A Percepção Dos Pais Sobre A Influência Que A Criança Exerce No Processo De Compra Familiar



Nome Bruna Zeni[1]; Thaise Pscheidt[1]; Andreia H. Pasini Guareski[1]

[1] *Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz.*

RESUMO

O trabalho teve como objetivo verificar a influência do comportamento das crianças, de idade entre 7 a 11 anos, no comportamento de compra da família. A pesquisa foi realizada com pais de alunos da maior escola privada do Município de Cascavel – PR. Para a coleta de dados foram utilizadas duas ferramentas: questionários e entrevistas, aplicados a uma amostra de participantes que concordaram em participar do estudo. Foram distribuídos duzentos e dezoito questionários, dos quais retornam cento e sessenta, e com base nestes visando um maior aprofundamento foram entrevistados vinte pais. O perfil dos respondentes foi de famílias de classe de renda A, com filhos na faixa etária selecionada. Os resultados apresentam que há uma percepção dos pais sobre a influência de seus filhos, os quais interferem não apenas na compra de bens próprios, mas também para toda a família. As crianças participam, alteram e movem o mercado consumidor, fazendo com que desta forma os estudos e pesquisas sejam constantemente aperfeiçoados.

Palavras chave: Consumo, Família, Criança, Marketing.

ABSTRACT

The essay had the objective to verify the influence of child´s behavior, in ages between seven to eleven years old, related to the buying behavior of the family. The research was made with twenty parents of students of one of the biggest private schools from municipality of Cascavel. For data collection two tools were used: questionnaires and interviews, applied to a sample of participants who agreed to be part of the study. two hundred and eighteen questionnaires were provided, of these one hundred and sixty were returned, and based on these, aiming for a larger deepening twenty parents were interviewed. The profile of the respondents were of income A class, with children inside the selected age gap. The results represent that there is a perception of the parents over their child's influence, which interfere not only at the buying of goods and products, but also to the whole family. The children participate, alter and move the consuming market, thus making the studies and researches being constantly improved

Key Words: Consume, Family, Child, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade o comportamento da criança não é mais o mesmo e isto se deve ao fato de acompanharem as transformações sociais que o próprio núcleo familiar sofreu. Com essa evolução tornou-se perceptível que as crianças conseguem absorver inúmeras informações, definir seus gostos e opiniões a respeito do que querem,

e ainda, interferir direta ou indiretamente na decisão de compra dos adultos (GIACOMINI, 1991).

Neste sentido, as crianças passaram a assumir um novo papel social, além de definirem o que querem para si mesmas, influenciam no processo decisivo das compras familiares, pois diretamente ou indiretamente a decisão de compra é realizada pensando nas crianças. Outro fato observado neste meio, é que o ingresso no mercado consumidor está ocorrendo cada vez mais cedo, onde os mesmos tornaram-se integrantes ativos da sociedade.

Este artigo é relevante para analisar o nível de influência exercido e os motivos que determinam a aceitação dos pais na opinião proclamada pelos filhos. Partindo deste pressuposto, tornou-se fundamental analisar “Qual a percepção dos pais sobre a influência das crianças, pertencentes à classe social A, com idade de 7 á 11 anos, residentes em Cascavel, na decisão de compra da família?"

Para responder a esta pergunta, aplicando-se as ferramentas: questionário e entrevista realizou-se o contato com as dez maiores escolas particulares da cidade de Cascavel, para conseguir a permissão na realização dos estudos juntos aos discentes na faixa etária delimitada. Destas escolas somente uma concordou em participar da pesquisa, e conforme dados fornecidos pela mesma, estão matriculados quatrocentos e oitenta alunos com idade entre 7 e 11 anos.

O objetivo geral do estudo foi analisar a percepção dos pais sobre a influência que as crianças exercem no processo de decisão de compra da família. Já os objetivos específicos são identificar quais produtos as crianças mais influenciam na hora da compra e entender o motivo pelos quais os pais deixam as crianças influencia-los.

Com um novo modelo de família onde a esposa assume papel decisivo na economia familiar, deixando de dedicar-se integralmente a casa e aos filhos, as crianças estão buscando sua autonomia e são mais independentes. Outro fato atual é que os pais buscam oferecer um padrão melhor de vida aos filhos e buscam suprir suas faltas permitindo que estes tenham o direito a última palavra (GIACOMINI, 1991).

