



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BIANCA SOARES BARROS CRISPIM**

**MÍDIAS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
INFANTIS NA CIDADE DE PATOS - PB**

**PATOS  
2018**

**BIANCA SOARES BARROS CRISPIM**

**MÍDIAS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
INFANTIS NA CIDADE DE PATOS - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing  
Orientadora: **Prof.<sup>a</sup> Dra. Carolina Coeli Rodrigues  
Batista de Araújo**

**PATOS  
2018**

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.

C932m Crispim, Bianca Soares Barros.

Mídias sociais e suas influências na decisão de compra de produtos infantis na cidade de Patos - PB. [manuscrito] / Bianca Soares Barros Crispim. - 2018.

54 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Profa. Dra. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing digital. 2. Marketing infantil. 3. Mídias sociais.  
4. Consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.8

BIANCA SOARES BARROS CRISPIM


**MÍDIAS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS  
INFANTIS NA CIDADE DE PATOS - PB**

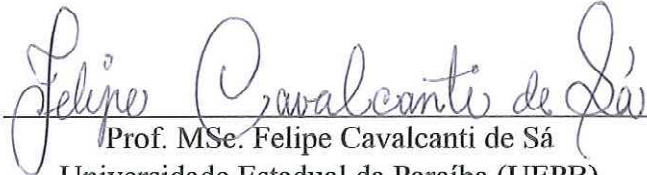
Monografia, apresentada ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.


Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 26/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo  
(Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. MSe. Felipe Cavalcanti de Sá  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof.<sup>a</sup> Cinthia Moura Frade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



A minha família e a todos que de certa maneira  
contribuíram para a construção desse trabalho, dedico.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de escrever o quanto estou feliz e grata por estar escrevendo os agradecimentos do meu TCC. Quero agradecer a Deus por ter me dado a oportunidade de vivenciar todos os momentos até hoje, principalmente de ter pessoas na minha vida a quem eu possa contar.

Durante o período na universidade pude contar com pessoas incríveis, gostaria de agradecer aos meus pais, por desde pequena apoiar as minhas decisões e também por ter me proporcionado sempre uma boa educação. Quero lembrar também de agradecer a minha irmã Maria Clara, que mesmo com pouca idade, tem em mim, uma fonte de inspiração para seguir seus passos.

Gostaria de agradecer imensamente ao meu namorado Isaac por ter me dado total apoio, e sempre estando comigo em todos os momentos, vivenciando cada sonho que traçamos até hoje e que durante todo o curso me deu total suporte mesmo nos tempos de muito estresse.

Quero também reconhecer o apoio que sempre tive de todas as pessoas que estiveram comigo ao longo do curso, aos quais considero muito importantes e que também sempre poderão contar comigo, porque agradeço a Deus a oportunidade de ter conhecido: Amanda, Samila, Tammara, Amandinha, Glycia, Thágyda, Ravena, Laryssa e Kaio.

Quero dedicar esse trabalho as minhas bisavós, meus avós e tios que acreditaram em mim sempre. Além disso, quero agradecer, aos colegas de trabalho de todas as empresas que passei até hoje, cada um em especial, contribuíram não só para minha formação profissional, mas também para minha formação pessoal.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os colegas, técnicos e professores da UEPB, que contribuíram de alguma forma para minha formação, em especial, à minha orientadora, Carolina Coeli, por ter dedicado tempos de correção e trabalho para mim.

Espero que eu tenha contribuído de alguma forma na vida de todos que citei nestes agradecimentos, pois de minha parte eu tenho toda certeza que vocês são especiais e que desejo muito sucesso e felicidade.

“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa”

George Orwell

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estado civil dos entrevistados .....	24
Gráfico 2 - Renda familiar dos entrevistados .....	25
Gráfico 3 - Sexo e variação de idade das crianças. ....	25
Gráfico 4 - Frequência de filhos que pedem para acompanhar os pais nas compras. ....	26
Gráfico 5 - Frequência em que os filhos costumam acompanhar os pais nas compras. ....	27
Gráfico 6 - Frequência em que os filhos dão opiniões em compras da família.....	28
Gráfico 7 - Frequência em que os filhos pedem para comprar coisas para eles. ....	28
Gráfico 8 - Sensibilidade dos pais em relação aos apelos dos filhos. ....	29
Gráfico 9 - Frequência de pedidos por marcas específicas. ....	30
Gráfico 10 - Frequência em que as crianças são atraídas por personagens. ....	30
Gráfico 11 - Principal meio de conhecer novas marcas e produtos .....	31
Gráfico 12 - Frequência em que as crianças utilizam as mídias sociais .....	31
Gráfico 13 - Frequência de horas diárias em que as crianças utilizam as mídias sociais.....	32
Gráfico 14 - Mídias sociais utilizadas pelas crianças. ....	33
Gráfico 15 - Utilização da internet supervisionada por pais. ....	33
Gráfico 16 - Categorias de produtos que os pais são influenciados a comprar. ....	34
Gráfico 17 - Frequência em que os pais sente-se influenciados a comprar produtos com personagens. .....	34
Gráfico 18 - Frequência em que os filhos pedem produtos que veem nas mídias sociais.....	35
Gráfico 19 - Categoria de produtos que as crianças mais têm contato com publicidade na internet...	36
Gráfico 20 - Grau de relevância que os pais e responsáveis levam em consideração na hora da compra. .....	37

## **LISTA DE TABELA**

Tabela 1 - Perfil Socioeconômico.....	23
---------------------------------------	----

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>12</b>
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS	12
2.2 MARKETING DIGITAL INFANTIL	15
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL	18
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>20</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>22</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>38</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b>	<b>39</b>
<b>7 ANEXOS</b>	<b>45</b>

## MÍDIAS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS INFANTIS NA CIDADE DE PATOS - PB

Bianca Soares Barros Crispim

**Resumo:** O marketing digital infantil vem firmando-se como estratégia de vendas para empresas do segmento, visto que cresce a cada dia o número de acesso de crianças nas mídias sociais. Este estudo busca investigar a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB. A metodologia utilizada foi exploratória quantitativa e qualitativa, com pesquisa de campo, realizado através de questionário, com uma amostra não probabilística com 104 pais e responsáveis aptos a opinar acerca do comportamento de compra e a da influência das mídias sociais no consumo de produtos infantis. Como principais fontes que nortearam o presente estudo podem-se apontar Karsaklian (2012), Bauman (2008) e Gabriel (2011). Ao fim desta monografia, pode-se compreender que as crianças são influenciadas por anúncios infantis principalmente na internet e, além disso, há também uma alteração no comportamento das crianças que, por sua vez, interfere no processo de compra da família.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Marketing Infantil. Mídias Sociais. Consumidor infantil.

### 1 INTRODUÇÃO

As intensas transformações que estão ocorrendo no mundo são resultantes do processo de inovação tecnológica e globalização. Diante dessas, transformações as empresas têm identificado que o marketing, alinhado às tecnologias, tornam-se fatores que contribuem para que as organizações possam conquistar clientes e assim fidelizá-los.

São desenvolvidas diversas estratégias cruciais para atingir o público desejado e com isso torná-los consumidores fiéis. Tratam-se de estratégias e táticas desenvolvidas em todos os segmentos, inclusive naqueles direcionados para o público infantil. Os pequenos também são alvos de publicidades, visto que, é na fase infantil que inicia o processo de definição de valores, conceitos e ideias com relação ao mundo.

A partir desse ponto, as empresas especializadas em marketing digital identificaram que as crianças, seres facilmente influenciáveis, utilizam a internet, como fonte de entretenimento. Com isso, essas organizações passaram a utilizar a publicidade em redes sociais como fonte de

desenvolvimento da imaginação de crianças com os produtos, para que, assim, criem afinidades com os mesmos e convençam os pais a realizarem a compra.

Com a expansão da internet, na última década, e a popularização do seu acesso, esse ambiente, passou a ser utilizado para atrair novos clientes. Segundo a UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância (2017), “1 em cada 3 utilizadores de internet em todo o mundo é uma criança”, esse fato demonstra que a exposição ao meio virtual pode instigar a formação do comportamento das crianças.

Em estudo realizado pela organização britânica Internet Matters, divulgada pela Revista Crescer (2017), descobriu que, 48% das crianças de 6 anos fazem uso da internet, sendo que, 41% delas acessam a internet sem nenhuma supervisão dos pais. Ainda revelou que 44% das crianças entrevistadas utilizam a internet dentro do próprio quarto e 27% ficam online fora de casa. Além disso, 32% são adeptas dos serviços de mensagem instantânea para se comunicar (como o WhatsApp, por exemplo).

Um estudo realizado pela A.C. Nielsen afirma que 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos filhos. A pesquisa demonstra um mercado com crianças cada vez mais informadas devido às contemporâneas formas de comunicação, como a internet. (AC Nielsen, 2006)

No caso das crianças, essa exposição ao ambiente de consumo, no qual, são apresentadas geralmente por seus pais, acaba por desenvolver um efeito duradouro, e talvez seja por isto que o marketing, então, reconhece que o infante é um nicho atrativo para investimentos.

Além disso, AC Nielsen (2006) identificou a disponibilidade dos pais em investir nos filhos, outra razão explorada pelas empresas são a facilidade dos pequenos em assimilar os conteúdos que são direcionados para eles. É imprescindível ressaltar a importância dos anúncios no ambiente global para melhor tomada de decisão dos pais na hora da compra, pois os usuários dos produtos, na maioria das vezes, não são somente os filhos, mas também os responsáveis.

De acordo com os dados do Ebit (2016), empresa que avalia a reputação, inteligência e fornece informações para e-commerce, em pesquisa realizada no ano de 2016, o faturamento para lojas virtuais infantis no Dia das Crianças no Brasil, foi em média de 1,66 bilhões, dado que superou o dia dos namorados e o dia das mães, no mesmo ano. É imprescindível ressaltar que as empresas estão cada vez mais dispostas a atingir esse percentual de mercado, para isso, tem utilizado estratégias adequadas à realidade global, como, por exemplo, o uso de mídias sociais.



Portanto, é notável destacar a ação do marketing digital infantil na vida das crianças, que desde de muito cedo são bombardeadas de anúncios e propagandas que interferem no processo de aquisição dos pais. Considerando o tema proposto e ressaltando a importância do crescimento do número de empresas no segmento digital, definiu-se como pergunta problema da pesquisa: Qual a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB?

Tendo como objetivo geral da pesquisa analisar a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB. Logo, é possível expor alguns objetivos específicos a fim de alcançar o resultado desejado. São eles: Caracterizar os esforços de marketing infantil presentes nas mídias sociais; Identificar as principais mídias sociais utilizadas pelo público-alvo do marketing digital infantil; Apresentar o perfil e hábitos de compras de consumidores patoenses; Investigar os elementos presentes no processo de decisão de compra do mercado infantil.

A escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato do tema possuir influxo mundial, tendo em vista que o desenvolvimento infantil principalmente na era da informação requer atenção voltada aos meios de comunicação que têm o poder de influenciar significativamente na determinação de comportamentos e estimulação de compras.

Esse fato trouxe modificações para o marketing tradicional, no qual houve a inserção de novas ferramentas da web. As novas estratégias possibilitaram a aproximação do relacionamento das empresas com seus clientes e também a identificação de novas oportunidades, como por exemplo, o contato direto com públicos, como o do segmento infantil.

À medida em que o número de crianças cresce nas mídias sociais, o segmento infantil no Brasil toma maior proporção. Outro fator explorado pela pesquisa é que o marketing digital infantil é ainda pouco explorado no meio científico e a pesquisa faz-se relevante para aprofundar-se sobre o tema proposto e difundir-se devido a sua importância nas aplicações de esforços de marketing em empresas do segmento e ainda auxiliar no processo de decisão de compra.

