

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE COMPRA FAMILIAR**

### ***THE INFLUENCE OF CHILDREN ON THE FAMILY PURCHASE PROCESS***

Juliana de Souza, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, [julianasouzaufms@hotmail.com](mailto:julianasouzaufms@hotmail.com)

Luana Fernanda dos Santos Moreira, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil,  
[luanafufms@gmail.com](mailto:luanafufms@gmail.com)

Paulo César Schotten, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil, [paulo.schotten@ufms.br](mailto:paulo.schotten@ufms.br)

#### **Resumo**

Diante do crescente aumento do marketing voltado a produtos infantis e a grande autonomia que as crianças vem ganhando no mercado consumidor, percebe-se a necessidade de estudos cada vez mais especializados para entender qual a influência que elas têm sobre o processo de decisão de compra familiar. Buscou-se através desta pesquisa conhecer como ocorre a influência das crianças de três a dez anos no processo de compra familiar, na escolha de presentes. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa descritiva quanto ao objetivo e levantamento quanto aos procedimentos técnicos. Os resultados mostram que quando as crianças querem algo elas participam ativamente no processo em todas as etapas de compras. A pesquisa contribui para entender o papel da mídia direcionada à criança e o papel da família, para saber lidar e aceitar a participação ativa de seus mais novos membros no processo de decisão.

Palavras chaves: Consumidor infantil; Influência; Marketing, Processo de Compra.

#### **ABSTRACT**

*Given the growing increase in marketing aimed at children's products and the significant autonomy that children have been gaining in the consumer market, there is a need for increasingly specialized studies to understand what influence they have on the family buying decision process. It was sought through this research to know how the influence of children aged 3 to 10 years occurs in the family buying process, in the choice of gifts. Methodologically, it is descriptive research as to the objective and survey as to the technical procedures. The results show that when children want something, they actively participate in the process at all stages of the purchase. The research contributes to understanding the role of media aimed at children and the role of the family, to know how to deal with and accept the active participation of its newest members in the decision-making process.*

*Keywords: Child consumer; Influence; Marketing, Buying Process.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o passar dos anos as pessoas vem se tornado cada vez mais consumistas, querendo adquirir inúmeros produtos e serviços que são oferecidos no mercado, tornando esse ato de consumir cada vez mais comum e prazeroso em suas vidas. Um aspecto relevante para isso é a mídia, que não atinge somente o público adulto, influenciando fortemente as crianças também.

Esta pesquisa se justifica por buscar compreender como ocorre a influência das crianças no processo de decisão de compra familiar, em particular as famílias com filhos de 3 a 10 anos de

idade, pois percebe-se o crescente marketing voltado a esse novo grupo de consumidor que acabam influenciando seus pais a comprarem determinado produto.

Percebe-se que as crianças estão se tornando fortes consumidores, a mídia é um meio muito eficiente de influência para esse público, uma vez estão sempre muito vulneráveis em frente a uma televisão, computador e até mesmo celulares. Nesse sentido constitui-se a problemática para este estudo: Crianças de 3 a 10 anos influenciam no processo decisório de compra da família?

Posto esse problema de pesquisa define-se o objetivo dessa pesquisa que é compreender como as crianças na faixa etária de 3 a 10 anos influenciam no processo de decisão de compra familiar, principalmente na escolha de presentes. Essa compreensão passa por uma pesquisa em todas as etapas do processo de compra como reconhecimento das necessidades; busca de informação; Avaliação das alternativas; Compra e Comportamento pós compra e Descarte.

As principais contribuições que essa pesquisa agrega está voltada ao entendimento do processo, sendo bom para analistas de mercado que, conhecendo como a criança se envolve e influencia no processo de decisão, poderá direcionar esforços midiáticos para atingir diretamente esse público, ao passo que as famílias, conhecendo essa forma de influência poderá ter compreensão e clareza para trabalhar a preparação da criança para a recepção dessas informações e gerir a participação da criança nesse processo.

