

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PEQUENAS PESSOAS E GRANDES INFLUENCIADORES**

**Alexandre Pontes Massacani**

**JUIZ DE FORA  
2017**

**Alexandre Pontes Massacani**

**PEQUENAS PESSOAS E GRANDES INFLUENCIADORES**

**Monografia apresentada pelo acadêmico Alexandre Pontes Massacani ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr.º Danilo de Oliveira Sampaio**

**Juiz de Fora  
FACC/UFJF  
2017**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus e à Nossa Senhora Aparecida, por me guiar ao longo dessa caminhada; a meus pais que puderam com todo o sacrifício me oferecer uma excelente qualidade nos meus estudos, por terem me apoiado quando o momento não era dos melhores, por me erguerem quando mais precisei e lógico, por terem acreditado sempre em mim. A minha namorada que pode me ajudar nos momentos em que mais precisei, aos meus professores, em especial, a professora Márcia Machado, ao professor José Humberto, ao meu orientador Danilo Sampaio e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

## **DEDICATÓRIA**

**A todos que estão presentes na minha caminhada e  
contribuíram de modo todo especial para a realização  
deste trabalho.**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_.

---

[Nome completo do autor]

---

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

**ATA DE DEFESA DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Ao \_\_\_\_ dia do mês de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados para examinar o Trabalho de Conclusão de Curso de \_\_\_\_\_, discente regularmente matriculado(a) no Bacharelado em Administração sob o número \_\_\_\_\_, intitulado \_\_\_\_\_.

Após a apresentação e consequente deliberação, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente \_\_\_\_\_ (aprovado(a)/reprovado(a)). Tal conceito deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão definitiva do trabalho, impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Prof. Danilo de Oliveira Sampaio  
Orientador(a)

---

Prof. José Humberto Vianna Lima Junior

---

Prof. Celso Souza Moraes Junior

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

<b>Ilustração 1 - Estágio na tomada de decisão do consumidor .....</b>	<b>15</b>
<b>Ilustração 2 - Quando os responsáveis realizam as compras com suas crianças .....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustração 3 - Produtos que os filhos mais opinam na compra da família .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustração 4 - Principais lugares que os filhos mais gostam de frequentar .....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustração 5 - Compra dos responsáveis por insistência do(s) filho(s).....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustração 6 - Escolhas de produtos pelas crianças por conter personagens ou mascotes .....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustração 7 - Influências pessoais e de mídia que mais impactam nas escolhas e decisão de compra das crianças .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustração 8 - Principais atributos que os responsáveis consideram relevantes na decisão de compra para os seus filhos .....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustração 9 - Atividades de preferência no momento de lazer da criança .....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustração 10 - Frequência com que os filhos decidem as compras para si próprio e para a família .....</b>	<b>36</b>

## **LISTA DE QUADRO**

<b>Quadro 1 - Perfil de compra das crianças adaptado.....</b>	<b>24</b>
---	-----------

## **LISTA DE TABELA**

**Tabela 1 - Perfil e características dos entrevistados que participaram da entrevista.....29**

## **RESUMO**

Diante das mudanças ocorridas na estrutura familiar nos últimos anos, as crianças passaram a ter maior participação no consumo da família. Este estudo teve como objetivo principal, analisar as influências das crianças no comportamento de compra dos responsáveis. Para isso, foi utilizado uma pesquisa, cujo instrumentos de coleta de dados foram: pesquisa bibliográfica, análise documental e questionários. Foram aplicados 54 questionários a um público composto pelos responsáveis na cidade de Juiz de Fora – MG. Os resultados obtidos foram analisados à luz do referencial teórico do trabalho e apontaram para as seguintes constatações: forte influência causada pelo marketing na criança, a maioria das crianças preferem produtos com personagens ou mascotes e os meios de mídia, internet e televisão, quanto a influência pessoal da mãe, exercem maior influência nas escolhas e decisões de compra das crianças.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Consumidor infantil. Comportamento do consumidor. Influências na compra.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	14
2.3 PAPÉIS DESEMPENHADOS NA COMPRA .....	16
2.4 MARKETING INFANTIL.....	17
<b>2.4.1 Princípio ético</b> .....	18
<b>2.4.2 Propaganda e a marca</b> .....	19
<b>2.4.3 Meios de transmissão</b> .....	20
2.5 CONSUMIDOR INFANTIL.....	21
2.5.1 Fatores influenciadores no comportamento infantil .....	22
2.5.2 Fatores influenciadores nos responsáveis.....	23
2.5.3 Perfil de compra das crianças .....	24
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	26
<b>4. ANÁLISE E RESULTADO</b> .....	28
4.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA.....	28
4.2 COMPORTAMENTO DOS FILHOS NO PROCESSO DE COMPRA .....	30
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	41
<b>APÊNDICE</b> .....	43

## 1 INTRODUÇÃO

Pode-se observar que o comportamento de compra vem ganhando um novo consumidor, ou melhor, um novo influenciador de compras. As crianças vêm sendo cada vez mais influenciadoras nas compras de seus responsáveis, e isso faz com que as empresas desenvolvam ações de publicidade e propaganda voltadas para esse segmento de mercado.

As organizações utilizam diferentes meios de transmissão, como televisão, internet, cartazes, outdoor, dentre outros, como também estão focadas em desenvolver estratégias de marketing com o objetivo de estarem presentes no mercado, possuindo um bom relacionamento, duradouro e de forma fidelizada.

As crianças que vem sendo influenciadoras na tomada de decisão de seus responsáveis, por sua vez, tem o seu perfil a ser analisado, pois na maioria das vezes as crianças exercem essa opinião devido à influência no seu processo de socialização com os 03 (três) pilares, os quais são: a família, a religião e a escola. Pois, desta forma que o indivíduo se tornará um ser social, pensante e formador de decisões, porque irá entender como funciona as regras, a cultura e os comportamentos sociais que o envolve. Faz com que esses pilares sejam importantes na formação da identidade e da personalidade do cidadão que fará com que seja uma criança influenciadora de compra.

Pode-se notar também, que as crianças exercem dois tipos de influências nos responsáveis, a influência direta e a indireta, na influência direta as crianças são as formadoras de opinião para adquirir certo produto ou serviço, além de que participam ativamente com os membros da família na decisão de compra, enquanto na influência indireta os responsáveis compram certo bem, pois, sabem que as crianças têm preferência por aquele item.

Os produtos que se encontra dentro de uma casa ou na compra de uma família, sejam carros, alimentos, roupas, eletrodomésticos, quase tudo dentro de uma casa, passa ou passará por um palpite de uma criança. Assim, cabe analisar sobre o perfil dessas crianças, quais os principais produtos e lugares que elas gostam mais de frequentar e consumir.

Diante do contexto apresentado, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar as influências das crianças no comportamento de compra dos responsáveis. Este objetivo desdobra-se nos seguintes objetivos específicos: (i) identificar a influência das ações de Marketing na criança; (ii) avaliar qual o perfil de compra das crianças e (iii) analisar quais são os fatores (pessoais e de mídia) que exercem maior influência nas escolhas e decisão de compra das crianças.