É notório o impacto que o marketing causa na sociedade e a influência que o público infantil repercute em seus responsáveis, tendo em vista que se busca no estudo gerar conhecimento acerca do tema proposto, beneficiando profissionais da área de marketing nas organizações, como também os responsáveis pelas crianças, auxiliando na tomada de decisão de compras.

Essa pesquisa, apresentada para defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, está estruturada da seguinte maneira: Na fundamentação teórica são abordados tópicos como: (2.1)

Marketing estratégico e a segmentação de mercado; (2.2) Marketing digital infantil; (2.3) Comportamento de compra infantil. Trata-se dos seguintes assuntos: (2.1) definir o marketing seu processo evolutivo; contextualizar o marketing estratégico e necessidade de segmentação de mercados; (2.2) Tratar a transformação digital e seus efeitos para os negócios, consolidação do marketing digital; (2.3) Destacar como as crianças são influenciadas, o processo de compra do mercado infantil e o papel da família.

Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos e análise dos resultados da pesquisa. Ao final, são apresentadas as considerações finais que foram obtidas durante o processo de pesquisa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 MARKETING ESTRATÉGICO E A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS**

O marketing visa à construção do estímulo e troca de valor na qual envolve a conquista de mercado, fidelização de clientes e construção de imagem, buscando sempre satisfazer as necessidades dos clientes. Para Urdan (2011), o marketing é um princípio básico da empresa que enfatiza o foco nas necessidades do cliente, o trabalho integrado de todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro como consequência da satisfação dos clientes.

Para Kotler (2000) o marketing tem ênfase na tarefa de promover, e fornecer bens e serviços a clientes através do aumento do valor percebido pelas duas partes interessadas no processo, ou seja, o marketing funciona como busca pela satisfação das necessidades de todas as partes envolvidas nesse processo.

O marketing torna-se um processo pelo qual os indivíduos e organizações alcançam objetivos, através da criação e troca de valores, considerando ainda que as empresas fidelizam seus clientes através da construção de um longo relacionamento. Kotler (1980, p. 20) afirma que “o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”.

Segundo Las Casas (2001), para se entender o marketing em sua forma tradicional é preciso analisar e decidir seu foco utilizando o composto de marketing, os quais são: produto, preço, praça e promoção, os mesmos com foco no consumidor. Para isso, é preciso que entenda o ambiente, determine os objetivos, defina o seu público, decida sobre o programa de marketing e através dele estabeleça estratégias para implementar e controlar.

Marketing é troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Neste sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos. Para isso, o trabalho do profissional de marketing é desenvolver trocas que atendam aos objetivos dos consumidores e da empresa, no presente e no futuro. (URDAN, 2011, p. 06)

O conceito de marketing teve seu surgimento entre os séculos XVIII e XIX, no início da revolução industrial, quando a produção em massa encontrou a escala de fabricação. A partir dessa situação as organizações perceberam que o cliente estava fazendo a sua escolha diante das melhores alternativas de compra e relacionando o preço, através dos benefícios adquiridos nas aquisições do produto ou serviço. (COBRA, 2012; KOTLER, 2000)

Para o pesquisador Kotler (2000), o marketing é um processo que, além de administrativo, torna-se social por meio das quais pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Através das transformações que ocorreram no mercado e a popularização das novas tecnologias, os consumidores tornaram-se o foco principal das gestões das empresas.

Segundo Vaz (2010), com o princípio da era da informação criou-se um novo modelo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para as organizações. A televisão vista como uma forma de relacionamento com o mundo, através de informativos e propagandas, está diminuindo sua relevância ao longo dos anos para a internet.

Barros (2017) relata que a internet se transformou em um veículo de comunicação em massa e de grande acessibilidade para a população, diante disso, as empresas têm nela uma nova fonte de geração de estratégias de marketing para assim disseminar seus produtos e valorizar sua marca. Por isso, os autores Cezarino e Campomar (2006) destacam a relevância das estratégias:

O processo de estratégia de uma empresa é um sistema complexo, ao mesmo tempo em que se mostra coeso é, de certa forma fragmentado. Ele se apresenta com sendo o mesmo nos diferentes níveis, porém de forma sistêmica, o nível corporativo engloba o de negócios que, por sua vez, engloba o funcional. (2006, p. 03)

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2015) demonstra que conhecer a abordagem estratégica de mercado possibilita a implementação do marketing estratégico, para assim o gestor ter melhor conhecimento sobre as necessidades atuais e futuras do seu público-alvo, além de saber sobre hodiernos nichos de mercado e segmentos que estarão em potencial.

Para conhecer o mercado de forma estratégica, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) afirmam que diante dos critérios operacionais, têm-se, de maneira primordial a segmentação do mercado (divisão específica do mercado geral), além da escolha do mercado-alvo (público que será atendido) e do posicionamento estratégico.

Para Lamb (2004), a segmentação de mercado seria essencial para o desenvolvimento da estratégia de marketing. Através desse método, tem-se a possível identificação das reais necessidades dos clientes e a formulação dos pontos fortes e fracos dos concorrentes, através da divisão específica de grupos com particularidades.

Esta segmentação de mercado possibilita inúmeras possibilidades para as empresas, visto que quanto mais especializadas forem em certas áreas, mais conhecimento sobre estratégias para suprir a necessidade do cliente terão. Por isso, Alves (2006) afirma:

As empresas quase sempre não conseguem identificar que o mercado em que atua muda constantemente. A exigência dos clientes e as forças competitivas vêm mudando significativamente em diversos setores da economia. Algumas técnicas de seleção de mercado-alvo, marketing, posicionamento de mercado e produto tem sofrido influências da globalização e da tecnologia, mudando os padrões de atuação no mercado. (Alves, 2006, p.52)

Como ressalta a autora, as constantes transformações do mercado, e a globalização dificulta que as empresas possam identificar o desejo dos seus clientes. Por isso, a segmentação de mercado e o posicionamento de marketing devem estar alinhados e bem definidos para que assim, as organizações tenham posicionamento estratégico.

Ainda segundo a autora Alves (2006), através da segmentação de mercado as instituições têm acesso a grandes vantagens, e com isso, garantir vantagem competitiva, com a implementação, por exemplo, de novos produtos e de estratégias específicas de marketing para assim alcançar seus objetivos gerais.

Identificar os mercados, seus segmentos e demandas específicas são um processo de grande importância para as empresas de qualquer setor. Os mercados (ou segmentos de mercado) que constituem um centro de uma organização são os seus mercados-alvo. (LIMA, 2007)

Por isso, Kotler (2000) ressalta que as instituições devem acompanhar as transformações ocorridas no ambiente em que está segmentada sua empresa, para que assim, possam traçar estratégias, alinhadas com seus objetivos, para satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

Diante do processo evolutivo do marketing estratégico entende-se a necessidade de segmentar o mercado para fazer um bom planejamento empresarial e ser eficaz com seu

público-alvo. O tópico a seguir, discorre, de forma mais profunda, a transformação digital e seus efeitos para os negócios e a consolidação do marketing digital infantil.

## 2.2 MARKETING DIGITAL INFANTIL

As transformações tecnológicas ocorridas na era da informação e comunicação e que vieram aos poucos transformando o cenário digital que apresenta-se atualmente, como por exemplo, computadores, impressoras, internet, permitiram uma modificação nos conceitos de “ser conectado”. (GABRIEL, 2011)

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, *e - marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos como a *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Para a autora Gabriel (2011), o acesso à informação através da internet muda completamente a dinâmica do mercado, visto que, as empresas têm seu planejamento de marketing repensado para estabelecer o contato com o consumidor de forma eficiente. Com o advento da Web 2.0, na qual tem-se uma maior participação popular nas decisões específicas de marketing, através blogs, canais de vídeos (como o Youtube), as organizações tiveram que fazer uma remodelação do seu planejamento, passando assim do marketing tradicional para o marketing digital.

Tim O’Reilly precursor do uso do termo web 2.0, afirma que a mesma é a transformação para uma internet como plataforma, ou seja, ela deve “desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva”. Com isso, cria-se um novo tipo de consumidor, o qual traz novos desafios e oportunidades para aqueles gestores que souberem como ela funciona (CONRADO, 2010, p. 44).

O conceito do *marketing* digital está alinhado ao desenvolvimento de estratégias de *marketing* com a utilização da internet, em que empresas e clientes procuram interação total em seu relacionamento, obtendo assim, informações ágeis, personalizadas e dinâmicas. A webmarketing está relacionada aos esforços para adaptação de estratégias na web. (OLIVEIRA, 2000).

Para Fascioni (2007), o marketing digital é uma forma de se fazer marketing, mas que utiliza das mesmas ferramentas de comunicação e distribuição, como por exemplo, preço, praça, produto e promoção, mas que são utilizadas na internet. Entretanto, Vaz (2011) relata que essas estratégias de ações no meio digital possuem metodologia 8P's, cujo são 1ºP, Pesquisa; 2ºP, Planejamento; 3ºP, Produção; 4ºP, Publicação; 5ºP, Promoção; 6ºP, Propagação; 7ºP, Personificação e 8ºP, Precisão, e ainda ressalta a importância da fidelização do cliente.

Carvalho e Neves (2001) relatam que esse novo modelo de marketing através da internet permitiu uma melhor pesquisa para atender-se às necessidades dos consumidores em um mundo com muitas transformações constantes e ampla concorrência. Além disso, Torres (2012, p. 60) complementa afirmando que “ o marketing online é uma ferramenta imprescindível para promover as marcas na internet”.

Torres (2012, p. 60) ressalta ainda que “As pessoas mudaram seus hábitos e agora utilizam o ambiente digital como principal meio de consumo.” Nestes casos, o marketing digital se tornou uma questão de sobrevivência para a maioria das empresas.

O marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marqueteira. (...) Pensar de forma interativa significa ligar os pontos – utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não necessariamente os mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor. (CONRADO,2010, p. 37 e 38)

Com as inovações constantes que o modelo de marketing trouxe, promoveram-se também as mídias sociais, que tem como uma das principais vantagens, a possibilidade de, por exemplo, a mudança de estratégias que não estão trazendo retornos consideráveis para as empresas e segmentar novas ações de maneira ágil e interativo que é a web. (ZAUNER, 2012)

Em suma, ao mesmo tempo em que as redes sociais desafiam estruturas de comunicação institucionalizadas, também oferecem oportunidades de inovação. Adaptar-se exige uma quebra de paradigma e causa resistências, mas as organizações que se adaptarem mais rapidamente haverão de colher melhores resultados do que aquelas que evitarem ocupar os novos espaços. (HERCHEUI, 2012 P. 67)

Para o autor, as organizações devem investir na sua inovação. Apesar da quebra de modelos tradicionais ser complexa é necessária para que as empresas continuem no mercado competitivo e assim, atinja novos públicos com a ajuda das redes sociais. Ainda ressalta a pesquisadora Gabriel (2011) que as organizações se atrelam às redes sociais para segmentar e focar naquilo que traz maior atratividade para seus consumidores e assim criar um relacionamento e fidelização para gerar uma maior lucratividade para a mesma.

Através do advento da era da informação com a utilização da internet, é possível identificar novas situações exploradas pelas empresas, como por exemplo, a grande publicidade direcionada para o público infantil, e que devido estarem com certa frequência conectados tornam-se grande-alvo, visto que, possuem a característica da hipervulnerabilidade, ou também por possuírem grande influência nas compras domésticas. (RIBEIRO, 2016)

Através de uma pesquisa realizada pelo CGI (Comitê Gestor da Internet,) definido por TIC Kids online 2014, teve como conclusão que, ao passo que a internet representa uma fonte de oportunidades no que se refere ao acesso à informação e permite um aprimoramento em termo da comunicação e interatividade, também pode oferecer uma série de riscos às crianças e aos adolescentes usuários da rede. O que demonstra o quão rápidas são as mudanças no mundo da tecnologia e a importância dos pais criarem mecanismos de segurança e entendam alguns dos riscos que existem quando a criança fica online.