Para maior clareza das informações essa pesquisa está dividida em cinco seções sendo na seção 1, a parte introdutória, apresenta o problema da pesquisa e objetivo do estudo. A seção 2 trata da fundamentação teórica da pesquisa, apresentando conceitos sobre o comportamento do consumidor e abrange os tópicos: processo de compra, influência do marketing e a criança como consumidora. A seção 3 traz a metodologia utilizada, na pesquisa e operacionalmente como a pesquisa foi desenvolvida. Seção 4 apresenta os dados da pesquisa e as análises efetuadas das respostas obtidas. Por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais relativas ao estudo.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor, na visão de Kotler e Armstrong (2015) jamais é simples, mas entendê-lo é uma tarefa essencial da administração de marketing. Atestam os autores que o comportamento do consumidor se refere o comportamento de compra dos consumidores finais, indivíduos e familiares que compram produtos e serviços para o consumo pessoal.

Os consumidores apresentados por Churchill e Peter (2012) são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros e não fazem alguma outra coisa como os vendes ou usá-los como insumos. Os autores afirmam ainda que as pessoas tendem primeiro satisfazer as necessidades da base hierárquica, necessidades fisiológicas, como alimentos e descanso. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto realização.

Na concepção de Cobra (2017) o consumo é estabelecido com base em padrões que fazem parte do cotidiano das pessoas, precisa levar em conta o consumidor e suas expectativas, levar em conta a personalidade e os traços de cada consumidor, bem como o estágio de personalidade em que ele se encontra.

Na visão de Las Casas (2019) o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção da compra e do uso dos produtos/serviços, é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, usam dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos.

As compras dos consumidores para Kotler e Armstrong (2015) são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os autores classificam essas características:

- a) Fatores culturais: a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte adequado. Ao crescer em uma sociedade a criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos básicos de sua família e de outras importantes instituições.
- b) Fatores sociais: O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos sociais, familiares, papéis sociais e status.
- c) Grupos e redes sociais: o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos pequenos. Os grupos dos quais uma pessoa faz parte que exercem uma influência direta sobre ela são chamados grupos de associação. Já os grupos de referência atuam como ponto de comparação ou referências diretas (frente a frente) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa.
- d) Fatores pessoais: As decisões dos compradores também são influenciadas por características pessoais como idade, e estágio o ciclo de vida, ocupação, situação financeira estilo de vida e personalidade e autoimagem. Ao longo da vida, as pessoas mudam os produtos e serviços que compram.
- e) Fatores psicológicos: As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estado físico, como fome, sede ou desconforto. Outros são psicológicos, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. Uma necessidade se torna um motivo quando alcança certo nível de intensidade.

Churchill e Peter (2012) afirmam que para um consumidor satisfazer um tipo de necessidade sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- a) Fontes internas: as informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfazer uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como fez isso.
- b) Fontes de grupos: Os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras.
- c) Fontes de marketing: Os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruário de produtos e etc.
- d) Fontes públicas: São fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes.
- e) Fontes de experimentação: Os consumidores também podem experimentar produtos.

Como pôde ser visto, o comportamento do consumidor é influenciado por inúmeros aspectos, bem como a disponibilidade de informações acessíveis antes da tomada de uma decisão de compra. Compreender o processo de compra, onde e como o consumidor é influenciado é fundamental para ações mais assertivas de divulgação de produtos e serviços.

## 2.1 Processo de compra

O processo de decisão do comprador descrito por Kotler e Armstrong (2015) possuiu cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Nitidamente o processo de compra começa bem antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. A classificação de cada etapa é dada pelos autores como:

- a) Reconhecimento das necessidades: o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Quando uma necessidade normal de uma pessoa atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso.
- b) Busca por informações: O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites, embalagens, vitrines), fontes públicas (mídia de massa, opiniões e pesquisas de consumidores, buscas na internet), e fontes experimentais (manuseio, exames, utilização do produto). A influência relativa dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador.
- c) Avaliação das alternativas: O modo como os consumidores processam as informações para fazer sua escolha entre as marcas alternativas. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica de compra.
- d) Decisão de compra: O consumidor classifica as marcas e formas de intenções de compra. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra.
- e) Comportamento pós-compra: Praticamente todas as grandes compras resultam em dissonância cognitiva ou desconforto gerado por um conflito pós-compra. Após a compra, os consumidores sentem-se satisfeitos com os benefícios da marca escolhida e contentes de terem evitado as desvantagens das outras marcas. Entretanto, tanto toda compra tem dois lados. Assim, os consumidores também se sentem incomodados por terem adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas.