O tema escolhido para esse trabalho decorre da curiosidade em saber o porquê das crianças irem a diversos lugares, seja em espaço público, lojas de roupas, shopping, espaço kids, praças de alimentação, dentre outros, sejam atraídas por embalagens atrativas ou personagens e mascotes e convencerem os seus responsáveis de comprarem certo bem em detrimento de outro.

Este trabalho está dividido além desta introdução em: referencial teórico o qual irá percorrer pela definição do comportamento do consumidor, mostrará a formação do processo de decisão de compra do consumidor, ações do marketing infantil, o princípio ético que há em empresas como forma de regulá-las, conceitos sobre propaganda e a marca, os principais meios de transmissão que influenciam as crianças no comportamento de compra, fatores influenciadores no comportamento infantil, a definição de consumidor infantil, os fatores influenciadores nos responsáveis, analisar o perfil de compra das crianças, além dos aspectos metodológicos, as análises e resultados e as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico contou com onze seções necessárias para o cumprimento do objetivo do trabalho: no primeiro momento foi definido o que é o comportamento do consumidor; logo em seguida mostrou-se o processo de decisão de compra do consumidor, quais são os papéis desempenhados na compra, o conceito sobre o marketing infantil, quais são os princípios éticos que regulamentam as empresas, definições sobre propaganda e a marca, os principais meios de transmissão que influenciam as crianças na tomada de decisão, os fatores influenciadores no comportamento infantil, definição sobre o consumidor infantil, além dos fatores influenciadores nos responsáveis, e a verificação do perfil de compra das crianças.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma das melhores formas de definir um consumidor pode ser visto por alguns autores como sendo aquele indivíduo que realiza uma compra ou que “consome” um produto ou serviço. Na visão de Solomon (2011, p. 33) os “consumidores podem ser organizações ou grupos”. De acordo com o mesmo autor, comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Nesta visão o comportamento do consumidor está voltado diretamente para atender uma necessidade ou um desejo, mas como diferenciá-los, será que são as mesmas coisas? Observa-se que necessidade é aquilo que o indivíduo, o consumidor precisa, sendo algo básico e que é necessário, já desejo vai além disso, pode-se dizer que é a vontade do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4):

[...] Necessidades são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias idéias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades [...]. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.4).

Na mesma linha de pensamento do Solomon, tem a definição de comportamento do consumidor na visão de Kotler e Armstrong (2007, p.111), o qual definem que o comportamento do consumidor, “se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais - indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal”.

Além disso, vale ressaltar que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e que sua ação não acaba quando o serviço ou produto é entregue a ele, atualmente, o processo de compra vem ganhando amplitude, sendo que existe a pré-compra, a compra e o pós-compra, o qual estará no próximo tópico do referencial teórico. Porém, ainda neste tópico, pode-se notar que durante esse processo de compra encontra-se um outro stakeholder, que é o influenciador, que pode ser pessoa ou não, e que realiza recomendações boas ou não, sendo que pode não comprar o bem, mas apenas está contribuindo com palpites para o tomador de decisão.

Com isso, de acordo com Kotler<sup>1</sup> (2000 *apud* SÁ *et al*, 2012, p.57):

O comportamento do consumidor não é tarefa fácil, sendo necessário para isso que as organizações desenvolvam estratégias e ações rotineiras capazes de compreender seus clientes, além de lhes dar oportunidade de se expressarem com a organização.

Isto ocorre devido existência de diferentes tipos de consumidores, sendo eles segmentados de distintas formas, por idade, por gênero, pela estrutura familiar, pela classe social e renda, raça e por região geográfica por exemplo. E as empresas utilizam como a estratégia principal a busca da lealdade de uma marca com um indivíduo, pois estudos mostram que há uma regra dos 80/20 em que 20% dos usuários contribuem com os 80% das vendas, mostrando que é mais vantajoso fidelizar e cuidar de quem já está adquirindo os bens da empresa do que ir atrás de novos clientes. Assim, a continuidade ao assunto é dada com a apresentação do processo de decisão de compra do consumidor.

## 2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de compra divide-se em 03 (três) partes: pré-compra, compra e pós-compra. A pré-compra, contextualizando, significa o passo antes da realização da compra em que o consumidor irá buscar todas as informações necessárias como o reconhecimento do problema, avaliação de alternativas até o momento de escolher o produto ou serviço, nessa etapa é mais

---

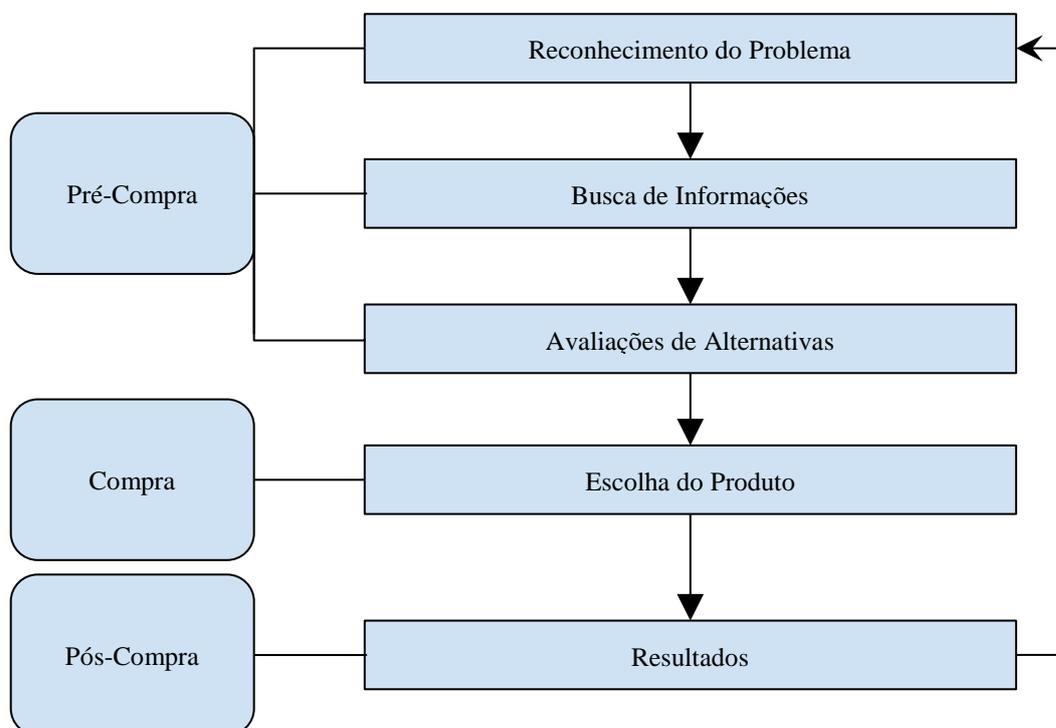
<sup>1</sup>KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

comum ocorrer as influências na decisão de compra, seja ela por amigos, família, pelas mídias sociais ou pelo poder aquisitivo com a sua renda financeira.

