



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

WILLIANY FREIRES BARROS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA INFANTIL

**CAMPINA GRANDE
2017**

WILLIANY FREIRES BARROS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharela em Administração. Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof.^a Dra. Waleska Silveira Lira.

**CAMPINA GRANDE
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B277i Barros, Williany Freires.

A influência do marketing na decisão de compra infantil
[manuscrito] : / Williany Freires Barros. - 2017.

37 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Waleska Silveira
Lira, Coordenação do Curso de
Administração - CCSA."

1.Marketing.2.Comportamento do consumidor.
3.Estratégia de marketing. 4.Marketing infantil.
5.Consumo infantil .

21. ed. CDD 658.8

WILLIANY FREIRES BARROS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA INFANTIL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 30/11/2014.

BANCA EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira

Prof. Dra. Waleska Silveira Lira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

José Austerliano Rodrigues

Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, que sem ele, eu não teria chegado até aqui.

À minha família, em especial, a minha mãe Fátima, por todo seu amor e compreensão de sempre comigo. Aos meus tios e tias que sempre acreditaram e torceram por mim.

Aos meus avôs (*in memoriam*) que não estão aqui, para presenciar este momento tão especial para mim, mas sinto todo amor e orgulho.

Ao meu namorado Artur, por todo amor, cuidado, amizade e apoio nas horas boas e ruins.

Aos meus amigos da vida, que estavam sempre ao meu lado com apoio e carinho, Jordana, Jefferson, Bruno e Ana Luzia.

Aos meus amigos de universidade, por todos os sufocos, sorrisos, lágrimas, carreiras, brigas, muitas gargalhadas, momentos bons e ruins, Patriny, Katilene, Everson, Maria e Sheila.

E a todas as pessoas, que direta ou indiretamente, participaram de alguma forma, da minha vida e carreira estudantil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	8
2.1 Marketing	8
2.2 Estratégias de marketing.....	9
2.3 Marketing infantil.....	9
2.4 Comportamento do consumidor	12
<i>2.4.1 Características que afetam o comportamento do consumidor.....</i>	<i>14</i>
<i>2.4.1.1 Fatores culturais.....</i>	<i>14</i>
<i>2.4.1.2 Fatores sociais.....</i>	<i>15</i>
<i>2.4.1.3 Fatores pessoais</i>	<i>16</i>
<i>2.4.1.4 Fatores psicológicos</i>	<i>16</i>
<i>2.4.1.5 Mix de Marketing.....</i>	<i>17</i>
3 METODOLOGIA.....	18
4 ANÁLISE DOS DADOS	19
4.1 Características dos pais	20
4.2 Características do comportamento de compra dos pais.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE COMPRA INFANTIL: REVISÃO DE LITERATURA

Williany Freires Barros¹
Waleska Silveira Lira²

RESUMO

O crescimento do público de consumidores infantis, é cada vez mais notório, causado por diversos fatores que motivaram mudanças no marketing das organizações ao longo do tempo. Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores influenciadores do processo de decisão de compra de produtos infantis, através de cinco dimensões: dimensão cultural, dimensão social, dimensão pessoal, dimensão psicológica e mix de marketing. Para isso, foi realizado um estudo quantitativo descritivo, de caráter exploratório, juntamente a 200 pais de crianças de 0 a 12 anos na cidade de Campina Grande-PB. O questionário aplicado decorreu entre Julho e Outubro de 2017, adaptado do “Modelo de comportamento do consumidor” de Kotler e Armstrong (2007). Os dados analisados orientaram-se, estatisticamente, a partir de gráficos elaborados no programa Microsoft Excel. Foi considerada a discussão em torno dos dados obtidos e identificou-se fatores como: família, amigos, a opinião dos filhos, a mídia propagada pela televisão, personagens de desenhos, a qualidade do produto, o preço e a localização da loja.

Palavras-Chave: Marketing. Estratégias de Marketing. Marketing infantil. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O marketing utilizado para o público infantil vai além de satisfazer as necessidades das crianças. As empresas usam de comerciais, anúncios e propagandas nos meios de comunicação, principalmente na televisão, para seduzir a criança com cores, efeitos e movimentos a fim de prender sua atenção. Kotler (2000) afirma que já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las. Portanto, as organizações devem utilizar de estratégias com o intuito de atrair e fascinar. A criança passa a desenvolver seu comportamento de compra, através do comportamento dos seus pais, da proximidade com crianças do seu convívio e principalmente do que é mostrado nas mídias.

¹ Aluno de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

Email: williany2006@yahoo.com.br

O Ibope (2016) constatou que foram investidos cerca de 129,9 bilhões de reais em publicidade. Sendo 55,1% destinados a Tv aberta. Apesar da evolução dos meios de comunicação, a televisão continua sendo o meio mais efetivo em disseminar e promover. Ainda de acordo com o Ibope (2016) os brasileiros assistem em média 6 horas e 17 minutos.

Segundo o Ibope (2015), a criança brasileira passa aproximadamente cinco horas na frente da televisão. Em 2016, o tempo médio subiu 2,9%. Sendo fortemente influenciada por anúncios, propagandas, desenhos e etc. Santos (2004) afirma que o consumo atinge profundamente o público infantil, pois o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia, e ao serem expostos a comerciais de Tv, automaticamente desperta-se nelas o desejo de consumir determinado produto ou o serviço. De acordo com Rabelo e Cardoso (2011) crianças a partir de 4 anos podem associar um logotipo ao produto correspondente e, mesmo que o significado da marca ainda não seja compreendido, pode ser associada a cores e formas.

Karsaklian (2000) cita um resultado de pesquisas realizadas, que ilustram elementos que sejam suscetíveis de desenvolver nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, foram elencados: crianças desejam que a propaganda às divirtam, fazendo-as rir. Apreciam também as propagandas que utilizam a forma de algum desenho animado. Uma boa música ou canção atraente, além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da propaganda. A presença de animais, principalmente os de desenhos. Propagandas ricas em ação, movimento, bem como, as que põe em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma). As crianças mais novas gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

Lange, Giovanetti, Araújo e Schneider (2009) perceberam que as crianças sabem identificar uma peça publicitária e seu objetivo comercial, apesar de não entenderem muito. Afinal, ficam impressionadas pelas cores, movimentos e ações presentes nas propagandas que possuem o intuito de chamar atenção do público infantil, para que estes sejam intermediadores de pedidos a seus pais.

Esse estudo tem como base teórica os autores Kotler e Armstrong (2007).

Este estudo parte da premissa de que existem fatores que influenciam o comportamento de compra dos pais com produtos para seu (s) filho (s). Diante desse contexto, questiona-se: quais os fatores que influenciam o comportamento dos pais em relação às compras de produtos infantis?

Este estudo tem o objetivo de analisar os fatores influenciadores do processo de decisão de compra de produtos infantis.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing

Marketing, é um instrumento que tem como funcionalidade principal comunicar, sendo produto ou serviço, a fim de favorecer a empresa, utilizando de estratégias para alavancar sua marca. Segundo Kotler (2000) o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas.

O Marketing é uma ferramenta gerencial importante para que as organizações alcancem seus objetivos considerando que o seu propósito é buscar entender seus clientes, ouvindo suas necessidades e anseios, procurando satisfazê-los.

Kotler e Keller (2006) considera que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. Ou seja, a organização conhecendo bem seu público alvo, deverá realizar ou superar suas necessidades e desejos no produto ou serviço, fazendo com que ele seja atraído sem futuros esforços com vendas.

Em tempos de crise, as organizações devem buscar ser um diferencial no mercado, conhecendo seus concorrentes, analisando suas próprias fraquezas para procurar soluções. Alinhando os objetivos organizacionais aos do marketing para buscar o aprimoramento de seu desempenho. Seus produtos ou serviços para se distinguirem dos demais devem contemplar efetivamente os objetivos da produção (qualidade, confiabilidade, flexibilidade, rapidez e custo).

Ao longo do tempo, ocorreram mudanças significativas na comunicação. A televisão tornou-se um item de relacionamento com o mundo. Por meio de anúncios, propagandas, desenhos e outros, passou a influenciar no dia-a-dia das pessoas. Logo após, a internet transformou-se em um meio de comunicação de massa, tornando-se acessível a uma quantidade maior de pessoas. Sabendo disso, as empresas passaram a investir na televisão e na internet, com o intuito de aproximar os clientes da organização. Criando estratégias para disseminar seus produtos, sua marca, para que estes fiquem marcados na memória do consumidor.

2.2 Estratégias de marketing

De acordo com Kotler (2000) as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Estratégias de marketing são ações e atividades que fazem com que a empresa tenha um ou mais atributos de diferenciação diante do mercado atingindo assim, suas metas organizacionais.

Kotler e Armstrong (2007) determinou que a estratégia de marketing, é a lógica por meio da qual a empresa cria valor para o cliente e alcança suas metas lucrativas. É estabelecido uma sequência, que envolve a definição dos seus objetivos, conhecer seus concorrentes, analisar suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Deve-se equiparar os objetivos do marketing com os da empresa, dividir os consumidores em grupos que têm a mesma necessidade, o mesmo comportamento entre outros. Identificar o público alvo, definir como criará valor, se diferenciar diante do mercado e promover um mix de marketing.