Conforme afirma Las Casas (2019) deve-se sempre considerar o nível de envolvimento do consumidor o que significa o esforço que está disposto a dispender para o ato de compra e satisfazer uma necessidade, portanto, é variável, dependendo do tipo de produto em que tenha interesse e dos objetivos para seu uso.

Para Kotler e Keller (2012) o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar marcas preferidas, eles tomam decisões construtivas e estão sujeitos a muitas influências contextuais, geralmente exibem baixo desenvolvimento em suas decisões usando muita heurística “atalhos mentais” em decorrência disso.

## 2.2 Influência de marketing

Las Casas (2019) conceitua o marketing como uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. Afirma ainda o autor que no momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações, com produtos mais bem feitos com qualidade e produtividade. Comenta ainda que a troca se caracteriza pela oferta de um produto com o recebimento de outro

benefício, que pode ser outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda, ou qualquer outro benefício não relacionado aos anteriores.

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) para gerar valor para os clientes e criar relacionamentos significativos por eles, as empresas precisam obter novos e profundos insights sobre o que os clientes querem e precisam. As empresas usam esses insights, que podem vir de boas informações de marketing, para desenvolver vantagem competitiva.

O papel social do marketing de acordo com Cobra (2017) é satisfazer às necessidades do consumidor, mas o que se vê muitas vezes é o marketing acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços que não atende a nenhuma necessidade. O autor afirma também que o marketing não cria necessidades, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaça a alguma necessidade. Na visão do autor, a adoção do marketing tem de ser capaz de aproveitar as oportunidades de mercado em prol da empresa e a empresa investirá em marketing se visualizar um retorno compensador.

Segundo Churchill e Peter (2012) um objeto de marketing importante é tornar os consumidores cientes da existência da organização e de seus produtos e marcas. Onde os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.

Kotler e Armstrong (2015) citam que embora sejam importantes para construir valor para os clientes e relacionamento com eles, os insights de cliente e de mercado podem ser difíceis de serem obtidos, em geral as necessidades dos clientes e suas motivações de compra não são nada óbvias, os próprios clientes normalmente não sabem dizer ao certo do que precisam e por que compram. Afirmam ainda para obter bons insights de clientes, os profissionais de marketing devem administrar, efetivamente as informações de marketing provenientes de uma ampla gama de fontes.

Na concepção de Churchill e Peter (2012) depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra, onde essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazê-la ou não, e no primeiro caso o que, onde, quando comprar e como pagar. Os autores citam ainda que os consumidores possam agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro.

Além disso, Kotler e Keller (2012) comentam que o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing.

Diante de informações sobre os consumidores Kotler e Armstrong (2015) consideram os concorrentes acontecimentos no mercado em geral, os profissionais de marketing com frequência necessitam de estudos formais que forneçam insights de cliente e mercado para situações e decisões de marketing específicas.

O objetivo do marketing definido por Churchill e Peter (2012) é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Além disso, afirma o autor que cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça

(canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing), têm potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

### **2.3 A criança como consumidora**

Devido às mudanças no cotidiano das famílias, segundo Silva e Vasconcelos (2012), as crianças são mais assediadas pela publicidade e têm acesso a um amplo volume de informações, os pais por outro lado tentam compensar o fato de passar pouco tempo com os filhos e estão mais propensos a atender sugestões e pedidos dos pequenos, assim as crianças ganham força financeira e forte poder de influência nas decisões de compra da família.

Na percepção de Montigneaux (2003), o consumo de um produto ou de uma marca pela criança se inscreve sempre de uma maneira ou de outra no campo de relação pais-criança, a idade permite explicar em partes os modelos de prescrição em matéria de consumo:

- a) Até os 4 a 5 anos a criança é relativamente submissa às decisões dos pais, os produtos e as marcas devem convencer prioritariamente a mãe ao mesmo tempo em que seduzem a criança.
- b) É a partir dos 6 anos que a criança começa a adquirir seus primeiros objetos, sendo assim as marcas devem privilegiar a comunicação com a criança.
- c) Entre os 7 e 10 anos, a relação entre pais e filhos é mais conflituosas, pois os pais têm a sensação de que a criança faz exigências excessivas e descontroladas.