Por fim, a autora Ribeiro (2016) relata que as organizações que tem como público o infante, buscam através da internet, um processo de publicidade em que seja interativo, dinâmico e que tragam retornos consideráveis para elas e que assim possam ter uma consolidação em suas estratégias de mercado com a utilização do marketing digital para atingir seus objetivos organizacionais.

Diante da consolidação do marketing digital infantil, é importante que os adultos reflitam sobre o acesso das crianças ao universo virtual. A seguir, serão destacados como as crianças são influenciadas, o papel da família, além do processo de compra no mercado infantil e os aspectos do comportamento do consumidor.

### **2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA INFANTIL**

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, regida pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 considera-se criança, para os efeitos desta Lei, “a pessoa até doze anos de idade incompletos” (BRASIL, 2002).

De acordo com Bauman (2008), desde cedo as crianças aprendem como se comportar diante da sociedade e este primeiro contato começa com a família. Para o autor, os pais possuem

influência sobre os filhos, os mesmos são a autoridade perante os pequenos e que desde cedo precisam receber estímulos, através da educação e cuidados, com ensinamentos de valores.

Para Steinberg (2001), o acesso infantil ao mundo adulto através de uma realidade da mídia transformou a consciência das crianças contemporâneas. Segundo ele, o acesso dos pequenos à cultura infantil comercial trouxe consigo uma sociedade de consumo com estímulo precoce a compra, fato que tirou em partes a inocência resguardada há anos.

Karsaklian (2012, p. 22) afirma que, “no início, as possibilidades de consumo das crianças são bastantes limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo no qual os centros de interesse não são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros”. O que demonstra que o consumo na fase infantil inicial ainda é limitado, pois as crianças não têm uma visão sobre o ambiente de consumo, apenas aquele que é imposto a ela.

O que reafirma o processo descrito por Le Bigot (1980), no qual descreve que de zero a seis anos são desejados e rejeitados os produtos mais diretos, ou seja, nos dois primeiros anos, rejeitam brinquedos e alimentos fáceis, após isso, solicitam aqueles produtos mais diretos, como roupas e brinquedos; de seis a onze anos ampliasse o interesse por produtos de compra da família, por exemplo, passeios de férias, equipamentos e produtos voltados para adultos.

Ballvé (2000) considera que as crianças são ensinadas a serem consumidoras através da observação do consumo de seus pais, ou seja, nos primeiros três anos ela faz uma observação de anúncios e os padrões de consumo da sua família, após isso, com permissão dos pais ela começa a selecionar produtos pelas marcas e pelas embalagens que atraem a sua atenção. Para o autor, o contato com ambientes como supermercados, desenvolve na criança o desejo de comprar e que, a partir disso, ela começa a influenciar os pais no seu processo de compra.

Segundo Gade (1980) a influência do comportamento de compra infantil eleva-se de acordo com a idade. Os pequenos também influenciam nas compras das suas famílias com suas próprias exigências em relação aos produtos pagos e comprados pelos pais. McNeal (2000), aponta que 90% das crianças vão às compras pelo menos uma vez ao mês com seus pais. Entretanto, esse contato com produtos pode ser prejudicial para os menores.

Na infância a criança ganha hábitos, adota comportamentos e gere atitudes conforme evolui durante o processo da socialização do consumidor, sendo que os pais e a família são nestes primeiros anos os agentes de socialização mais influentes. É também durante estes primeiros anos de vida que a criança começa a ligar a imagem da marca às suas preferências e que começa a desenvolver a lealdade à marca. Podemos concluir que nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança está inserida e as primeiras experiências de consumo, são determinantes para o futuro adulto e para o seu comportamento enquanto consumidor. (ALVES, 2009, p. 14)



Para a autora os principais socializadores dos pequenos são os pais e a família, por isso, a importância desses agentes em saber socializar as marcas e desenvolver um senso crítico a respeito da sociedade do consumo. Pois, a atenção na fase infantil é de total relevância para a formação adulta acerca do comportamento de consumo.

Esses fatores em que a criança é exposta, acabam moldando o comportamento do consumidor. Para o pesquisador Karsaklian (2012) a personalidade que cada pessoa tem, é apenas uma parte do seu comportamento como consumidor, cada indivíduo é diferente e responsável por suas escolhas, por isso, muitas vezes o que motiva uma ação de uma pessoa não é a mesma que de outra.

Ao passo que ocorre a motivação de uma pessoa, surge também o processo de necessidade da mesma, as quais podem ser classificadas como inatas ou adquiridas. As necessidades consideradas adquiridas ou psicogênicas são aquelas que surgem no processo de pertencer a uma cultura, como por exemplo, os sonhos, o prazer, etc. As inatas são indispensáveis para a sobrevivência, como: a água, ar que se respira e o alimento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A medida em que se relaciona as marcas e produtos para os pequenos, é relevante associar os valores-chave como: Medo – Aqueles que estimulam as sensações. Exemplo: Monstros. Humor – os proporcionam momentos divertidos. Exemplo: Cama-elástica • Habilidade – os incentivam as habilidades. Exemplo: xadrez. Fantasia – aqueles que trabalham com a imaginação, sem existência real, apenas ideal. Exemplo: Branca de Neve. Amor – Produtos que cativam os sentimentos. Exemplo: Urso de pelúcia Estabilidade – os quais revelam que as coisas passam por processos, mas, não deixam de ser como elas são. Exemplo: Jogos interativos (RODRIGUEZ, ANDRES *et al*, 2012).

Contudo, o processo de decisão de compra está atrelado à sensibilidade às variáveis da cultura do consumidor, como por exemplo, os valores, crenças, mitos, costumes, entre outros. Fatores nos quais Samara e Morsch (2005) afirmam que faz com que consumidores de produtos infantis optem por certos produtos e serviços.

Logo, é possível destacar a relevância da família para com a criança no processo de socialização para o consumo. A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a realização do estudo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para os autores Prodanov e Freitas (2013), a metodologia pode ser estabelecida como uma utilização de métodos e técnicas que necessitam ser observados para o alcance do desenvolvimento contínuo do conhecimento, com a finalidade de confirmar sua utilidade e validade diante dos variados contextos da sociedade.

Por isso, utilizaram-se procedimentos metodológicos para classificar a pesquisa em relação à problemática adotada, além disso, estabelece também a população e amostra e o instrumento de coletas de dados (GIL, 2010).

Por tratar-se de uma investigação sobre a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de produtos infantis na referida cidade de Patos-PB, optou-se, assim pela pesquisa aplicada. Para Silva e Menezes (2005) a natureza de classificação da pesquisa é considerada aplicada quando tem como objetivo gerar conhecimentos para a aplicações práticas e dirigidos à solução de determinados problemas.

Os autores ainda consideram que na abordagem qualitativa existe uma interação entre o mundo real e o sujeito, ou seja, uma conexão que torna o sujeito com características particulares, que não pode ser traduzido para numerais. Com isso, a pesquisa é considerada qualitativa. Esse fator justifica-se devido à utilização de ferramentas que possibilitaram caracterizar os esforços de marketing infantil presentes nas mídias sociais.

A pesquisa ainda é considerada quantitativa pois identifica as principais mídias sociais utilizadas pelo público-alvo do marketing digital infantil e os elementos presentes nesse processo. Para Prodanov e Freitas (2013), considera-se que o quantificável é tudo aquilo que pode ser traduzido em números, dados estatísticos para formar a análise das opiniões e classificá-las.

A investigação realizada neste trabalho pode ser classificada ainda com base nos seus objetivos, como pesquisa exploratória, a qual, possui como propósito popularizar e dar maior evidência com estudo detalhado e com caráter flexível (GIL, 2010). Justifica o estudo exploratório, pois o mesmo possui muitas dúvidas no perfil e hábitos de compras de consumidores patoenses, mais especificamente nas mídias sociais.

Quanto à classificação, em torno dos procedimentos técnicos abordados, considera-se, como método envolvendo levantamento bibliográfico, documental e estudo de campo, tendo assim como método de verificação de dados o estudo de multi-casos com aplicação de questionário.

Para Silva e Menezes (200, p. 21) “análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de pesquisa bibliográfica e estudos de caso.” A pesquisa bibliográfica é fundamentada com materiais já publicados, propiciando ao pesquisador maior fonte de observação sobre a problemática.

No tocante à utilização de documentos fundamenta-se, segundo Gil (2006), na semelhança do bibliográfico com o documental, diferindo ambas em torno da natureza das fontes.

Definiu-se o estudo de multi-casos com intuito de verificar com diversos consumidores o tema por intermédio de entrevistas, para então analisar os resultados obtidos em torno da influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis em Patos-PB.

A pesquisa foi guiada na forma de estudo de campo que segundo Prodav e Freitas (2013) justifica-se pelo fato de envolver a interrogação direta de uma amostra cujo desempenho deseja-se conhecer, através de métodos como entrevistas, pesquisas, questionários investigando assim os fatos. Adotou-se a amostragem do tipo não probabilística.

O tipo de amostragem não probabilística é caracterizada por não desempenhar formas aleatórias, tornando inviável a aplicação de fórmulas matemáticas para a elaboração de cálculo, assim, não é possível receber tratamentos estatísticos (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Estabelecendo assim, a amostra por quotas, na qual o observador tenta chegar a conclusão de uma amostra similar à população em alguma característica, especificando determinados elementos de um universo, na mesma proporção (GIL, 2005).

A predileção justifica-se por apresentar uma pesquisa com um público aleatório, que foi captado em locais públicos como clínicas, academias de musculação, praças, shopping, lojas comerciais, escolas, restaurantes da cidade de Patos-PB, além de ferramentas das mídias sociais como Whatsapp e Instagram, que estiveram sujeitos a responder os questionamentos, o qual compreendeu-se uma amostra de 104 (cento e quatro) pessoas entrevistadas, adequando-se ao critério de consumidores de produtos infantis.

Optou-se, assim, pela aplicação do questionário, em anexo e também através da ferramenta Google Forms, estruturado em 02 sessões tratando-se em torno do perfil socioeconômico (cinco questões) e da análise geral (dezessete questões), o que permitiu uma avaliação mais precisa acerca do objeto de estudo.

Durante a pesquisa, o objetivo central é analisar a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB.

O capítulo a seguir trata-se das análises e discussões diante das respostas obtidas.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Como citado acima, o instrumento de coleta de dados foi o questionário, aplicado a 104 consumidores de produtos infantis em Patos-PB os quais tinham como requisito básico ter filhos ou ser responsável legal por alguma criança com idade entre 0 e 12 anos. Para obterem-se informações confiáveis, nenhum entrevistado precisou se identificar.

É importante destacar que segundo Karsaklian (2012) quanto menor o número de filhos por mulher, mais poder de consumo uma criança terá, portanto, verificou-se dados do IBGE na cidade de Patos para evidenciar o perfil sócio econômico dos pais entrevistados, de acordo com a quantidade de filhos. Os dados de 2012, revelaram que o número de nascimentos foi de 1,4 mil. A média de filhos por mulher foi de 1,9. Houve uma queda de 31% se comparado aos dados do Censo realizado no ano 2000.

Após ressaltar os dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, as respostas obtidas sobre o perfil socioeconômico foram agrupadas em uma tabela, as perguntas permitem respostas múltiplas e posteriormente gráficos com análises, apresentados a seguir.

