



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMISTRAÇÃO**

IANNA LARISSA MEDEIROS DE OLIVEIRA

**PODER DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL: O CASO DA
ESCOLA SABER DA INFÂNCIA NA CIDADE DE PATOS-PB**

**PATOS – PB
2016**

IANNA LARISSA MEDEIROS DE OLIVEIRA

**PODER DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL: O CASO DA
ESCOLA SABER DA INFÂNCIA NA CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Prof^ª Me. Mariana Tomaz Silva

**PATOS-PB
2016**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

O48p Oliveira, Ianna Larissa Medeiros de
Poder de compra do consumidor infantil [manuscrito] : o caso da Escola Saber da Infância em Patos - PB / Ianna Larissa Medeiros de Oliveira. - 2016.
23 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Ma. Mariana Tomaz Silva, CCEA".

1. Compra de criança. 2. Comportamento de compra da criança. 3. Influência sobre os pais. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

IANNA LARISSA MEDEIROS DE OLIVEIRA

SÉCULO XXI: O CONSUMIDOR INFANTIL EM ASCENSÃO

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

Orientador: Prof^o. Msc. Mariana Tomaz
Silva

Aprovado em: 17/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

Mariana Tomaz Silva

Prof. Msc. Mariana Tomaz Silva (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ayalla Cândido Freire

Prof. Msc. Ayalla Cândido Freire (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Eunice F. Carvalho

Prof. Msc. Eunice Ferreira Carvalho (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

PODER DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL: O CASO DA ESCOLA SABER DA INFÂNCIA NA CIDADE DE PATOS-PB

Ianna Larissa Medeiros de Oliveira¹

Mariana Tomaz Silva²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar o poder de compra e os fatores que influenciam o consumidor infantil de 6 a 10 anos de uma escola particular situada na cidade de Patos – PB. A partir do levantamento bibliográfico, dando ênfase a: marketing, comportamento do consumidor, tipos de comportamento de compra, processo de decisão de compra do comprador e especificidades do consumidor infantil. A pesquisa se caracteriza como quantitativa e teve como método de coleta de dados o roteiro de entrevista que foi aplicado com 34 crianças e 28 pais na escola Saber da Infância. A amostragem, feita por julgamento, procurou uma composição heterogênea. Buscou-se, assim, uma visão ampla e multidisciplinar do tema, as principais alterações sociais mapeadas pelos entrevistados foram o poder das crianças e sua crescente autonomia e influência no processo de compra. Estas foram em parte provocadas por um novo perfil de família.

Palavras chave: Criança, Comportamento de compra, influência sobre os pais.

1. INTRODUÇÃO

Nesse artigo, o assunto abordado é o comportamento do consumidor infantil, suas atitudes perante o consumo, o porquê eles agem de tal forma, qual o decidir sobre produto dentre tantos que estão nas prateleiras, quais os atrativos que os influenciam e quais as principais estratégias de marketing que fazem esses consumidores “irem à loucura”.

A criança era vista pelas empresas apenas como um ser que não tem opinião, que não influencia em nada e, como apenas um “acompanhante dos pais” na hora das compras. Com o passar do tempo, esse pensamento foi se modificando. As crianças foram se tornando pessoas atualizadas, por estarem em constante contato com as mídias, redes sociais e o novo mundo do consumo. Então as empresas foram se preocupando com os novos consumidores, que opinam, gastam, têm preferências e que, além disso, interferem nas decisões dos próprios pais.

Segundo Pinheiro *et al.* (2006) “as crianças, atualmente, também são fortes influenciadoras na decisão de consumo, sendo comum estratégias do tipo a criança pega, o pai

¹ Aluna do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: iannamilitao@gmail.com

² Professora do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: mariana.tomaz@gmail.com

compra” (PINHEIRO *et al.*,2006, p. 35). O consumo infantil tem gerado pesquisas em todo o mundo, a fim de realizar comparações.

Atualmente, as crianças são consideradas como fortes consumidoras capazes de influenciar os pais na decisão da compra. Por conta do surgimento desse novo tipo de consumidor que opina, tem preferências, critica e é capaz de decidir, que as empresas começaram a dar atenção a esse público. Diante desse contexto, buscamos responder o seguinte problema: Qual o poder de decisão de compra do consumidor infantil de 6 a 10 anos da Escola Saber da Infância situada na cidade de Patos – PB?

Diante do problema levantado neste estudo tem-se por objetivo geral: analisar o poder de compra/ os fatores que influenciam o consumo infantil da Escola Saber da Infância localizada na cidade de Patos-PB. E como Objetivos específicos:

- Identificar as atitudes das crianças perante a publicidade televisiva;
- Identificar quais são os fatores influenciadores na hora das compras;
- Identificar o nível de influência das crianças nas compras da família.