Assim, o profissional de comunicação na visão de Silva e Vasconcelos (2012) estuda seu público-alvo, as crianças, a fim de conhecer seu universo e de comunicar com elas em uma linguagem familiar e agradável para gerar afinidades e encantar, momento de estabelecer empatia com a criança para garantir que ela deseje o produto.

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação de sentido único de acordo com Montigneaux (2003), supostamente, há uma troca, uma interatividade e deve ser entendida pela criança como algo vivo, a marca mobiliza a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. Complementa o autor que o personagem imaginário permite melhorar consideravelmente a eficácia do sistema de comunicação da marca junto às crianças, quanto mais simples é o personagem, facilita a leitura da sua personalidade para a criança, sua escolha se faz ao se identificar de maneira espontânea e de livre vontade com o personagem, simplesmente porque ela tem o desejo de se parecer com ele, não raciocinando sobre o fato de o personagem ser bom ou ruim.

Montigneaux (2003) aponta que a embalagem é considerada, muitas vezes, e com razão, a primeira mídia da marca, essa proximidade física estabelecida com o consumidor reforça o conhecimento perceptivo da marca pela criança no nível da sua estrutura morfológica, escritural, gráfica ou cromática. O autor afirma ainda que a televisão é uma mídia muito fácil e acessível às crianças em particular aquelas que ainda não dominam perfeitamente a leitura, pois fornece uma visão do mundo na qual os problemas encontram suas soluções graças a um elemento mágico.

## **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A Metodologia como apresentado por Marconi e Lakatos (2019) é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Quanto ao seu objetivo essa pesquisa é descritiva. Gil (2018) conceitua que as pesquisas descritivas busca descrever as características de determinada população ou fenômeno, podendo ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Considerando os procedimentos técnicos, esta pesquisa se classifica como levantamento. Para Gil (2018) pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Na visão do autor, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Voltado ao método de análise essa pesquisa é quantitativa. Pesquisa quantitativa é classificada por Marconi e Lakatos (2019) como coleta sistemática de dados sobre populações e programas, cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, utilizando várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc.

Operacionalmente, para a aplicação da pesquisa foi um questionário. Marconi e Lakatos (2019) definem questionário como instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, onde o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o da mesma forma que o recebeu. A abrangência de aplicação limitou-se ao município de Nova Andradina, localizado no Vale do Ivinhema, MS. No caso, o questionário foi desenvolvido sobre a plataforma Google Forms e a divulgação do link para resposta bem como a coleta da informação foi por meio redes sociais (Internet), como WhatsApp e Facebook.

O questionário online foi constituído por perguntas diretas, respondidas individualmente por pais e mães, cujos filhos (crianças) se encontravam na faixa etária de 3 a 10 anos. A aplicação do questionário deu-se no mês de maio de 2020. No final do período de aplicação, 101 questionários foram respondidos e tabulados, aproveitando os gráficos gerados pela própria plataforma do *Google Forms* para interpretação e análise.

#### **4 LEVANTAMENTO DE DADOS**

A pesquisa foi destinada a pais e mães, cujos filhos se enquadram no objetivo de pesquisa da faixa etária de 3 a 10 anos. Dentre os respondentes, cerca de 52,2 % tem entre 20 a 30 anos e 47,8% têm idade acima de 31 anos. Em relação à idade das crianças 25,3 % representa o grupo etário de 3 anos, 12,1% o grupo de 4 anos, 12,1% grupo de 5 anos, 13,2% grupo de 6 anos, 7,7% grupo de 7 anos, 6,6% grupo de 8 anos, 11% grupo de 9 anos e 12,1% o grupo de 10 anos. Em relação ao gênero, 56% das crianças são do gênero masculino, 48 % do gênero feminino. Questionados sobre o objeto preferido pelos filhos, a pesquisa apontou que 90,1 das crianças preferem brinquedos e eletrônicos, 5,5% roupas e jogos 4,4%. Quanto à composição familiar 73,7% tem de 3 a 4 integrantes, 14,3% composta por 5, e 7,7 % 2 integrantes. A representatividade da composição de 6 ou mais foi 4,4 dos respondentes. 70,1% trabalham fora e 29,9% são do lar.