No momento em que o indivíduo escolhe o produto ele se torna cliente da empresa e passa para a segunda etapa, a compra, o qual adquiri certo bem ou serviço para satisfazer suas necessidades que foram levantadas no seu reconhecimento do problema. Em seguida, vem a etapa em que o cliente irá para o pós-compra, o qual são os resultados que o produto e ou serviço irão oferecer, sendo que pode ser a assistência para algum reparo, a garantia de troca, resumindo, tudo aquilo que envolve o cliente final com a empresa depois da compra, sendo que o cliente espera que suas expectativas com relação ao produto ou serviço não sejam frustradas por erros ou por incompetência daquela organização que adquiriu o bem (Figura 1).

Na Ilustração 1, o consumidor irá reconhecer o problema, descobrindo a sua necessidade, após irá verificar algumas informações que serão de caráter importante na escolha do produto, porém antes disso irá verificar se existem alternativas, como por exemplo, produtos substitutos que podem atender perfeitamente a necessidade com um preço mais acessível no mercado.

**Ilustração 1 - Estágio na tomada de decisão do consumidor**



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Dando continuidade nesse processo de decisão, o indivíduo realiza a compra e espera que a sua aquisição e o gasto que obteve nas etapas anteriores tenham valido a pena, obtendo resultados com que a sua expectativa seja maior do que o preço, valor do produto. Entretanto, verificando um pouco mais nesse fluxograma de tomada de decisão, nota-se que é um processo cíclico, onde as etapas irão sempre ocorrer num próximo momento de compra pelo consumidor.

### 2.3 PAPÉIS DESEMPENHADOS NA COMPRA

Na tomada de decisão, os indivíduos exercem alguns papéis no processo de compra. Segundo Mowen e Minor<sup>2</sup> (2003 *apud* SÁ *et al*, 2012, p.59), “consiste nos comportamentos específicos de uma pessoa em dada situação de compra”. Para Engel, Blackwell e Miniard<sup>3</sup> (2000, p. 479 *apud* SÁ *et al*, 2012, p.59), “papéis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família”.

Desta forma, como o objetivo deste trabalho busca verificar as influências das crianças no comportamento de compra dos responsáveis, Engel, Blackwell e Miniard<sup>4</sup> (2000 *apud* SÁ *et al*, 2012, p.60): “as decisões de consumo de uma família podem envolver até cinco papéis distintos, sendo que estes podem ser assumidos pelo pai, pela mãe, pelos filhos ou por outras pessoas que residam no mesmo domicílio”.

Desta forma, os cinco papéis individuais de compra da família segundo os estudos dos autores supramencionados: (I) iniciador – indivíduo que dá sugestão de ideias para compra de produtos ou serviços; (II) influenciador – as opiniões desses indivíduos são procuradas pelos outros membros da família e influenciam direta ou indiretamente nas compras; (III) decisor – o indivíduo com autoridade e/ou poder financeiro para decidir sobre as compras da família; (IV) comprador – pessoa que efetiva a compra; e (V) usuário – indivíduo que usará o produto ou serviço.

Com relação ao objeto da pesquisa, percebe-se que as crianças são participantes desses papéis, pois numa única compra, por exemplo, poderá ser a iniciadora, influenciadora, a compradora e a usuária, faz com que as atenções das empresas fiquem cada vez mais voltadas para esse segmento de mercado, o qual a partir do próximo tópico tratará um pouco sobre o que

---

<sup>2</sup>MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

<sup>3</sup>ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

<sup>4</sup>ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

rege esse mercado infantil, discutindo alguns aspectos do marketing infantil e os princípios éticos que as envolvem.

## 2.4 MARKETING INFANTIL

Ninguém nasce consumista, as pessoas aprendem a ser consumidoras através do dia a dia, com milhares de informações de publicidades e propagandas que vivencia. Não importa o gênero, a faixa etária, a renda, a nacionalidade ou sua crença. Hoje, todos são impactados pelas mídias, de forma a induzir a consumir.

Crianças de acordo com o Instituto Alana (2017):

Pessoas de até 12 anos de idade, não ficam de fora dessa ação, elas são ainda mais vulneráveis e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. (ALANA, 2017).

Desta forma, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

Segundo a Instituto Alana (2017), uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, foi considerado pela Conanda, o qual é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que “Publicidade infantil é ilegal de acordo com a resolução 163/2014 do Conanda.”

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente de acordo com o Instituto Alana (2017): “considera abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)”.

A Lei 8.078 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), “proíbe toda a publicidade enganosa ou abusiva em seu art. 37.” (BRASIL, 1990). A Resolução Conanda nº163 de 13 de março de 2014, por sua vez, define que é “abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança.” (BRASIL, 2014). Com isso, cabe às empresas respeitarem os direitos da criança e para quem os fiscaliza, aplicarem a lei, inclusive se valendo das sanções previstas no CDC.

### 2.4.1 Princípio ético

O princípio ético é uma regra que serve para definir uma conduta, porém as pessoas possuem diferentes princípios éticos devido a cada cidadão possuir a sua consciência. No entanto, em nível organizacional há um padrão a ser seguido, por exemplo: respeitar a todos e a propagação da não-violência. Além disso, o princípio ético rege as empresas com suas propagandas e comerciais através de um código de ética dos profissionais da propaganda, pois aquilo que é considerado prejudicial a sociedade, deverá ser evitado no comportamento, fazendo com que as mídias transmitam somente boas influências.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.533):

[..] as empresas precisam desenvolver políticas corporativas de ética de marketing - diretrizes gerais que todos os membros da organização devem seguir. Essas políticas devem abranger as relações com distribuidores, os padrões de propaganda, o serviço de atendimento ao cliente, a determinação de preços, o desenvolvimento de produtos e os padrões éticos gerais [...]. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.533).

Assim, a ética na propaganda envolve dois aspectos distintos: (I) produtos nocivos, lesivos ou politicamente incorretos que ela divulga (bebidas alcoólicas, automedicação); (II) abordagem inadequada e socialmente condenável utilizada para persuadir os consumidores (às vezes se torna racista, preconceituosa, discriminatória, ridiculariza minorias, ou seja, coloca a ética de lado e ignora os efeitos colaterais de suas mensagens). Leva-se a pensar que “as empresas buscam persuadir seus clientes por meio da identificação e empatia, as quais ele considera serem mecanismos capazes de provocar estímulos para culminar na compra de um produto” segundo Menda<sup>5</sup> (2004 *apud* Correa e Crescitelli, 2009, p.11)”. Além disso, Menda<sup>6</sup> (2004 *apud* Correa e Crescitelli, 2009, p.11) explica a identificação como sendo:

Os padrões de respostas, das características, atitudes e motivos humanos adquirido na infância, como consequência de aprendizagem social. E a empatia como a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas, significa sentir o que se passa no íntimo e, portanto, mais profundo que simpatia.