<b>Idade</b>	<b>16 a 21 anos</b>	<b>22 a 27 anos</b>	<b>28 a 33 anos</b>	<b>34 a 39 anos</b>	<b>Acima de 40 anos</b>
<b>%</b>	2,9%	33,7%	26%	22,1%	15,3%
<b>Sexo</b>	Feminino	Masculino			
<b>%</b>	88,5%	11,5%	---	---	---
<b>Estado civil</b>	Solteiro	Casado	Divorciado	União Estável	Viúvo
<b>%</b>	22,1%	55,8%	4,8%	17,3%	----
<b>Renda familiar</b>	até 02 salários mínimos	de 02 a 04 salários mínimos	Acima de 05 salários mínimos		
<b>%</b>	42,3%	32,7%	25%		

**Tabela 1 - Perfil Socioeconômico**

Fonte: Dados da pesquisa, (2018).

De acordo com os dados agrupados no quadro, entre as 104 pessoas que responderam o questionário 33,7% têm idade entre 22-27 anos, 26% têm idade entre 28 e 33 anos, 22,1% possuem idade entre 34-39 anos, 15,3% está acima de 40 anos e, por último, está a porcentagem

de responsáveis adolescentes, 2,9% com idade entre 16-21 anos. Pode-se perceber que as idades se mostram bem equilibradas, não havendo diferenças muito significativas entre elas.

Dentre os pesquisados, 88,5% são do sexo feminino, e 11,5% do masculino. Destacou-se um maior número de mulheres respondendo a pesquisa, justificado também pelo fato de segundo o IBGE, em Patos, censo 2016, constou 52.869 mulheres, tendo percentual de taxa de fecundidade de 1,9%. Já homens constavam 47805. Na cidade de Patos, há um maior número de mulheres que de homens.

Predominou um maior número de pessoas casadas, com 55,8% o que representa 58 pessoas entrevistadas, além disso, a porcentagem de solteiros com 22,1%, o número de pessoas que vivem em união estável concentra-se em 17,3%, o número de divorciados com 4,8% e não continha pessoas viúvas entre as entrevistadas. Devido ao fato da pesquisa ser feita com pais ou responsáveis por crianças, verificou-se que há um razoável número de pessoas comprometidas. Como demonstra o gráfico abaixo, que está representado no gráfico 1 :

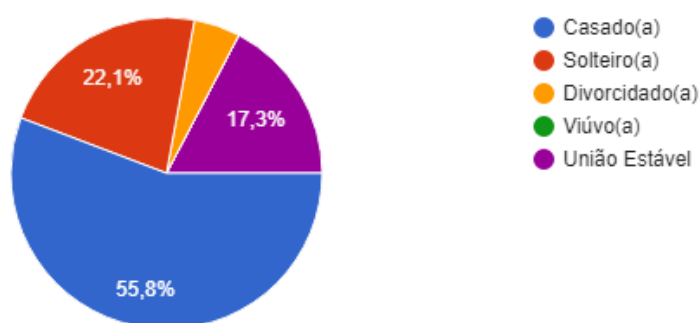


Gráfico 1 - Estado civil dos entrevistados  
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em Patos, a população economicamente ativa apresenta 75.498 pessoas, o que representava 62,6% da população. Para o IBGE, a população em idade ativa “compreende a população economicamente ativa e a população não economicamente ativa”. Além do mais, demonstrou ainda que apenas 10,2% apresentam rendimentos acima de 03 salários. Em 2014, a média foi 1,7 salários mínimos. No Brasil, em 2014, o número de trabalhadores com curso superior cresceu 6,9%, em Patos, censo 2010, apresentou número de 8,8%.

Portanto, foi analisada a renda familiar entre os entrevistados, e obteve-se que 42,3% dos questionados têm renda familiar aproximada até 02 salários mínimos, 32,7% de 02 à 04 salários mínimos e 25% acima de 05 salários mínimos. Demonstrando assim, um público

diversificado, no qual a renda influencia no poder de consumo. Como demonstra no gráfico a seguir:

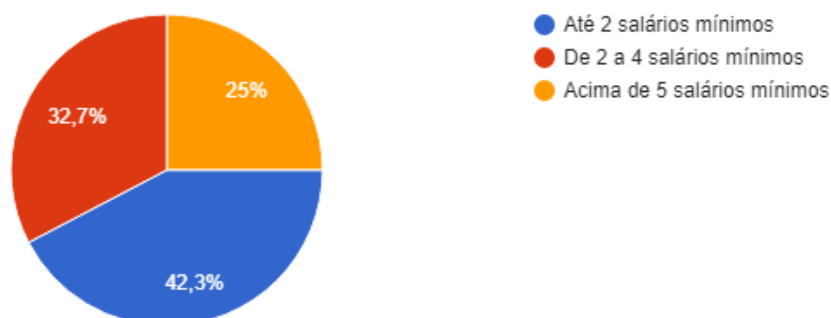


Gráfico 2 - Renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Procurou-se traçar o perfil dos filhos para uma melhor observação. Desse modo foi solicitado que os pais/responsáveis respondessem qual o gênero e qual a idade dos filhos. Dentre os 104 entrevistados, verificou-se que os mesmos ao total possuíam 127 crianças, as quais, 26% tinham idade entre 0 e 02 anos, subdivididos entre 17 meninas e 16 meninos. 37,8% tinham idades entre 03 e 05 anos, subdivididos com 28 meninas e 20 meninos, 22% possuía idade entre 06 e 08 anos, sendo 19 meninas e 20 meninos e por fim 14,2% tinham idades entre 09-12 anos, subdivididos com 10 meninas e 8 meninos. Conforme está apresentado no gráfico a seguir.

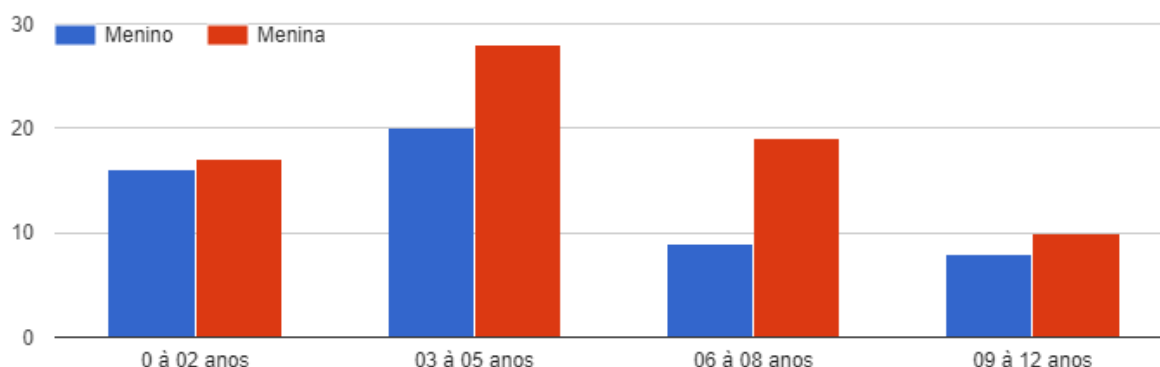


Gráfico 3 - Sexo e variação de idade das crianças.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

É possível perceber assim, uma predominância de meninas, fato, abordado pelo IBGE, no qual demonstrou o número de mulheres acima do número de homens. Além do mais, uma variação de idades entre as crianças, o que permite uma melhor observação acerca do poder de consumo e comparação dos resultados.

A seguir, serão apresentadas as respostas obtidas através do questionário aplicado. Para tornar clara a interpretação dos resultados e possibilitar comparações, os dados serão expostos com a percepção dos pais em relação aos pedidos e opiniões dos filhos e seu comportamento a estes pedidos e opiniões. Outros dados como a percepção dos mesmos com relação à influência das mídias sociais sobre as crianças e a idade bem como o gênero das crianças serão apresentados.

Procurou-se identificar se de fato as crianças pedem para acompanhar os pais nas compras. Constatou-se que isso ocorre com muita frequência, 48,1% sempre pedem para acompanhar, 18,3% pedem frequentemente, 17,3 pedem “às vezes”, 10,6% nunca pedem e 5,8% pedem raramente. Desse modo, percebe-se que existe sim uma forte tendência por parte das crianças em solicitar para irem junto com os pais ou responsáveis fazerem compras.

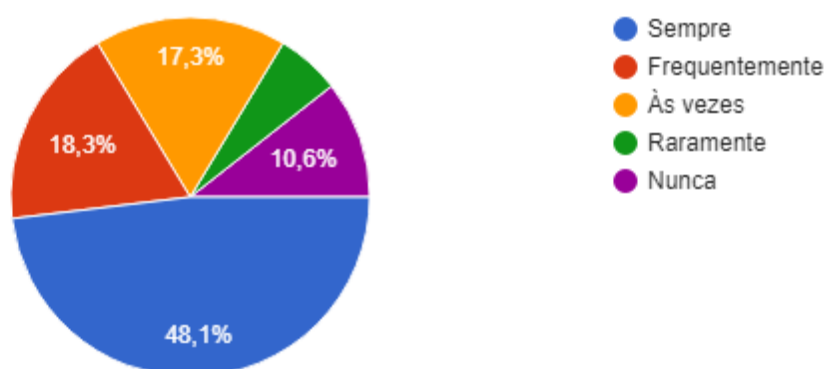


Gráfico 4 - Frequência de filhos que pedem para acompanhar os pais nas compras.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As crianças podem até pedir para ir às compras com os pais, mas necessitam da aprovação dos mesmos para irem. Por isso, foi questionado se os responsáveis levam as crianças para fazer compras com eles. Verificou-se que a maioria, 43,3% “às vezes” levam seus filhos, seguidos de 26% que sempre levam os filhos, 22% frequentemente levam e 8,7% raramente levam.

Havendo uma porcentagem maior de pais que levam com certa frequência os filhos. Apesar de na pergunta anterior ter-se constatado que alguns filhos nunca pedem para acompanhar os pais nas compras, neste questionamento “nunca” não foi utilizado. Como demonstra na gráfico 4:

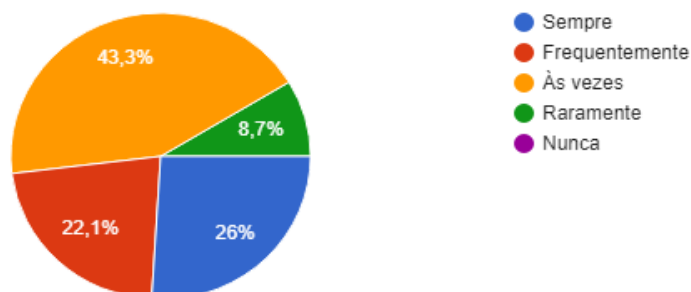


Gráfico 5 - Frequência em que os filhos costumam acompanhar os pais nas compras.

Fonte: pesquisa de campo 2018.

É perceptível que as crianças pedem para acompanhar os seus responsáveis nas compras e com grande frequência realmente os acompanham. Existe apenas uma pequena diferença em alguns casos, havendo inclusive uma tendência maior em levar as crianças sem que estas solicitem.

Segundo o estudo ‘Consumo Infantil’, conduzido pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz (2015), demonstrou-se que os hábitos de compra revelam muito sobre a rotina familiar, indicando que o comportamento dos pais e mães reflete nas crianças e em seu processo de socialização. Por isso, também se procurou averiguar com os pais, de acordo com percepção deles, se os filhos dão opiniões nas compras em geral, ou seja, não aquelas especificamente para eles, mas para a família.