##### **4.1 Apresentação dos dados da pesquisa**

A primeira questão para identificar como a criança influencia no processo de compra, uma vez tabuladas as respostas, são apresentadas no gráfico 1.

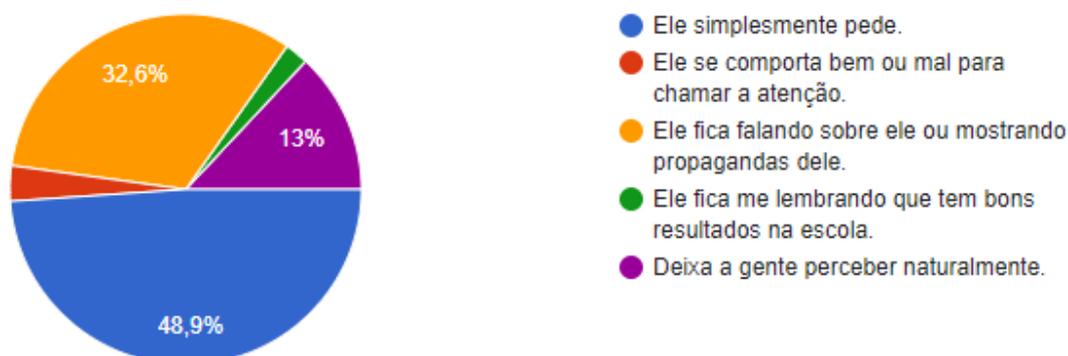


Gráfico 1 Comportamento de pedir

Como pode ser observado no gráfico 1, dos respondentes 48,9% afirmaram que quando a criança quer algum presente ela simplesmente pede, 32,6% afirmam que ele fica falando sobre ele ou mostrando, 13% deixam os pais perceber naturalmente, 3,3% se comportam bem ou mal para chamar a atenção e 2,2% ficam lembrando que tem bons resultados na escola.

A segunda questão trata das formas de apresentação que a criança usa para que seja notada sua vontade pelo presente. As respostas coletadas são apresentadas no gráfico 2.

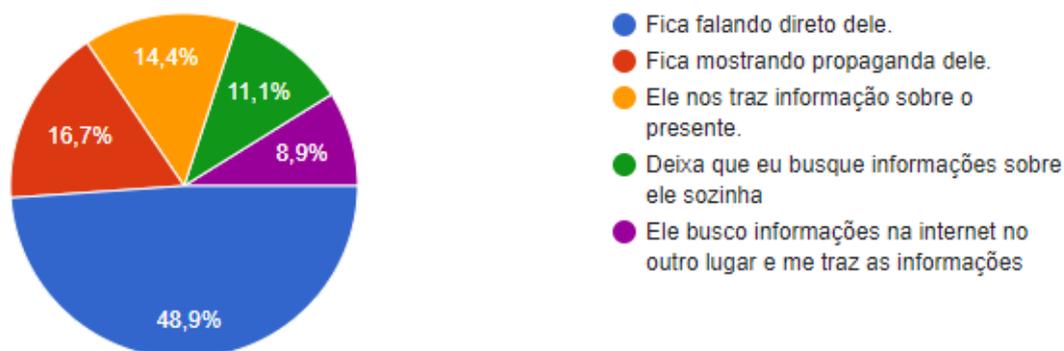


Gráfico 2 Comportamento para que seja notada sua vontade

O gráfico acima representa que 48,9% das crianças ficam falando direto do presente que querem ganhar, 16,7% mostram propagandas do presente, 14,4% trazem informações sobre o presente, 8,9% buscam informações na internet ou outro lugar, e 11,1% deixam com que os pais busquem informações sobre ele sozinhas.

A terceira questão trata-se de como a criança analisa o presente antes da sua escolha antes que o mesmo seja adquirido. As respostas são apresentadas no gráfico 3.



Gráfico 3 Comportamento antecedente a escolha

As respostas tabuladas indicam que 49,5% das crianças mostram os benefícios que mais agradam a eles, 20,9% deixam que os pais escolham o tipo que eles quiserem, 17,6% ajudam analisá-lo antes de comprar. 12,1% analisam se é interessante para ele.

A quarta questão trata de como funciona a reação da criança na hora de ir comprar o presente. Os mesmos são representados no gráfico 4.



