

INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DOS PAIS

CHILDREN'S INFLUENCE ON PARENTS' PURCHASING DECISIONS

INFLUENCIA DE LOS HIJOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS PADRES

Artur Virgílio Simpson Martins - artur.martins@ifro.edu.br
Raul Afonso Pommer-Barbosa - raulpommer@hotmail.com

Submissão em: 01/04/2025

Aceito em: 09/04/2025

RESUMO

As crianças vêm constituindo uma nova forma de consumir serviços e produtos, e com isso, as organizações estão cada vez mais focadas em desenvolver estratégias de marketing. De que maneira o consumidor infantil influencia as decisões de compra dos pais? Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a influência que o consumidor infantil exerce no processo de decisão de compra da família. Esta pesquisa é de natureza quantitativa descritiva. A amostra foi constituída por pais de crianças com idade até 12 anos de Porto Velho/RO. Os resultados indicam que os filhos constantemente solicitam aos pais que possam acompanhá-los nas compras, e esses raramente acabam cedendo a esta solicitação.

Palavras-chave: Processo decisório, Varejo, Influência dos Filhos

ABSTRACT

Children are constituting a new way to consume services and products, and with that, organizations are increasingly focused on developing marketing strategies. How does a child consumer influence parental purchase decision? This research aimed to analyze the influence that the child consumer has on the decision to purchase the family. This research is quantitative and descriptive in nature. The sample consisted of parents of children aged up to 12 years from Porto Velho / RO. The results indicate that children constantly ask their parents to accompany them on their purchases, and they rarely end up giving in to this request.

Keywords: Decision making process, Retail, Influence of Children

RESUMEN

Los niños están creando una nueva forma de consumir servicios y productos y, en consecuencia, las organizaciones se centran cada vez más en desarrollar estrategias de marketing. ¿Cómo influyen los consumidores infantiles en las decisiones de compra de sus padres? El objetivo general de esta investigación era analizar la influencia que ejercen los hijos en las decisiones de compra de la familia. Esta investigación es de carácter cuantitativo y descriptivo. La muestra estuvo formada por padres de niños de hasta 12 años de Porto Velho/RO. Los resultados indican que los niños piden constantemente a sus padres que les acompañen a hacer la compra, y los padres raramente ceden a esta petición.

Palabras clave: Proceso de toma de decisiones, Venta al por menor, Influencia de los niños

1 INTRODUÇÃO

As crianças vêm constituindo uma nova forma de consumir serviços e produtos, e com isso, as organizações estão cada vez mais focadas em desenvolver estratégias de marketing com o objetivo de se destacarem no mercado, buscando um relacionamento duradouro com os seus clientes (Sheth; Parvatiyar, 2000). Segundo McNeal (1992), o início da criança consumidora é a partir da década de 1950, por conta do fenômeno Baby Boom, que aumentou o número de crianças em 50% nos Estados Unidos, aliado ao crescimento econômico do país, permitindo a transferência da renda dos pais para os filhos.

Porém, houve uma época em que as crianças eram vistas como pequenos adultos e recebiam uma educação mais rígida, além de terem a participação constante dos pais no seu dia a dia, principalmente a presença da mãe. Era uma época em que não tinham espaço para manifestar suas opiniões de compras. Desse modo, a sociedade não estava ciente de que as crianças tinham diferentes necessidades e preferências que as dos adultos (Karsaklian, 2011). Consideradas pouco desenvolvidas, sem desejos próprios e sem direito a emitirem opiniões, eram os pais que decidiam tudo por elas e as orientavam em todas as fases do seu crescimento e desenvolvimento. Somente nos últimos 50 anos que a realidade começou a mudar. As transformações rápidas e profundas foram desencadeadas, entre vários outros fatores, especialmente pela redução do tempo de permanência dos pais junto aos filhos.

Diante do exposto, esse artigo busca responder a seguinte indagação: de que maneira o consumidor infantil influencia as decisões de compra dos pais? Para responder ao problema de pesquisa, este trabalho teve como objetivo geral analisar a influência que o consumidor infantil exerce no processo de decisão de compra da família. Sendo assim, de forma específica pretendeu-se: (a) identificar os produtos que as crianças mais influenciam no momento da compra; (b) identificar qual o principal tipo de opinião da criança durante o processo de compra e (c) identificar o perfil da família que mais permite a participação dos filhos na decisão de compra familiar.

A escolha desta temática justifica-se pelo contexto contemporâneo marcado pela rápida transformação e pela intensificação da conectividade, que têm transformado significativamente as formas de socialização e consumo. Em comparação com a realidade de uma década atrás, observa-se uma mudança substancial nos hábitos cotidianos, especialmente entre o público infantil. Crianças ao redor do mundo, e particularmente no Brasil, têm demonstrado um crescente engajamento com os produtos e práticas associados a esse novo modo de vida digital e consumista (Pereira, 2011).

Dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), citados por Pereira (2011), revelam que crianças brasileiras com idade entre 4 e 11 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C, passam em média quatro horas e 54 minutos por dia assistindo televisão. Em regiões caracterizadas por maior vulnerabilidade socioeconômica, esse tempo pode atingir até nove horas diárias. Tais números são ainda mais expressivos quando comparados ao tempo médio que essas crianças passam na escola, estimado em apenas três horas e 15 minutos, conforme estudo da Fundação Getúlio Vargas (Pereira, 2011).

Diante desse cenário, a presente pesquisa se insere como uma tentativa de compreender os principais fatores que influenciam as mudanças no comportamento das crianças da geração atual. Busca-se, assim, contribuir para o entendimento dos impactos das novas dinâmicas sociotecnológicas e midiáticas sobre a formação de hábitos e preferências no contexto infantil.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) entendem o comportamento do consumidor como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”.

Schiffman e Kanuk (2009), definem o comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. Em outro sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, sendo que a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado atual e estado desejado, sendo que esta diferença entre os estados é a necessidade, que é provocada por estímulos internos ou externos. Entretanto, apenas a existência de uma necessidade não gera um ato de compra; é necessário que a mesma seja reconhecida como relevante.