É relevante saber que as crianças nem sempre gozaram de tamanha liberdade como hoje, os pais e as escolas eram bastante severos e elas não tinham o poder de decidir quaisquer coisas, nem mesmo quando o produto era para si. Mas, com o passar do tempo à sociedade foi se modificando; as mulheres foram conquistando pouco a pouco seu espaço. Elas passaram a ser independentes, não mais vista como apenas uma pessoa responsável por cuidar da casa e dos filhos, mas, como um ser que podia fazer parte do mercado de trabalho, que poderia ocupar em um cargo que antes era visto como exclusividade dos homens, e que poderia decidir também o momento certo para ser “mãe”. Assim, as famílias foram diminuindo e as crianças começaram a ter um forte poder na hora de comprar.

Os pais, por estarem na parte do tempo trabalhando e por isso, ausentes do dia a dia dos filhos, procuram compensar tamanho deslize satisfazendo ao máximo os desejos dos filho. Nesse artigo, o assunto abordado é o comportamento do consumidor infantil, suas atitudes perante o consumo, o porquê eles agem de tal forma, qual o decidir sobre produto dentre tantos que estão nas prateleiras, quais os atrativos que os influenciam e quais as principais estratégias de marketing que fazem esses consumidores “irem à loucura”.

Estudar o público infantil traz contribuições tanto para a sociedade como para o marketing. No marketing, a pesquisa proporcionará a evolução em embalagens, cores e formas (fatores influenciadores na hora das compras) e meios que satisfaçam as necessidades das crianças. Além de mostrar as empresas, quais os produtos que mais interessam a esse público-alvo, a fim de produzir realmente os desejos desses consumidores. Já, para a sociedade, o estudo

irá trazer informações para os pais sobre o porquê as crianças apresentam aquelas atitudes, quais os fatores psicológicos e sociais envolvidos, para que os mesmos tenham um maior controle sobre seus filhos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos tópicos são abordados os seguintes aspectos: conceito de marketing, o comportamento do consumidor e as características que o afetam (fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos), os tipos de comportamento de compra, o processo de decisão do comprador e as especificidades do consumidor infantil.

2.1 MARKETING

Marketing é o processo de compra e venda de produtos que têm como objetivo atingir as necessidades do cliente, procurando satisfazer seus desejos e fidelizá-lo. Assim, utilizam-se meios como internet, propagandas de TV, rádio e revistas para divulgar as promoções e a qualidade dos produtos, bem como ser superior a concorrência.

Theodore Levitt (1996, p. 27), um dos autores clássicos dessa área, fala de marketing, fazendo uma relação com outra abordagem, a venda:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro. Já o marketing, está mais preocupado com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto. E também com toda a gama de coisas associadas com a criação, com a entrega e com o consumo final desses produtos (LEVITT 1996, p. 27).

Enquanto Kotler (2000, p.30), diz que “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. É a ciência da arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados.

De acordo com Richers (1986, p.24), "marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos". O meio ambiente indicará variáveis que ditarão e influenciarão na maneira como suas estratégias devem ser montadas e também atuarão na forma como o mercado responde às suas investidas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A necessidade de estudos sobre o comportamento do consumidor foi reconhecida na década de 1950, logo após consolidação do conceito de marketing e tendo em vista o cenário

econômico após a Segunda Guerra Mundial, com perceptível atendimento à demanda reprimida e inserção dos meios de comunicação em massa no cotidiano dos indivíduos (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 04), comportamento do consumidor pode ser definido como “as 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, p. 02) definem comportamento do consumidor 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”.

Assim, um dos principais objetivos do estudo do comportamento do consumidor é de compreender as influências e características dos compradores. Limeira (2008) destaca que visa explicar os motivos que levam os indivíduos, os grupos ou as organizações a tomarem as decisões de troca de seus recursos por produtos ou serviços.

2.3 TIPOS DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os profissionais de marketing precisam estar sempre atentos às necessidades dos consumidores para que assim elas possam ser geradas e satisfeitas. É necessário saber que quando se trata do comportamento de compra do consumidor, existe uma grande diferença de um produto ou serviço para outro.

Há quatro tipos de comportamento de compra do consumidor. Eles são baseados no grau de envolvimento do comprador e nas diferenças entre as marcas. São eles: comportamento de compra complexo; comportamento de compra com dissonância reduzida; comportamento de compra habitual; e comportamento de compra em busca de variedade. (KOTLER e KELLER 2007).

O comportamento de compra complexo se dá quando os consumidores estão altamente envolvidos com a compra e notam diferenças significativas entre as marcas. Ocorre geralmente, quando o produto é caro, possui riscos e é altamente auto-expressivo. As empresas que se voltam para os produtos de alto envolvimento precisam ter informações e fazer avaliações sobre o comportamento dos consumidores, para depois tentarem influenciá-los (GIGLIO, 2005).

O comportamento de compra com dissonância reduzida se dá quando os compradores estão altamente envolvidos com a compra, que normalmente é cara, incomum ou que envolve riscos, mas eles não notam muitas diferenças entre as marcas. Após a compra o comprador pode experimentar uma dissonância pós-compra, que é um desconforto que se dá depois da

compra (GREWAL, 2012).