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), em termos operacionais, tem-se, primeiramente, a segmentação de mercado (fracionamento do mercado geral em grupos específicos), seguida da escolha de mercados-alvo (qual tipo de público será atendido pelos seus produtos ou serviços) e depois, o posicionamento competitivo (projetar um atributo de distinção diante dos concorrentes).

A segmentação de mercado segundo Churchill e Peter (2000) é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. É uma maneira da empresa selecionar o público de acordo com seus padrões de consumo.

A escolha do público-alvo é relevante para que a organização direcione sua atenção e esforços para um ou mais públicos característicos.

Conforme Kotler e Keller (2006) posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Ou seja, é desenvolver uma particularidade da marca no produto ou serviço, para aumentar sua vantagem competitiva.

2.3 Marketing 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 [...]”

Com o passar dos anos, a família sofreu mudanças em sua estrutura. Giglio (2002) afirma que esses desequilíbrios de funções e papéis ocorridos no meio familiar é resultado, principalmente, da inserção das mulheres no mercado de trabalho. Além do avanço da tecnologia que torna as consumidoras mais informadas e conseqüentemente mais exigentes, o horário da jornada de trabalho aumentou, o número de filhos diminuiu, entre outros fatores.

Com as mães inseridas no mercado de trabalho, passam a possuir influência nas finanças da família, com maior poder de compra e decisão. Por uma maior ausência dos pais em casa, tendem a querer compensá-los com objetos, brinquedos e outros itens de desejo infantil.

Outro meio de compensar a ausência, é ouvindo as crianças, mantendo um relacionamento de comunicação com eles, isso tornará um vínculo maior e mais forte entre ambos. Montigneaux (2003) afirma que a criança ganhou o direito de ser escutada pelos adultos, os quais lhe concedem em retorno de liberdade muito maior.

Karsaklian (2000) infere que 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. Como confirma Sampaio (2000) que a publicidade passou a enxergar as crianças como consumidores, pois tem influência sobre as compras de produtos infantis e compras de itens para toda família, além de ser o consumidor do futuro.

O objetivo das empresas do ramo infantil é atrair crianças e refletir nelas, o papel de consumidoras. Kincheloe e Steinberg (2001) afirmam que elas são o alvo de “uma produção corporativa da infância”. As organizações têm interesse voltado para a margem de lucro, tendo importância pouca ou nenhuma ao que se refere ao bem-estar da criança.

Santos (2004) confirma que o marketing voltado às crianças utiliza a sedução como estratégia, despertando o desejo de consumo ao serem expostas a programação televisiva. Pela maior ausência dos pais, as crianças ficam mais tempo em frente à televisão, para fins de divertimento e lazer. Além de muitas vezes, a TV ser responsável pelo entretenimento das crianças, para que os pais possam desempenhar suas atividades corriqueiras.

O Instituto Alana, realizou uma pesquisa em 2010, em um período de dez horas, foram exibidos 1.077 comerciais voltados ao público infantil. Sendo anunciado 390 produtos, destes 295 eram brinquedos. Betto (2016) menciona que a criança é tida pelo mercado como consumista prioritária, seja por não possuir discernimento de valor e qualidade de um produto, ou pela capacidade de convencer o adulto a adquirir o objeto desejado.

Segundo Linn (2006) as crianças de hoje estão crescendo em um turbilhão de marketing. O fato do público infantil ter o poder de influenciar em compras e representar uma

quantidade no faturamento das empresas, elas buscam fidelizar o público à marca para que esse relacionamento perdure até o fim de suas vidas. Afinal, o comportamento de compra infantil, é adquirido pela observação do comportamento de seus pais, pelas marcas usadas que tendem a permanecer, pela convivência com outras crianças e etc.

Le Bigot (1980) as crianças passam por diferentes fases de consumo. De acordo com os anos, vão se desenvolvendo características e ampliando seus recursos financeiros (advindos de mesadas, cedidas pelos pais). Crianças de 0 a 6 anos, buscam produtos de uso individual que lhe dizem respeito diretamente. De 7 a 11 anos há uma mudança nos interesses e buscam por produtos de uso familiar. De 12 a 14 anos, a criança restringe seus interesses, com uma opinião mais formada. Dentro da publicidade infantil, são criadas situações para estimular a convivência do público com as marcas, utilizando de apresentadores e personagens. Segundo Taille (2008) tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança e, assim, tornam-se quase figuras de autoridade. Logo, seu poder de influência é grande. Sampaio (2009) confirma que tais protagonistas acompanham as crianças em suas refeições, na escola (cadernos, mochilas), no lazer (fast foods, patrocínio de eventos) e principalmente no vestuário (estampando marcas, roupas e adereços).

Outro artifício é o uso da imagem infantil. Ou seja, a presença de crianças nos anúncios e propagandas. Sampaio (2004) evidencia que uma criança é sensível à interpelação de outra, além de ter um forte apelo emocional diante do adulto, colabora para o rejuvenescimento da marca e facilita a aprovação de comerciais pelos anunciantes. Estão entre os fatores destacados pelos próprios publicitários para explicar a presença crescente do público infantil nos comerciais.

De maneira geral, Taille (2008) argumenta que é mais fácil induzir alguém que não sabe bem o que quer a desejar algo que lhe propomos, do que ter o mesmo êxito com alguém que já tem um projeto definido. Ou seja, a influência exercida na publicidade infantil, é efetiva pois seu público ainda não tem constância em suas vontades e desejos.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que muitos fatores afetam o comportamento de compra do consumidor. Esse comportamento nunca é simples, embora compreendê-lo seja primordial para que a organização possa atender às necessidades, vontades ou desejos e superar as expectativas dos seus clientes.

Existem vários autores que estabeleceram modelos de comportamento de compra, a exemplo de Kotler e Armstrong (2007) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), modelos descritos no próximo item.

2.4 Comportamento do consumidor

Os conceitos de comportamento do consumidor são estabelecidos de maneiras equivalentes. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) são atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Mowen e Minor (2003) definem 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.

É importante estudar o comportamento do consumidor, para que as organizações conheçam seus clientes, seus desejos, vontades e necessidades, conseqüentemente buscar satisfazer e atender com seus produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (2007) desenvolveram um modelo do comportamento do comprador. Onde são estabelecidas três etapas, a primeira diz respeito ao Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e outros estímulos (Econômico, Tecnológico, Político e Cultural), a segunda etapa é chamada de “caixa preta” do comprador, que diz respeito às características e ao processo de decisão de compra. A terceira são as respostas do comprador (Escolha do produto, Escolha da marca, Escolha do revendedor, Momento de compra e Quantidade de compra).

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Armstrong (2007) adaptado

Kotler e Armstrong (2007) estabeleceram cinco estágios para conhecer o processo de decisão do comprador: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 2: Modelo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) durante o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ser acionada por estímulos internos quando uma das necessidades básicas da pessoa, atinge um nível alto e transforma-se em impulso. Ou por estímulos externos, como propagandas ou relações sociais, podem despertar o pensamento na compra.

Durante a busca de informações, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), se o impulso pela compra, for forte e o produto estiver à mão, ele provavelmente o comprará. Caso o estímulo não tenha sido suficiente, ele poderá armazenar sua necessidade ou realizar uma busca por mais informações de como suprir essa necessidade.

Na avaliação das alternativas, Kotler e Armstrong (2007) determinam a maneira de como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. O modo como cada consumidor avalia as alternativas depende de suas características pessoais e da situação específica da compra, ou seja, podendo ter uma avaliação em um período de tempo mais longo ou mais curto.

No estágio da decisão de compra, Kotler e Armstrong (2007), o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. No entanto, os autores ressaltam que existem dois fatores preponderantes entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro, é a atitude dos outros, que está ligado às relações sociais. O segundo, são as situações inesperadas. Ou seja, quando o consumidor já tem uma intenção de compra estabelecida e acontece algum evento inesperado e muda sua compra.

O último estágio é o comportamento pós-compra. São todos os acontecimentos que ocorrem após a compra. Se as necessidades do consumidor, não foram supridas, ele ficará

decepcionado e tenderá a fazer o marketing boca-a-boca negativo, além de não efetuar outra compra. Se elas atenderem, ficará satisfeito. E se superarem, ele ficará encantado, conseqüentemente, expressará suas boas impressões da organização para outros clientes potenciais e efetuarão outras compras.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) a decisão de compra inicia-se por uma necessidade do consumidor, mas pode também se basear em fatores de influência – interna e externa – e de motivação. Kotler e Armstrong (2007) estabeleceram características que podem afetar no momento da compra, as quais serão detalhadas no próximo item.

2.4.1 Características que afetam o comportamento do consumidor

2.4.1.1 Fatores culturais

Segundo Kotler e Armstrong (2007) dentre os fatores culturais, são estabelecidos: cultura, subcultura e classe social.