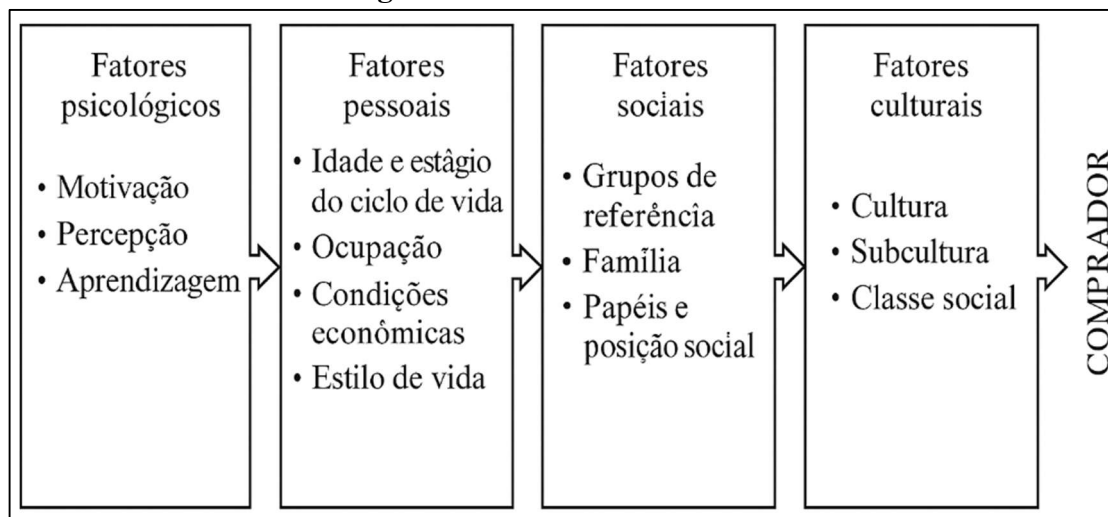
Parente (2014) e Las Casas (2012) destacam que, no processo de compra, os consumidores estão sujeitos a diversas influências simultaneamente, o que faz com que, em determinadas situações, possam assumir diferentes papéis dentro da mesma transação, atuando como compradores, usuários ou responsáveis pelo pagamento. Nesse sentido, a compreensão do comportamento do consumidor se torna ainda mais complexa.

Nesse contexto competitivo, Schiffman e Kanuk (2009) reforçam que a principal estratégia para garantir a sobrevivência, lucratividade e expansão das empresas está na habilidade de identificar demandas não atendidas dos consumidores e supri-las de forma mais eficiente e ágil do que os concorrentes.

2.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Figura 1). Churchill e Peter (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

Figura 1. Fatores de Influência



Fonte: Adaptado de Kotler (2012)

Analizando a figura acima, é possível destacar que os fatores de influência no processo de compra podem originar-se de inúmeras maneiras, desde a motivação do indivíduo, isto é, o que realmente o impulsiona para o ato de comprar, ou até mesmo influências culturais, ou seja, o meio onde ele está inserido pode ser preponderante para o processo de influência. Para Schiffman e Kanuk (2009), em uma análise mais profunda, compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

As influências no comportamento do consumidor, ainda segundo Schiffman e Kanuk (2009) podem ser externas e internas, a saber:

- a) Influências externas sobre o comportamento do consumidor: essas forças desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores incluindo:

Fatores culturais: envolve a cultura, onde está existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde esses possuem valores, costumes comuns entre eles (Schiffman; Kanuk, 2009).

As influências situacionais também podem afetar o comportamento do consumidor, onde no ambiente físico tem as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração da loja, são características facilmente observáveis da situação de compra. O ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local, outros consumidores já são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, tomar decisões, o tempo acaba sendo a prioridade (Schiffman; Kanuk, 2009).

Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, onde os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (Silva *et al.*, 2011).

Fatores Sociais: Como o homem é um ser social, convive em grupos, onde esses podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem,

quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais etc. Por isso, nas famílias a influência de compra acontece desde o momento em que os pais estabelecem os limites aos seus filhos. Assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, porque os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra, as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.

b) Influências Internas sobre o Comportamento do Consumidor:

Fatores Psicológicos: o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos.

Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia a dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.

Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.

Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.

Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação. As organizações precisam entender como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham e se divertem, onde a organização revela estudos necessários, estruturando a tomada de decisão para o melhor lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, onde se torna cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades (SCHIFFMAN & KANUK, 2009).

O comportamento do consumidor envolve a aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias, sendo o processo de troca um elemento fundamental.

2.3 Papéis desempenhados por membros da família

Segundo Mowen e Minor (2006), o conceito de papel refere-se aos comportamentos específicos que um indivíduo adota em determinada situação de

compra. Hoyer e MacInnis (2012), por sua vez, discutem os diferentes papéis que os membros da família podem desempenhar ao longo do processo de aquisição e consumo de bens ou serviços. Em famílias compostas por vários indivíduos, é comum que as responsabilidades sejam divididas entre os participantes, os quais podem assumir funções distintas nesse processo.

Dentre esses papéis, destacam-se: os coordenadores, que são os membros responsáveis por reunir e gerenciar informações relevantes para a tomada de decisão; os influenciadores, que procuram manifestar suas opiniões e persuadir os demais quanto à escolha a ser feita; os tomadores de decisão, que são aqueles que efetivamente determinam qual produto ou serviço será selecionado; os compradores, que realizam fisicamente a aquisição do bem ou serviço; e, por fim, os usuários, que são os membros da família que irão consumir o item adquirido. Essa divisão de papéis ilustra como o comportamento de compra familiar pode ser complexo e multifacetado, variando conforme as características individuais, a estrutura familiar e o tipo de produto envolvido (Hoyer; Macinnis, 2012).

Portanto, cada papel pode ser desempenhado por membros diferentes da família ou por uma única pessoa, por subgrupos de pessoas ou por toda a família. A partir da análise desses papéis, é possível identificar que os influenciadores são indivíduos importantes na família, pois normalmente conhecem bem o que querem e detêm informações relevantes sobre determinados produtos de interesse (Engel; Blackwell; Miniard, 2005).

2.4 Os papéis dos filhos

O trabalho Maciel *et al.* (2018) teve como objetivo investigar os fatores determinantes da influência do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos no contexto familiar. Os resultados obtidos revelaram que 66,8% dos participantes percebem que seus filhos exercem influência nesse processo. No entanto, este percentual é inferior à soma das respostas que indicam influência direta e indireta (88,0%), sugerindo que a percepção dos pais pode subestimar a real magnitude da influência exercida pelas crianças nas decisões alimentares da família.