O comportamento de compra habitual se dá quando os consumidores têm um baixo envolvimento e notam poucas diferenças significativas entre as marcas. Nesse tipo de comportamento os consumidores não se envolvem com os produtos. Eles não têm crenças e não tomam atitudes sobre o produto, pois não possuem fidelidade sobre nenhuma marca em especial (GREWAL, 2012).

O comportamento de compra em busca de variedade também se dá pelo baixo envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças significativas sobre as marcas. Eles possuem algumas crenças sobre elas, mas escolhem sem muitas avaliações. Esse tipo de consumidor está sempre trocando de marcas. Não por insatisfação, mas por uma questão de variedade e curiosidade a respeito de outras marcas. É necessário destacar a diferença entre as estratégias das empresas líderes de mercado e as empresas menos expressivas (GIGLIO, 2005).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO COMPRADOR

O processo de decisão do comprador é dado por cinco estágios. São eles (1) o reconhecimento da necessidade; (2) a busca por informação; (3) a avaliação das alternativas; (4) decisão de compra; (5) e o comportamento pós-compra. O processo de compra começa bem antes da compra em si e dura por muito tempo depois. Por isso não basta os profissionais de marketing estarem voltados simplesmente para o estágio de decisão de compra, mas sim para todo o processo de compra (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2001; BOONE; KURTZ, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O processo de compra começa quando o comprador (1) reconhece uma necessidade. É necessário que os profissionais de marketing estejam sempre pesquisando as necessidades dos consumidores, como elas surgiram e o que os levou a escolherem comprar determinado produto.

A (2) busca por informações começa quando o comprador sente o impulso de comprar e a partir daí surge toda uma busca por informações adicionais sobre determinado produto. Se não, aquela necessidade que ele criou vai ficar armazenada na sua memória e ele vai estar mais atento a qualquer coisa relacionada aquele produto, visando satisfazer, mesmo que não seja de imediato, aquela necessidade (SOLOMON, 2011).

Segundo Kotler (2008), o consumidor pode recorrer a (3) várias fontes de informações que irão influenciar na decisão de compra. Essas fontes de informações classificam-se em quatro grupos. São eles: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, revendedores, embalagem), fontes públicas (mídia de

massa, buscas na internet, organizações de consumidores) e fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto).

Há diversas formas de fazer a avaliação da decisão e cabe aos profissionais de marketing tentar identificar quais os critérios de avaliação e quais as alternativas que levam o comprador a escolher uma marca.

Os profissionais de marketing devem estudar os compradores para descobrir como eles de fato avaliam as diferentes alternativas de marca. Se eles sabem como os processos de avaliação estão ocorrendo, podem tomar medidas para influenciar a decisão do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 128)

Na (4) decisão de compra o comprador pesa todas as marcas e mostra uma intenção de compra. Ele já possui quase todas as informações que ele precisa saber a cerca do produto e é nessa fase que ele precisa se decidir entre uma marca ou outra. Podem surgir dois fatores de extrema importância no processo de decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, que consiste no que as pessoas que são importantes para o comprador irão achar da compra e influencia. O segundo fator trata de situações inesperadas, que podem aparecer para mudar totalmente o rumo da compra. Elas podem adiar ou até mesmo cancelar a compra. (BOONE; KURTZ, 2009)

O (5) comportamento pós-compra começa para o comprador com o término de todo o processo de decisão de compra. Para os profissionais do marketing a compra do produto também não é o fim. É nessa pós-compra que o consumidor irá avaliar o produto, e saberá se ele o deixou satisfeito ou insatisfeito. (BOONE; KURTZ, 2009).

2.5 ESPECIFICIDADES DO CONSUMIDOR INFANTIL

Existem duas formas de influenciar uma compra: a influência direta onde os filhos exigem um produto ao pai: “Eu quero esse carrinho!”. Ou a influência indireta que se dá pelo fato dos pais estarem nas compras sozinhos e, ao passar pelas prateleiras, lembrar-se de algum produto ou marca que o filho goste, comprando sem mesmo ele ter pedido.

Estima-se que os 36 milhões de crianças dos EUA entre 3 e 11 anos geram 18 bilhões de dólares em renda disponível. Elas também influenciam 115 bilhões de dólares adicionais que suas famílias gastam com elas em setores como alimentos, vestuário, entretenimento e itens de higiene pessoal. Por exemplo, um estudo recente revelou que as crianças influenciam significativamente as decisões familiares sobre destinos de viagens de férias, carros e telefones. Agências de viagens e empresas relacionadas ao turismo hoje transmitem anúncios em canais como o Cartoon Network e o Toon Disney (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p.34).

É necessário destacar o poder que as crianças têm nos dias de hoje. “O consumidor infantil é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca” (GIGLIO, 2002). As crianças são vistas como consumidores e possuem certa independência,

sendo capazes de convencer os seus pais, quase sempre, a levarem para casa o que elas querem, não só no que diz respeito a elas, mas também no que diz respeito a toda a família.