O primeiro fator é a cultura, para Karsaklian (2000) é um pano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Karsaklian (2000) destaca que a cultura das crianças é sensivelmente idêntica, independentemente de classe social, do lugar onde reside e até mesmo do país em que vivem, mesmo não sendo as mesmas no mundo todo, as crianças ainda se parecem mais e apreciam produtos e serviços semelhantes. Com isso, as crianças que convivem por muito tempo, tendem a ter as mesmas vontades.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005) o comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a tenra idade através de exemplos familiares. Ou seja, a criança vai reproduzir um comportamento de compra como os dos pais. Se o pai tende a comprar em lugares que destinam verbas para entidades sociais ou que desenvolvem ações sociais, a criança provavelmente irá continuar fazendo. Para Betto (2016) se uma criança associa sua felicidade a propostas consumistas, por influência dos pais ou da família, sua frustração e sua infelicidade serão inevitáveis, seja pela impossibilidade de saciar o desejo, seja pela incapacidade de cultivar sua autoestima a partir de valores enraizados em sua subjetividade.

Segundo fator é a subcultura. Etzel; Walker e Stanton (2001) estabeleceram subcultura como grupos, inseridos em uma cultura, que exibem padrões de comportamento bastante característicos para distingui-los de outros pertencentes à mesma cultura.

Terceiro fator é a classe social. Como toda sociedade, é estipulada uma estrutura com a hierarquia das classes. Para Kotler e Armstrong (2007) as classes são determinadas por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.

2.4.1.2 Fatores sociais

Kotler e Armstrong (2007) estabeleceram como fatores sociais: pequenos grupos, família, papéis sociais e status.

Primeiro fator, pequenos grupos. Kotler e Armstrong (2007) classificaram dentre eles, os grupos de associação, que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte. A criança passa a socializar-se efetivamente quando começa a frequentar a escola, a conviver com outras crianças da mesma idade, dando origem a gostos semelhantes. E os grupos de referência que agem como pontos de comparação ou de referência diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.

Segundo fator, família. Para Kotler e Armstrong (2007) é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada, devido a seu alto grau de influência. Para 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. Mowen e Minor (2003) reforçam essa ideia, destacando que à medida que uma pessoa da família aumenta a sua contribuição financeira, sua influência também tende a aumentar. Como também quando o produto é destinado a um membro, sua influência e poder decisório tenderá ser maior. Com isso, os pais costumam ouvir opiniões dos filhos, ouvindo suas opiniões sobre determinado item. Para Karsaklian (2000), quando se trata de produtos destinados à família, os pais se reservam no direito de escolher as condições de uso e o preço a ser aceito e autorizam as crianças a intervirem nos fatores que são menos importantes no produto. Limeira (2008) confirma que os filhos passam a opinar mais nas compras da família quando possuem mais informações do que os pais sobre determinados produtos.

Terceiro fator, papéis e status. Para Kotler e Armstrong (2007) um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Por isso as pessoas, procuram por produtos que refletem seu papel na sociedade e conseqüente um status.

2.4.1.3 Fatores pessoais

Kotler e Armstrong (2007) definiram como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Quanto a idade e estágio no ciclo de vida, são as preferências e gostos que são relacionadas a idade, pois vão mudando com o passar dos anos. O estágio no ciclo de vida influencia a compra, pois cada compra será moldada pelo estágio que se encontra o consumidor. Segundo Karsaklian (2000) a criança possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família.

A ocupação, define os bens ou serviços a serem adquiridos. Pois para cada ocupação exige um determinado comportamento, roupa, adereço e etc. Afinal, cargo que mantém contato direto com pessoas de prestígio, reputação ou autoridade, requer um comportamento polido, roupas elegantes e bens materiais no mesmo porte.

A situação financeira, é um fator preponderante no momento da compra. Já que, é a partir dela que o consumidor direciona seu interesse por determinado produto ou serviço. Com isso, existem algumas marcas que segmentam seu público pela renda.

O estilo de vida é o padrão de vida que o consumidor leva. Envolve atividades, interesses e opiniões. Vai além da classe social ou da personalidade, descreve a interação com o mundo.

A personalidade e a autoimagem são fatores relevantes, pois cada indivíduo possui uma personalidade distinta, refletindo suas características próprias no comportamento de compra.

2.4.1.4 Fatores psicológicos

Kotler e Armstrong (2007) definiram como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação para Schiffman e Kanuk (2000) é uma força interna, que impulsiona o indivíduo à determinada ação, produzida por um estado de tensão, quando existe uma necessidade não satisfeita. Limeira (2008) afirma que a criança é um meio de justificar a expansão dos desejos dos adultos. Ou seja, eles gostam de comprar para seus filhos, pois é uma forma de se auto realizarem.

Percepção é definida por Schiffman e Kanuk (2000) como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

A aprendizagem conforme Kotler e Armstrong (2007) consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência. Ocorrendo por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Crenças e atitudes, para Kotler e Armstrong (2007), uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. Podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de carga emocional. Como completa Solomon (2002) uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

2.1.4.5 Mix de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Ou seja, são o conjunto de técnicas usadas para influenciar a demanda no momento da compra. Conforme Pinho (2001) é por meio do mix de marketing que a empresa introduz produtos no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a darem preferência para a compra deste produto em detrimento dos da concorrência. O mix é agrupado em quatro divisões: produto, preço, praça e promoção.

O produto, diz respeito às características e atributos presentes no produto ofertado pela organização. Requisitos como qualidade, conforto, beleza e etc.

O preço, para Kotler e Armstrong (2007) é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.

A praça, é estabelecida pelas atividades da empresa que ocorrem até chegar ao consumidor final. Com o que se diz respeito a localização da loja, Minor e Mowen (2003) afirmam que mais do que a distância real, é a percepção da distância o fator situacional importante para o processo de tomada de decisão do consumidor, sendo que essa percepção é afetada por fatores como a disponibilidade de estacionamento, a qualidade dos produtos e a facilidade de se dirigir à loja.

Promoção, para Kotler e Armstrong (2007) envolve as atividades que comunicam os pontos fortes e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Inclui a oferta por preços mais baixos, as propagandas veiculadas nos meios de comunicação.

Minor e Mowen (2003) afirma que houveram dois estudos feitos relacionados a músicas, na hora da compra. Mostrando que músicas em volume alto passam a percepção de que o ritmo dos acontecimentos está mais rápido, mas também aumentam a percepção do tempo.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores infantis em relação a propaganda mostrada e como é feita esta relação com os pais, resolveu-se optar por uma pesquisa descritiva, que segundo Vergara (2006), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Possui caráter exploratório que segundo Andrade (2003) tem a finalidade de proporcionar maiores informações sobre determinado assunto e facilitar a delimitação de um tema, além de definir os objetivos ou formular as hipóteses de um estudo.

A pesquisa possui abordagem quantitativa, segundo Prodanov e Freitas (2013) pois considera-se que tudo pode ser quantificável, portanto, tudo pode ser traduzido em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e de técnicas estatísticas. Em relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Gonsalves (2001) procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Foram utilizados como obras principais os seguintes autores: Kotler (2000) e Kotler e Armstrong (2007).

O modo na qual a pesquisa foi guiada foi na forma de pesquisa de campo, que segundo Mattar (2005) é uma forma intermediária em termos de amplitude e profundidade. Referente ao local de pesquisa, a análise foi realizada com pais de crianças de 0 a 12 anos na cidade de Campina Grande - PB, na qual foram colhidas informações no universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado como amostra o total de 196 entrevistados. Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi elaborado um questionário na forma estruturada no qual as questões nele contidas foram objetivas de múltipla escolha com a intenção de mensurar as influências destinadas ao público infantil, induzindo o consumo pelos seus pais na cidade de Campina Grande - PB.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra o universo desconhecido foi utilizado a seguinte fórmula: $\frac{p}{p \cdot q} \cdot Z \cdot n$ encontrada em Sâmara & Barros (1997) resultado de uma amostra de 196 entrevistados.

Onde:

$\frac{p}{p \cdot q}$ = 7% - desvio padrão da proporção;

p = 50% - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

q = 50% - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

Z = 1,96% - margem de segurança;

n = desconhecido;

n = ?

95% segurança

Dos 196 questionários aplicados, todos representando 100%.

O questionário foi composto por 32 questões, divididas em fatores, os quais são: Fatores culturais, Fatores sociais, Fatores pessoais, Fatores psicológicos e Mix de marketing. Tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5, onde 1 é “Discordo plenamente” e 5 é “Concordo plenamente”.

O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração as seguintes variáveis no perfil dos entrevistados: Gênero, Idade, Estado civil, Grau de escolaridade, Trabalho\ocupação, Renda familiar, Quantidade de filhos, Idade dos filhos, além dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Os dados que foram coletados com esta pesquisa foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa Excel, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito das influências exercidas sobre o público infantil e analisar como afetará o comportamento de compra dos respectivos pais.