As crianças exercem um papel relevante nas decisões de consumo no ambiente familiar, ao buscarem influenciar seus pais nos processos de aquisição, uso e descarte de produtos. Um estereótipo recorrente é o de que os filhos insistem até que os pais acabem por ceder aos seus pedidos. Essa influência tende a ser mais significativa em relação a produtos voltados ao público infantil, como cereais, biscoitos, salgadinhos, automóveis, viagens e novas tecnologias de informática. Quando se trata de roupas e brinquedos, é comum que as crianças recorram ao argumento de que “todos os colegas já possuem”, e, para evitar serem vistos como pais excessivamente rígidos ou econômicos, muitos acabam atendendo aos desejos dos filhos (Hoyer; Macinnis, 2012).

De acordo com os mesmos autores, a forma como essa influência se manifesta depende do estilo familiar predominante. Famílias autoritárias tendem a reforçar a obediência e o controle sobre os filhos. Por outro lado, famílias negligentes demonstram baixo nível de supervisão ou envolvimento nas decisões. As famílias democráticas, por sua vez, promovem a autoexpressão dos filhos, permitindo que participem do processo decisório. Já as famílias permissivas se caracterizam pela ausência de restrições, oferecendo maior liberdade de escolha às crianças (Hoyer; Macinnis, 2012).

Portanto, há maior probabilidade de que os filhos tenham o controle direto de decisão em famílias permissivas e negligentes, e é mais provável que influenciem as decisões em famílias democráticas e permissivas. Limeira (2008) aponta estudos sobre a decisão de compra familiar, nos quais as crianças exercem influência significativa em diferentes decisões. A influência das crianças normalmente ocorre quando elas são as próprias usuárias e quando possuem mais informações do que os pais sobre determinados produtos, como eletrônicos e informática. Além disso, a influência dos filhos varia em diferentes estágios de vida, o que veremos a seguir (Hoyer; Macinnis, 2012).

2.5 Consumidor infantil

Atualmente, as crianças não são apenas um segmento da sociedade, mas atuam como agentes ativos nas decisões de consumo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), em menos de vinte anos, as crianças deixaram de ser apenas observadoras do comportamento de compra para assumirem o papel de influenciadoras e compradoras, utilizando tanto recursos da família quanto seus próprios.

As possibilidades de consumo infantil variam conforme a faixa etária, conforme descrito por Le Bigot (1980). À medida que crescem, suas capacidades cognitivas e acesso a recursos financeiros evoluem, promovendo um efeito sinérgico que amplia seu universo de consumo. Na faixa de 0 a 6 anos, o consumo concentra-se em produtos de uso pessoal, com as primeiras solicitações ocorrendo entre 2 e 4 anos (como roupas, livros e discos), e preferências mais definidas entre 4 e 6 anos. Entre 7 e 11 anos, os interesses se expandem para produtos do cotidiano familiar, como férias ou equipamentos, e surgem desejos por itens voltados ao público adulto. Já dos 12 aos 14 anos, a criança passa a se especializar em determinados centros de interesse, como tecnologia, reorganizando seu comportamento de consumo em torno dessas preferências específicas.

McNeal (1992) propõe um modelo de desenvolvimento do comportamento consumidor infantil que se inicia com a simples observação dos pais no ponto de venda, evoluindo gradualmente até a compra independente. A criança começa acompanhando os pais ao supermercado, observando suas ações; em seguida, passa a solicitar produtos, depois escolhe itens com autorização, e, posteriormente, realiza compras por conta própria. Segundo estudo citado por White (1997), a criança começa a acompanhar os pais aos pontos de venda já no primeiro mês de vida e, a partir dos quatro anos, muitas passam a efetuar compras de maneira independente.

Esse processo é dividido em cinco estágios: (1) observação — interação sensorial com o ambiente; (2) realização de pedidos — estímulo visual e verbal, com pedidos mais frequentes a partir dos dois anos; (3) seleção — a criança reconhece o ambiente da loja e localiza produtos de interesse, influenciada pelo layout e pela embalagem; (4) compra com auxílio — ao receber dinheiro dos pais, compreende o valor de troca e começa a consumir com base em suas preferências, comportamento que se consolida por volta dos cinco anos; e (5) compra independente — realiza compras sem o auxílio dos pais, comportamento observado a partir dos quatro anos, sendo mais comum por volta dos oito anos.

Karsaklian (2011) cita um resultado de pesquisas realizadas que podem contribuir com este estudo, ilustrando elementos que sejam suscetíveis de desenvolver nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como descreve-se: a) as crianças desejam que a propaganda as divirta, se conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado; b) as propagandas que utilizam a forma de

desenho animado são apreciadas pelas crianças; c) uma boa música ou canção atraente costuma favorecer o interesse pela propaganda; d) além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da atitude; e) a presença de animais, principalmente os personificados; f) propagandas ricas em ação, bem como, as que colocam em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma); g) os mais novos gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

As crianças gostam de escolher produtos e pedir aos pais o objeto de desejo, mas, segundo Karsaklian (2011), o fato de a criança exigir um produto não o torna um consumidor, mesmo essa escolha sendo coerente e bem estruturada. É preciso que além desses fatores a criança compreenda o valor do dinheiro e o preço dos produtos. Também se destaca a necessidade de saber administrar um orçamento, ou seja, que faça repartições do dinheiro nas despesas de curto prazo, despesas de longo prazo e economias. Conforme aborda a autora, o ato de a criança comprar um produto com seu próprio dinheiro, ou influenciar a compra de um produto familiar conforme suas próprias preferências é geralmente motivado pela vontade de independência e reforço de sua personalidade.

Além disso, existem outros fatores que devem ser levados em consideração quando se fala em grau de influência da criança sobre os pais. O primeiro é que quanto mais a criança for habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; o segundo fator acontece quanto mais elevada a classe social a qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; e por fim, o último fato, as meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência. Porém elas não influenciam no montante da compra. Quando o assunto é sobre consumo de bens caros, a maioria dos pais permite que os filhos decidam sobre fatores menos expressivos, como a cor do automóvel, por exemplo (Karsaklian, 2011).