As empresas por sua vez notam essa mudança e tentam usar do marketing infantil para conseguirem lançar e vender produtos e serviços para este público, ganhando cada vez mais força este mercado. Um estudo realizado em 2009 pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (Organização Não Governamental, criada em 1994), traz um exemplo à nossa pesquisa sobre o uso da mídia nas crianças: o canal Cartoon Network, exibe 9 h e 50 min. de peças publicitárias por dia, abordando sobre uma variedade de produtos que vai desde produtos alimentícios e de limpeza até brinquedos e celulares.

O estudo ainda aborda que a indústria gasta US$ 15 bilhões anualmente em propaganda e publicidade com foco no público infantil, sendo que no Brasil somente no ano de 2006 foram investidos R$ 209,7 milhões de reais nesta área.

As crianças gastam aproximadamente nove bilhões de dólares por ano. No entanto, tem um importante papel de influenciadora nas decisões dos pais, assuntos como o lugar para jantar, destino de férias, entretenimento, produtos doméstico e aquisições tecnológicas, são frequentes nas famílias, e movimentam nos Estados Unidos 150 bilhões de dólares no ano (STHETH, 2000).

Os profissionais do marketing visam atingir diretamente as crianças e, indiretamente, os pais. Nas famílias brasileiras, as crianças têm influenciado em 80% as decisões de compra dos pais (LUCCAS, 2009).

Para comprovar esse consumo infantil, Lindstrom (2003), aponta que as crianças entre 8 e 14 anos nos Estados Unidos gastam cerca de $ 150 bilhões de dólares por ano, "fiscalizam" outros $ 150 bilhões de dólares do dinheiro dos seus pais e influenciam no orçamento familiar em até $ 600 bilhões por ano. Em nível mundial os pequenos consumidores são responsáveis por movimentar dois trilhões de dólares anualmente.

De acordo com Liverpool (2010), no Reino Unido ao elaborar uma análise de gastos desde o nascimento até os 21 anos de idade, os pais despendem um valor médio de € 220.000,00 (duzentos e vinte mil euros), ou seja, aproximadamente R$ 720.000,00.

No Brasil entre os anos de 2005 a 2006, houve um aumento considerável na participação das crianças no consumo, de 42% passou-se para 52%. Isto comprova a tendência abordada de que o público infantil está assumindo um papel cada vez mais consolidado de consumidor nato, processo este acelerado pela alta exposição à propagandas (RAZA, 2011).

De acordo com os dados explanados acima, percebe-se que tal assunto é de relevante importância, e há muito a se pesquisar e aprender sobre esta área, principalmente pelo fato de haver poucos estudos publicados no Brasil que abordem o real impacto desse papel da criança no processo de decisão das compras da família.

Este artigo é composto de por capítulos, iniciando por esta introdução. Seguido do referencial teórico onde este aborda temas como: Mercado consumidor; Processo de decisão de compra; A criança como consumidora, além de sub tópicos relacionados a estes, visando uma maior clareza. Na sequencia temos a metodologia que explica os procedimentos e ferramentas utilizados na construção deste. Logo após está à análise e descrição dos resultados e para finalizar são apresentadas as considerações finais, e as referências utilizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 MERCADO CONSUMIDOR

Segundo Cross (2010), a evolução e preocupação com projetos e criações de produtos para crianças, começou a ganhar importância no mercado de uns 100 anos para cá. Um dos fatores de grande influência para tal foi o fenômeno do Baby Boom (explosão de bebês), definição que abrange crianças nascidas durante uma explosão populacional, entre 1943 e 1964.

Estatisticamente observa-se que no ano de 1940 o PIB americano era de US$ 200 milhões de dólares, já em 1960, estava nas margens de US$ 600 milhões de dólares, comprovando a mudança provocada no mercado de consumo com o aumento de crianças nascidas nesta época (CONTE; KARR, 2001).

Desde o Baby Boom, percebe-se que as crianças têm um contato mais crescente com o universo da tecnologia e de marcas direcionadas para os próprios, bem como suas extensões, não ficam somente na escolha dos brinquedos, refrigerante e doces, como era há pouco tempo, hoje escolhem o que querem vestir, comer, fazer, entre outras ações diárias da casa (MCNEAL, 1999).