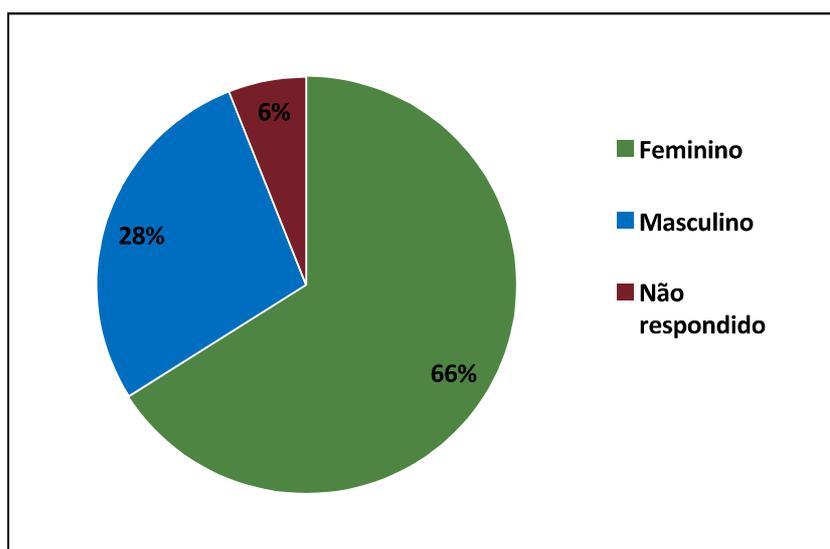
4 ANÁLISE DOS DADOS

Para o presente trabalho, participaram do estudo 200 respondentes pais consumidores, com adaptação de questões baseadas no modelo de comportamento do consumidor, que envolve os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e mix de marketing.

4.1 Características dos pais

O primeiro grupo de características considera o gênero, a idade e o estado civil, a escolaridade, o trabalho\ocupação, a renda, a quantidade e a idade dos filhos. O gráfico 1, representa o gênero dos respondentes, nota-se que a maioria corresponde ao sexo feminino, com 66%, o masculino com 28% masculino e os que não responderam com 6%.

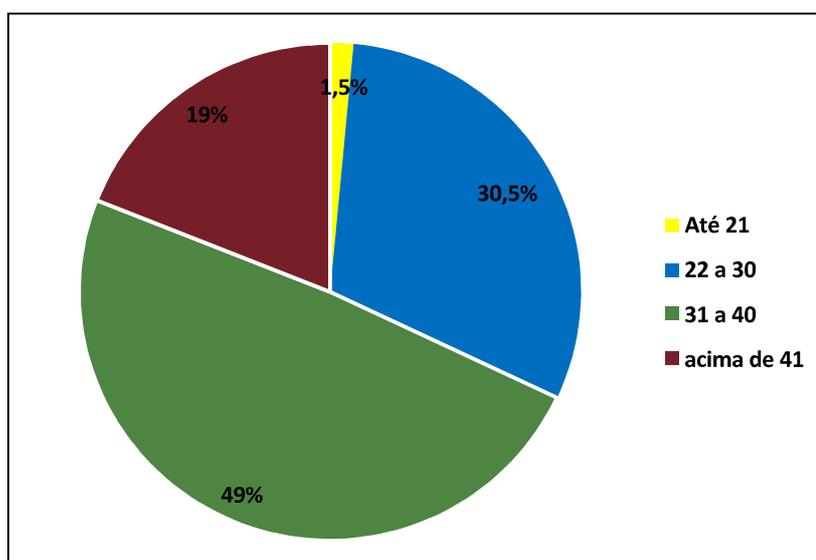
Gráfico 1: Gênero



Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 2, apresenta-se a faixa etária dos respondentes. Percebe-se que a predominância foi de 31 a 40 anos, com 49%. E a de menor número, até 21 anos, com 1,5%.

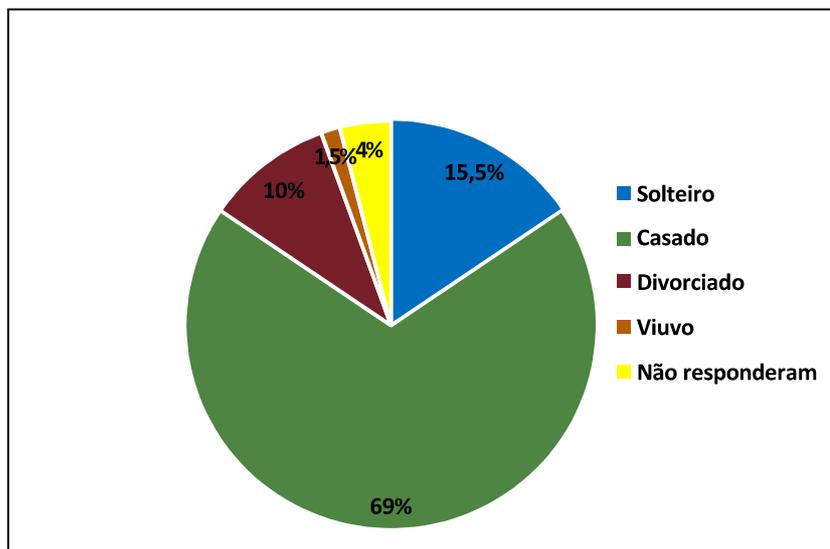
Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 3, representa-se o estado civil dos respondentes. Onde a maioria absoluta é casado ou mantém uma união estável com 69%.

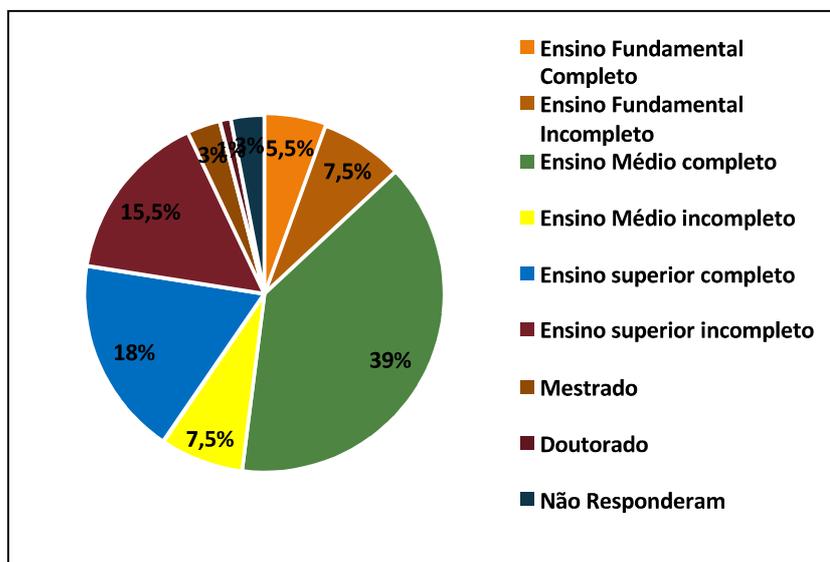
Gráfico 3: Estado Civil



Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 4, são apresentados os níveis de escolaridade dos respondentes. A maior representatividade é de pessoas com ensino médio completo, com 39%. E o menos representativo, doutorado com 1%.

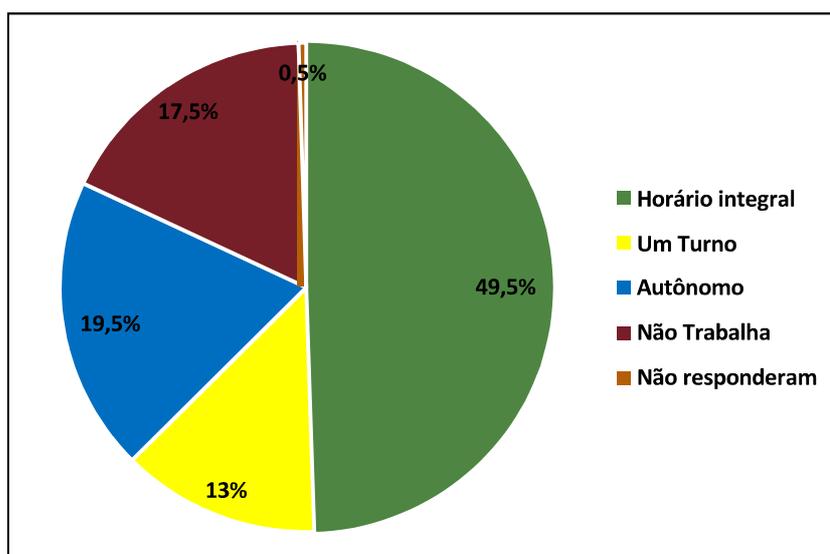
Gráfico 4: Escolaridade



Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 5, representa-se os horários trabalhados pelos respondentes. Onde a predominância é que trabalha em tempo integral, com 49,5% (e o Excel arredondou para 49%). Tendo em vista uma crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, o aumento da carga horária e um tempo menor com seu(s) filho(s). E o de menor relevância, os que não responderam, com 0,5% (arredondou para 1%).