O grau de influenciabilidade de certos pais também é fator que deve ser levado em consideração no estudo do relacionamento entre as crianças e os pais no processo de compra, visto que alguns pais são mais influenciáveis que outros. Dessa maneira, as mães cujo centro de interesse principal são os filhos, cedem menos facilmente aos pedidos dos filhos devido ao sentimento de superproteção que as leva a comprar pelo seu próprio julgamento do que é melhor para o filho Berey e Pollay (1968).

McNeal (1992) em seu livro “Kids and Customers” identifica quatro razões principais sobre o porquê da influência das crianças. A primeira razão é que os pais, atualmente, estão tendo menos filhos, e esses pais, porque têm menos filhos, tendem a dar mais atenção para os filhos e tendem a não negar seus pedidos. A segunda razão é que há um aumento de pais solteiros. Por isso é esperada a participação maior da criança nas decisões da família. A terceira razão é que muitos pais estão esperando para ter filhos mais tarde. Logo, estes filhos tendem a ser mais comemorados e a tendência natural é de que os pais deem mais atenção a eles. Por fim, a quarta razão é que, na maioria dos lares, ambos os pais trabalham. Portanto, esperam mais responsabilidade das crianças pelas tarefas do lar. Assim, deixam as crianças participarem no processo de compra de coisas para a casa.

3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou quanto à abordagem a pesquisa quantitativa descritiva. Para Oliveira (2004), esse tipo de pesquisa procura quantificar os dados e generalizar

os resultados da amostra para a população alvo, utilizando recursos e técnicas estatísticas, desde as mais simples até as de uso mais complexo.

Quanto aos fins, pode-se dizer que a presente pesquisa é descritiva. Esse tipo de estudo, de acordo com Gil (2008), tem como objetivo a descrição das características de população e sua relação entre variáveis analisadas. Para o autor, a pesquisa descritiva é habitualmente utilizada por pesquisadores preocupados com a atuação prática nas organizações.

O universo de pesquisa deste estudo, foi constituído por pais de crianças com idade até 12 anos, residentes na cidade de Porto Velho/RO, e clientes de uma loja de brinquedos localizada na avenida 7 de setembro no centro da cidade. Nesta pesquisa, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, na qual foram escolhidos os elementos da população pela facilidade de acesso (Malhotra, 2011). A escolha da idade das crianças está embasada na idade do processo de desenvolvimento descrito por Le Bigot e citado por Karsaklian (2011), que destaca as primeiras solicitações da criança a partir de 02 anos de idade, e se limita aos 12 anos tendo, em vista o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Foi utilizado como instrumento de coleta dos dados o questionário estruturado. O questionário foi construído no site surveyMonkey.com.br, especializado em pesquisas online e divulgação de link de acesso. Foram desenvolvidas 29 questões fechadas e de múltipla escolha, abordando dados demográficos e questões relacionadas à influência da criança nas compras da família.

A aplicação do questionário foi conduzida por meio de abordagem pessoal dos clientes que adentravam à loja. Era perguntado previamente se aquela pessoa poderia contribuir com uma pesquisa científica, e aí então, logo após, perguntado se o respondente era pai ou mãe e se os filhos tinham até 12 anos de idade. A partir disso e da confirmação do respondente, era iniciado o processo de resposta ao questionário.

O questionário foi aplicado durante o período de 29 a 30/05/2018. Um total de 51 pessoas iniciou o preenchimento dos questionários, sendo que deste total, 47 questionários, foram considerados válidos. Quatro questionários foram invalidados uma vez que não foram preenchidos completamente.

Os dados coletados foram analisados estatisticamente em planilha Microsoft Office Excel 2016 e no software SPSS 24.0, no qual foram processados os resultados apresentados com a exposição dos dados em tabelas e gráficos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme os objetivos propostos, os resultados obtidos no presente artigo são apresentados e discutidos com a exposição de dados relativos à caracterização dos respondentes bem como o relacionamento com os seus filhos no momento da compra. Desse modo, o perfil da amostra dos pais que têm filhos até 12 anos e aspectos relacionados às características familiares estão representados no quadro 1.

Tabela 01 – Perfil e características familiares dos entrevistados que participaram da pesquisa.

Variável demográfica	Frequência
Residência	Norte (19,15%), Sul (17,02%), centro (25,53%) e Leste (38,30%)

Relação de Paternidade	Mãe (82,98%) e Pai (17,02%).
Faixa etária	Até 21 anos (4,26%); entre 22 e 30 anos (21,8%); entre 31 e 40 anos (36,17%); e acima de 40 anos (38,30%).
Estado Civil	Solteiro(a) (21,28%); casado(a) (57,45%); união estável (17,02%); divorciado(a) / Separado(a) (2,13%); e viúvo(a) (2,13%)
Escolaridade	Ensino fundamental completo / incompleto (14,89%); 2º grau completo/incompleto (25,53%); superior incompleto (17,02%); superior completo (17,02%); pós-graduação (MBA/Especialização) (17,02%); e Mestrado ou Doutorado (8,51%).
Situação empregatícia	Trabalha em: horário integral em local distinto da residência (57,45%); horário parcial/flexível em local distinto da residência (23,40%); horário integral na própria residência (4,26%); horário parcial/flexível na própria residência (6,38%); e não exerce atividade remunerada (8,51%).
Renda média familiar	Até R\$ 1.874,00 (36,17%); de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 (29,79%); de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00 (23,40%); de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 (8,51%) acima de R\$ 18.740,01 (2,13%);
Quantidade de filhos	Um (36,17%); dois (36,17%); três (14,89%); quatro (10,64%), cinco (2,13%) e acima de cinco (0,0%).
Idade dos filhos	Até 4 anos (28,87%); entre 5 e 8 anos (15,46%); e entre 9 e 12 anos (55,67%)
Sexo da criança	Masculino (51%); Feminino (49%).