Conforme o estudo de Côrrea e Toledo (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios: Estágio 1- observação (interação com o local, contato sensorial); Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos já fazem pedidos e com 3 anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); Estágio 3- Selecionando (Desenvolvem uma memória da loja e 10 expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O layout da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança); Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que a loja aonde vai possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Torna-se um consumidor primário que gasta seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média isto parece ocorrer aos 5 anos); Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais. Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos).

Percebe-se que o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais informadas por meio de propagandas de TV e internet. Além desses dois tipos de fatores de influência no consumo infantil, existem ainda o círculo de amigos, o tipo de marca, os pais e um dos menos utilizados que são os jornais e propagandas de rádio. Através disso, as crianças vão às compras e, na sua maioria das vezes, conseguem o que desejam sem imposições.

De acordo com McNeal (2000, p. 34), “90% das crianças vão às compras pelo menos uma vez ao mês com seus pais”.

Existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente. Por isso, os mesmos precisam estar conscientes do que seu filho está levando para casa e impor regras quando necessário (NEAL, 2000, p. 34)

Portanto, nem sempre o que uma criança leva pra casa é realmente o que ela queria e sim, influenciado por uma embalagem ou um desenho animado que passou na TV fazendo a propaganda do produto, ou ainda é o resultado que ela quer simplesmente porque seus amigos possuem e ela deseja ficar igual a todos de sua turma (MAGALHÃES, 2000, p.23).

É preciso destacar a influência da família no poder de compra do consumidor infantil, já que é ela que irá opinar e permitir ou não, no caso dos pais, que a criança escolha e leve para casa esse ou aquele produto (GIFFORD, 2006). Os amigos também têm uma grande influência sobre esse consumo, pois é através deles que a criança passa a conhecer determinado produto e através do que os amiguinhos falam do produto elas passam a querer ter aquilo também (COBRA, 2012).

É através da mídia que elas passam a conhecer e desejar o produto, que é moldado nessas propagandas na busca de agradá-las de todas as formas. A chave para atrair o consumidor infantil é saber quais as estratégias que melhor entendem o comportamento das crianças e dos pais, já que os dois andam juntos (COBRA, 2012).

As crianças de hoje, crescem vendo o quanto é importante à preocupação com o meio ambiente e com as questões éticas e sociais. E isso é outro ponto importante no perfil do consumidor infantil. Vendo isso, as empresas precisam se focar em produtos que atraiam as crianças e que ao mesmo tempo se preocupem com essas questões (COBRA, 2012).

3. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa. Segundo Malhotra (2001) nas pesquisas quantitativas se utiliza de análise estatística dos dados, quantifica-os e é possível fazer a generalização dos resultados da amostra para a população-alvo. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, porque visa descrever o que influencia o consumidor infantil na hora de comprar. Segundo Gil (1995) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Em relação aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais publicados em livros, artigos científicos, isto é, em material acessível ao público em geral (VERGARA, 2009).

Para a coleta de dados foram procurados alguns diretores de escolas infantis e apenas uma permitiu que a pesquisa fosse realizada. A escola objeto de estudo foi a Saber da Infância que está localizada na cidade de Patos no bairro do Salgadinho. A mesma é de ensino infantil, oferece do 1º ao 4º ano e possui 52 alunos matriculados com idades de 6 a 10 anos.

O presente trabalho foi feito com base em criteriosa seleção, procurando-se reunir crianças e seus pais com diferentes formações e experiências. A heterogeneidade da amostra figurou como critério prioritário, já que a diversidade de pontos de vista se faz fundamental para uma compreensão geral do comportamento do consumidor infantil.

O levantamento de dados se deu com a aplicação do roteiro de entrevista (apêndice A) com crianças de 6 a 10 anos de idade e um questionário (apêndice B) com os pais das mesmas. Nessa faixa etária, as crianças começaram a ter preferências e desejos por produtos, fluindo com mais intensidade.

Para melhor compreensão dos fatores que influenciam o público infantil no momento das compras a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma entrevista juntos com os alunos e feitas observações de seus comportamentos diante as perguntas. Na segunda etapa foram entregues aos pais, os questionários.

Aplicar o questionário com os pais foi uma forma de identificar se eles são influenciados pelos seus filhos na hora da compra, e qual a reação dos mesmos, por isso, deixou-se bem claro que ao responder as perguntas eles fossem os mais verdadeiros possíveis. O roteiro de entrevista foi aplicado com 34 crianças, das quais 15 eram do sexo feminino e 19 do sexo masculino. O questionário foi também entregue a 34 pais, dos quais apenas 28 responderam.

Malhotra (2001), que conceitua esse método como uma pesquisa descritiva, pelo registro sistemático do comportamento das pessoas, destaca que o observador não faz perguntas às pessoas que estão sendo observadas. Para a análise das respostas usou-se estatística descritiva que é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir os dados com auxílio do Microsoft Excel.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados se deu de forma separada para as respostas das crianças e dos pais.

4.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DAS CRIANÇAS

Como mostrado na tabela 1, as crianças de 8 anos consistiam em uma porcentagem de 20% , as de 9 anos em 13% e as de 10 anos de idade em 13%.