Constatou-se que há uma opinião dos filhos na hora das compras, 33,7% afirmaram que “às vezes”, seguidos das opções “frequentemente” e “raramente” com 17,3%, além de 16,3% que sempre dão opiniões e 15,4% nunca dão opiniões. Dessa forma, é possível notar que os pequenos realmente dão opiniões em relação a produtos a serem consumidos pela família. Como demonstra o gráfico representado a seguir:



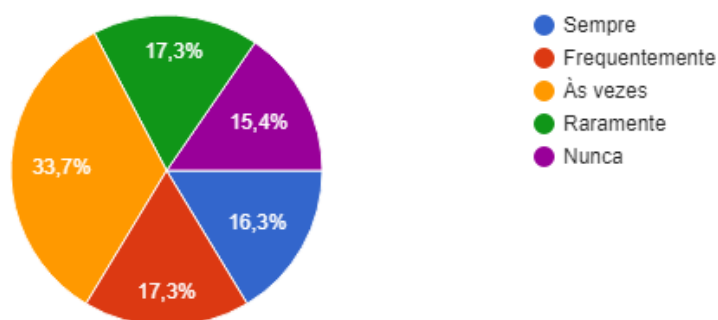


Gráfico 6 - Frequência em que os filhos dão opiniões em compras da família.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ainda que tenha uma certa frequência nas opiniões dos filhos, esse fato segundo o Idec, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2013) é relativamente novo, pois esta pesquisa afirma que com o passar dos anos as crianças estão tendo mais abertura para o acesso à tecnologia, o que acaba sendo alvo fácil de publicidades que instigam opiniões na hora das compras da família.

Também se perguntou aos pais se as crianças além de opinar, também pedem para os mesmos comprarem produtos para eles. O resultado demonstra que na maioria das vezes as crianças pedem algo, destacando a porcentagem de 58,7% “sempre” pedem, 21,2% fazem o pedido “às vezes”, seguidos de 11,5% pedem frequentemente, 4,8% “nunca” pedem e 3,8% “raramente” fazem pedidos. De acordo com essas respostas, pode-se ressaltar que as crianças, realmente tendem a fazer pedidos na hora da compra.

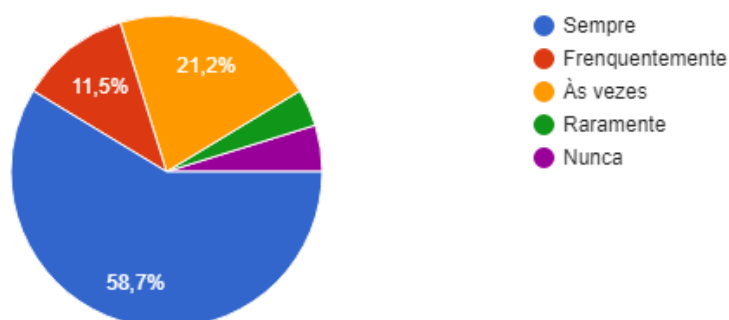


Gráfico 7 - Frequência em que os filhos pedem para comprar coisas para eles.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os pequenos podem até ter a tendência de fazer muitos pedidos de compra para os pais, entretanto, o fato não representa que os pais realizem essas compras. Em busca de um comparativo, foi questionado aos responsáveis se eles realmente cedem a esses pedidos dos filhos, ou seja, se acabam sendo “sensíveis” aos apelos das crianças no momento da compra.

Logo, obteve-se como resposta que 52,9% dos entrevistados, “às vezes” acabando cedendo aos apelos, o que representa 55 entrevistados, ainda, 15,4% “frequentemente” cedem, 14,4% raramente dão voz aos pedidos, 9,6% “sempre” são sensíveis aos apelos, e por fim, 7,7% “nunca” levam em consideração os apelos.

Diante desses dados, pode-se afirmar que além dos filhos solicitarem a compra de produtos para eles e opinarem sobre a da família, na maior parte das vezes os pais acabam cedendo a esses pedidos, como pode ser visto no gráfico abaixo:

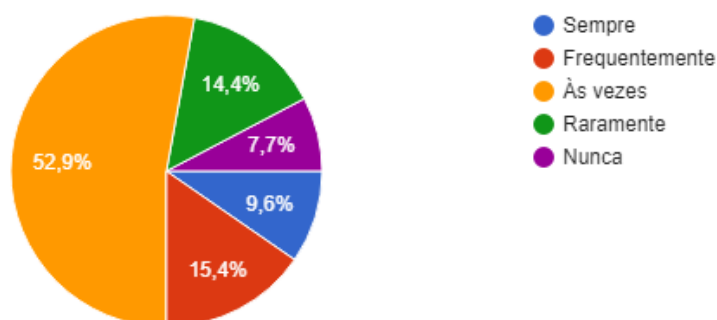


Gráfico 8 - Sensibilidade dos pais em relação aos apelos dos filhos.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Outro ponto questionado aos pais foi relacionado à marca do produto. Assim, procurou-se analisar se os filhos de fato pedem produtos com marcas. As respostas obtidas mostram que 39,4% “nunca” pedem marcas específicas, entretanto, 22,1% “às vezes” pedem, 14,4% “sempre” pedem, 13,5% “raramente” solicitam marcas, 10,6% responderam que “frequentemente” os filhos querem marcas específicas.

O que demonstra que não há tanta frequência, pois segundo Alves (2009), o processo de socialização com as marcas é feito pelos pais, por isso os dados demonstram que há pouca frequência. Como destaca-se o gráfico 8:

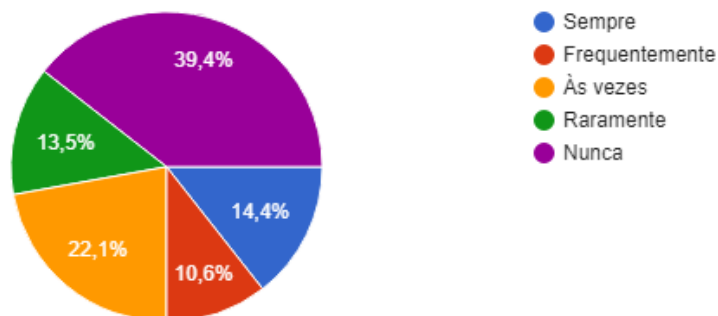


Gráfico 9 - Frequência de pedidos por marcas específicas.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Buscando um aprofundamento no que se refere às atitudes das crianças no momento da compra, procurou-se saber, de acordo com os pais, se as crianças são atraídas por produtos que têm personagens. Obteve-se o seguinte resultado 62,5% “sempre” são atraídos por esse tipo de produtos, seguidos de 15,4% “às vezes” são atraídos, 13,5% frequentemente são atraídos, 5,8% são “raramente” cativados e 2,9% responderam que “nunca” são seduzidos por produtos com personagens.

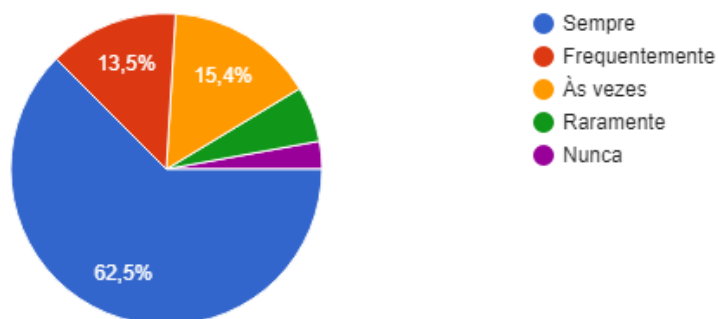


Gráfico 10 - Frequência em que as crianças são atraídas por personagens.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O resultado demonstra uma frequência de atração de crianças por personagens. Segundo a Revista Exame (2011), as maiorias das empresas optam por usar a imagem de personagens clássicos para promover lançamentos de produtos infantis por trazer rápidos retornos nas vendas.

Outro dado importante está a respeito de como os pais consideram que seus filhos conhecem os produtos. A pesquisa revelou que 76% consideram que a internet é a principal

fonte de descoberta de novos produtos, em seguida, tem-se 48,1% a televisão, 17,3% afirmam que seus filhos conhecem através de amigos, 3,8% responderam que no supermercado, afirmaram que “apresenta novos produtos” e também que consideram o “cinema” a fonte de conhecer novas marcas. Sendo assim, obteve-se o gráfico abaixo:

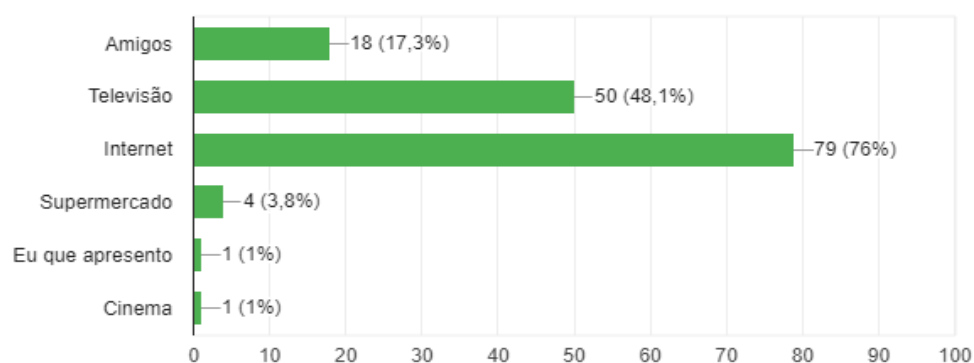


Gráfico 11 - Principal meio de conhecer novas marcas e produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após uma grande porcentagem considerar que a internet é uma fonte de conhecimento de produtos para os filhos, questionou-se a frequência em que os filhos utilizam as mídias sociais. Revelando os dados apresentados a seguir:

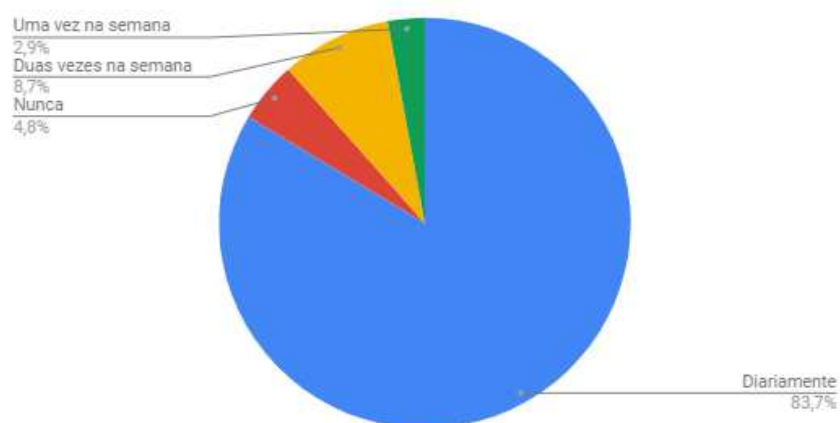


Gráfico 12 - Frequência em que as crianças utilizam as mídias sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os responsáveis afirmaram que 83,7% das crianças utilizam as mídias sociais “diariamente”, 8,7% afirmam que utilizam pelo menos “duas vezes na semana”, ainda, 4,8% afirmam que seus filhos “nunca” utilizam e 2,9% afirmam que utilizam pelo menos “uma vez por semana”. Com isso, pode-se afirmar que a maioria das crianças utilizam as mídias sociais,

ou seja, uma grande parte dos pequenos tem a liberdade de acesso à internet e utilizam aplicativos específicos de comunicação que geralmente não possuem proteção para conteúdos impróprios.

Em pesquisa realizada pela Unicef (2018) revelou-se que a cada dia 175 mil crianças conectam-se a internet pela primeira vez. Dado que condiz com a realidade da pesquisa que está sendo abordada. Ainda, com intuito de investigar sobre a frequência nas mídias sociais das crianças, perguntou-se quantas horas diárias as crianças utilizavam as mídias sociais.