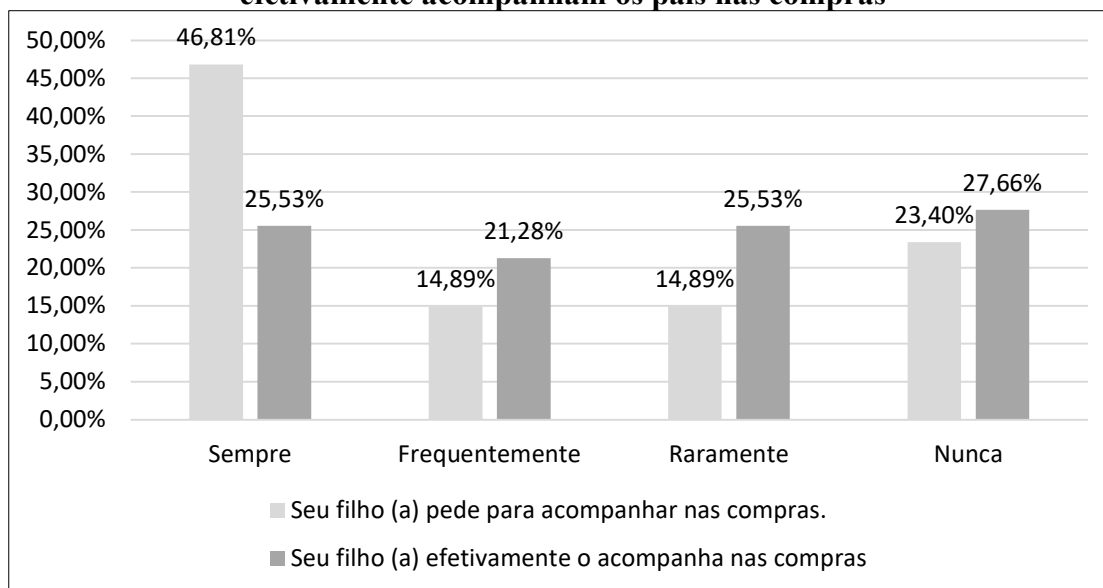
Fonte: Autores.

4.1 Comportamento dos pais e dos filhos no processo de compra

Com relação à frequência com que os filhos pedem para acompanhar os pais às compras, os resultados da pesquisa apontam que isso sempre ocorre em 46,81% dos casos, ocorre frequentemente em 14,89% das famílias entrevistadas, raramente em 14,89% dessas famílias e nunca em 23,49% dos casos.

Considerando-se a frequência com que os pais efetivamente fazem compras acompanhados por seus filhos, observou-se que: 21,28% dos pais disseram que frequentemente fazem compras acompanhados por seus filhos; 25,53% responderam que raramente fazem compras com seus filhos; e 25,53% sempre fazem compras acompanhados por seus filhos e 27,66% nunca fazem compras efetivamente acompanhados de seus filhos – a Figura 2 apresenta um comparativo dessas respostas. De acordo com McNeal (2000), 90% das crianças vão as compras pelo menos uma vez ao mês com seus pais. Entretanto, esse boom de produtos para as crianças pode ser prejudicial para elas, caso os pais não observem o que compram para os seus filhos.

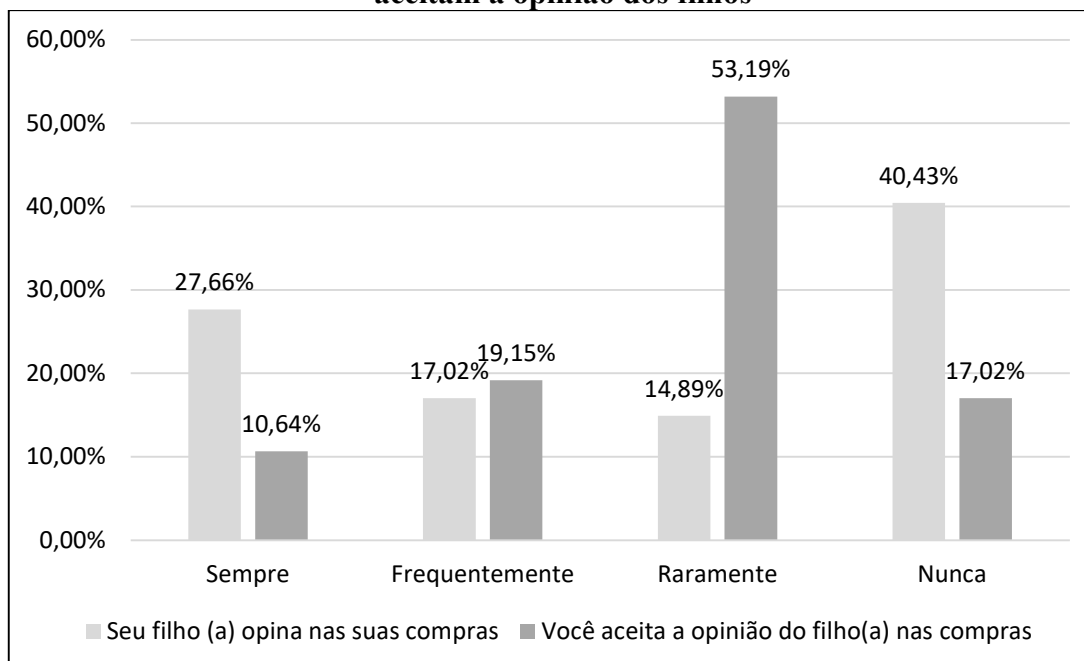
Figura 2. Gráfico dos filhos que pedem para acompanhar os pais e dos filhos que efetivamente acompanham os pais nas compras



Fonte: Autores.

A Figura 3 demonstra a frequência com que os filhos opinam nas compras da família. Nota-se que 40,43% dos filhos nunca opinam nas compras da família, seguido de 27,66% que sempre opinam, 17,02% frequentemente opinam e 14,89% raramente opinam nas compras da família.

Figura 3. Gráfico dos filhos que opinam nas compras da família e dos pais que aceitam a opinião dos filhos



Fonte: Autores.