Tabela 1: Tabela de distribuição de frequência da variável idade do sexo feminino

Idade	Frequência absoluta (Ni)	Frequência relativa (Fi)	%
6 anos	4	0,27	27%
7 anos	4	0,27	27%
8 anos	3	0,20	20%
9 anos	2	0,13	13%
10 anos	2	0,13	13%
Total	$\sum ni = 15$	$\sum fi = 1$	$\sum \% = 100\%$

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como mostrado na tabela 2, 19 meninos responderam ao formulário, sendo que 16% deles eram de 6 anos, 16% eram de 7 anos, 16% eram de 8 anos, 21% eram de 9 anos e 31% eram de 10 anos.

Tabela 2: Tabela de distribuição de frequência da variável idade do sexo masculino

Idade	Frequência Absoluta (Ni)	Frequência Relativa (Fi)	%
6 anos	3	0,16	16%
7 anos	3	0,16	16%
8 anos	3	0,16	16%
9 anos	4	0,21	21%
10 anos	6	0,31	31%
Total	$\sum ni = 19$	$\sum fi = 1$	$\sum \% = 100\%$

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Analisando as crianças de acordo o sexo, usando a técnica descritiva foram percebidos os dados a seguir.

4.1.1 Meninas e Meninos

Das meninas entrevistadas 100% vão às compras com os pais, sendo que 60% vão às compras com muita frequência e 40% menos frequência. Quanto aos meninos percebeu-se que dos 100%. 47% vão às compras com pouca frequência e 53% com mais frequência

Na tabela 3, mostram os resultados de como as crianças convencem os pais a comprarem determinados produtos elas afirmaram que elas choram, gritam e ficam com raiva, chantagem, insistem até conseguir e outras também afirmaram se conformar se os seus pais não comprarem o que elas tanto querem.

Tabela 3. Como convencem seus pais a comprarem determinado produto

	Meninas	Meninos
Choram e imploram	20%	16%
Gritam e ficam com raiva	20%	16%
Fazem chantagem, negociam e prometem algo em troca	20%	5%
Insistem até conseguir	20%	21%
Conformam-se	20%	42%
Total	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Todas as meninas disseram que gostam de assistir propagandas de produtos que elas sentem vontade de possuir os resultados encontra-se na Tabela 4, as meninas relataram que ficam felizes quando está assistindo suas propagandas favoritas, ficam vontade de comprar, também disseram não sentir nada e outras ficam tentando lembrar a música ou do diálogo da propaganda. Os meninos relataram quanto ao gosto por propagandas de seus produtos favoritos, 68% dos meninos disseram gostar de assisti-las e 32% disseram que as vezes gostam de assisti-las. Sendo quando assistem a essas propagandas, 42% afirmaram que ficam

felizes, 48% com vontade de comprar, 3% tentam lembrar a música ou diálogo da propaganda e outros 5% não sentem nada.

Tabela 4. Como se sente ao assistir propagandas dos produtos

	Meninas	Meninos
Se sentem felizes	27%	42%
Vontade de comprar	53%	48%
Não sentem nada	13%	3%
Ficam lembrando-se da música ou do diálogo da propaganda	20%	5%
Total	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Tanto as meninas quanto os meninos, costumam ver seus comerciais prediletos na TV, na internet, em revistas ou conhecem os produtos nos círculos de amigos (Tabela 5). Como Cobra (2012) ressalta, é por meio da mídia que as crianças começam a conhecer e desejar os produtos, como foi apontado na pesquisa, onde ela representa 73% (TV e Internet) dos meios onde elas têm contato com seus comerciais favoritos.

Tabela 5. Onde costumam ver seus comerciais prediletos

	Meninas	Meninos
Na TV	53%	58%
Internet	20%	15%
Shopping	13%	11%
Nas revistas	7%	11%
Círculos de amigos	7%	5%
Total	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quando perguntados sobre se seus pais os deixam escolher os produtos para toda a família, 67% responderam que seus pais os deixam escolherem algum produto designado para toda a família, 13% responderam não e 20% disseram que às vezes seus responsáveis permitiam escolher algum produto para todos da casa. Por outro lado 31% dos meninos afirmaram que seus pais deixam comprarem produtos para todos da casa, 11% disseram que seus pais não deixam e 58% disseram que às vezes seus pais deixam. Quanto ao que consideram mais importante na hora de comprar, 63% dos meninos afirmaram que o preço é mais importante, 27% consideraram a marca mais importante, 5% disseram que é mais importante já conhecerem o produto e 5% afirmaram que a loja é mais importante.

Na hora de escolher alguma mercadoria entre tantos expostos nas prateleiras, 67% levam em consideração o preço, 20% a loja e 13% dão importância à marca.

Já na Tabela 6, demonstram os resultados quando se fala sobre a escolha de produtos falam sobre o consumo de produto pela beleza, que também são influenciados pelos pais e amigos ou é mais barato.