Cerca de 25,7% utilizam até 01 hora por dia, 22,8% utilizam até 02 horas, 19,8% utilizam até 03 horas diárias, e seguidos de 15,8% afirmando que utilizam “até 04 horas” ou “05 horas ou mais. Como está exposto no gráfico a seguir:

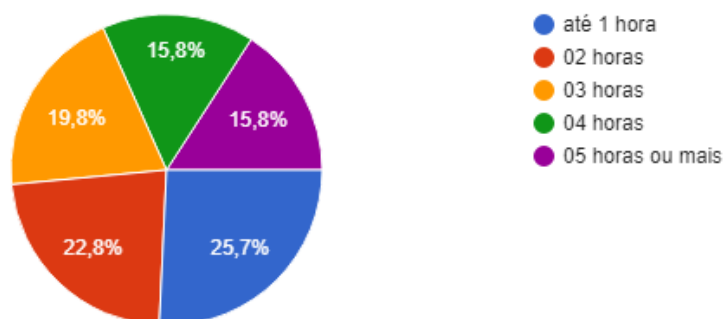


Gráfico 13 - Frequência de horas diárias em que as crianças utilizam as mídias sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Além da utilização das mídias sociais e da frequência em que são utilizadas, foi investigado quais as mídias sociais em que os pequenos costumam usar. A principal mídia utilizada por eles é o aplicativo de reprodução de vídeo, “Youtube” com 97,1% , em seguida têm-se a mídia de troca de mensagens e arquivos, “Whatsapp” com 24,5% ,além do “Instagram”, aplicativo de reprodução de vídeos e imagens, com 21,6%, o “Facebook” com

5,9% e ainda 1% utilizam também sites de pesquisa. Como demonstra o gráfico a seguir:

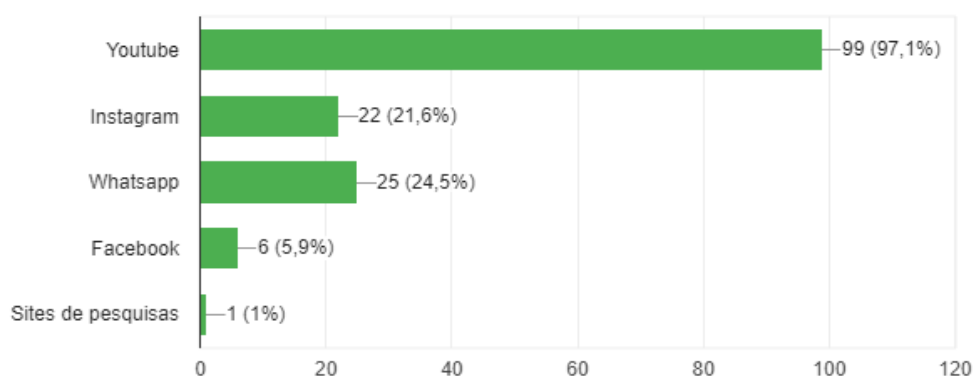


Gráfico 14 - Mídias sociais utilizadas pelas crianças.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Segundo o TIC Kids Online Brasil (2012), o contato com o mundo digital faz com que 75% das crianças acreditem que sabem mais de internet do que os pais. Por isso, na pesquisa realizada, além de analisar as plataformas que os menores utilizam, questionou-se aos pais se havia supervisão no acesso. Os entrevistados afirmaram que 77,7% utilizam a internet com supervisão, 22,3% utilizam sozinhos. Como demonstra o gráfico a seguir:

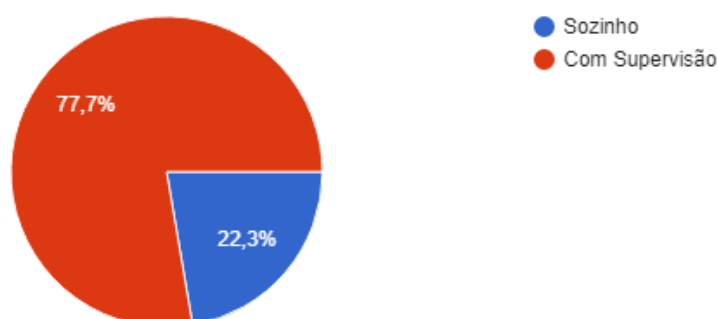


Gráfico 15 - Utilização da internet supervisionada por pais.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Procurou-se também mensurar, em quais produtos as crianças mais influenciam a comprar, principalmente em relação aos seguintes itens: brinquedos, alimentos, vestuário para os próprios filhos, itens de higiene e materiais escolares.

Constatou-se que o brinquedo é a principal mercadoria que os pais são influenciados com 86,5%, seguidos de alimentos, com 51,9%, material escolar com 26,9% , vestuário com

23,1% , além de itens de higiene com 11,5% e apenas 1% dos pais são influenciados a comprar livros para seus filhos.

Observa-se que as empresas que mais investem em publicidade infantil são dos segmentos de brinquedos e alimentos, o que demonstrou também uma maior influência para os setores na hora da compra. Como está representado no gráfico:

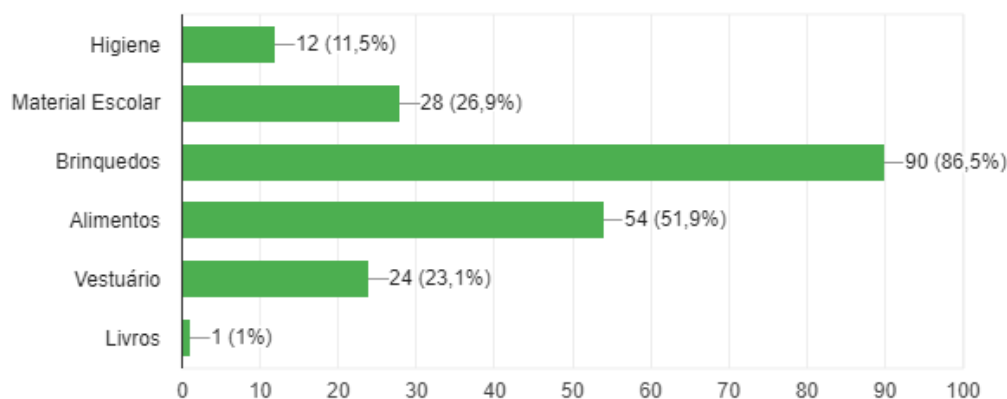


Gráfico 16 - Categorias de produtos que os pais são influenciados a comprar.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De nada adianta a sensibilidade das crianças em relação a personagens se estas não forem aceitas. Desse modo, também se buscou saber com que frequência os pais se sentem influenciados a comprar produtos que contenham o personagem/artista que os filhos gostam, principalmente no momento da compra em relação a cada item citado acima.

De acordo com o resultado há uma frequência em que os pais são influenciados a adquirir produtos com personagens. Sendo 41,3% “às vezes”, 20,2 % frequentemente, 17,3% sempre, 12,5% raramente e 8,7% afirmam que nunca se sentem influenciados.

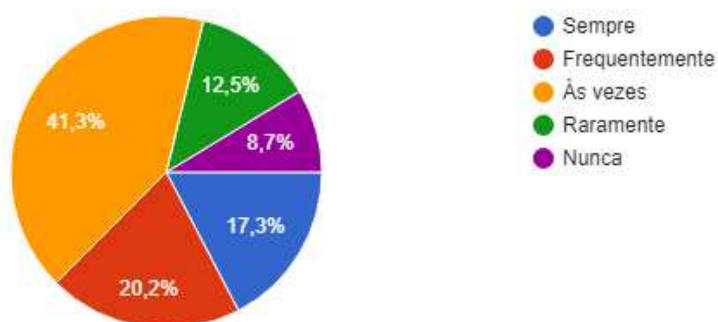


Gráfico 17 - Frequência em que os pais sente-se influenciados a comprar produtos com personagens.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Entretanto, segundo a Exame (2011), apesar dos personagens terem um apelo claro às crianças, a escolha por ícones clássicos pelas empresas ultrapassa o público-alvo, pois desperta o desejo de compra em adultos também porque muitos personagens fazem parte de sua infância.

Em busca de investigar se há algum apelo por produtos específicos dos filhos após ver nas mídias sociais. Se pesquisou a frequência em que os mesmos pediam produtos após vê-los na internet, e obteve que 34,6% “sempre” pedem, 29,8% pedem “às vezes”, 15,4% pedem “frequentemente”, 11,5% “nunca” solicitam e 8,7% raramente fazem pedidos por produtos que viram nas mídias. Como se pode perceber na figura a seguir:

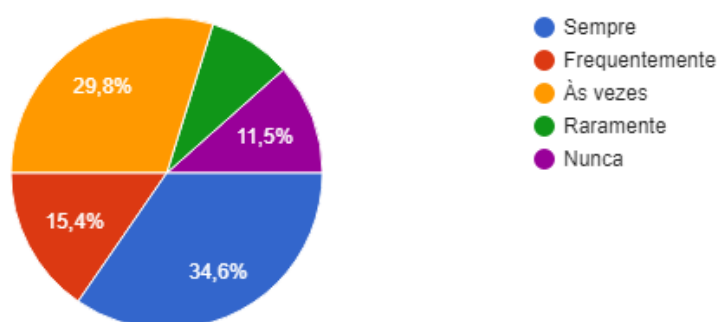


Gráfico 18 - Frequência em que os filhos pedem produtos que veem nas mídias sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Após observar que é uma frequência em relação aos pedidos por produtos exibidos em publicidades na internet, procurou-se observar, quais as categorias de produtos e marcas as crianças mais têm contato com esse tipo de propagandas.

Segundo análise dos resultados, 95,2% afirmam que os brinquedos são os produtos que possuem mais anúncios na internet, em seguida de alimentos com 39,4%, vestuário com 17,3% , material escolar com 14,4% e livros e filmes com 1%. Os dados estão agrupados no gráfico abaixo:



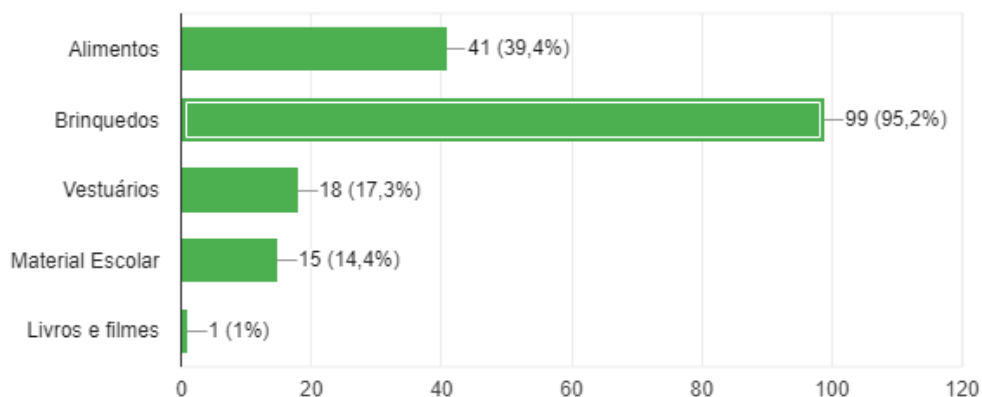
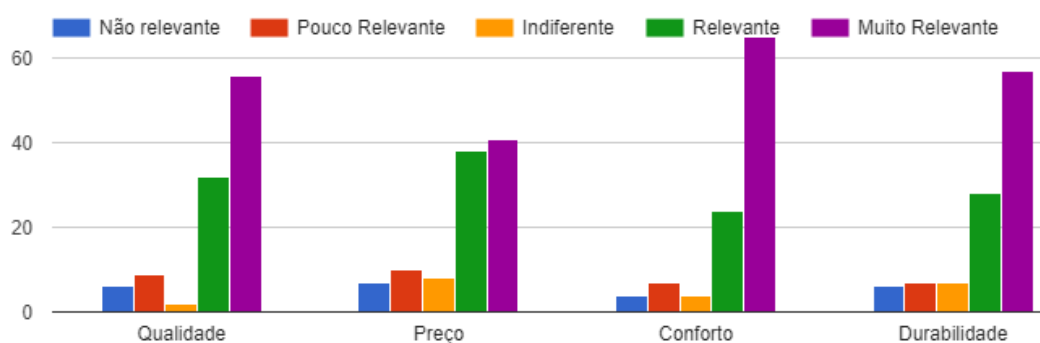


Gráfico 19 - Categoria de produtos que as crianças mais têm contato com publicidade na internet.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

É possível ressaltar que há uma aproximação entre os índices de produtos em que os pais mais são influenciados a comprar e a categoria de produtos em que as crianças mais tem contato na internet. Dado que se torna relevante, visto que, segundo o Sebrae (2016), houve um aumento considerável no número de empresas em que faturaram produtos infantis na internet e também que investiram em alguma forma de publicidade na mesma.