Cabe ressaltar que, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.533):

---

<sup>5</sup>MENDA, S.B. “Advertainment como uma nova ferramenta de mídia.” in Think Porto Alegre. V2, no 1 pp 33-35, Jan/jun de 2004.

<sup>6</sup>MENDA, S.B. “Advertainment como uma nova ferramenta de mídia.” in Think Porto Alegre. V2, no 1 pp 33-35, Jan/jun de 2004.

[...] cada empresa e cada administrador de marketing deve desenvolver uma filosofia de comportamento socialmente responsável e ético. Segundo o conceito de marketing de responsabilidade social, todo gestor deve ir além do exame do que é legal e permitido e desenvolver padrões baseados em sua integridade pessoal, na consciência corporativa e no bem-estar do consumidor no longo prazo [...] (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 533).

Sendo assim, ainda com o pensamento de Kotler e Armstrong (2007, p.535):

[...] muitas associações setoriais e profissionais têm sugerido códigos de ética e atualmente várias empresas estão adotando seus próprios códigos. As empresas também passaram a desenvolver programas para instruir seus gestores em importantes questões éticas e ajudá-los a descobrir as soluções adequadas [...] (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.535).

Entretanto, como os padrões e as práticas de negócio são diferentes entre os países e em cada um, a ética propõe desafios as empresas internacionais. Faz com que os profissionais de marketing passem a pensar a importância de um conjunto de padrões comuns a todos.

#### **2.4.2 Propaganda e a marca**

As crianças são participantes dos papéis da tomada de decisão de compra, faz com que as atenções das empresas fiquem cada vez mais voltadas para esse segmento de mercado. Ações como propaganda através da televisão em horários mais estratégicos para que possam captar essas crianças é o que vem sendo mais utilizado, tendo o seu marketing com mais cores, som e vida para que consiga despertar o interesse na criança.

A propaganda pode vir a criar tendências sociais e o modo como as pessoas pensam e agem, algumas pessoas acreditam que a propaganda tem o poder de mandar como as pessoas se comportam. Essas pessoas creem que até mesmo um anúncio individual pode controlar os comportamentos, sendo que os efeitos da propaganda de forma intensa da televisão, rádio, materiais impressos, internet e outdoor podem ser opressivos e irresistíveis, induz assim, que os responsáveis possuem maior controle sobre as crianças para que não sejam influenciadas a todo instante.

Com isso, o objetivo principal da propaganda é de levar o consumidor, através de forma influenciadora, a adotar uma atitude favorável de compra, sendo que só é alcançado depois que o indivíduo for conquistado pela sua atenção até atingir o patamar do desejo ou da necessidade.

Porém, como a percepção de cada consumidor é diferente, os profissionais da propaganda deverão ter os sentidos apurados, pois o principal objetivo das propagandas é atingir o emocional do consumidor, assim, que ele não pense no momento da compra e sim, que compre pelo prazer para que aquele momento se torne único, mais difícil de ser esquecido, ou de ser substituído.

Após esses conceitos sobre propaganda, sabe-se que há as marcas envolvidas nessas divulgações e que muitas pessoas sofrem com a metonímia no momento de compra, por exemplo: ao invés de falar refrigerante, creme dental ou goma de mascar, muitos dizem “Coca-Cola”, “Colgate” e “Chiclete” respectivamente. Isso ocorre devido a existência de uma marca e que de acordo com a definição da AMA (American Marketing Association) visto no Instituto Alana (2017) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Portanto, um bem ativo que faz com que ocorra a diferenciação de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades, sendo que as diferenças podem ser funcionais, racionais, simbólicas, emocionais e dentre outras.

Com isso, como as crianças, entendam-se crianças nesse caso pessoas até 12 anos de idade, estão mais tempo expostas às mídias de comunicação, conversas entre pais, amigos, familiares, escola e em seus locais de religião, elas são influenciadas cada vez mais sobre marcas. Até mesmo antes de poderem ler, estudiosos da área podem reconhecer que essas crianças assimilam caráter familiares nos produtos, indo a diversos lugares, especialmente os que são associados com sugestões visuais salientes como cores, desenhos infantis, imagens vivas. Fazem com que as crianças sejam geralmente mais sensíveis a anúncios de propagandas do que outras pessoas das faixas etárias.

### **2.4.3 Meios de transmissão**

No Brasil, os principais meios de transmissão são a internet, folhetos, outdoors e o que sempre lidera e que permanece como a ferramenta principal da publicidade para a divulgação, a televisão. De acordo com o Painel Nacional de Televisores, Ibope 2015, segundo o Instituto Alana (2017) “a criança passa em média cinco horas e trinta e cinco minutos por dia assistindo a programação televisiva”, mostra-se assim que o impacto que se tem na criança com a publicidade na infância é muito alto.

Observa-se que em 2006, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões (Ibope Monitor, 2005x2006, categorias infantis) dados observados no Instituto Alana (2017). Entretanto, o que mais surpreende nessa pesquisa é que a publicidade não se destina somente às crianças para vender os produtos infantis, mas através da publicidade infantil fazem que, de forma indireta, agem como promotores de vendas de produtos relacionados aos adultos.

Assim, no próximo tópico, encontra-se os fatores influenciadores no comportamento infantil para que possa mostrar o motivo das crianças de serem influenciadores na tomada de decisão de compra.

## 2.5 CONSUMIDOR INFANTIL

De acordo com o Art. 2º da lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade.” (BRASIL, 1990). Desta forma fecha-se o nosso público alvo da pesquisa, e estudos demonstram que as crianças aumentam os números com relação ao consumo e que, além disso, se tornam influenciadoras de mais de 80% das decisões de compra de uma família. Sejam carros, alimentos, roupas, eletrodomésticos, quase tudo dentro de uma casa, passa ou passará por um palpite de uma criança, salvo decisões que têm pouco influência deles, o qual é o caso de planos de seguros, combustível e produtos de limpeza, mesmo assim, influenciam de forma indireta os seus responsáveis, pois no momento da compra os seus familiares sempre pensam se irá agradar ou se será da melhor forma para o seu dependente.

Porém, outro caso que se torna importante ressaltar no consumidor infantil é o quesito alimentação, em que por constante influência da mídia televisiva, e por um alto tempo de exposição a ela, as crianças sofrem com a questão da obesidade que de acordo com a pesquisa Targeting Children With Treats (Alvejando crianças com guloseimas, em livre tradução do inglês) de 2013, mostrado no Instituto Alana (2017), “aponta que as crianças que já tem sobrepeso aumentam em 134% o consumo de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans e saturadas e açúcar, quando expostas à publicidade desses produtos”.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) descrevem os seguintes estágios de desenvolvimento da criança como consumidor: (i) observação; (ii) fazendo pedidos; (iii) selecionando; (iv) fazendo compras assistidas; e (v) realizando compras independentes.