Gráfico 4 Comportamento em relação a compra

O gráfico 4 apresenta que 57,1% dos pais levam as crianças à loja para comprar, 39,9% deixam os pais escolher sozinhos e observa-se também 3,3% não deixam os pais comprar sozinhos.

A quinta questão trata de como a criança se comporta para demonstrar se gostou ou não do presente. Os dados tabulados são representados no gráfico 5.

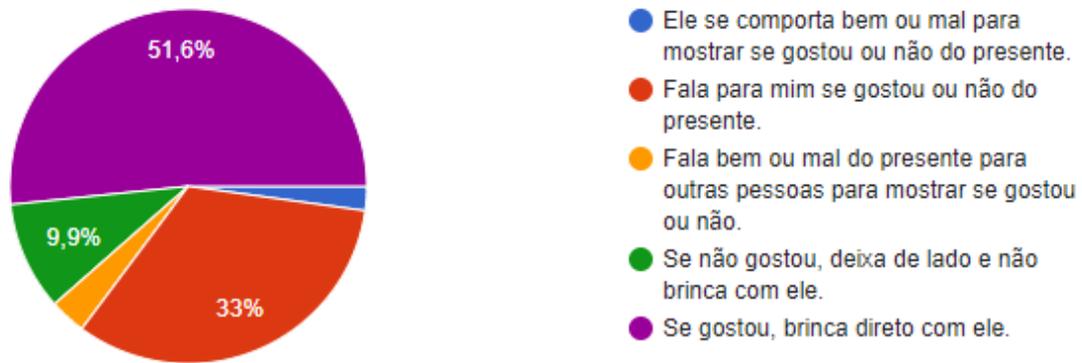


Gráfico 5 Comportamento pós compra

Como visto no gráfico acima 5, dentre os respondentes 1,6% afirmam que, quando gostam do presente brincam com ele, 33% falam se gostou ou não do presente, 9,9% quando não gostam deixam o presente de lado, 3,3% fala bem ou mal do presente e 2,2% comportam-se bem ou mal para mostrar se gostaram ou não do presente.

A sexta questão trata-se da reação da criança quando ela já não sente mais atração ou interesse pelo presente. Os dados são apresentados no gráfico 6.

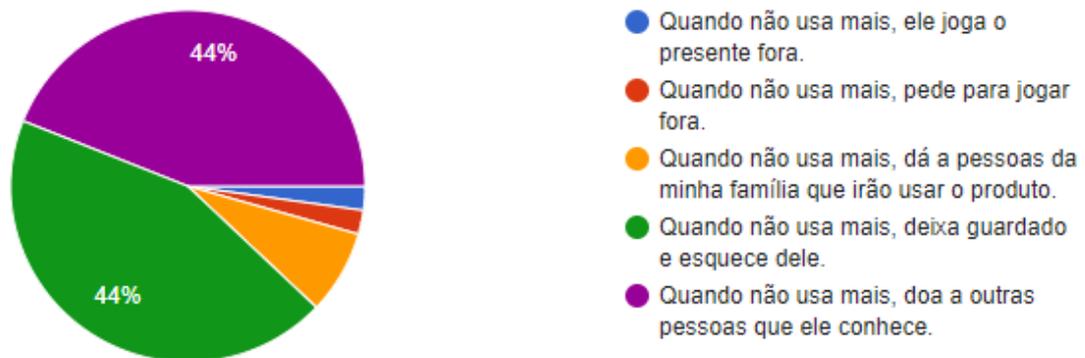


Gráfico 6 Descarte

Conforme mostra o gráfico 44% dos pais e mães responderam que quando não usam mais, eles doam a outras pessoas, 44% que quando não usam mais, deixam guardados e esquecem, 7,7% quando não usam mais, dão a pessoas da família, 2,2% pedem para jogar fora e 2,2% quando não usam mais jogam o presente fora.

Após apresentação e análise dos dados tabulados, nota-se que as crianças têm grande influência na hora do processo decisório da compra e em todas as etapas do processo. Quando se trata da etapa de Reconhecimento da Necessidade, a criança toma a liberdade de pedir ou falar diretamente aos pais que quer aquele presente. Suas ações para levar aos pais esse conhecimento demonstram um diálogo na família e principalmente a liberdade que a criança tem para se expressar quanto suas vontades e desejos.