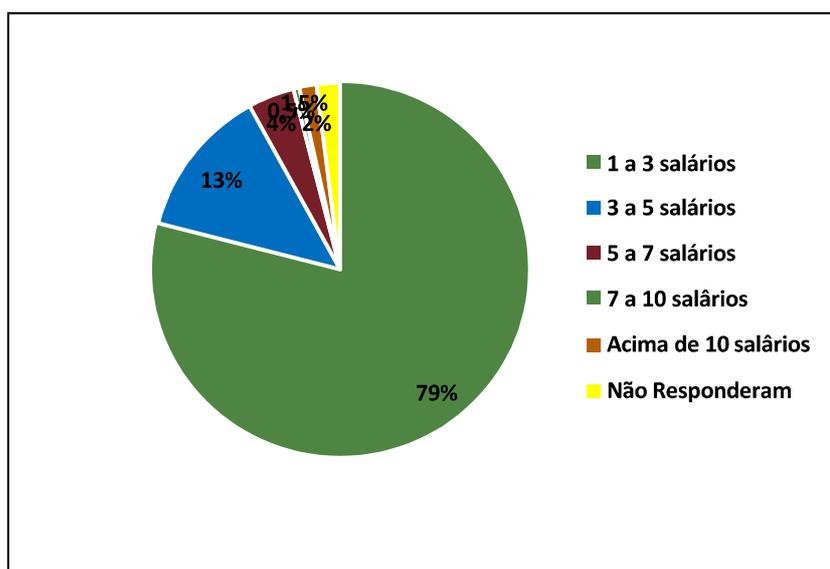
Gráfico 5: Horário de trabalho



Fonte: Autoria própria, 2017

No gráfico 6, expõe-se as rendas familiares dos respondentes. Com maioria absoluta recebendo de 1 a 3 salários mínimos.

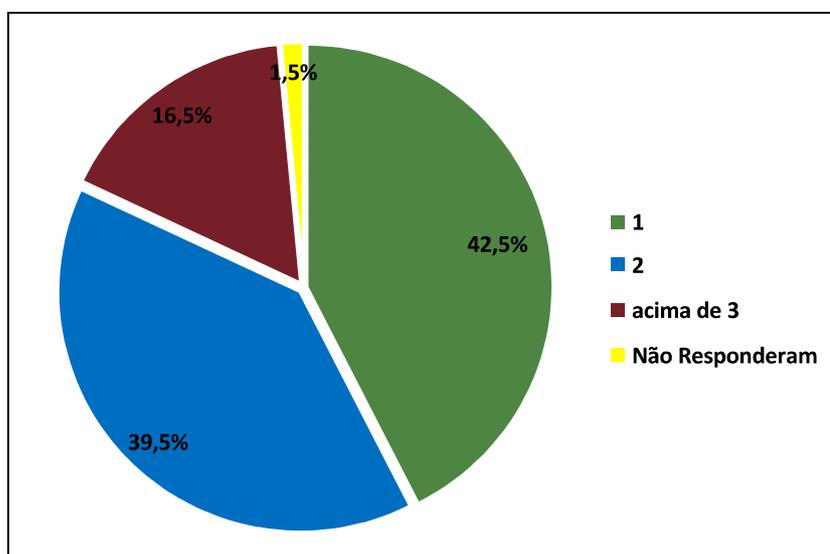
Gráfico 6: Renda



Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 7, indica-se a quantidade de filhos dos respondentes. Com predomínio de 1 filho, 42,5%, com menor expressão os que não responderam com 1,5%.

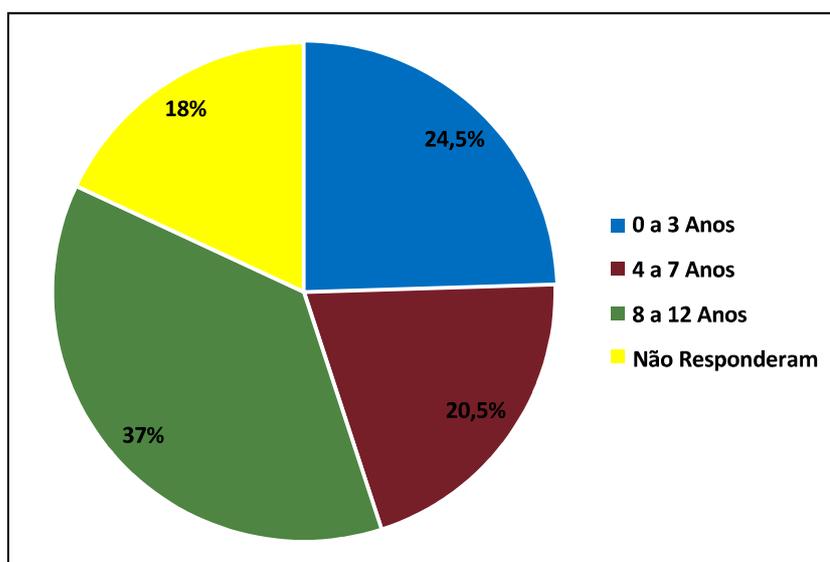
Gráfico 7: Quantidade de filhos



Fonte: Autoria própria, 2017.

No gráfico 8, apresenta-se as idades dos filhos dos respondentes. A maior expressividade foram de 8 a 12 anos, com 37%. E o de menor número, os que não responderam, com 18%.

Gráfico 8: Idade dos filhos

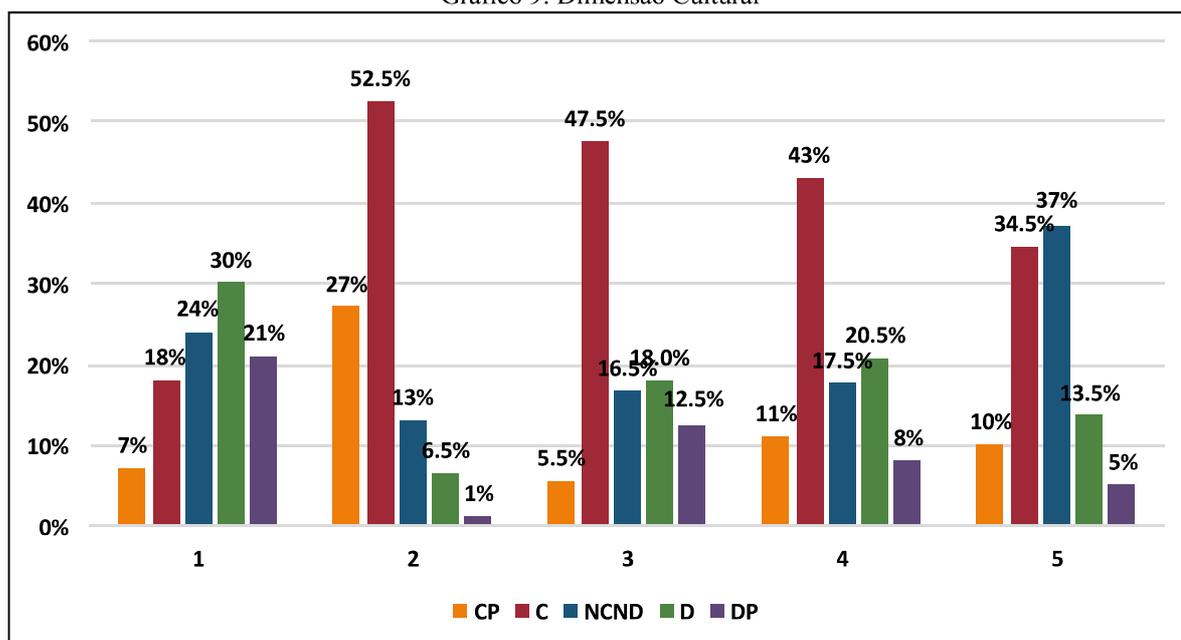


Fonte: Pesquisa própria, 2017.

4.2 Características do comportamento de compra dos pais

O segundo grupo de características, baseia-se no modelo de comportamento de compra. De acordo com a concordância, irrelevância ou discordância dos respondentes, poderá ser descobertos os fatores que influenciam direta ou indiretamente aos pais.