Com base nos estudos de Nickelodeon (2007), os mercados que produzem com foco nas crianças, movimentam quantias altas, percebe-se tal fato observando alguns segmentos, como o mercado de confecções infantis onde gera R$ 5 bilhões de reais anualmente, os brinquedos movimentam cerca de R$ 1 bilhão de reais ao ano e os editores de revistas e gibis deste ramo, proporcionam no mercado, em 12 meses, um giro de R$ 353 milhões de reais.

Segundo Faria (2002), com base nos estudos de Piaget (1967), a criança depois dos sete anos torna-se capaz de cooperar, porque não confunde mais seu próprio ponto de vista com os demais. Discussões tornam-se presentes, pois comportam o ponto de vista da criança em relação a ideias expostas em seu meio.

O público infantil brasileiro apresenta grande independência, tem ideias próprias, conhece os produtos e marcas existentes, sabendo exatamente escolher e decidir pelo que quer comprar. Constituem um terço da população, sendo as crianças influenciadoras e decisoras para grande parte das compras (GADE, 1998).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (1998), entende-se que o comportamento do consumidor, é um conjunto de informações que norteiam e dão suporte para o conhecimento dos valores, crenças, culturas e desejos. Identificar os agentes que participam do processo de decisão de compra, auxilia as empresas a focarem seus esforços em uma direção certeira.

O marketing infantil é um dos grandes responsáveis pela gama de informações que direcionam as crianças à compra de tal produto, pois a partir do momento em que se tornou visível o papel de influenciadora nas decisões da casa, o mercado aproveitou para investir fortemente nesta área.

Com base nos estudos de Mcneal (1999) apud Buckingham (2012) dentro do marketing, os pequenos consumidores exercem três papéis principais; o primeiro diz respeito aos gastos gerados com o uso da própria renda, sendo esta obtida através de: regularidade nas mesadas, presentes e até mesmo trabalhos desenvolvidos esporadicamente ou em tempo parcial. Desta maneira as crianças agem de forma direta, buscando satisfazer unicamente suas perspectivas. Em segundo lugar, agem de forma indireta nas decisões de compra dos adultos, pois influenciam em escolhas como: aquisição de automóveis, escolha do destino das férias, equipamentos eletrônicos, além da alimentação da casa e programas em canais abertos. E por último os pequenos estão sendo classificados como consumidores potenciais no mercado, onde as empresas visam estabelecer relacionamentos duradouros e leais, buscam manter os laços criados na infância até a fase adulta.

Durante o processo de compra, há algumas fases pelas quais o consumidor passa e percebe-se que independentemente da situação, do nicho de mercado o qual esta inserido ou do produto que será adquirido, geralmente ocorre um processo pré-determinado.

O primeiro estágio deste processo é o Reconhecimento da necessidade: Tudo se inicia quando o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado, este percebe que há um problema a ser resolvido que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo (SOLOMON, 2002). Para Churchill (2000), fatores sociais de marketing e situacionais, são os grandes influenciadores do processo de compra, sendo responsabilidade dos profissionais de marketing identificar os impulsos que norteiam a necessidade de adquirir tal produto.

Segundo Solomon (2002), logo após ocorre a busca de informações: Com o problema reconhecido, os futuros compradores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. O consumidor começa a investigar seu ambiente à procura de dados que conduzam a uma decisão razoável. Os consumidores podem realizar esta busca de forma interna, onde utiliza do conhecimento já adquirido em sua memória, ou de forma externa, onde coleta informações de fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagem), públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) e experimentais (manuseio, uso do produto, exame). De

acordo com Kotler (1998), a categoria do produto e as características do comprador podem alterar a influência das fontes de informações.

Em seguida inicia-se a Avaliação das Alternativas: Segundo Gade (1998), após o reconhecimento da necessidade e a busca das informações, o consumidor analisa as informações encontradas, julgando-as, sendo que com bases nestas é que o comprador realizará a ação da compra. Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas (SOLOMON, 2002).

Decisão de compra: De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2005), os consumidores podem deixar de comprar ou optar por algo diferente do pretendido em razão de algo que aconteceu durante o estágio de compra. De acordo com Solomon (2002), com as informações reunidas e avaliadas, uma escolha deve ser feita entre elas.

O último passo refere-se ao Comportamento pós-compra: Para Kotler (1998), após efetuar a compra, o serviço do fabricante estende-se no período de pós-compra, onde o consumidor exprime a satisfação ou a insatisfação proporcionada pelo produto.