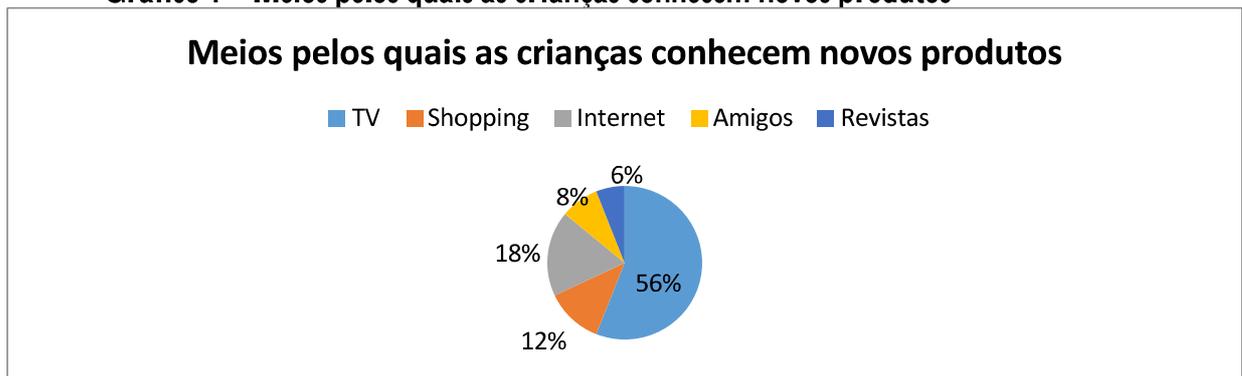
Tabela 6. O que os leva a escolher

	Meninas	Meninos
Pela beleza	47%	32%
Influencia dos pais	26%	52%
Influencia dos amigos	13%	-
São mais baratos	7%	16%
Total	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

(47%) delas dizem escolher os produtos pela beleza, o que confirma o apontamento de Magalhães (2000) quando diz que a embalagem do produto pode ser um forte influenciador. Já os meninos dizem consumir mais por influência dos pais (52%), enquanto 32% dizem consumir por acharem o produto bonito. 16% afirmaram que decidem a compra preocupados com o preço produto, provavelmente porque aprenderam com os pais que precisam economizar. A família foi o segundo fator mais importante para as crianças na hora de escolher um produto, ela pode ser considerada um fator de vital importância, como aponta Gifford (2006), pois é ela que opina e permite ou não a compra. A influência dos amigos (13%) também merece destaque, pois quando os mesmos falam de um determinado produto a criança passa a desejá-lo, como explica Cobra (2012).

Entre os produtos que tanto gostam de consumir, 53% das meninas dizem gostar de comprar roupas, 33% preferem brinquedos, 7% preferem produtos de higiene pessoal e 7% optam por calçados. Já os meninos relataram que aos seus produtos favoritos, eram: com 42% que gostam mais de comprar brinquedos, 22% livros, 5% produtos alimentícios, 5% roupas e 5% disseram que os produtos que mais gostam de comprar são calçados.

Gráfico 1 – Meios pelos quais as crianças conhecem novos produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Levando em consideração o meio em que as crianças veem as propagandas dos produtos que tanto almejam, a TV é o meio mais influente como mostrado no gráfico 1. De posse dessa informação, algumas empresas começaram a utilizar personagens conhecidos das

crianças ou mesmo criar propagandas em desenho animado para aproximarem-se mais das crianças (KARSAKLIAN, 2004, p. 242 *apud* YAMANDA, 2007, p.27).

O motivo pelo qual a internet tem sido o segundo fator mais considerado, com 18%, pelas crianças, remete ao fato de estarmos vivendo em um mundo cada vez mais tecnológico onde as crianças estão tendo acesso à rede cada vez mais cedo (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Aspectos considerados mais importantes na hora da compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Outro fator importante seria o item que as crianças mais valorizam nas compras. Como mostrado no gráfico 2, 65% das crianças olham logo o preço. Isso pode ocorrer pelo fato delas crescerem influenciadas pelos pais que estão dia a dia reclamando dos preços dos produtos. Sua mente já está acostumada com aquilo, e, ao deparar-se com um produto, a primeira reação que se têm é olhar se o preço é acessível para depois, pedi-lo a seus pais.

A maioria das crianças que preferiu comprar roupas eram meninas e tinham entre 8 e 10 anos de idade, sendo que a maioria que preferiu comprar brinquedos eram meninos. Esse resultado pode ser explicado pelo fato das meninas amadurecerem mais cedo que os homens e a preocupação com a beleza esteja em primeiro plano (KARSAKLIAN, 2004). Esse resultado pode ser explicado pelo fato das meninas amadurecerem mais cedo que os homens e a preocupação com a beleza esteja em primeiro plano.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS PAIS

Foram respondidos 28 questionários de 34 que foram entregues, sendo que 29% eram pais de crianças de 6 anos, 14% eram pais de 7 anos, 18% eram de 8 anos, 18% de 9 anos e 21% eram pais de crianças de 10 anos de idade.