Gráfico 9: Dimensão Cultural



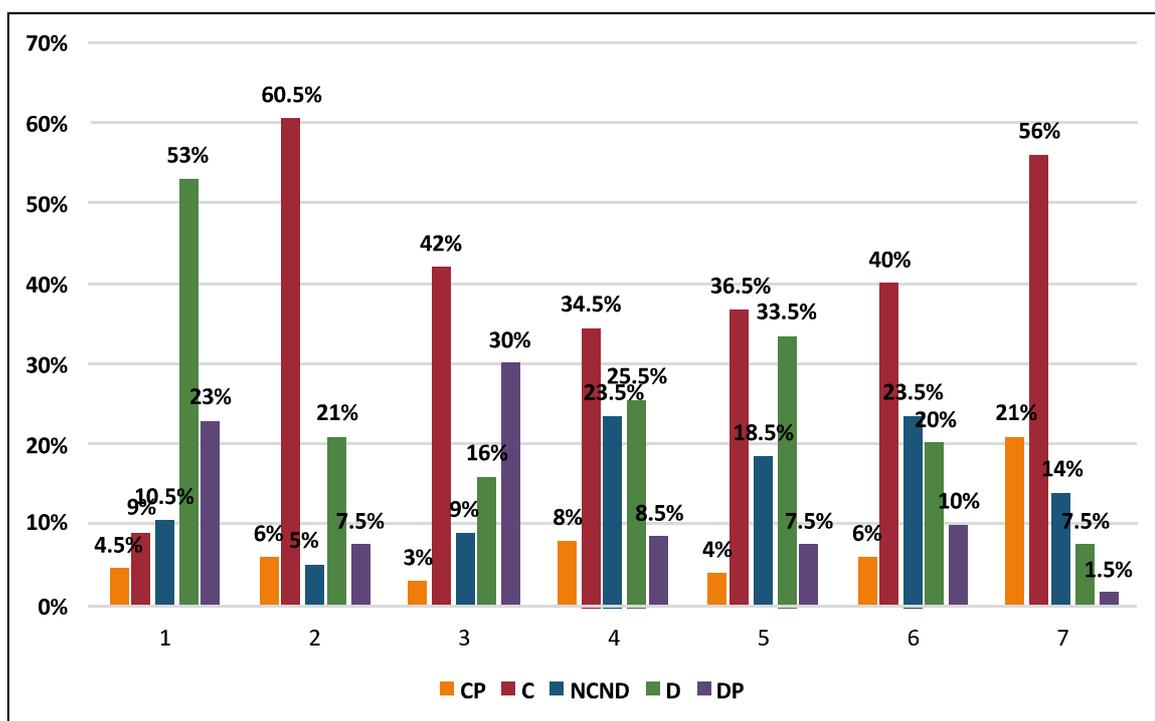
Fonte: Pesquisa própria, 2017

1. Realização, para mim, é comprar algo que meu(s) filho(s) pediu e fazê-lo feliz..
2. Desde pequeno (a) sempre ensinei a meu(s) filho(s) que comprar não traz felicidade.
3. Meu(s) filho(s) passa mais tempo assistindo televisão do que brincando.
4. Compro com mais frequência em datas comemorativas como, no dia das crianças.
5. Gosto de comprar nas empresas que destinam uma parcela da verba para um entidade social.

Conforme os dados apresentados no gráfico acima se notaram que houve uma concordância de 30% dos pais que se sentem realizados quando compram algo para seus filhos, apesar de 52,5% ensinarem que comprar não traz felicidade. Pois é através do comportamento dos pais, que são exemplos para as crianças, que é refletido o hábito da compra. Como confirma Engel, Blackwell e Miniard (2005), o comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produtos como bons.

De acordo com a pesquisa, 47,5% dos pais concordam que seus filhos assistem mais televisão do que brinquem. Como mostra o projeto criança e consumo do Instituto Alana, em 2014, a criança assistia aproximadamente 5h35 minutos de televisão. Passando pouco tempo para brincar, estudar e fazer outras atividades. Outros 43% dos respondentes consentiram que costumam comprar com mais frequência nas datas comemorativas. Corroborando com o estudo do Ibope (2016) que anunciantes do setor de brinquedos e acessórios, divulgaram mais de 7 mil comerciais no mês que antecedeu o dia das crianças, pois é uma data que movimenta o comércio. E 34,5% das pessoas afirmaram que gostam de fazer compras em empresas que destinam uma parte da verba para entidades sociais.

Gráfico 10: Dimensão Social



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

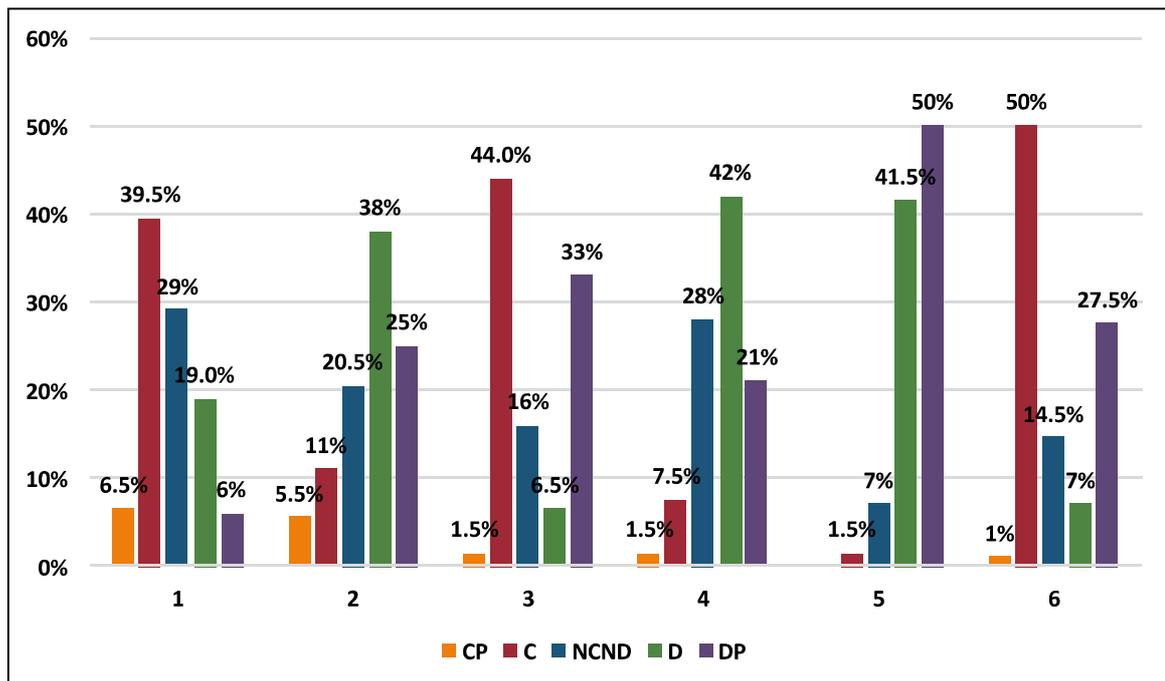
1. Já deixei de comprar um produto para meu(s) filho(s) por ser de outra classe social.
2. Minha família já influenciou na compra de algum item.
3. Já comprei algo para meu(s) filho(s) porque os colegas da escola tinham.
4. Sempre pergunto a opinião do meu(s) filho(s) para comprar algo para ele(s).
5. Já comentei com amigos (pais de crianças) sobre determinado produto que quero comprar, para ouvir outras opiniões.
6. Meu(s) filho(s) sempre expressa sua opinião sobre uma compra, mesmo sem eu ter pedido.
7. Considero importante ouvir opiniões, sugestões de meu(s) filho(s) para que ele sintasse valorizado.

No gráfico 10, verificou-se que 53% dos respondentes discordaram que deixaram de comprar algum item por ser de outra classe social. Alguns respondentes totalizando cerca de 60,5% dos pais, admitiram que a família já influenciou na compra de algo. Esta afirmativa é reforçada por 42% dos respondentes que concordaram que já compraram algo para seu filho porque o colega da escola tinha, já que, as crianças têm suas relações sociais geralmente formadas por pessoas da família e amigos de escola, no qual passa boa parte do seu tempo. As crianças, com o passar dos anos, tornam-se preocupadas com sua imagem e tentam se associar a grupos e pessoas que são referência para si e para outras pessoas, a fim de buscar uma identidade, ocorrendo conseqüentemente uma maior socialização.

Verificou-se também, que 34,5% dos pais concordaram que gostam de ouvir opiniões dos filhos, como também 40% responderam que seus filhos expressam suas opiniões, mesmo sem ter pedido, além de 56% ter confirmado que ouvir os filhos faz com que eles sintam-se valorizados. Como corrobora Engel, Blackwell e Miniard (2005) que os pais são conhecidos como co-compradores e tendem a ser mais preocupados com o desenvolvimento de seus filhos como consumidores, portanto dão mais valor às opiniões de seus filhos sobre as decisões de compra. Como comprova Limeira (2008), os filhos passam a opinar mais nas compras da família, quando possuem mais informações do que os pais sobre determinados produtos, uma vez que as crianças estão cada vez mais atualizadas, envolvidas com a tecnologia e bem informados. Ainda para Montigneaux (2003) com a evolução da família, os filhos ganharam mais importância no núcleo familiar.

E cerca de 36,5% dos respondentes afirmaram que costumam comentar com amigos sobre determinados produtos.