Na etapa de levantamento de informações, as principais formas de influência são através de comentários sobre o produto, buscando informações e mostrando aos pais as funções e benefícios do objetivo desejado. Essas respostas levam a conclusão de que os filhos participam

ativamente do processo de levantamento de informações sobre os brinquedos desejados. Quando da avaliação das alternativas, a criança, uma vez escolhido seu objeto de desejo, tende a destacar na avaliação das alternativas possíveis, os benefícios do objeto de seu desejo.

Outro ponto de destaque da pesquisa é a participação ativa da criança no ato de comprar. Nota-se que a criança tem a liberdade de ir até a loja e na presença dos pais, ajudar na escolha e seleção do objeto. Há, porém, uma gama considerável de crianças, nas informações colhidas nos questionários, que abrem mão de participar desse momento, deixando essa tarefa somente para os pais. A pesquisa, porém, leva a conclusão que mesmo quando não podem estar presentes no momento da aquisição, as crianças deixam os pais bem orientados em relação aos seus desejos.

Tratando-se do comportamento pós-compra, quando questionados os respondentes afirmam que a criança se utiliza de duas formas para demonstrar se gostou ou não do produto. A primeira é falando diretamente aos pais se gostou ou não, corroborando com a ideia da liberdade de se expressar e comunicar com os pais e, segundo, através da utilização ou não do brinquedo, ou seja, se o presente for aprovado por eles vão usá-los diariamente, caso contrário, vão abandoná-lo deixar de lado. Por fim, na etapa de descarte, notam-se quando o presente já não tem aquela importância, aquele encanto, eles deixam de usar, guardam e esquece ou até mesmo doam a outras pessoas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo da presente pesquisa foi compreender como as crianças na faixa etária de 3 a 10 anos influenciam no processo de decisão de compra familiar, principalmente na escolha de presentes. Essa compreensão passa por uma pesquisa em todas as etapas do processo de compra como Reconhecimento das necessidades; Busca de Informação; Avaliação das alternativas; Compra e Comportamento pós compra e Descarte. Observou-se que a criança vem ganhando um papel importante no mercado do consumo, mais autonomia, visibilidade, tomando sua posição no mercado consumidor.

O Marketing voltado para o público infantil tem crescido de forma exponencial. Os pais passam mais tempo fora de casa, principalmente no trabalho, ficando menos tempo com os filhos, deixando-os mais vulneráveis as propagandas presentes na televisão, computadores, tablets, celulares, meios esses fáceis para que o marketing se comunique com o público infantil. O marketing tem um papel fundamental para contribuição pois percebe-se no mercado produtos cada vez mais sofisticados mais interessantes, propagandas muito bem-feitas, bem elaboradas, criando na cabeça da criança um mundo mágico como se aquilo fosse real.

Constatou se o papel fundamental de participação da criança no processo de compra e sua influência em todas as etapas do processo. No que tange às formas de persuasão usadas pelas crianças, a grande maioria fica falando direto e conseguem dessa forma que os pais cedem aos seus pedidos, confirmando o poder da criança.

O tema influência das crianças no processo de decisão de compra familiar representa uma área com elevado potencial de descobertas e pesquisas. Justamente por isso, sugere-se a realização de novos estudos com abordagem quantitativa direcionada aos pais, buscando assim ampliar o conhecimento sobre tal influência na estrutura familiar. Uma possibilidade é a aplicação da pesquisa com os pais para entender a influência que a mídia tem sobre o processo decisório de compra. Como limitação dessa pesquisa aponta-se a ambientação e o número pequeno de respostas obtidas, podendo, em futuros estudos, aprofundar esse conhecimento, abrangerem número maior de pessoas e, principalmente, aplicar em novas áreas geográficas para efeitos de comparação e/ou aplicabilidade do conhecimento aqui apresentado.

**REFERÊNCIAS**

- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo. Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Marketing básico**. 5.ed. São Paulo. Atlas, 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. São Paulo. Atlas, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo. Atlas, 2019.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8.ed. São Paulo. Atlas, 2019.
- MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: criança- a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- SILVA, A. M.; VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**. São Paulo. suLIVEIRA, Marco A. **Comportamento organizacional para a gestão de pessoas**. São Paulo, SP. Saraiva, 2010.