100% dos pais disseram que levam seus filhos as compras, dado que 46% afirmaram levá-los sempre que podiam, 36% disseram levar sempre e 18% quase nunca. 43% disseram que as vezes o gasto é maior quando levam seus filhos as compras, 21% afirmaram que o gasto é sim maior que o que planejam e 36% disseram que não fazia diferença, que os

mesmos conseguem ter o controle nas compras e, por isso o gasto não é maior do que eles imaginavam.

Todos os pais afirmaram que já negaram algum produto ao filho. 18% deles afirmaram que quando negam um produto seus filhos choram e imploram por ele, 8% disseram que os filhos gritam e ficam com raiva, 3% disseram que os filhos negociam, 3% afirmaram que os filhos citam exemplos de amigos que já possuem o produto, 25% disseram que os filhos insistem até conseguir e 43% afirmaram que se negarem os produtos as crianças se conformam quando os pais não podem comprar o que elas tanto desejam.

Como mostra o gráfico 3, 54% dos pais afirmaram que seus filhos se comportam bem durante as compras, 39% disseram que o comportamento dos filhos é razoável e apenas 7% afirmaram que as crianças se comportam de forma ruim durante as compras.

Gráfico 3 Comportamento das crianças nas compras.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os argumentos mais utilizados para negar a compra de uma determinada mercadoria para seus filhos foram: primeiramente que o produto é caro (54%) o que explicaria as respostas das crianças apresentadas anteriormente quando demonstram preocupação com os preços; em segundo lugar, com 14%, os argumentos mais descritos pelos pais foram que o produto não é uma marca conhecida ou que o filho não se comportou bem e por último, com 4% os pais dizem que a mercadoria não tem uma ótima qualidade.

A partir dos dados coletados, percebe-se que as crianças supervalorizam os preços, pela influência do cotidiano com os pais e a marca, pois elas estão amadurecendo mais cedo e há uma preocupação com a qualidade ou status do produto. A opinião dos pais em relação aos meios, os quais, seus filhos ficam conhecendo os produtos e marcas foi de 78% para a TV, 11% para shopping, 7% para internet e 4% para os amigos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o poder de compra do consumidor infantil é tanto influenciado pelos

pais, como também pelos amigos e pela família, além da mídia que também possui um grande poder sobre esse tipo de consumidor, já que com todas as suas estratégias e propagandas ela consegue chamar a atenção das crianças e fazer com que elas desejem o produto ou serviço defendido por eles.

Em relação ao nível de influencia das crianças nas compras da família podemos dizer que a influência que as crianças têm sobre os pais na hora das compras também é bastante perceptível, já que hoje elas opinam e manifestam suas opiniões sobre as escolhas dos produtos que querem comprar tanto para elas como também nos itens que são para toda a família.

Portanto para sugestões de estudos futuros é necessário realizar pesquisa com outros níveis de crianças, como as de escola publica ou de classe sociais diferentes, pois o perfil dos entrevistados será oposto aos resultados dessa pesquisa, podendo observar as diferenças e o conhecimento do marketing infantil nas mesmas e o auxilio e entendimento dos pais sobre esse assunto.

XXI CENTURY: CONSUMER CHILD IN ASCENSION

ABSTRACT

This article aims to describe important features of consumer child's behavior, predominantly associated with social changes that focus on childhood model today observed. From the literature, there was some front particularities children's consumption, relevant in the study of social setting. The research used as a method interviews with children and their parents. Sampling, made by judgment, sought a heterogeneous composition. We attempted to thus a broad, multidisciplinary view of the subject, the main social changes mapped by respondents were the power of children and their increasing autonomy and influence in the buying process. These were in part caused by a new family profile.