Dentre esses estágios, observa-se que as crianças pedem aos responsáveis produtos para serem comprados, porém alguns estudiosos da área afirmam que para se tornar um consumidor,

não basta a criança simplesmente influenciar e escolher os produtos, mesmo se sua escolha for coerente e resultar de um processamento de informação sem falhas. Será preciso que ela compreenda noções como o valor do dinheiro e o preço dos produtos.

Assim, é preciso de uma maior atenção dos responsáveis junto às crianças, tanto nos momentos de descansos, nos momentos de lazer, quanto nos momentos do dia a dia, pois em todos os instantes, elas sofrem diversas influências de mídias de propagandas para comprarem ou influenciarem seus responsáveis a comprarem cada vez mais. Mostra-se que as crianças são os “alvos” do mercado pelas organizações.

### **2.5.1 Fatores influenciadores no comportamento infantil**

Conforme os tópicos anteriores, todos os indivíduos sofrem com as influências da publicidade, faz com que se tornem consumistas, cada vez mais que passa o seu convívio com o todo. Mas ao analisar apenas o consumidor infantil, observa-se que são os que mais ficam em contato com as forças das mídias, porém a publicidade veiculada na televisão é apenas um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil. Segundo a TNS, empresa britânica especializada em pesquisas de mercado, apresentado pela instituição Alana (2017):

As crianças sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas. Além da opinião dos amigos que também foi identificada como uma forte influência (ALANA, 2017).

Desta forma, leva-se as empresas trabalharem cada vez mais em cima desse público para que alcancem melhores resultados financeiros, seja numa venda de forma direta, indireta ao público, porém utilizam a criança para que seja a influenciadora de compra na família.

Para mensurar um pouco sobre o quesito de influência indireta, “os fabricantes de automóveis focam as crianças em displays de lojas e pontos-de-venda porque elas influenciam indiretamente cerca de \$17,7 bilhões de compras de automóveis”. MCNEAL, J.<sup>7</sup> (1998, p.37-41 *apud* BLACKWELL *et al*, 2005, p.404).

---

<sup>7</sup>McNEAL, J. Tapping the three kids' markets. American Demographics, abr. 1998, p.37-41.

## 2.5.2 Fatores influenciadores nos responsáveis

Sabe-se que o mercado de consumo sofre modificações a todo instante, seja através de lançamentos de novos produtos, por datas comemorativas ou por promoções. Desta forma, muitas das vezes no momento da compra, os responsáveis pelas crianças sofrem influência de forma direta, tanto indireta. De acordo com Chuang, Cheng e Hsu<sup>8</sup> (2012 *apud* RADONSA *et al*, 2014, p. 196):

[...] Salientam que o impacto do grupo de referência para determinado indivíduo é maior quando envolve pessoas com quem possui relações estreitas, em comparação àquelas que apresentam uma relação mais distante, o que implica numa influência maior dos membros da família do que a dos pares [...].

Os responsáveis, por estarem mais próximos das crianças e terem uma relação estreita, tendem a possuir um forte laço de influência no momento de compra. E para enfatizar um pouco mais sobre essa influência de compra, Rodrigues e Jupi<sup>9</sup> (2004 *apud* Correia *et al.*, 2017, p. 220) citam que “o consumo pode partir apenas da necessidade comum do indivíduo pelo uso ou consumo do produto ou também pode ser atribuído aos aspectos comportamentais influenciados pela cultura, motivação, personalidade, ansiedade, etc.”

Além disso, de acordo com Sousa Júnior<sup>10</sup> (2009 *apud* Correia *et al.*, 2017, p. 220) há três vertentes para elucidar o consumo; a vertente do marketing tradicional; a vertente crítica; e a vertente antropológica.

A vertente do marketing tradicional é baseada em uma visão econômica, defende que as pessoas consomem pela utilidade do bem-estar e valoriza-se o que é necessário e útil, havendo uma busca pelo maior benefício ao menor custo possível. A vertente crítica, os consumidores são vistos como seres passivos e influenciáveis pela mídia (publicidade e propaganda). Nessa visão, os indivíduos são a massa e, independentemente de seu nível escolar e/ou desenvolvimento cognitivo, compreenderão as mensagens, o que não ocorre, necessariamente, com os livros e jornais. A vertente antropológica, a preocupação é mostrar o consumo como um fato social total e um grande sistema classificatório, ao mesmo tempo em que se procura relativizar a ideia de universalidade do homem econômico e da própria noção de indivíduo, por meio da realização de diversos estudos etnográficos.

<sup>8</sup>CHUANG, S. C.; CHENG, Y. H.; HSU, C. T. The influence of suggestions of reference groups in the compromise effect. *Journal of Economic Psychology*, v. 33, p. 554–565, 2012.

<sup>9</sup>Rodrigues, M. A., & Jupi, V. S. (2004) O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Adm. Nobel*, 3, 59-70, Jan/Jun.

<sup>10</sup>Sousa Júnior, W. R. (2009) A criança e o consumo na escola. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil.

Entretanto nesse mundo capitalista, pode-se perceber que a sociedade é formada por cidadãos que é habituada a consumir muito além do que o necessário, seja pelas indústrias quererem produzir cada vez mais, a mídia querendo passar o sentimento de que é importante comprar para satisfazer a sua vontade, as pessoas sempre estão em busca de novos bens e serviços para adquirir.

Visto essa percepção, sabe-se que as crianças estão expostas a influência de mídias boa parte do tempo, principalmente pela televisão e sabe-se que conforme Sousa Júnior<sup>11</sup> (2009 *apud* Correia *et al*, 2017, p. 220) “a televisão, teria mais efetividade na transmissão de uma mensagem, atingindo um número maior de receptores, se comparada aos outros meios de comunicação.”

### 2.5.3 Perfil de compra das crianças

Nesse tópico, irá apresentar qual é o perfil de compra das crianças, relacionando o que as crianças, entendam-se criança pessoa até doze anos de idade incompletos, preferem ou influenciam nas compras de acordo com a sua idade e maturidade com o transcorrer dos anos.

Sendo assim, de acordo com a SEBRAE os principais produtos consumidos pelas crianças são brinquedos, vestuário e acessórios, livros e material audiovisual, além de jogos eletrônicos, segue o quadro 1 para ilustrar:

**Quadro 1 - Perfil de compra das crianças adaptado**

IDADE	INFLUÊNCIA NA COMPRA
0 (zero) a 6 (seis) anos	Os principais produtos destinados aos pequenos são de uso próprio, incluindo itens de alimentação. Ao longo dessa faixa etária, vão se tornando conscientes do processo de compra e passam a fazer as primeiras escolhas.
7 (sete) a 9 (nove) anos	Passam a influenciar mais diretamente as compras familiares. Até mesmo as aquisições de bens de maior valor agregado passam a ser decididas, considerando os filhos como referenciais.
12 (doze) a 14 (quatorze) anos	Os pré-adolescentes já têm consciência e controle sobre a decisão da compra. Produtos digitais, moda, acessórios e serviços de beleza são os mais procurados nessa faixa etária.