Gráfico 11: Dimensão pessoal



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

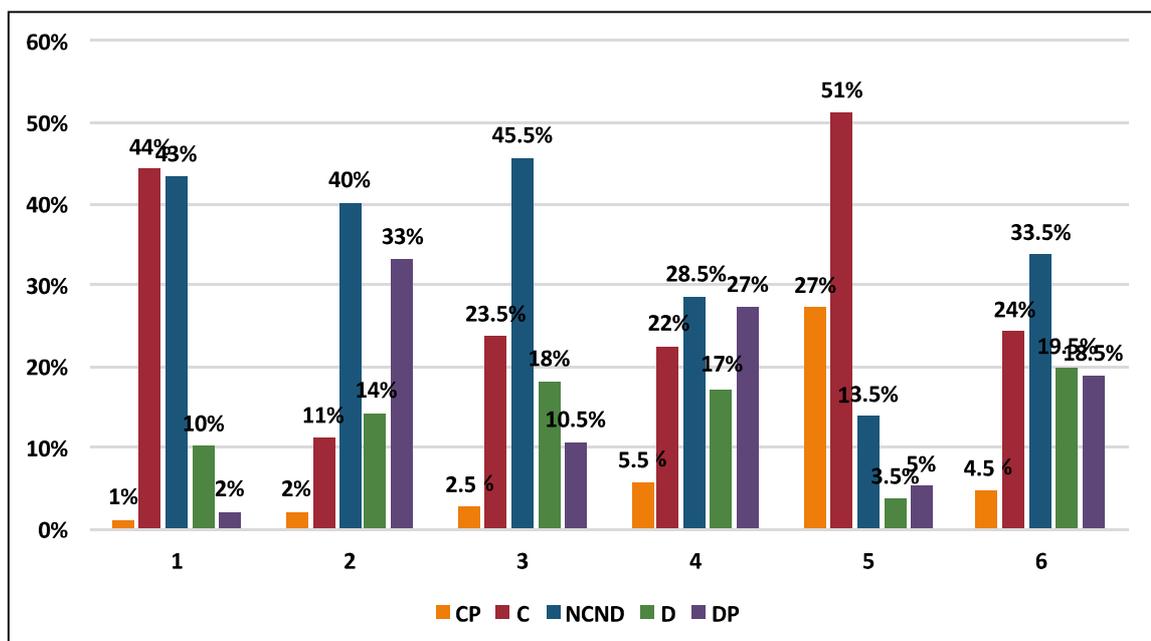
1. Sempre levo meu(s) filho(s) quando vou comprar algo.
2. Arrumo bem meu(s) filho(s) quando vamos sair, para impressionar as pessoas.
3. Sinto-me poderoso(a) quando compro um produto novo no mercado para meu(s) filho(s).
4. Costumo fazer compras em shoppings.
5. Compro muitos presentes para meu filho porque isso gera status.
6. Compro para meu(s) filho(s) quando gosto da peça, mesmo não precisando.

De acordo com os dados no gráfico 11, constatou-se que, 39,5% dos respondentes concordaram que levam seus filhos na hora da compra. Que segundo McNeal (1992) a criança fará sua solicitação de compra quando estiver na presença de estimulação relacionada ao objeto de desejo.

Nota-se também que 38% discordam que gostam de arrumar seus filhos, a fim de impressionar as pessoas. Para 44% dos respondentes, concordam que se sentem bem, quando compram um produto novo no mercado para seus filhos, conforme Limeira (2008) a criança é um meio de racionalizar a expansão dos desejos dos adultos, portanto, os pais desejam proporcionar tudo que eles não tiveram, por isso buscam sempre o melhor para seus filhos.

Percebeu-se que 42% dos pais discordam que preferem comprar em shoppings. 50% ainda, discordaram que comprar muitos presentes, gera status. 50% das pessoas, concordam que compram uma peça porque gostam, mesmo não precisando. Influenciados muitas vezes por seus filhos, os pais acabam comprando para satisfazê-los. Como confirma Mowen e Minor (2003) que mesmo quando os filhos não dominam o processo de decisão, eles têm o potencial de formar alianças com o marido ou com a esposa para produzir uma decisão majoritária, solicitando suporte de um deles.

Gráfico 12: Dimensão psicológica



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

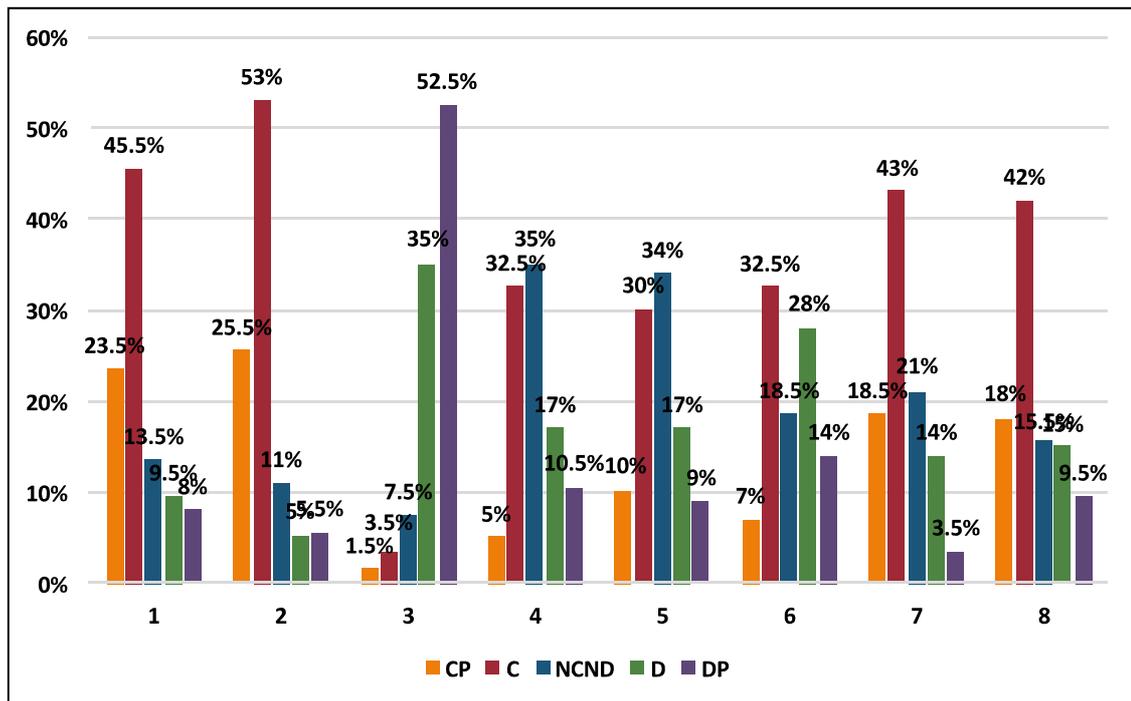
1. Sinto que compenso meu(s) filho(s) com presentes para suprir minha ausência.
2. Quando percebo que meu(s) filho(s) está triste, compro algo que ele pediu.

3. Compro o que meu(s) filho(s) pedem, pois me sinto melhor.
4. Comprar algo para meu(s) filho(s) é um jeito de demonstrar amor e carinho.
5. Já deixei de comprar algo para mim, para comprar para meu(s) filho(s).
6. Meu(s) filho(s) não aceita bem quando eu digo que não vou comprar algo que foi pedido.

No gráfico 12, representa-se que 44% dos respondentes concordaram que compensam sua ausência com presentes para os filhos. 40% confirmaram indiferença por comprar algo que o filho pediu, quando o sente triste. 45,5% dos pais mostraram-se neutros para comprar o que os filhos pedem, pois sentem-se melhor. 28,5% considera imparcial demonstrar amor e carinho com presentes. Segundo McNeal (1992) há alguns fatores que fazem com que a criança influencie na compra dos pais. Para ele, os pais, no dia de hoje, estão tendo uma quantidade menor de filhos, e esses pais, porque têm menos filhos, tendem a dar mais atenção para eles e não negar os seus pedidos. Ainda segundo Neal, muitos pais estão esperando para ter filhos mais tarde. Logo, tendem a ser mais comemorados. Seus pais tendem a dar mais atenção a eles. Além do mais, na maioria das casas, os dois pais trabalham, então, eles esperam mais responsabilidade das crianças pelas tarefas de casa. Logo, também deixam as crianças participarem no processo de compra de coisas para a casa e tendem a realizar mais as vontades dos filhos.

Cerca de 51% das pessoas concordaram que já deixaram de comprar para si próprio, para comprar para seus filhos. E 33,5% responderam neutralidade quanto a seus filhos não aceitarem bem quando lhes foi dito “não”.

Gráfico 13: Mix de Marketing



Fonte: Pesquisa própria, 2017.

1. Levo em consideração a qualidade do produto, quando compro presentes para meu filho.
2. O preço influencia na compra.
3. Já comprei um produto mais caro do que posso pagar, para parecer ter boas condições.
4. Na hora da compra, procuro a loja mais próxima.
5. Só compro brinquedos ou objetos de lazer, quando estão na promoção.
6. As propagandas na televisão influenciam na hora da compra.
7. Propagandas com músicas chamam mais atenção do(s) meu(s) filho(s)
8. Meu(s) filho(s) prefere produtos que tenham personagens de desenhos (como o homem aranha ou doutora brinquedo)

No gráfico 13, nota-se que 45,5% dos pais concordam que levam a qualidade como critério para compras. 53% afirmaram que o preço influencia na hora da compra. E 30% dos respondentes, afirmaram que só compram brinquedos ou objetos de lazer quando estão na promoção. Os consumidores tendem a assimilar melhor o produto, quando este é anunciado em promoção, pois passa uma idéia de ser uma oportunidade única de economizar. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) maneiras diferentes usadas em anúncios de vendas possuem impactos distintos, baseados em preços de referência do consumidor, isto é, qualquer preço que um consumidor usa como base para comparação no julgamento de outro preço do mesmo produto.