2.3 A CRIANÇA COMO CONSUMIDORA

As crianças estão assumindo um papel participativo nas decisões familiares, buscam constantemente serem notadas e atendidas. Perdeu-se a visão de que as crianças eram adultos em miniatura. Atualmente as mesmas estão cada vez mais inseridas nas tendências impostas pelo mercado, mostrando que cada vez mais “elas conseguem o que querem e quando o querem” (SUTHERLAND E THOMPSON, 2001).
De acordo com Gade (1998) apud Vance Packard, através de ofertas de brindes como ursos de pelúcia, carrinhos e bonecas em miniatura, em lojas de departamentos, postos de gasolina, trazem os pais para dentro da loja.

Segundo Cook (2004), o marketing está dividindo as crianças em nichos de mercado, criando categorias conforme a idade, para que os produtos quando lançados abordem esta nova divisão, como exemplo: “crianças pequenas”, “adolescentes” e “pré-adolescentes”.

Solomon (2002) argumenta que a quantidade de influência que a criança exerce é culturalmente determinada, por exemplo, crianças que vivem em culturas coletivas como o Japão chegam aos seus objetivos de forma mais indireta, já as que vivem em culturas mais individualistas como os Estados Unidos tem essa influencia mais diretamente. O quadro 1 mostra a influência das crianças em dez categorias de produtos:

Quadro 1- A Influência das Crianças nas Compras Domésticas

Principais produtos	Vendas Brutas	Fator de influência	Influência nas

selecionados	(bilhões)	(%)	vendas (bilhões)
Lanche de fruta	0,30	80	0,24
Novidades congeladas	1,40	75	1,05
Cosméticos infantis	1,20	70	0,84
Perfumes infantis	0,30	70	0,21
Brinquedos	13,40	70	9,38
Macarrão enlatado	0,57	60	0,34
Roupas infantis	18,40	60	2,10
Videogames	3,50	60	2,10
Cereais	0,74	50	0,37
Calçados infantis	2,00	50	1,00

Fonte: Solomon, 2002.

Pode ser observado no quadro 1 que as crianças influenciam fortemente nas decisões sobre lanches de fruta, sendo que em relação a cereais e calcados infantis a influencia é menor. No quesito vendas os brinquedos são os que mais movimentam o mercado.

Segundo os estudos de Gade (1998) a criança começa a aprender o papel de consumidora, através de uma participação inicialmente passiva. Porém deste muito cedo passa por participações ativas, como quando, ao voltar da maternidade, já está usando fraldas descartáveis.

O processo de socialização já se inicia quando os bebês vão às lojas com seus pais, com dois anos de idade já começam a fazer pedidos, por volta dos cinco fazem compra com o apoio dos pais ou avós, aos oito anos fazem compras independentes e tornam-se consumidores habilitados. (SOLOMON, 2002).

A criança é trainee de consumo, uma vez que, através do sistema de vendas, são treinados consumidores que não questionam, não pensam e não criticam. Quem é criança hoje é consumidor amanhã. Este processo de consumo dos pequenos começa antes do nascimento, quando os pais buscam um planejamento para dar aos filhos o que não tiveram. A mãe busca comprar tudo para seus filhos, para conseguir o status de “boa” mãe, fazendo também com que seus filhos pareçam como as crianças das propagandas, onde estão sempre felizes. (GADE, 1998).

Ainda segundo a autora, a diferenciação crescente dos papéis e condutas familiares, a criança torna-se um protagonista e alvo ideal para os publicitários, deixando de ser mero expectador passivo. Os apelos publicitários direcionam tanto a ação da mãe como a da criança para a compra, sendo que geralmente envolvem a questão sentimental, mostrando que o amor será provado pela compra de tal produto. Em termos de consumo em massa, a ferramenta que mais atinge a criança é a televisão, fazendo com que os pequenos lembrem-se de 20 a 50 anúncios veiculados nas programações. (GADE, 1998).

Corrêa e Toledo (2007) afirmam com base em estudos divulgados pela Folha de São Paulo, que 57% das crianças brasileiras passam cerca de três horas assistindo TV, sendo que destas 43% não brincam com outras crianças e nem praticam esportes.