Fonte: SEBRAE (2015).

<sup>11</sup>Sousa Júnior, W. R. (2009) A criança e o consumo na escola. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil.

De acordo com Le Bigot<sup>12</sup> (1980 *apud* Corrêa e Toledo, p.10):

[...] à medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar: a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos preferências são mais acentuadas); b) de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos os pedidos são mais precisos; 9 a 11 anos as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a criança entre na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática) [...].

Observa-se que as crianças deixaram de ser coadjuvantes para serem grandes influenciadores na hora da compra quando se fala em processo de consumo. Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, mostrado no site do SEBRAE (2015), constatou-se que “as crianças passaram a ter influência direta no processo de compra e tem cada vez mais autonomia para fazer suas próprias escolhas”.

Após a apresentação do referencial teórico, observará no tópico seguinte os aspectos metodológicos que contempla a pesquisa realizada.

---

<sup>12</sup> 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.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral deste trabalho é analisar as influências das crianças no comportamento de compra dos responsáveis. Este objetivo se desdobra nos seguintes objetivos específicos: (i) identificar a influência do Marketing na criança; (ii) avaliar qual o perfil de compra das crianças e (iii) analisar quais são os fatores (pessoais e de mídia) que exercem maior influência nas escolhas e decisão de compra das crianças.

A presente pesquisa é do tipo exploratória pois segundo Gil<sup>13</sup> (2007, *apud* Zanella, p.79), “a pesquisa exploratória tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno, assim, explora a realidade buscando maior conhecimento”. Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi aplicado uma pesquisa de natureza quantitativa. Segundo Zanella (2009, p.77):

A pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Preocupa-se, portanto, com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos. É apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos (ZANELLA, 2009, p.77)

No mesmo pensamento, Michel (2009, p. 37) afirma que:

A pesquisa quantitativa parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações, serão mais bem entendidas se traduzidas em forma de números. Trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como: percentual, média, desvio-padrão, às complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (MICHEL, 2009, p.37).

As técnicas de coleta de dados aplicadas foram: pesquisa bibliográfica, análise documental e questionário. Segundo Gil<sup>14</sup> (1999 *apud* Chaer *et al*, 2011, p.260) o questionário pode ser definido:

Como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc..

---

13 GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

14 GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Lakatos e Marconi (2010, p.166):

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito [...]” (LAKATOS e MARCONI, 2010, p.166).

Enquanto a característica da análise documental, significa para Michel (2009, p. 65): “a consulta a documentos, registros pertencentes ou não ao objeto de pesquisa estudado, para fins de coletar informações úteis para o entendimento e análise do problema.”

O questionário estruturado foi construído no Microsoft Word, sendo desenvolvidas 19 (dezenove) questões fechadas, de caráter múltipla escolha e por escala de intervalo, e 01 (uma) questão aberta, abordando dados demográficos e questões relacionadas à influência das crianças no comportamento de compra dos responsáveis.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010, p.186): “O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade.”. Desta forma, verificou-se através de um pré-teste, com 3 indivíduos da população, incluídos na amostra, que não houve eventuais dificuldades de compreensão do questionário, a inserção dos 3 indivíduos na amostra foi devido a não ocorrência de quaisquer dúvidas ou dificuldades na realização do questionário, com isso, a aplicação do questionário foi conduzida de forma *in loco*, nas ruas de Juiz de Fora -MG.

Desta forma, foram aplicados 54 (cinquenta e quatro) questionários na região central de Juiz de Fora, Minas Gerais, no período de 2 (duas) semanas (13 a 24 de novembro de 2017), com alguns responsáveis, sendo que 40 (quarenta) foram mulheres e 14 (quatorze) foram homens. Os respondentes são responsáveis por crianças entre 0 (zero) e 12 (doze) anos. Nesta pesquisa, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, na qual foram escolhidos os elementos da população pela facilidade de acesso.

A escolha da idade das crianças está embasada no Estatuto da Criança e do Adolescente e o Art. 2º da lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o qual considera a criança a pessoa até doze anos de idade incompletos.

Os dados coletados foram analisados em planilha do Microsoft Excel, por meio de estatística descritiva, no qual foram processados os resultados apresentados com a exposição dos dados em tabelas e gráficos no tópico seguinte.

## 4. ANÁLISE E RESULTADO

De acordo com os objetivos propostos, os resultados desta pesquisa são apresentados e discutidos com a exposição de dados relativos à caracterização dos respondentes bem como a influência das crianças no comportamento de compra dos responsáveis.

### 4.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

O perfil da amostra dos responsáveis que têm filhos de 0 (zero) a 12 (anos) e aspectos relacionados às características dos entrevistados encontra-se na Tabela 1.

Mais da metade dos entrevistados (74,1%) são do sexo feminino, dividido por grau de parentesco, onde encontra-se distribuído por mãe (55,6%), Avó (1,9%) e Tia (14,8%). Todos os respondentes estão situados na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Sendo que os entrevistados estão localizados mais na faixa etária entre 22 e 30 anos (38,9%) e entre 31 e 40 anos (38,9%), seguido por respondentes acima de 40 anos (14,8%) e parcela menor de até 21 anos (7,4%).

Sobre o estado civil, os respondentes estão na mesma proporção de Solteiro (a) (42,6%) e Casado (a) (42,6%). A parcela menor é constituída por Divorciado (a) (7,4%), União estável (3,7%) e Viúvo (a) (3,7%).

Aos responsáveis foram perguntados sobre a renda familiar, sendo que (44,4%) afirmaram que essa varia de R\$768,00 a R\$1.625,00; (22,2%) afirmam que estão entre R\$2.705,00 a R\$4.852,00; (16,7%) responderam que esta transita de R\$4.852,00 a R\$9.254,00; (9,3%) afirmaram que a renda familiar varia entre R\$1.625,00 a R\$2.705,00; (5,6%) indicaram que essa compõe até R\$768,00; (1,9%) afirmaram variar de R\$9.254,00 a R\$20.888,00 e nenhum dos entrevistados encontrava-se com a renda familiar acima de R\$20.888,00.

Mais da metade dos responsáveis (75,9%) possui apenas um filho (a); 22,2% possui dois filhos(as); nenhum dos entrevistados possui três filhos e 1,9% possuem acima de três filhos. Em relação a idade dos filhos, 37,7% possuem entre 0 e 4 anos; 33,3% possuem entre 5 a 9 anos e 29,0% transita de 9 a 12 anos. Os responsáveis foram questionados em relação ao sexo dos filhos, sendo que para aquele que possuía mais de um filho, deveria informar o sexo de todos.