Corroborando ainda mais, 52,5% das pessoas, discordaram que já compraram algo mais caro do que pudessem pagar, para aparentar boas condições. Cerca de 32,5% dos pais

afirmaram que procuram a loja mais próxima. Mowen e Minor (2003) afirmam que mais do que a distância real, é a percepção da distância, o fator situacional importante para o processo de tomada de decisão do consumidor, sendo que essa percepção é afetada por fatores como a disponibilidade de estacionamento, a qualidade dos produtos e a facilidade de se dirigir à loja.

Outros 32,5% dos respondentes concordam que as propagandas na Tv influenciam na hora da compra. Afinal, várias organizações investem em propagandas televisivas, pela sua abrangência. Mesmo com tecnologia e internet, a televisão ainda é o meio mais popular. 43% dos pais afirmaram que seus filhos sentem-se mais atraídos com propagandas com fundos musicais.

Em relação aos outros indicadores, 42% das pessoas, concordaram que seus filhos preferem produtos que tenham personagens de desenhos. Esses personagens estão presentes em desenhos, os quais são bem assistidos pelo público infantil, criando um vínculo com a criança. Segundo Taille (2008) tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança. Sampaio (2009) confirma que tais protagonistas acompanham de forma subjetiva as crianças em roupas, alimentos, calçados, acessórios, bolsas, estojos e etc. Isso faz com que, a criança só deseje produtos com determinado personagem.

De acordo com os dados da pesquisa, grande parte composta por mulheres, que tinham de 31 a 40 anos, casadas ou em união estável. Com ensino médio completo e trabalhando em horário integral, recebendo entre 1 a 3 salários mínimos. Essas pessoas, tem 2 filhos, a maioria de 8 a 12 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central analisar quais fatores influenciam no comportamento de compra dos pais. Para tanto, foi aplicado um questionário para pais de crianças de 0 a 12 anos, que foi elaborado com base no modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Armstrong (2007), que é dividido em 5 dimensões.

Na dimensão cultural, verificou-se a influência da propaganda veiculada próximo a datas comemorativas. O quanto é investido em comerciais por setores de brinquedos, próximos ao dia das crianças. E de acordo com a pesquisa, grande parte dos pais, compram nessas datas.

Na dimensão social, notou-se que a família exerce uma grande influência, em produtos individuais ou para o coletivo. Além disto, há também uma influência exercida pelos colegas da escola, já que, eles estão presentes no seu convívio. E as crianças, preocupam-se com sua

imagem e tentam associar-se a grupos e pessoas que são referência para si e para outras pessoas, buscando por uma aceitação entre elas.

Outro ponto relevante, é que os pais gostam de ouvir a opinião de seus filhos, para que eles sintam-se valorizados. No entanto, essa atitude é recente. Com o tempo, os pais passaram a ficar mais tempo fora de casa, a ter menos filhos, ter filhos mais tarde. Isso foi fazendo com que os filhos fossem mais comemorados, acabam ganhando mais importância no núcleo familiar, ou seja, os pais passam a ouvi-los mais. Além de que, os pais tendem a ser mais preocupados com o desenvolvimento de seus filhos como consumidores, portanto dão mais valor às opiniões de seus filhos sobre as decisões de compra. Essa preocupação faz com que os pais, expliquem melhor a seus filhos o valor financeiro e qualitativo dos produtos, as influências externas que surgem.

Na dimensão pessoal, percebeu-se que, muitos pais costumam levar seus filhos para fazer compras, fazendo com que a criança faça a solicitação quando estiver na presença do objeto desejado. Outro item perceptível, foi que os pais responderam que compram por gostar de um produto, mesmo não estando precisando.

Na dimensão psicológica, foi notado que, os pais, mostraram-se neutros por compensar a ausência com presentes, comprar para ver o filho feliz ou por ser uma forma de demonstrar amor e carinho. Apesar que, a maioria dos respondentes afirmaram já ter deixado de comprar algo para si, para comprar para seu filho. Afinal, filhos são vistos como meios de realização dos desejos e sonhos pelos pais.

Na dimensão do mix de marketing, notou-se que, os pais antes de comprarem algo, levam em conta a qualidade do produto. Além de que, a maioria dos respondentes afirmaram que o preço influencia. Tendo em vista que o país está passando por uma crise financeira, as pessoas passam a adaptar suas necessidades ao seu dinheiro. Outro fator relevante, segundo os pais, é a localização, no que se diz respeito a distância, layout da loja, estacionamento entre outros.

Outra variável significativa, que os pais confirmaram, é a influência das propagandas, veiculadas mais notavelmente, na televisão. Pois, possuem grande exposição, construindo um estímulo por repetição. Crianças são muito estimuladas audiovisualmente, sendo atraída facilmente por cores e sons e vibrantes, para a idade. Provavelmente, uma propaganda com variedade de cores e com uma música de fundo, que motive a criança a dançar, será algo que ficará gravado em sua mente. A partir disso, ela faz um acordo com os pais, para que comprem o objeto desejado. E mesmo quando a decisão não depende da criança, ela faz uma aliança com um dos pais, para que sua decisão seja predominante. Outro item que foi

observado, é que os filhos preferem produtos que tenham personagens de desenhos, pela rotina da televisão e pela inserção em produtos escolares, alimentares, de vestuário e etc. tornam os desenhos, figuras de prestígio aos olhos infantis, o que faz com que elas desejem-as mais.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, identificou-se que os fatores mais destacados que influenciam o comportamento de compra dos pais são: A família, os amigos pelo seu convívio diário, a importância da opinião dos filhos, a televisão e os artifícios usados pela mídia em propagandas e desenhos, a qualidade e preço do produto e a localização de venda.

THE INFLUENCE OF MARKETING IN THE CHILD'S PURCHASE DECISION: LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

The growth of the public of children's consumers, is more and more notorious, caused by diverse factors that motivated changes in the marketing of the organizations through the time. This work aims to analyze the influencing factors of the decision process of purchase of children's products, through five dimensions: cultural dimension, social dimension, personal dimension, psychological dimension and promotional mix. For this, a descriptive, exploratory quantitative study was carried out together with 200 parents of children aged 0 to 12 years in the city of Campina Grande-PB. The questionnaire applied was between July and October 2017, adapted from Kotler and Armstrong's "Consumer Behavior Model" (2007). The data analyzed were statistically oriented from graphs elaborated in the program Microsoft Excel. We considered the discussion about the data obtained and identified factors such as: family, friends, children's opinion, television media, cartoon characters, product quality, price and store location.

Keywords: Marketing. Marketing strategies. Child marketing. Consumer behavior.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BETTO, Frei. In: **Criança e consumo: 10 anos de transformação \ organização** Lais Fontenelle. -- 1º ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

COSTA, Marconi Freitas. LIMA, Ranieri de França. SANTOS, Paula Janaine. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra.** Vol. 14, n. 2. São Paulo: RAD, 2012. p. 01-25.

CHURCHILL Jr., Gilbert A. Philip & PETER, J. Paul. **Marketing – Criando Valor Para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.p 204-215.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2001

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Pearson, 2011.

IBOPE. **Anunciantes do setor Brinquedos e Acessórios veicularam mais de sete mil comerciais no mês que antecedeu o Dia das Crianças.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-do-setor-brinquedos-e-acessorios-veicularam-mais-de-7-mil-comerciais-no-mes-que-antecedeu-o-dia-das-criancas-2/>>. Acesso em: 28 de maio de 2017, às 14:24.

IBOPE. **Brasileiros assistiram mais de 6 horas de TV por dia, em 2016.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016/>> Acesso em: 28 de maio de 2017, às 15:01.

IBOPE. **Investimentos em mídia somam o equivalente a R\$129,9 bilhões em 2016.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016/>> Acesso em: 28 de maio de 2017, às 15:30.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; Armstrong; Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANGE, T.; GIOVANETTI, C. P.; ARAÚJO, N. S.; SCHNEIDER, T. C. Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público Infantil. In: VIVARTA, V. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

LE BIGOT, J. Y. **The economic influence of young people in France...its philosophical implications**. Esomar - children and young people. Viena, 1980.

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

LINN, Susan. In: **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta. --- Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** v.1: metodologia, planejamento. SAo Paulo: Atlas, 2005.

MCNEAL, J. U. **Kids as costumers**: a handbook of marketing to children. New York: Lexington books, 1992.

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. MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale. 2013.276p.

RABELO, Arnaldo; CARDOSO, Antônio. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. --- Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160p.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. --- Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160p.

SANTOS, A.M. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. --- Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160p.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEINBERG, Shirley. KINCHELOE, Joe. In: **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**; coordenado por Veet Vivarta. --- Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. 160p.

TAILLE, Yves de La. In: **Criança e consumo: 10 anos de transformação \ organização Lais Fontenelle**. -- 1º ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.