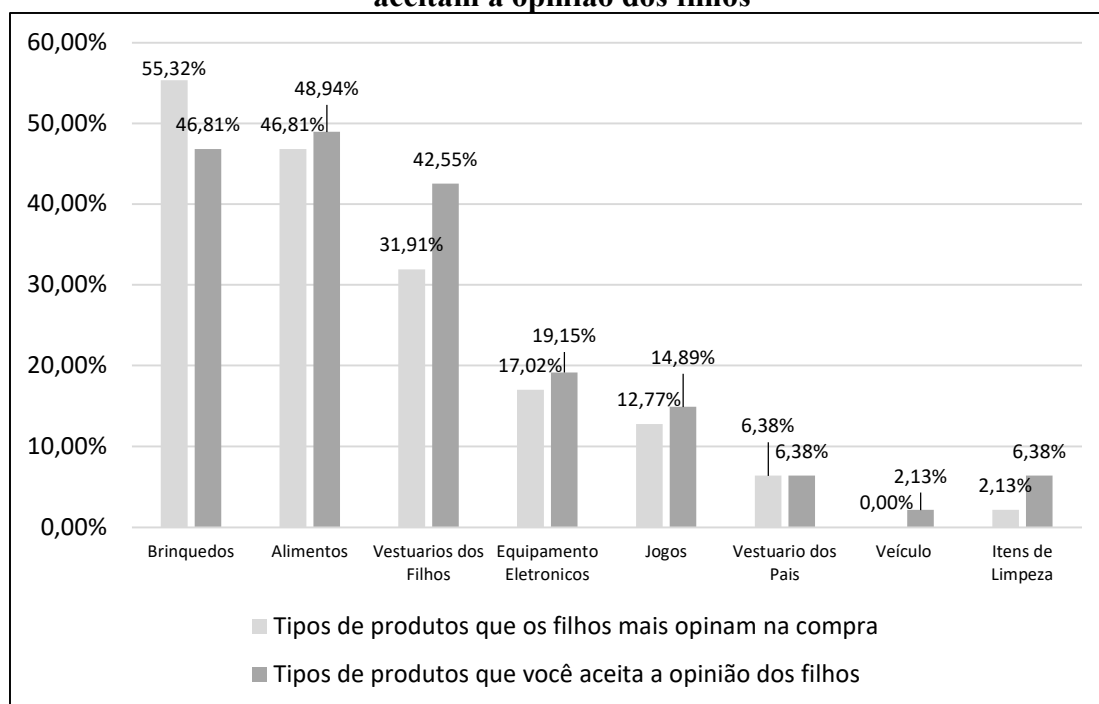
Na Figura 3 também é apresentada a informação referente à aceitação dos pais acerca da opinião dos filhos sobre as compras da família. Os resultados da pesquisa mostram que 53,19% dos pais entrevistados disseram que raramente aceitam a opinião

dos filhos; 19,15% disseram frequentemente aceitar; 17,02% afirmaram nunca aceitar; e apenas 10,64% disseram sempre aceitar a opinião dos filhos nas compras da família.

Foi questionado aos pais que participaram da pesquisa qual o item que os filhos mais opinavam no momento de fazer compras. Os resultados demonstram que 55,32% dos filhos opinam mais na compra de brinquedos; 46,81% na compra de alimentos; 31,91% dos filhos opinam mais na compra de vestuário para eles mesmos; 17,02% opinam na compra de equipamentos eletrônicos; também 12,77% opinam na aquisição de jogos; 6,38% na compra de vestuário para os pais e 2,13% dos filhos dão opiniões na compra de itens de higiene e limpeza, conforme informações apresentadas na Figura 3.

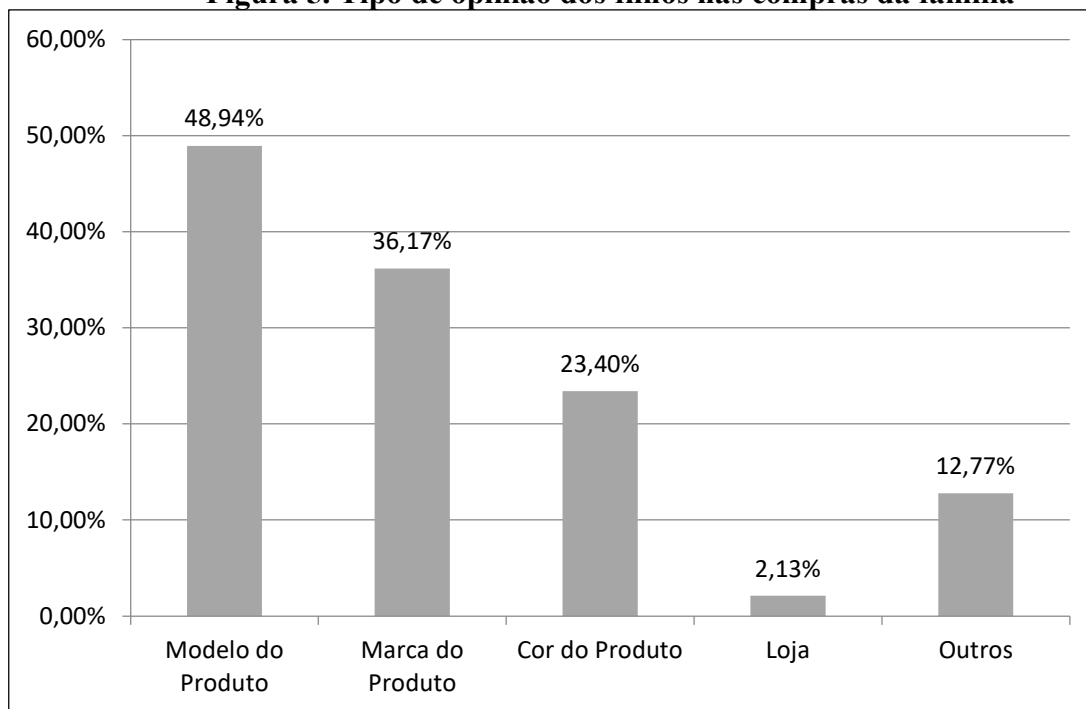
Logo a seguir, a Figura 4 também mostra os tipos de produtos que os pais aceitam a opinião dos filhos para tomar a decisão de compra, nesse sentido, observa-se que: 48,94% aceitam a opinião dos filhos na compra de alimentos, 46,81% aceitam a opinião dos filhos na compra de brinquedos; 42,55% na compra de vestuário para os filhos; 19,15% aceitam na compra de equipamentos eletrônicos, 14,89% aceitam a opinião dos filhos na compra de jogos; outros 6,38% aceitam a opinião das crianças na compra de produtos de higiene e limpeza; 6,38% dos respondentes aceitam a opinião dos filhos para comprar peças de vestuário para os pais; e também 2,13% aceitam a opinião dos filhos para compra de veículos.

Figura 4. Tipos de produtos que os filhos mais opinam na compra e que os pais aceitam a opinião dos filhos



Fonte: Autores.