Ao assistir propagandas as crianças distinguem pontos positivos e negativos, estas desejam que as mesmas as divirtam, caso riam, o primeiro obstáculo terá sido superado; apreciam também o uso de desenhos animados, além de musicas e canções. Para reforçar os pontos positivos, jingles ou frases de efeito são relevantes, além da presença da figura de animais ou ação, bem como outros valores que são importantes em determinada idade. Pode-se utilizar também como protagonista da propaganda pessoas de idade, que representem no caso, um vovô ou vovó, para chamar a atenção, principalmente dos mais novos (KARSAKLIAN, 2000).

3 ENCAMINHAMENTO METODOLÓGICO

Para responder ao objetivo proposto no presente artigo, elaborou-se uma pesquisa de caráter exploratório, pois estas, segundo Gil (1991), visam uma maior familiaridade com o problema e permitem o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e de campo. Esta é aplicada quando há a necessidade em conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta ou uma hipótese em que se queira comprovar. Aquela abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, com a finalidade de integrar o pesquisador em contato direto com tudo que já foi divulgado sobre tal assunto (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Como forma de buscar melhores informações foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativa, pois com o uso desta ferramenta busca-se a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo entre o pesquisador e o entrevistado. Segundo Gerhardt e Silveira (2008) neste método o objetivo da amostra é compartilhar do seu conhecimento, podendo ser em maior ou menor grau, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.

Devido ao maior poder de compra e por serem mais suscetíveis aos apelos promocionais da empresa e também maiores consumidores de produtos de “marca”, foi escolhida a classe A, dentro dos parâmetros delimitados à nossa pesquisa.

Para a coleta dos dados primários, foi utilizado o método da entrevista e do questionário. Segundo Cervo e Bervian (2002) a entrevista torna-se um instrumento para os pesquisadores que buscam obter dados que não podem ser encontrados em registros documentais, porém podem ser fornecidos por certas pessoas.

Já na obtenção dos dados secundários, além de materiais já publicados, foram obtidas informações internas, junto ao Sindicato das escolas particulares de Cascavel, estes nos passaram o número de alunos na faixa etária de sete à onze anos que estão matriculados nas dez maiores escolas particulares da cidade. Estes totalizam aproximadamente a quantia de três mil trezentos e dezoito discentes.

Foi efetuado o contato com estas escolas, para a aplicação dos questionários, porém somente uma aceitou participar. Nesta escola participante da pesquisa, tínhamos uma população composta por quatrocentos e oitenta alunos de 7 a 11 anos.

Levando em consideração os dados fornecidos pelo Sindicato das Escolas Particulares de Cascavel, onde o número de crianças na faixa etária delimitada é de 3.318 alunos, além da informação de que a quantidade de alunos matriculados somente na escola onde a pesquisa foi aplicada é de 480 discentes e a margem de erro utilizada foi de 5%.

Com base no exposto acima foram enviados duzentos e dezoito questionários para esta escola, tal quantia equivale a amostra delimitada pelo cálculo aplicado.

Os questionários foram entregues aos professores responsáveis do 2º ao 6º ano, para que fossem repassados aos pais. Destes apenas cento e sessenta retornaram respondidos. Por esse motivo optou-se por realizar entrevistas estruturadas com vinte pais, como forma de auxiliar a obtenção de melhores resultados.

Conforme combinado previamente e com o consentimento dos pais, foram realizadas as entrevistas, com duração média de trinta minutos cada, o que totalizou aproximadamente dez horas. Estas foram gravadas para nenhum dado passar desapercebido. Ao final as mesmas foram redigidas para a análise e discussão dos resultados.

5. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, serão apresentados os dados dos questionários e entrevistas realizadas com os pais, em seguida as interpretações das mesmas.

Dos cento e sessenta questionários devolvidos, foram feitas algumas análises como: a) Constatou-se que 75% têm idade superior a 35 anos, em média com dois filhos em casa. b) 64,37% possuem nível superior concluído, os outros 35,63% possuem superior incompleto ou escolaridade mais baixa. c) 66,87% trabalham fora de casa.

Com relação ao comportamento de compra, observa-se que frequentemente os filhos fazem solicitações de produtos para consumo próprio. Durante as entrevistas, respostas unanimes mostram que os pedidos são frequentes, porém não são em todo o

caso atendidos. “‘Todos os dias meus filhos pedem alguma coisa, mas se eu comprar tudo o que querem vou a falência” (Entrevistado F).