**Tabela 1 - Perfil e características dos entrevistados que participaram da entrevista**

VARIÁVEL DEMOGRÁFICA	FREQUÊNCIA
Grau de Parentesco	Pai (18,5%); Mãe (55,6%); Avô (3,7%); Avó (1,9%); Tio (5,6%) e Tia (14,8%).
Sexo do responsável	Masculino (25,9%) e Feminino (74,1%).
Faixa etária	Até 21 anos (7,4%); entre 22 e 30 anos (38,9%); entre 31 e 40 anos (38,9%) e acima de 40 anos (14,8%).
Estado Civil	Solteiro(a) (42,6%); Casado(a) (42,6%); Divorciado(a) (7,4%); União estável (3,7%) e Viúvo(a) (3,7%).
Renda Média Familiar	Até R\$768,00 (5,6%); de R\$768,00 a R\$1.625,00 (44,4%); de R\$1.625,00 a R\$2.705,00 (9,3%); de R\$2.705,00 a R\$4.852,00 (22,2%); de R\$4.852,00 a R\$9.254,00 (16,7%); de R\$9.254,00 a R\$20.888,00 (1,9%) e acima de R\$20.888,00 (0,00%).
Quantidade de filhos	Um (75,9%); Dois (22,2%); Três (0,00%) e Acima de Três (1,9%).
Idade dos filhos	De 0 a 4 anos (37,7%); de 5 a 9 anos (33,3%) e de 9 a 12 anos (29,0%).
Sexo da criança	Masculino (59,4%) e Feminino (40,6%).
Escolaridade da criança	Maternal (2,9%); Creche (8,7%); Pré-Escola (13,0%); Ensino Fundamental (53,6%) e sem escola (21,7%).
Média de gastos com a criança no momento de compra nos últimos 3 meses	De R\$0,00 a R\$100,00 (13,0%); de R\$100,00 a R\$300,00 (46,3%); de R\$300,00 a R\$500,00 (29,6%); de R\$500,00 a R\$1.000,00 (9,3%) e Outro (1,9%).

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nesse aspecto, 59,4% das crianças são do sexo masculino e 40,6% são do sexo feminino. No sentido de entender a escolaridade que as crianças estavam, foram feitas as

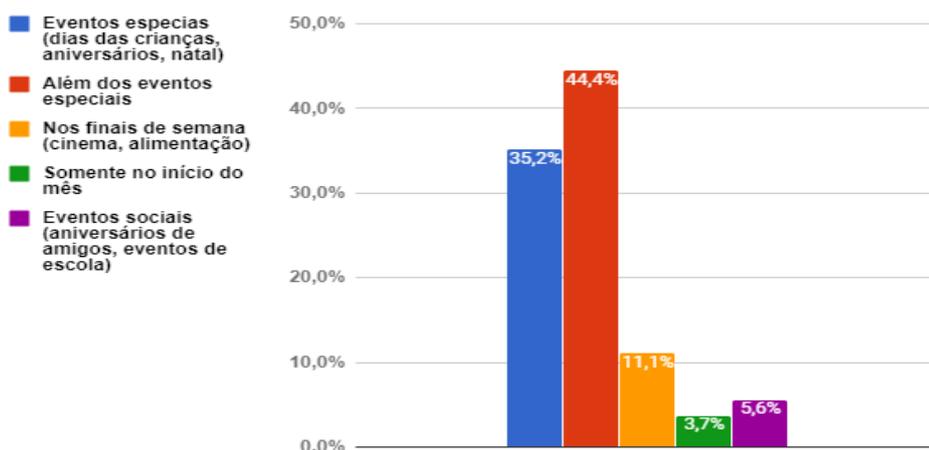
perguntas aos entrevistados, sendo que 53,6% estão no ensino fundamental; 21,7% estão sem escola; 13,0% encontram-se na pré-escola; 8,7% em creches e 2,9% no maternal.

Além disso, aos responsáveis, foram questionados sobre a média de gastos com a criança em um momento de compra nos últimos 3 meses, 46,3% informaram que gastam de R\$100,00 a R\$300,00; 29,6% responderam que o gasto varia de R\$300,00 a R\$500,00; 13,0% indicaram ter uma média de R\$0,00 a R\$100,00; 9,3% informaram gastar de R\$500,00 a R\$1.000,00; e, uma parcela menor, o equivalente a 1,9% gastam outro valor acima de R\$1.000,00.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DOS FILHOS NO PROCESSO DE COMPRA

Com relação a como os responsáveis pelas crianças, percebem as escolhas de consumo dos filhos, os resultados da pesquisa apontam que um pouco mais da metade, o equivalente a 51,9% acredita que o consumo esteja adequado a sua idade; entretanto 35,2% dos responsáveis estão preocupados com o consumo precoce de itens mais adultos; mas que 48,1% não percebem que deixam a criança livre para escolher o que quiser e que 37% não percebem que a criança é facilmente influenciada por amigos. Observa-se a seguir a Ilustração 2.

**Ilustração 2 - Quando os responsáveis realizam as compras com suas crianças**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

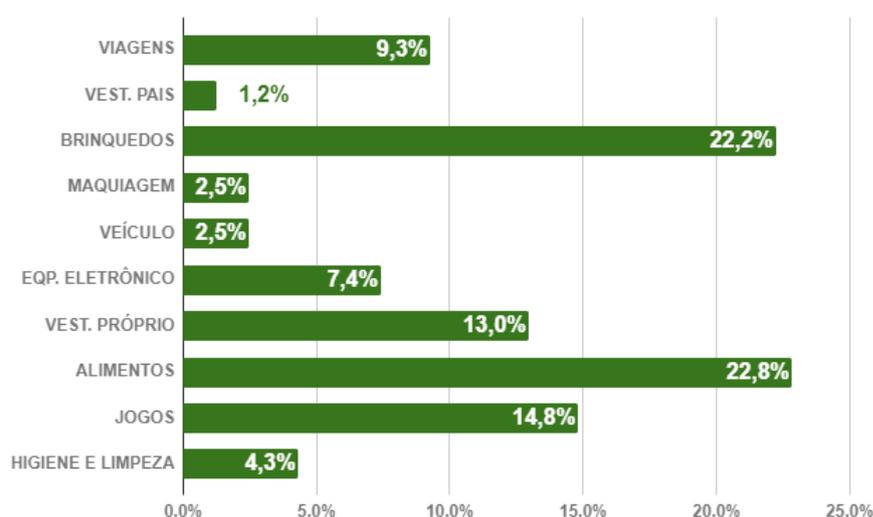
A Ilustração 3, demonstra a frequência de quando os responsáveis realizam as compras com suas crianças. Nota-se que 44,4% realizam além dos eventos especiais, seguido de 35,2% somente em eventos especiais (dias das crianças, aniversários, natal); 11,1% nos finais de

semana (cinema, alimentação); 5,6% em eventos sociais (aniversários de amigos, eventos de escola) e 3,7% somente no início do mês.

A Ilustração 3, representa quais os produtos que os filhos mais opinam na compra da família. Os três principais produtos são; alimentos (22,8%), brinquedos (22,2%) e jogos (14,8%). Confirmando o perfil de compra das crianças apresentado pelo SEBRAE no referencial teórico.