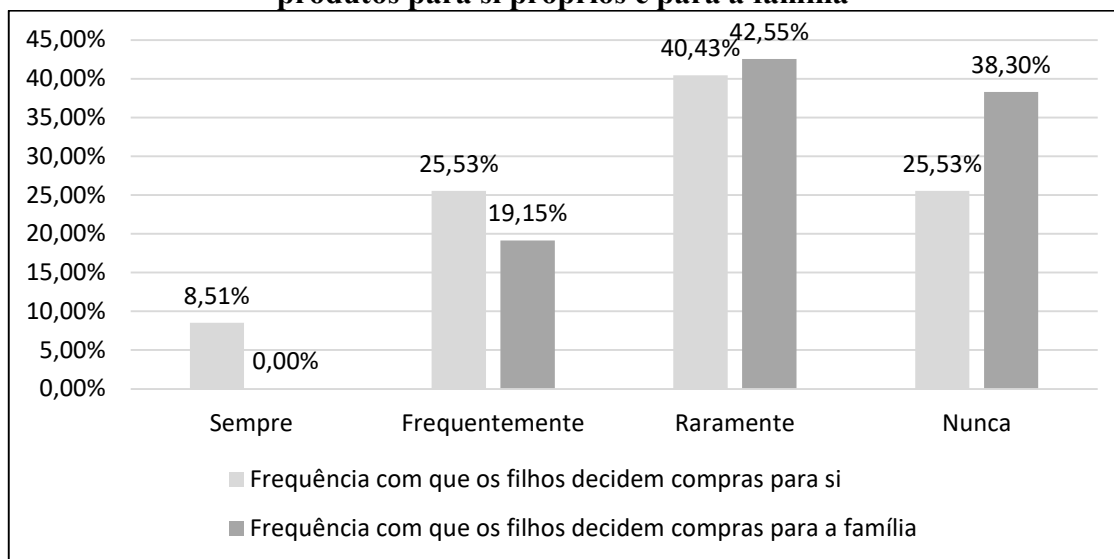
O principal tipo de opinião da criança é observado na Figura 5, cujos resultados mostram que: para 48,94% dos pais o principal tipo de opinião dos filhos é no modelo do produto; 36,17% com relação à marca do produto; 23,4% na cor do produto; 2,13% na loja em que o produto será comprado; e 12,77% dos pais responderam que os filhos têm outros tipos de opinião – gosto, no preço, design, entre outros.

Figura 5. Tipo de opinião dos filhos nas compras da família


Fonte: Autores.

Quando os pais foram questionados se compram produtos por influência dos seus filhos, 53,19% responderam que raramente compram produtos por influência dos seus filhos, 23,4% disseram que nunca são influenciados pelas crianças; 17,02% frequentemente compram produtos influenciados por seus filhos e 6,38% sempre compraram produtos influenciados pelos filhos.

A frequência com que os filhos decidem as compras da família, quando eles são os próprios usuários, é apresentada na Figura 6. Além disso, também se apresenta na mesma figura a frequência com que os filhos decidem, de forma geral, as compras da família.

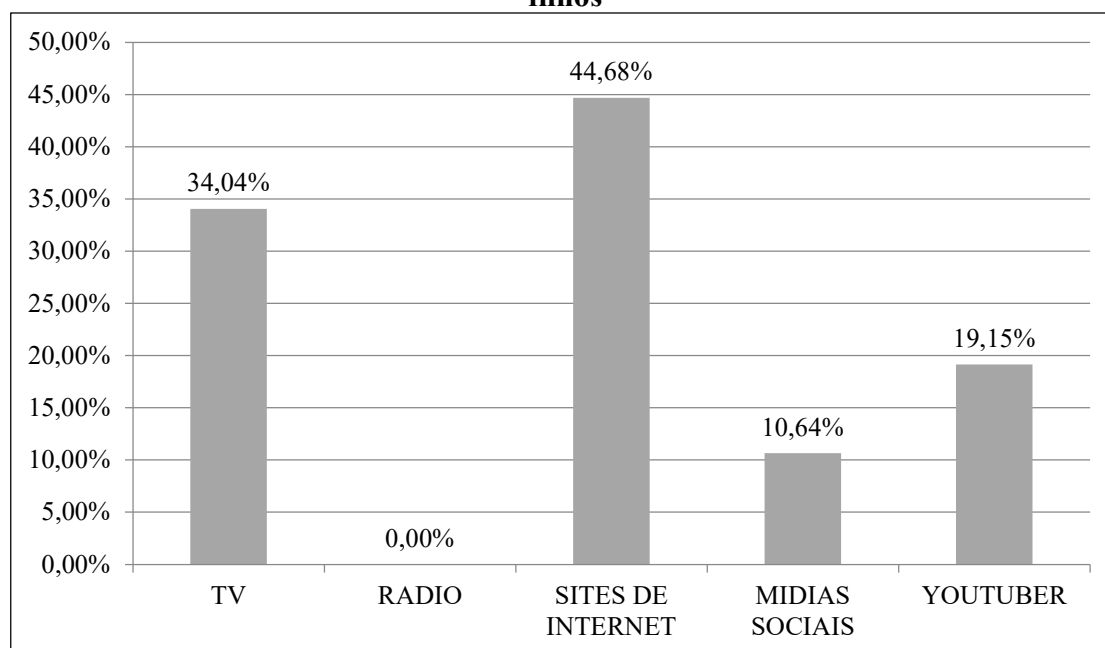
Figura 6. Gráfico da frequência com que os filhos decidem as compras de produtos para si próprios e para a família


Fonte: Autores.

Os resultados da pesquisa destacam que 40,43% dos respondentes disseram que os filhos raramente decidem a compra quando o produto é de uso da própria criança; 25,53% dos filhos frequentemente decidem a compra quando o produto é para elas; 25,53% dos pais responderam que os filhos nunca decidem esse tipo de compra; e 8,51% dos pais afirmaram que os filhos sempre decidem a compra mesmo, quando o produto é para uso deles. Quando perguntados com qual frequência os filhos decidem, de forma geral, as compras da família, 42,55% responderam que raramente os filhos decidem as compras da família; 38,301% dos pais disseram que os filhos nunca decidem a compra; 19,15% responderam que frequentemente os filhos decidem a compra; e não houve pais que afirmaram que os filhos sempre decidem, de forma geral, as compras da família.