Atitudes mais responsáveis por parte dos filhos, bem como o interesse pelas atividades escolares e boas maneiras, desencadeiam ações flexíveis o que justifica a compra dos produtos, porém percebeu-se que quando não há esta participação desejada pelos pais, mas o aparecimento de notas baixas ou má comportamentos, estes tornam-se quesitos primordiais para a decisão contrária dos pais na compra dos itens solicitados pelos filhos.

Uma das perguntas enviadas, diz respeito a frequência em que as compras solicitadas pelos filhos são atendidas, e conforme observado a grande maioria compra e cede aos apelos e chantagens emocionais das crianças. Atitudes como choro, gritos ou brigas, são usados pelos mesmos para alcançar os pais e conseguir o que querem. Esse poder de influência da criança juntamente com o sentimento de culpa dos pais, tornam-se grandes aliados, pois os fato dos pais ausentarem-se por períodos longos fora de casa, acabam tentando compensar sua ausência com presentes.

Segundo Giacomini (1991), os pais buscam oferecer um padrão de vida melhor e suprir suas faltas permitindo que estes tenham o direito a ultima palavra. Quando questionados os entrevistados sobre essa grande facilidade dos filhos em conseguir o que querem, nove entrevistados admitem que cedem aos apelos, por estarem buscando compensar algum “espaço vazio” no relacionamento com o filho. O entrevistado L, confirmou este estudo do autor, ao dizer: “Quando chego em casa, minha filha pede para brincar com ela, mas geralmente estou cansado, e peço para me deixar descansar que outra hora faço algo que ela queira”.

Segundo levantamento realizado com base nos questionários, quando os filhos pedem algo, a primeira atitude dos pais a ser tomada indica que, 17% dizem sim, e compram em seguida; 39% dizem não a princípio, mas depois cedem; 29% busca negociar esse pedido da criança para conseguir realizar uma troca e somente 15% mantem-se na decisão de não acatar ao pedido realizado.

Muitos citaram que tentam negociar com seus filhos algo que eles querem em troca de boas notas, ou com manter o quarto organizado ou ainda não brigarem com os irmãos, o entrevistado E comentou: “Quando meu filho me pede algum jogo de vídeo game, aguardo as notas bimestrais para dar ou não o que ele quer”.

Outro questionamento a respeito do comportamento das crianças foi com relação ao destino das férias. Com base nos estudos de Mcneal (1999) apud Buckingham (2012) as crianças podem agir de maneira direta buscando satisfazer suas perspectivas, quando decidem por algo, como também podem influenciar indiretamente as decisões dos

adultos. Percebe-se isto no levantamento das respostas obtidas, onde os pequenos conseguem decidir diretamente o destino do passeio em 27% dos casos e nos 73% restantes, quando a família consolida sua decisão é pensando no bem estar e a diversão dos filhos.

Ainda sob a ótica do autor acima, há vários casos que poderiam ser relatados, sobre a influência indireta exercida pelas crianças, além do destino de férias, a alimentação da casa, os programas de TV e a aquisição de um automóvel. Esta última afirmação do autor foi levada ao questionário dos pais, pedindo à eles, se ao comprarem o carro do uso, foi pensando na família e na boa comodidade dos filhos. Diagnosticou-se que em todos os casos, os pais visavam um espaço para seu filho, além de alguns entrevistados darem relevante importância a itens de segurança do carro.

Baseando na tabela de Solomon questionou-se os pais sobres os mesmos 10 produtos relatados em seu estudo, comparando as pesquisas obteve-se os resultados abaixo:

Quadro 2: Comparativo da influência das crianças nas compras domésticas em Cascavel.

Principais produtos Selecionados	Fator de Influencia Solomon (%)	Fator de Influencia Pesquisado (%)
Lanches de Fruta	80	34
Novidades Congeladas	75	18
Cosméticos Infantis	70	41
Perfumes Infantis	70	52
Brinquedos	70	64
Macarrão Enlatado	60	0
Roupas Infantis	60	82
Video Games	60	73
Cereais	50	59
Calçados Infantis	50	67

Fonte: Adaptado de Solomon, 2002.

Com base no estudo de Solomon (2002) um dos fatores de maior influência das crianças nas compras familiares diz respeito aos lanches de fruta, porém na entrevista com os pais percebeu-se uma influência menor neste item colocando-o em antepenúltimo lugar entre os mais procurados. Percebeu-se também nos estudos do autor que as novidades congeladas ficam em segundo lugar, sendo altamente pedidas contracenando com o nosso estudo que classificou-os em penúltimo lugar conforme informações prestadas pelos respondentes.