Por fim, procurou-se analisar o grau de relevância que os pais e responsáveis levam em consideração na hora da decisão da compra de produtos para os menores. Com uma escala descrita na figura abaixo:



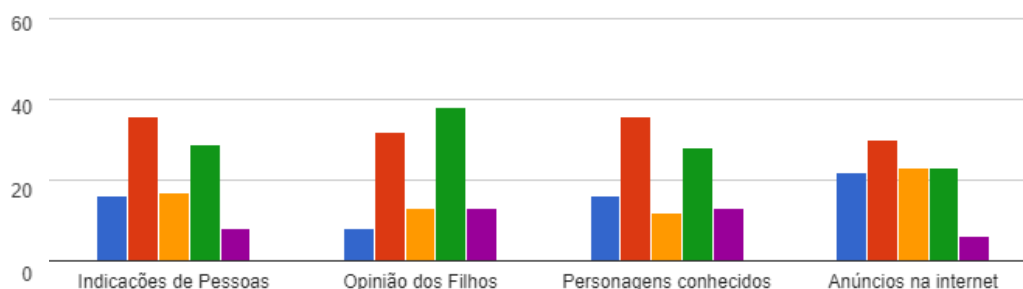


Gráfico 20 - Grau de relevância que os pais e responsáveis levam em consideração na hora da compra.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Logo, observa-se que em torno da qualidade 56 pessoas das 104 entrevistadas afirmaram ser muito relevante, 32 pessoas acharam ser relevante, 02 pessoas afirmam que é indiferente, 09 pessoas ressaltam que é pouco relevante e 06 pessoas afirmam que qualidade não é importante.

No quesito de preço, 41 pessoas acharam muito relevante, 38 acharam relevante, 08 afirmam ser indiferente, 10 diz que o preço é pouco relevante e 07 ressaltam que não é relevante. Já em torno do conforto, percebeu-se uma valorização dos responsáveis, pois 65 pessoas consideraram muito relevante, 24 consideraram relevante, 04 afirmam ser indiferente, 07 pessoas consideram pouco relevante e 04 afirmam também não ser relevante.

A durabilidade está também na escala dos mais requisitados quando os responsáveis vão comprar produtos infantis, pois 57 entrevistados afirmam ser muito relevante, 28 consideram relevantes, 07 pessoas consideram indiferente, assim como tem-se o mesmo total para os que consideram pouco relevante e 06 afirmam não ser relevante.

Em torno das indicações de pessoas conhecidas por produtos, 36 pessoas consideraram pouco relevante, 29 afirmaram ser relevante, 17 consideram indiferente, 16 acham não relevante e apenas 08 pessoas consideraram muito relevante. Já em relação a opiniões dos filhos em torno dos produtos adquiridos, obteve-se que 38 pessoas consideram muito relevante na hora da compra, confrontando 32 pessoas que acham pouco relevante, 13 pessoas afirmam ser muito relevante, e o mesmo valor também acham ser indiferente, além de 08 pessoas acharem que a opinião dos filhos não é relevante.

Dados, que podem ser confrontados com o gráfico da figura 06, em que mostram que a maioria dos filhos dão opiniões na hora da compra, visto que, com o passar dos anos, a tecnologia e acesso à internet trouxe uma maior abertura para que as crianças dessem suas opiniões, porém apenas 49% dos entrevistados acham relevantes essas opiniões.

Verificou-se também o quanto os pais levam em consideração a presença de personagens nos produtos, o que se verificou que 36 pessoas afirmam ser pouco relevante, 28 pessoas consideram relevante, 16 pessoas acham que não é relevante, 13 acham muito relevante e 12 ressaltam ser indiferente. Dados que podem ser confrontados também com o gráfico da figura 16, em que a maioria afirma que há uma frequência de compras e atração dos mesmos por objetos que contenham personagens conhecidos.

Além disso, no quesito anúncios nas mídias sociais, 30 pessoas acham que é pouco relevante na hora da compra, 23 pessoas acham relevante, assim como a mesma quantidade acham indiferente, em seguida 22 acham não relevante e 06 consideram muito relevante.

Os dados podem ser confrontados, pois dados revelados no decorrer das análises revelam que muitos pais cedem frequentemente aos apelos dos filhos, além do mais, eles consideram que as crianças conhecem novas marcas principalmente pela internet e as mesmas por sua vez pedem produtos após ver em mídias sociais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou investigar como as mídias sociais influenciam no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB. Desse modo, compreende-se que foi atingido o objetivo. Para isto, foi construído através do referencial teórico, o contexto sobre a influência do marketing digital infantil, além de demonstrar as estratégias de marketing abordadas por empresas do segmento e como comportam-se os consumidores de produtos infantis. Foram abordados os objetivos específicos e seus resultados analisados de maneira clara.

Logo, através da pesquisa de campo, foi possível caracterizar os esforços de marketing infantil presentes nas mídias sociais, identificando assim, as principais mídias sociais utilizadas pelo público-alvo do marketing infantil, com apresentação do perfil e hábitos de compras de

consumidores patoenses e com isso, investigar os elementos presentes no processo de decisão de compra do mercado infantil.

Responderam ao questionário 104 pessoas, com predominância do sexo feminino 88,5% e com idades predominantes entre 22 e 33 anos, com predominância de 1,2 filhos por entrevistado. Em torno do perfil econômico, a maioria ganha até 02 salários mínimos, o que demonstra um dado importante pois se acredita que quanto maior a renda familiar mais liberdade a criança tem para opinar sobre as decisões de compra (KARSAKLIAN, 2011).

Após considerar todo o levantamento teórico e as pesquisas com estudo de campo feitas durante o desenvolvimento do presente trabalho, é possível ressaltar o quão influente podem ser as plataformas digitais no processo de decisão de compra de produtos não apenas infantis, mas para toda a família, visto que, há uma grande influência após crianças terem contato com a publicidade na mesma.

Os dados de crianças no ambiente virtual crescem diariamente, concluiu-se que na maioria das vezes as mesmas têm contato com anúncios diretos e indiretos de produtos e que por sua vez, solicitam a compra aos pais, que na maioria dos casos acabam cedendo aos apelos. Com isso, os pais e responsáveis, que detém do poder de decisão de compra, são influenciados de forma direta por seus filhos e de modo indireto pelas mídias sociais.

É possível ainda ressaltar que são os responsáveis que fazem a socialização dos pequenos para o ambiente de compra, e o fato é que frequentemente, mesmo sem pedir, os pais levam seus filhos para fazer compras, facilitando o acesso, para que o marketing atinja diretamente as crianças. Observou-se ainda que as áreas que mais atraem os pais e os filhos são a categoria de brinquedos e alimentos, as mesmas, também são as que investem mais em publicidade na internet.

A pesquisa foi importante devido ao fato de não haver ainda nenhum estudo nessa área de marketing digital e consumo infantil na cidade de Patos-PB e pelo fato de que a amostra ser constituída de patoenses. Sendo que este estudo pode vir a servir de modelo para futuras pesquisas acerca do comportamento do público infantil na cidade além de poder associá-lo a empresas que utilizam estratégias de marketing infantil.

O estudo espera ter contribuído como fonte para proporcionar conhecimento teórico e empírico a pesquisadores da área, sobre o marketing digital infantil, como também a sociedade de maneira geral, de forma a causar reflexão acerca do tema abordado e de como o uso das redes sociais por crianças podem afetar no consumo e na socialização do mesmo.

As mídias sociais podem ser utilizadas de maneiras positivas e como fonte de informações, e cabe aos pais acompanhar as crianças neste processo, limitando e ensinando

como ter um senso crítico diante das informações, para que assim, as empresas que investem em publicidade na internet também tenham a obrigação de produzir conteúdo educativo para a conquista de novos clientes.

## SOCIAL MEDIA AND ITS INFLUENCES IN THE DECISION TO PURCHASE INFANTILE PRODUCTS IN THE CITY OF PATOS - PB

**ABSTRACT:** Children's digital marketing is increasingly becoming a sales strategy for companies in the segment, as the number of children's access to social media grows daily. This study seeks to investigate the influence of social media in the purchasing decision process of consumers of children's products in the city of Patos-PB. The methodology used was quantitative and qualitative exploratory, a case study, conducted through a questionnaire, and a non-probabilistic sample with 104 parents and responsible individuals who were able to express an opinion about the buying behavior and the influence of social media. At the end of this article it can be affirmed that children are influenced by children's ads mainly on the Internet and, thus, interfere in the process of buying the family, besides the interference in their behavior.

**Keywords:** Digital marketing. Child Marketing. Social media. Child consumer.

## 6 REFERÊNCIAS

A.C. NIELSEN. **Empresa de consultoria em pesquisa de marketing.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt.html> . Acesso em: 17/03/2018 às 18:30

ALVES, A. L. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT.** 2006, pág. 52. Disponível em: <https://studylibpt.com/doc/953659/segmenta%C3%A7%C3%A3o-de-mercado-como-estrat%C3%A9gia-de-marketing--caso...> Acesso em: 18/03/2018 às 18:20

ALVES, C.T. **Comportamento do Consumidor** – Análise do Comportamento de Consumo da Criança, Escolar Editora, Lisboa, 2002.

BALLVÉ, F. D.. **A criança e a experiência do consumo:** um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro. / Flávia Dalcin Ballvé. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

CAMPOMAR, M. C. ; CEZARINO, L. O. **Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais**. Revista FAFIBE On Line (Online) , p. 03 . 2006.

CARVALHO F., J. M., NEVES, J., & Caetano, A. (Coord.) (2001). **Manual de psicossociologia das organizações**. Lisboa: McGraw-Hill.

CGI. Comitê Gestor da Internet. **Cresce o percentual de crianças e adolescentes que procuraram informações sobre marcas ou produtos na Internet**. Disponível : <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-o-percentual-de-criancas-e-adolescentes-que-procuraram-informacoes-sobre-marcas-ou-produtos-na-internet/> . Acesso em: 10/03/2018 às 15:30.

COBRA, M. **Marketing Básico**- Uma abordagem brasileira. 2012. 4º Edição. Atlas

CONRADO, V. A. **Google Marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Ed. Novatec, 2010, pág 44.

CRESCER, Revista, 2017. **Pesquisa britânica faz alerta para que pais criem mecanismos de segurança e conheçam os riscos da rede**. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2017/02/41-das-criancas-de-6-anos-acessam-internet-sem-supervisao-de-adultos.html> Acesso em: 02/11/2018 às 17:20

EBIT. **Completo relatório sobre o E-commerce**. Disponível: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> . Acesso: 12/03/2018 às 17:20.

EXAME. R. **Marcas criam linhas para focar no mercado infantil**. Disponível: <https://exame.abril.com.br/marketing/marcas-criam-linhas-para-focar-no-mercado-de-produtos-infantis/> Acesso: 12/10/2018 às 15h.