Esses dados foram comparados as informações sociodemográficas, de forma a identificar o perfil da família que mais permite a participação dos filhos na decisão de compra familiar. Ressalta-se o perfil a partir do indivíduo que respondeu o questionário. Diante das informações encontradas, faz-se possível inferir que essas famílias possuem renda média familiar entre três e seis salários-mínimos, tem de dois a três filhos, os pais têm idade acima de 31 anos, são casados ou possuem vínculo de união estável, trabalham em horário integral em local distinto da residência e possuem segundo grau completo ou incompleto.

Figura 7. Gráfico da mídia que exerce maior influência na decisão de compra dos filhos



Fonte: Autores.

Os resultados desta pergunta indicam que a mídia que exerce maior influência nos filhos são os sites de internet com 44,68%. Em seguida, 34,04% dos entrevistados afirmaram que a TV exerce influência sobre seus filhos. Em terceiro lugar estão os YouTuber's (uma pessoa que publica regularmente ou aparece em vídeos no site do YouTube) com 19,15% e por último as mídias sociais, com 10,64% de influência sobre os filhos.

Segundo Linn (2006), a propaganda destinada às crianças consegue afetá-las mais intensamente que aos adultos pois atinge as emoções e não o intelecto. O autor destaca que a publicidade dirigida ao público infantil tende a ter um impacto mais

profundo nas crianças do que nos adultos, uma vez que apela diretamente às emoções em vez do raciocínio lógico (Linn, 2006). Crianças em fase pré-escolar, por exemplo, apresentam dificuldade em distinguir os comerciais dos demais conteúdos televisivos. À medida que crescem, ainda que passem a reconhecer essa diferença, continuam a interpretar os anúncios de maneira concreta, acreditando fielmente nas mensagens veiculadas, como nos comerciais curtos de brinquedos ou alimentos (Linn, 2006). Até aproximadamente os oito anos de idade, as crianças ainda não compreendem plenamente a intenção persuasiva por trás das propagandas, ou seja, o fato de que todos os elementos do anúncio são estrategicamente elaborados para tornar o produto mais atraente e convencer o público a adquiri-lo (Linn, 2006).

Este estudo da autora deixa claro as diferentes fases por quais as crianças passam ao longo de seu desenvolvimento bem como a capacidade de persuasão das propagandas sobre elas. É importante frisar que os profissionais deste setor devem se atentar a estes detalhes para uma eficácia maior de suas ações; e aos pais, a capacidade de filtrar bem essas informações para seus filhos (Linn, 2006; Maciel *et al.*, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados desta pesquisa revelam que, embora os filhos frequentemente solicitem acompanhar os pais durante as compras, essa prática é pouco comum, visto que a maioria dos pais entrevistados raramente atende a esses pedidos. Isso demonstra que a participação das crianças no ambiente de compra física ainda é limitada, apesar de seu interesse. Em consonância com os objetivos específicos do estudo, identificou-se que os produtos que mais sofrem influência das crianças no processo decisório dos pais são, prioritariamente, os alimentos, seguidos por brinquedos e vestuário infantil.

No que se refere ao tipo de opinião manifestada pelas crianças durante as decisões de compra, observou-se que suas sugestões estão majoritariamente direcionadas a itens que as afetam diretamente, especialmente brinquedos, alimentos e roupas. Em relação ao perfil familiar mais propenso a permitir a participação dos filhos nas decisões de consumo, constatou-se que essas famílias, em sua maioria, possuem renda mensal entre um e três salários-mínimos, têm de um a dois filhos, são compostas por pais com mais de 40 anos, casados ou em união estável, que trabalham em tempo integral fora de casa e possuem ensino médio completo ou incompleto. A predominância de mães entre os respondentes e a forte representação de famílias residentes na zona leste de Porto Velho também foram evidências significativas.

Além disso, foi possível observar que as crianças influenciam substancialmente na escolha de atributos específicos dos produtos, como modelo, marca e cor — aspectos que juntos somaram mais de 85% das opiniões infantis. Esses resultados corroboram as conclusões de Limeira (2008), que destaca a influência das crianças na definição de características dos bens adquiridos pelas famílias. Como contribuição teórica, o estudo amplia o entendimento sobre o papel das crianças nas decisões de consumo familiar, especialmente em contextos de renda mais baixa, trazendo novos elementos para o campo do comportamento do consumidor infantil. No âmbito prático, os achados oferecem subsídios valiosos para que profissionais de marketing, educadores e formuladores de políticas públicas compreendam melhor como as dinâmicas familiares moldam os hábitos de compra. Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar mais profundamente o impacto da internet, influenciadores digitais (como YouTubers) e da mídia tradicional sobre o comportamento das crianças, uma vez que essas influências foram fortemente evidenciadas durante a investigação.

REFERÊNCIAS

- BEREY, L. A., POLLAY, R. W. Influence of the child in family decision-making. **Journal of Marketing Research**, n. 5, p.73-72, 1968.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paul: Atlas, 2008.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
- HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. Comportamento do Consumidor. In. KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2011.5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2012.
- 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.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINN, S. **Crianças do consumo: A infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli; São Paulo, 2006.
- MACIEL, W. R. E., LIMA-FILHO, D. DE O., QUEVEDO-SILVA, F.; SAUER, L. A. Influência dos filhos no Processo de Decisão de Compra e Consumo alimentar das Famílias. **ReMark - Revista Brasileira De Marketing**, v. 17, n. 4, p. 545–560. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4141>. Acesso: 28 mar. 2025.
- MALDONADO, M. T. **Comunicação entre pais e filhos: a linguagem do sentir**. São Paulo: Saraiva, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MCNEAL, J. U.; YEH, C.H. Born to shop. **American Demographic**, v. 15, n. 6, 1993.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Marketing health to kids 8 to 12 years of age. Washington, 2000.

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

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Laís Fontenelle. **Pequenos Consumidores**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/educacao/carta-fundamental-arquivo/pequenos-consumidores> . Acesso em 28 de Maio de 2018.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SIENA, Osmar. **Metodologia da Pesquisa Científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Porto Velho: [sn] , 2007.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WHITE, Oriana Monarca. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. Dissertação de Mestrado. FEA- USP, 1997.