Destaca-se nesta pesquisa um grande fator de influência respectivamente na compra de roupas infantis, vídeo games, calçados e brinquedos. Sendo que estes itens na pesquisa originária não foram os mais solicitados, ficando em último lugar os calçados, estando uma posição acima o vídeo game e roupas infantis, já os brinquedos

estavam um pouco mais acima, com 70% de influência, o que mostra uma mudança no gosto das crianças, pois antes as mesmas influenciavam mais no quesito alimentos e brinquedos e agora percebe-se que as mesmas buscam definir a roupa ou calçado que vão usar. Conforme Neil Postman (1999), a indústria de roupas infantis sofreu mudanças drásticas, podendo considerar que as mesmas desapareceram. Tal fato ocorre pelas mudanças de comportamento do público infantil, os mesmos vestem-se e compram roupas semelhantes as dos adultos.

Continuando o comparativo entre os estudos, Solomon traz um percentual de influência de 60% na aquisição de macarrão enlatado, porém na presente pesquisa os pais mostraram que não há interesse de seus filhos por tal produto.

Concluindo-se tal comparativo percebe-se uma grande diferença nos resultados entre os estudos de Solomon e a presente pesquisa. Podemos atribuir alguns fatores a estas diferenças, primeiramente o estudo de Solomon foi realizado no ano de 2002, sendo que a mesma não foi aplicada no Brasil, desta forma os fatores culturais, econômicos e sociais, além da diferença de doze anos na aplicação desta nova pesquisa, influenciam nos resultados obtidos. É possível perceber a diferença no macarrão enlatado, que apresentou uma influencia de 60%, sendo que em na pesquisa este não é um item consumido pelas crianças. Outro fato é que em nosso país há poucos estudos relacionados diretamente a percepção dos pais sobre a influencia dos filhos no consumo familiar, desta forma não foi possível realizar comparativos com estudos brasileiros.

No decorrer da entrevista, quando questionados os pais sobre outras opções de produtos que os filhos pedem, notou-se que as crianças não querem mais os brinquedos tradicionais, buscam aqueles que tenham um diferencial e este geralmente envolve inovações tecnológicas. "*Já faz dias que meu filho ta pedindo um celular novo, um Iphone*" Entrevistado B. Percebe-se que o pedido não está relacionado a apenas a compra de celulares, querem notebooks e tablets, entre outros, eles sabem e entendem das atualidades. Isoladamente durante as entrevistas foram citados produtos como sorvetes, doces, lanches, refrigerantes entre outros.

Sobre a influência da propaganda, foi questionado se houve algum caso em que os filhos solicitarem insistentemente algum produto, após tê-lo visto na TV, em todos os casos, percebeu-se que a mesma é grande influenciadora. "*Meses atrás meu filho pedia direto um boneco da MaxSteel porque via na TV*" (Entrevistado G).

Ainda com relação à aspectos influenciadores, percebeu-se que os amigos influem em 86% dos casos onde os filhos pedem produtos já usados por seus colegas. Durante a entrevista os pais relatam que frequentemente os filhos chegam da escola, contando sobre algo novo que o amigo tem.

Depois dos dados descritos, observa-se que a criança exerce um papel de grande importância no processo de compra familiar, principalmente pelo fato da mesma estar exposta a essa cultura do consumo e pelos pais passarem tempos mais curtos com seus filhos, por conta do trabalho, visando proporcionar uma vida melhor para estes.

Todo esse processo é diariamente acelerado pelo contato das crianças nas mídias, sendo que são diversos canais com programas e propagandas voltados às mesmas, segundo Gonçalves (2010), em apenas 30 segundos uma marca consegue influenciar uma criança, fazendo com que a mesma torne-se o indivíduo principal no consumo familiar. Torna-se difícil evitar toda essa exposição de propagandas publicitárias, pois esta se aproveita dos direitos garantidos em lei, (Bucht; Feilitzen, 2002)

Outro fato percebido no decorrer da pesquisa é que em todos os casos há influencia direta, onde o filho pede tal produto, visando interesses próprios e indireta o qual notou-se claramente na pesquisa, pois as ações dos pais são realizadas pensadas em seus filhos, sendo que frequentemente é despercebido pelos pais a magnitude da mudança que a criança pode gerar nestes dois vetores.