FASCIONI, L. **Marketing Digital**. São Paulo, 2007. Disponível: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf> > Acesso em 25/03/2018 às 09:45

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**, São Paulo: EPU, p. 41-43. 1980

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p

HERCHEUI, M. D. **Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço**. GVexecutivo. ERA,n2,julho/dezembro.2012.Disponível: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/GVEXEC1002067067.pdf>> acesso em 06/04/2018

HOOLEY, G. , PIERCY, N. F. , NICOLAUD B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo – SP: Pearson, 2011.

IBGE, **Censo de 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>  
Acesso: 11/10/2018 às 14:30

IBGE, **Censo de 2016**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>  
Acesso: 11/10/2018 às 14:45

IBGE, **Indicadores de 2012**. Disponível em:  
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama> Acesso: 11/10/2018 às 14:02.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2013. **Criança: alvo fácil de publicidade**. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade> Acesso em: 02/11/2018 às 14:30.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**: 2º Edição. São Paulo: Atlas, 2011

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

KOTLER, P. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980. Tradução de: Marketing management: analysis, planning, and control. Pág. 20

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo. Atlas, 2001.

LAMB, C. W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LE BIGOT. J.Y. **The economic influence of Young people in France**. its philosophical implications. Esomar – children and young people. Viena. P. 67-86. 1980.

LIMA, S. V. **Bases conceituais: mercado e segmentação**. In: HOEFLICH, V. A. Cadeia produtiva do negócio florestal. Curitiba: UFPR; Colombo: Embrapa Florestas, 2007. 13 p. Apostila do Curso de Pós-Graduação em Gestão Floresta

LIMEIRA, V. T. M. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, A. W. P. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Disponível: <[http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003\\_tr0702\\_0063.pdf](http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf)> Acesso em 26/03/2018 às 15:35.



PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Nova Hamburgo, RS: Freevale, 2013

RIBEIRO, S. A. **A influência das crianças no processo decisório de compra da família**. Nova Petrópolis, 2014. Disponível em:  
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/164176/Monografia.%20Publicidad e%20Infantil%20na%20Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso: 02/04/2018 às 12:47.

Rodriguez-Andres, J. et al. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

SEBRAE. **Segmentação de mercado: estratégia inteligente em tempos de crise**. Disponível: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>. Acesso: 16/04/2018 às 15:24

SAMARA, B. S.; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE, 2016. **Estudo de tendências no mercado**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/852b30c6016749a40cd62871dd0f7552/\\$File/4564.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/852b30c6016749a40cd62871dd0f7552/$File/4564.pdf) Acesso: 12/10/2018 às 20h.

SILVA E MENEZES. **Metodologia da pesquisa e Elaboração de dissertação**. 2005 4<sup>o</sup> Edição.

SPC, Brasil. 09/2015. **Consumo Infantil**. Disponível em:  
[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_consumo\\_infantil\\_setembro\\_2015\\_1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_2015_1.pdf) Acesso: 11/10/2018 às 18:40

STEINBERG, S. R.. **Cultura infantil : a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira. 2001

TIC, Kids. 2012. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças**. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2012.pdf> Acesso: 12/10/2018 às 17h.

TORRES, C. **Marketing Digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. GVEXECUTIVO N 2 JUL/DEZ 2012 Disponível : <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gvexec1102058061.pdf>> acesso em 29/03/2018 às 19h.

UNICEF. Para todas as crianças. **Situação Mundial da Infância**. Disponível: <https://www.unicef.pt/situacao-mundial-infancia-2017-criancas-mundo-digital/> . Acesso em: 10/03/2018 às 14:23.

URDAN, A. T. ; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2011

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo. Novatec, 2010

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZAUNER, A. KOLLER, M. FINK, M. **Patrocínio, valorização da marca e mídias sociais**. 2012. Disponível: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30410/29249>> acesso em 30/03/2018 às 19h.

## 7 ANEXOS

### QUESTIONÁRIO

Esta é uma pesquisa acadêmica, realizada pela aluna Bianca Soares Barros Crispim, do curso de bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, que tem como objetivo analisar a influência

das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB. Para tanto, sua colaboração é de suma importância. O formulário abaixo está estruturado em X seções, e seu preenchimento não tomará muito tempo. Não se faz necessário a identificação do respondente. Todas as informações contidas neste, serão confidenciais e utilizados somente para fins acadêmicos.

## I - PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

### Faixa etária

16 a 21 anos  22 a 27 anos  28 a 33 anos  34 a 39 anos  40 anos ou mais

### Sexo

Feminino  Masculino

### Estado Civil

Casado(a)  Solteiro(a)  Divorcidado(a)  Viúvo(a)  União Estável

### Renda FAMILIAR aproximada:

Até 2 salários mínimos  De 2 a 4 salários mínimos  Acima de 5 salários mínimos

### Filhos:

Sexo e idade de seu(s) filho(s). Assinale o quadrado que condiz com a idade e o sexo.

IDADE	MENINA	MENINO
0 à 02 anos		
03 à 05 anos		
06 à 08 anos		
09 à 12 anos		

## II - ANÁLISE GERAL

### 01. Seus filhos pedem para acompanhar você nas compras?

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 02. Seu(s) filho(s) costuma acompanhar você nas compras?

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 03. Seu(s) filho(s) dão opiniões nas compras?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**04. Seu(s) filho(s) pedem para comprar coisas para eles?**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**05. Você é “sensível” aos apelos dos seu(s) filho(s) na hora do compra?**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**06. Na hora da compra ele(s) pede(m) alguma marca específica?**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**07. Os produtos que têm personagens atraí mais seu(s) filho(s)?**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**08. Com qual meio você considera que ele(s) conhece novas marcas?**

( ) Amigos ( ) Televisão ( ) Internet ( ) Supermercado ( ) Outros \_\_\_\_\_

**09. Com que frequência ele(s) utiliza as redes sociais?**

( ) Diariamente ( ) Duas vezes na semana ( ) Uma vez na semana ( ) Nunca

**10. Quantas horas por dia ele(s) utiliza as redes sociais?**

( ) até 1 hora ( ) 02 horas ( ) 03 horas ( ) 04 horas ( ) 05 horas ou mais

**11. Quais as redes sociais seu(s) filho(s) costuma(m) usar?**

( ) Youtube ( ) Instagram ( ) Whatsapp ( ) Facebook ( ) Outros \_\_\_\_\_

**12. Costuma utilizar sozinho ou com sua supervisão?**

( ) Sozinho ( ) Com supervisão

**13. Qual categoria de produtos o(s) seu(s) filho(s) mais te influenciam a comprar? Pode assinalar mais de 1 opção.**

( ) Higiene ( ) Material ( ) Escolar ( ) Alimentos ( ) Brinquedos  
 ( ) Vestuário ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**14. Você se sente influenciado(a) a comprar produtos que contenham o personagem/artista que você sabe que seu(s) filho(s) gosta?**

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Seu(s) filho(s) lhe pede por algum produto após vê-lo em propagandas nas mídias sociais?**

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Frequência:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Quais as categorias de produtos seu(s) filho(s) tem mais contato com a publicidade na internet:**

( ) Alimentos ( ) Brinquedos ( ) Vestuário ( ) Higiene ( ) Outro \_\_\_\_\_

**17. Qual o grau de relevância você leva em consideração na hora da decisão da compra de produtos para seu(s) filho(s)?**

	Não relevante	Pouco Relevante	Indiferente	Relevante	Muito Relevante
Qualidade					
Preço					
Conforto					
Durabilidade					
Indicações de Pessoas					
Opinião dos Filhos					
Personagens conhecidos					
Anúncios na internet					

Outros: \_\_\_\_\_

**Google Forms**

# MÍDIAS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS INFANTIS NA CIDADE DE PATOS - PB

Esta é uma pesquisa acadêmica, realizada pela aluna Bianca Soares Barros Crispim, do curso de bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, que tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais no processo de decisão de compra de consumidores de produtos infantis na cidade de Patos-PB. Para tanto, sua colaboração é de suma importância. O formulário abaixo está estruturado em 02 seções, e seu preenchimento não tomará muito tempo. Não se faz necessário a identificação do respondente. Todas as informações contidas neste, serão confidenciais e utilizados somente para fins acadêmicos.

\*Obrigatório

## I - PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

Tem como objetivo traçar o perfil dos consumidores.

Faixa etária do(a) responsável: \*

- 16 a 21 anos
- 22 a 27 anos
- 28 a 33 anos
- 34 a 39 anos

40 anos ou mais

**Sexo: \***

- Feminino  
 Masculino

**Estado Civil: \***

- Casado(a)  
 Solteiro(a)  
 Divorçado(a)  
 Viúvo(a)  
 União Estável

**Renda FAMILIAR aproximada: \***

- Até 2 salários mínimos  
 De 2 a 4 salários mínimos  
 Acima de 5 salários mínimos

**Filhos - Sexo e idade de seu(s) filho(s). Assinale o quadrado que condiz com a idade e o sexo.**

	Menino	Menina
0 à 02 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 à 05 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06 à 08 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09 à 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## II - ANÁLISE GERAL

**01. Seus filhos pedem para acompanhar você nas compras? \***

- Sempre  
 Frequentemente  
 Às vezes  
 Raramente  
 Nunca

**02. Seu(s) filho(s) costuma acompanhar você nas compras? \***

- Sempre  
 Frequentemente

- Às vezes
- Raramente
- Nunca

03. Seu(s) filho(s) dão opiniões nas compras? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

04. Seu(s) filho(s) pedem para comprar coisas para eles? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

05. Você é "sensível" aos apelos dos seu(s) filho(s) na hora do compra? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

06. Na hora da compra ele(s) pede(m) alguma marca específica? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

07. Os produtos que têm personagens atraem mais seu(s) filho(s)? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes



Raramente

Nunca

08. Com qual meio você considera que ele(s) conhece novas marcas? \*

Amigos

Televisão

Internet

Supermercado

Outro: \_\_\_\_\_

09. Com que frequência ele(s) utiliza as redes sociais? \*

Diariamente

Duas vezes na semana

Uma vez na semana

Nunca

10. Quantas horas por dia ele(s) utiliza as redes sociais?

até 1 hora

02 horas

03 horas

04 horas

05 horas ou mais

11. Quais as redes sociais seu(s) filho(s) costuma(m) usar? Pode assinalar mais de 1 opção.

Youtube

Instagram

Whatsapp

Facebook

Outro: \_\_\_\_\_

12. Costuma utilizar sozinho ou com sua supervisão?

Sozinho

Com Supervisão

13. Qual categoria de produtos o(s) seu(s) filho(s) mais te influenciam a comprar? Pode assinalar mais de 1 opção. \*

Higiene

- Material Escolar
- Brinquedos
- Alimentos
- Vestuário
- Outro: \_\_\_\_\_

14. Você se sente influenciado(a) a comprar produtos que contêm o personagem/artista que você sabe que seu(s) filho(s) gosta? \*

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

15. Seu(s) filho(s) lhe pede por algum produto após vê-lo em propagandas nas mídias sociais? \*

- Sempre
- Frequentemente

- Às vezes
- Raramente
- Nunca

16. Quais as categorias de produtos seu(s) filho(s) tem mais contato com a publicidade na internet? Pode assinalar mais de 1 opção.

- Alimentos
- Brinquedos
- Vestuários
- Material Escolar
- Outro: \_\_\_\_\_

17. Qual o grau de relevância você leva em consideração na hora da decisão da compra de produtos para seu(s) filho(s)? \*

	Não relevante	Pouco Relevante	Indiferente	Relevante	Muito Relevante
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indicações de Pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinião dos Filhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personagens conhecidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>