEN e MINOR, 2003). Sendo confirmado na pesquisa que a opinião das crianças nas decisões com 59% na compra de mantimentos, 30% em compras em gerais, 8% na escola das férias e 3% na escolha de um restaurante.

Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tende a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008). Sendo comprovado na pesquisa que o tipo de meio de comunicação que exerce maior influência no desejo das crianças com 45% produtos relacionados a ídolos infantis e embalagens criativas, 44% propaganda de TV, 7% produtos nas prateleiras ao alcance das crianças e 4% promoções.

De acordo com as respostas obtidas as decisões dos pais na compra sofrem influência dos filhos, independente do sexo e mesmo que não tenham dinheiro para comprar o produto, principalmente com os filhos de 11 anos.

Para a análise da satisfação de compra do consumidor a satisfação do cliente está relacionada ao prazer do cliente com relação o consumo de determinado serviço ou produto. Ou seja, o cliente avalia o produto ou serviço se ele realmente atendeu suas expectativas (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A média geral da satisfação de compra obteve 61% de concordância. Esta media resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Observou-se que 62% dos entrevistados concordam que estão satisfeitos com a decisão de compra do produto, 32% se mantiveram neutros e 7% discordaram. Na questão: Este produto é exatamente o que necessito 47% dos entrevistados concordaram 45% se mantiveram neutros, 8% discordaram. Na questão: Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata, 3% discordaram, 48% se mantiveram neutros e 49% concordaram.

Na afirmativa em relação o entrevistado não estar feliz com a compra do produto 73% discordaram, 21% se mantiveram neutros e 7% concordaram. Quando o produto ou serviço atende além das expectativas do cliente, sua satisfação poderá trazer outros sentimentos como o prazer ou felicidade (ZEITHAML, BITNET e GREMLER, 2014). Quando dada a afirmativa: Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto, observou-se que 64% dos entrevistados concordaram 29% se manteve neutros, e 7% discordaram.

É possível identificar com o resultado da pesquisa, somente 64% dos respondentes ficaram satisfeitos com a compra de produtos.

As pessoas podem desenvolver intenções comportamentais antes de praticar alguma



ação, as intenções de comportamento são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a alguma aquisição, uso ou descarte de produtos ou serviços (MOWEN e MINOR, 2003). Prever o comportamento de compra do consumidor é saber suas intenções de compra antes mesmo de efetuar a compra (PETER e OLSON, 2009). A média geral da satisfação de compra obteve 61% de concordância. Observou-se que 96% dos respondentes estão dispostos a comprar algo que seu filho solicita 4% neutros e 0% discordaram.

Na questão: Você sempre tem intenção de comprar produtos que seu filho pede 92% responderam que têm a intenção, 7% se mantiveram neutros e 1% discordou.

Quando questionado sobre confiar no produto que o filho compra, 80% concordaram 16% se mantiveram neutros e 4% discordaram.

Com os dados obtidos, é possível observar o alto índice de intenção dos pais em adquirir produtos que os filhos solicitam 96%. Portanto aconselha as empresas que foquem em propagandas infantis para atrair as crianças a consumir determinados produtos ou serviços, a fim de intencionar os pais a compra, pois confiam nas sugestões dos filhos com 80%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência que as crianças exercem na decisão de compra de seus pais. Para isso se fez necessário construir uma abordagem teórica com conceitos relevantes como comportamento do consumidor, consumidor infantil, intenção de compra, satisfação de compra, processo de compra e papel de desempenho familiar. A partir disso obteve-se a resposta do problema de pesquisa proposto: as crianças influenciam na decisão de compra de seus pais?

Os resultados da pesquisa podem se destacar que 72% dos entrevistados concordam que os filhos exercem influência no processo de decisão de compra. Observa-se que a maioria das crianças opina nas compras feitas pelos pais, na maioria das vezes os pais pedem conselhos e opiniões do que comprar para si ou para uso coletivo da família com 70%. Conforme Karsaklian (2000) a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, elas passaram a influenciar a decisão de compra de toda a família.

Em relação aos papéis desempenhados na compra familiar, 82% dos entrevistados, dizem aos filhos o que pode ou não comprar. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), papéis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família.

Ressalta-se que a maioria dos pais entrevistados considera que o sexo da criança é indiferente na influência exercida no processo de compra. Os produtos que maior se tem maior influência são produtos como mantimentos. Como Mowen e Minor (2003) ressaltam que os produtos que mais influenciam são produtos que elas serão usuárias



ou marcas específicas. Com os resultados da pesquisa pode-se verificar que a faixa etária da criança que exerce maior influência no processo de decisão de compra é de 11 anos.

Observou-se que o meio de comunicação que exerce maior influência no desejo das crianças são produtos relacionados a ídolos infantis 45% e propaganda de TV com 44%. Muitas crianças ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008).

Apurou-se que 62% dos pais estão satisfeitos com a compra de produtos. Para Johnston e Clark (2014) satisfação é o resultado da avaliação feita pelo cliente sobre o serviço baseada na sua comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores.

A intenção de compra dos pais, em comprar produtos que os filhos desejam se caracterizou como positiva, pois 61% estão dispostos a comprar produtos que seus filhos pedem. Conforme Mowen e Minor (2003) as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais antes de praticar alguma ação, as intenções de comportamento são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a alguma aquisição, uso ou descarte de produtos ou serviços.

Diante dos resultados obtidos, pode-se confirmar o conceito de Karsaklian (2000) de que a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, influenciam a decisão de compra de toda a família.

Uma limitação desta pesquisa foi a pequena amostra, sugere-se uma nova pesquisa com uma amostragem maior.

Nova pesquisa pode ser realizada levando-se em consideração produtos específicos, para a família e para a criança e questionar aos entrevistados quanto tempo as crianças passam em frente a TV.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D., KUMAR, V., & DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Crítério Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 13 de set. 2017.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P., & ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRUNE, HENSEL, JAMES. **Marketing Scales Handbook Volume IV A compilation of multi - Item Measures For Consume Behavior & Advertising**, 2001.



- CLARK, J. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2014.
- GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HAWKINS, D. L., MOTHESBAUGH, D. L., & BEST, J. R. **Comportamento do consumidor Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier editora Ltda, 2007.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, P., & KELLER, K. **Marketing essencial**. São Paulo: Perarson, 2013.
- KOTLER, P., & KEVIN, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, N. **Indrofusão á pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCDANIEL, C., & GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças**. A força dos personagens e do *marketing* para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MOWEN, J. C., e MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NORO, G., SOARES, C. L., DENARDIN, E. S., ABBADE, E., & MATTANA, L. **A influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar**, 2008.
- PETER, P., e OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratéfia de marketing**. São Paulo: McGraw, 2009.
- RANDOM.ORG**. True Random Number Service. Disponível em: <<https://www.random.org/>>. Acesso em: set.2017.
- RIBEIRO DE SÁ, L., SOUSA, C. V., LARA, J. E., ALCÂNTARA FAGUNDES, A. F., & SAMPAIO, D. D. **Consumidor Infantil e sua Influência no Processo de Decisão de Compra da Família**, 2012.
- RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. SÃO PAULO: Pearson education do Brasil, 2015.
- SAMARA, B. S., e MORSH, M. A. **Comportamento do consumidor conceitos e casos**, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G., e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHAUGHNESSY, J. J., ZECHMEISTER, E., & ZECHMEISTER, J. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- SILVA, A. M., e VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**. São Paulo: Summus, 2012.
- ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: AMGH, 2014