3. CONCLUSÃO

A criança tem um papel decisivo na sociedade, como grande influenciadora e consumidora em potencial e isto foi decorrente das mudanças sociais que permitiram assumir esse novo papel.

Conforme observado na pesquisa a inserção da mulher no mercado de trabalho, e a preocupação dos pais em oferecer uma qualidade de vida melhor são motivos relevantes para cederem aos apelos consumistas dos filhos.

Em todos os casos observados, além dos pedidos e compras realizadas diretamente pela criança, há uma influencia indireta em todas as decisões familiares, mesmo que relativamente pequena, é perceptível e confirmada com os questionários e entrevistas realizadas.

Assim como influi em decisões, a criança pode ser facilmente instigada por propagandas e por amigos, muitos dos produtos quando adquiridos foram impulsionados por desejos momentâneos. Na verdade, a criança, primeiro deseja o produto e somente depois o analisa a partir de sua própria utilização e mediante os comentários dos pais e amigos (KARSAKLIAN, 2000).

Percebeu-se que muitos pais ficaram surpreendidos com a grande influencia que o filho tem sobre as decisões de compra familiar, sendo que os mesmos não tinham conhecimento do quanto a criança influi em casa.

Dessa maneira, o principal objetivo do trabalho foi promover a percepção dos pais sobre a influencia dos filhos no consumo da família, através de contato direto com os mesmos, visando um enriquecimento dos estudos nesta área.

Conseguiu-se com a pesquisa encontramos na prática embasamento aos estudos teóricos levantados, com a aplicação dos questionários e entrevistas foi possível criar comparativos e enriquecer o conhecimento a respeito do assunto, confirmando as publicações dos autores abordados. Evidentemente o presente trabalho poderá ser ampliado e estudado em futuras pesquisas com abrangências maiores e em especial com diferentes classes sociais.

4. REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. Apresentação do Projeto Criança e Consumo e Solicitação de esclarecimentos. Disponível: www.alana.org.br. Acesso: 15 nov. 2018.

BERNI, Duilio de Ávila. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Saraiva, 2002

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R.. **Metodologia científica**. São Paulo: Pretence Hall, 2002.

BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília, DF: UNESCO, 2002.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, 2012

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2000.

CONTE, C.r; KARR, A. R. **An outline of the U.S. economy**. U.S. Department of State, International Information Programs, 2001.

COOK, D. T. **The other "child study"**: Figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. Sociological Quarterly 2004.

CORRÊA, G. B. F.; TOLEDO, G. L. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do Marketing**. In: X Semead- Seminários em Administração da FEA**, 2007, São Paulo. IX Semead. São Paulo: Fea USP, 2007.

CROSS, Gary. **Children and the market**: an american historical perspective. 2010.

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

FARIA, A. R. **O Desenvolvimento da criança e do adolescente segundo Piaget**. São Paulo: Ática, 2002.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da

UFRGS, 2009. Disponível em: ftp://ftp.sead.ufrgs.br/Publicacoes/derad005.pdf. Acesso: 20 out. 2018.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus. 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ed. São Paulo: Atlas,1991.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores**. 2010. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf…>. Acesso: 30 jun. 2018.

JOHN, D.R. **Consumer socialization of children**: a retrospective look at twenty-five years of research. Journal of Consumer research, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LINDSTROM, Martin. **Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands**. Kogan Page Publishers, 2003.

LIVERPOOL, Victoria. **The cost of raising a child tops £200,000**. 2010. Disponível em: http://www.lv.com/media_centre/press_releases/

LUCCAS, J. **Um freio a publicidade infantil**. Revista Cidade Nova, n.1, p. 14-18, jan. 2009. Disponível: http://www.cidadenova.org.br/RevistaCidadenova/ Artigo Detalhe.aspx?id=3075

MCNEAL, James U**. Kids as Customers**: a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1999.

NICKELODEON. **10 Segredos para falar com as crianças**. Nickelodeon Business Solution Research. 2007

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de janeiro: Graphia, 1999.

RAZA, C. **A Força do Público Infantil no Mercado de Consumo**. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/comunicados-de-imprensa-press- releases/marketing/a-forca-do-publico-infantil-no-mercado-de-consumo- 11680/artigo/>. Acesso: 17 out. 2018.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
STHETH, Jaddish n.; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SUTHERLAND, A.; THOMPSON, B. **Kidfluence**: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y. New York: McGraw Hill, 2003.