Keywords: Child, Buying behavior, Influence on parents.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Lucas. VASCONCELOS, Marcele. TURCATO, Ticiane. COVALESKI, Rogério. O atual comportamento infantil e sua influência no consumo. **Universidade Federal de Pernambuco**, PE, Recife. Junho de 2012.
- ALMEIDA, Cristina Guindani. **Comportamento do Consumidor Infantil do McDonald's**. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração. UFRGS. Porto Alegre. 2000.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2001
- BARCELLOS, Carolina. Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. **Revista da graduação, vol. 2**. 2009.
- BEBER, Sedinei. Marketing estratégico: o consumidor infantil, 2005.
- BEULKE, Carla. A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de Produtos Alimentícios. **Escola Superior de Propaganda e Marketing**, RS, setembro de 2005.
- BOTELHO, Joacy. Globalização: quais são os entendimentos desse termo para os grandes autores de marketing?
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.
- CESAR, Julio. Marketing: origens, conceitos e definições. Fevereiro de 2011.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COOK, D. T. The disempowering empowerment of children's consumer "choice" Cultural discourses of the child consumer in North America. **Society and Business Review**, v. 2, n. 1, p. 37-52, 2007.
- CORRÊA, Gisleine. TOLEDO, Geraldo. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. Marketing e Comunicação. ed. Saraiva. Rio de Janeiro. 2000.
- DERBAIX, C. **Lés réactions des consommateurs à la communication publicitaire et La hiérarchie des effets**. Revue Française du Marketing, n° 58, p.7-26, 1975.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- FABIAN, Fernanda. Perfil do consumidor. Dezembro de 2009.
- FREITAS, Zozivalda. BORGES, Admir. A influência das embalagens no comportamento de compra do consumidor infantil. **Centro Universitário de Belo Horizonte**, Belo Horizonte, 28 outubro de 2006.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1. reed. São Paulo: EPU, 1998. 269p.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GOLDBERG, M. E. **Children's responses to repetitive television commercials**. Journal of Consumer Research, 2011.
- GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- KEYSER, Luisa. MUSSI, Carlos. HUBLER, Eduardo. SERRA, Fernanda. A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. **XXVIII Encontro Nacional de engenharia de produção**, RJ, Rio de Janeiro. Outubro de 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo. Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 750 p
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo. Prentice Hall. 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.
- LEMOS, Daiane. Comportamento do consumidor. Março de 2009.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380p.
- LEVITT, T. **The Twilight of the Profit Motive**. Washington, DC: Public Affairs Press Pamphlet. p.27. 2006.
- MACHADO, Alexandre. A sociedade do consumo infantil. São Paulo. Saraiva.2001.
- MAGALHÃES, Edineia. O consumo infanto-juvenil. Rio de Janeiro. Negócios.2000
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, p. 22, 2003.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- McNeal, J. U. **Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children**. Lexington Books, (1992)
- MCNEAL, J. U. **Children as Consumers of Commercial and Social Products. Marketing health to kids 8 to 12 years of age**. Washington, 2000.
- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, p.35. 2006.
- SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David N., GARRETT, Dennis E. **An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention, and behavior**. In: Consumer behavior: theory and application. Boston: Allyn & Bacon, 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TOLEDO, José Geraldo. **Administração estratégica da logística.** São Paulo: José Geraldo Vantine, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009

ZIMMERMAN, Robert M. **Today's Children Make Shopping More than Child's Play.** Retail Control, v. 60, n. 1, jan./1992.

- Este roteiro de entrevista é parte de um trabalho de conclusão de curso que tem por objetivo analisar o poder de compra e os fatores que influenciam o consumidor infantil de 6 a 10 anos de uma escola particular situada na cidade de Patos – PB.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADO

1. Você costuma ir às compras com seus pais?
2. Como você convence seus pais a irem às compras?

Dar opções:

a) Choram e imploram
b) Gritam e ficam com raiva
c) Fazem chantagem, negociam e prometem algo em troca
d) Insistem até conseguir
e) Conformam-se

3. O que você sente ao assistir propagandas dos produtos que sente vontade de possuir?

Dar opções:

a) Se sentem felizes
b) Vontade de comprar
c) Não sentem nada
d) Ficam lembrando da música ou do diálogo da propaganda

4. Onde vocês costumam ver seus comerciais prediletos?

a) TV	b) Internet	c) Shopping	d) Revistas	e) Amigos
-------	-------------	-------------	-------------	-----------

5. Seus pais deixam você escolher produtos para a família toda?

a) Sim	b) Não	c) Às vezes
--------	--------	-------------

6. Como você escolhe as mercadorias que estão expostas nas prateleiras?

a) Preço	b) A loja	c) A marca
----------	-----------	------------

7. Como você acredita que é influenciado na hora das compras?

a) Pela beleza	b) Pela Influencia dos pais	c) Pela Influencia dos amigos	d) Escolhe os mais baratos
----------------	-----------------------------	-------------------------------	----------------------------

8. Quais são os produtos que você mais gosta de consumir?

a) Roupas	b) Higiene pessoal	c) Brinquedos	d) Calçados
-----------	--------------------	---------------	-------------

- Este questionário é parte de um trabalho de conclusão de curso que tem por objetivo analisar o poder de compra e os fatores que influenciam o consumidor infantil de 6 a 10 anos de uma escola particular situada na cidade de Patos – PB.

- Escolha a alternativa que mais se adequa a realidade vivida entre você e o seu filho no que se refere ao consumo.

- **Nome:**

Nome do filho:

Idade:

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA OS PAIS

1. Vocês levam seus filhos para as compras?

a) Sim	b) Não	c) Às vezes
--------	--------	-------------

2. O gasto chega a ser maior quando leva os filhos para as compras?

a) Sim	b) Não	c) Às vezes
--------	--------	-------------

3. Vocês já negaram algum produto aos filhos?

a) Sim	b) Não
--------	--------

4. Seus filhos se comportam bem nas compras?

a) Bom	b) Razoável	c) Ruim
--------	-------------	---------

5. Quais argumentos vocês utilizam para negar as compras aos filhos?

a) Preço	b) Marca	c) Qualidade
----------	----------	--------------

6. Como os filhos ficam sabendo dos novos produtos do mercado?

a) Na TV
b) Internet
c) Shopping
d) Círculos de amigos