Em seguida os demais produtos, vestuário para si próprio (13,0%); viagens (9,3%); equipamentos eletrônicos (7,4%); itens de higiene e limpeza (4,3%); maquiagem e veículo (2,5%) e vestuários para os pais (1,2%).

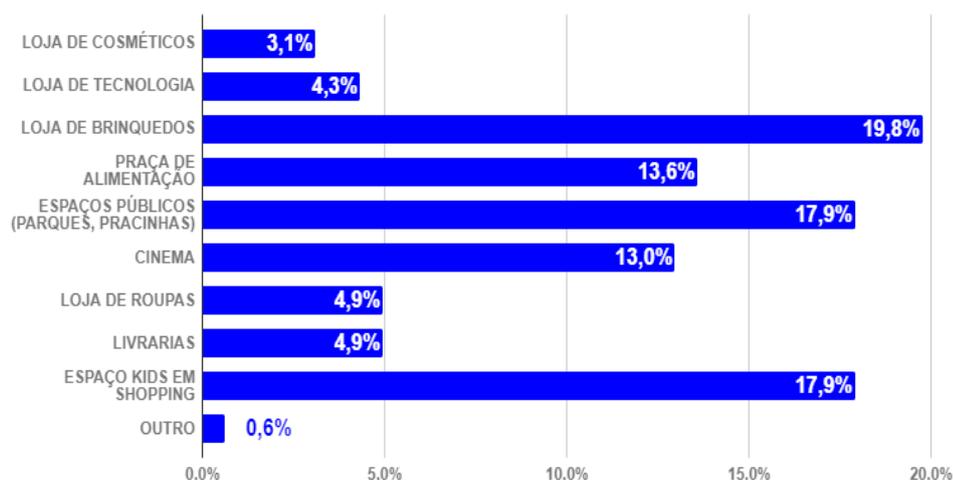
**Ilustração 3 - Produtos que os filhos mais opinam na compra da família**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Após, foi questionado aos responsáveis os três principais lugares que os filhos mais gostam de frequentar, apresentado na Ilustração 4, nesse sentido, observa-se que: 19,8% das crianças gostam de frequentar lojas de brinquedos; 17,9% preferem frequentar espaços públicos (parques e praças) e espaço kids em shopping; 13,6% as praças de alimentação; 13% escolhem o cinema para irem; 4,9% as lojas de roupas e livrarias; 4,3% as lojas de tecnologia; 3,1% as lojas de cosméticos e cerca de 0,6% prefere outro lugar.

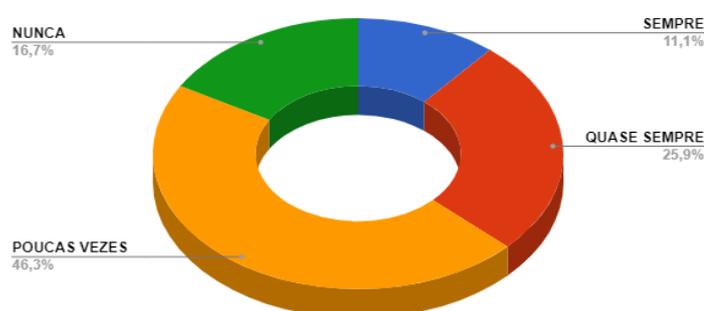
**Ilustração 4 - Principais lugares que os filhos mais gostam de frequentar**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A questão da insistência por parte do(s) filho(s) é observado na Ilustração 5, cujos resultados mostram que: poucas das vezes, cerca de 46,3%, os responsáveis acabam comprando o(s) produto(s) solicitado pelo filho(s); 25,9% dos responsáveis quase sempre atende a insistência da criança; 16,7% dos entrevistados nunca atendem e 11,1% dos respondentes sempre atende quando há muita insistência.

**Ilustração 5 - Compra dos responsáveis por insistência do(s) filho(s)**



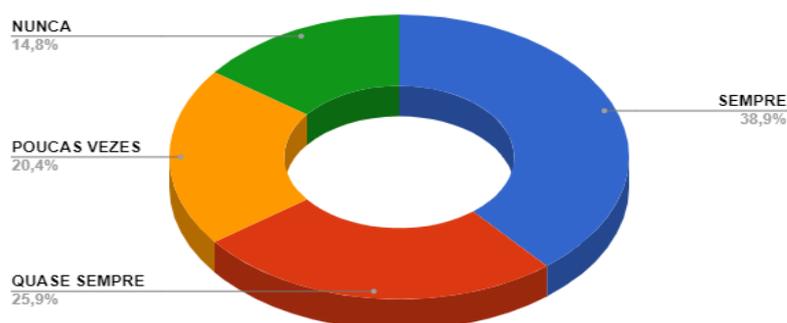
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Outro aspecto levantado na pesquisa, leva-se em consideração a questão se o(s) filho(s) solicita mais os produtos que contêm personagens ou mascotes, como resultado, obteve-se que: 38,9% sempre solicita e 25,9% quase sempre solicita os produtos que contêm personagens ou mascotes, dados esse, fazem com que a pesquisa confirma o que foi demonstrado pelo Instituto

Alana no referencial teórico, o qual informou que as crianças sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas.

Em seguida os demais dados, 20,4% poucas vezes e somente 14,8% dos entrevistados disseram que seus filhos nunca pedem, como pode-se observar na Ilustração 6.

**Ilustração 6 - Escolhas de produtos pelas crianças por conter personagens ou mascotes**



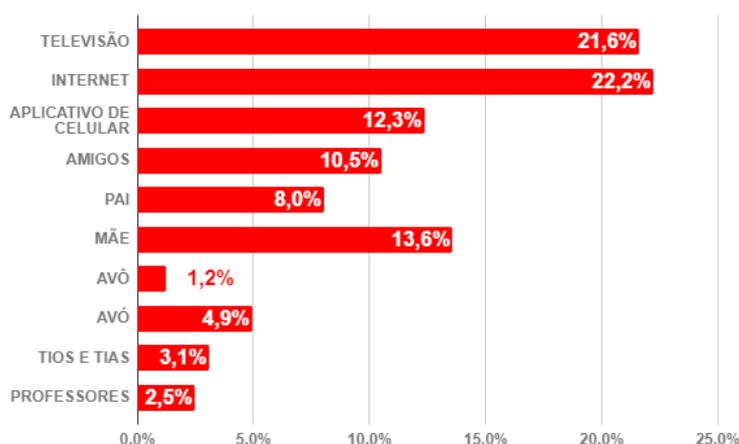
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Durante este trabalho, foi discutido os meios de transmissão que influencia as crianças no momento de compra, sendo assim, no momento da pesquisa levantou-se essa questão e por resultado teve que a influência que mais impactam nas escolhas e decisão de compra das crianças foram: internet com 22,2% e televisão 21,6% atingindo quase a metade das respostas.

Dado apresentado no referencial teórico, mostrou-se através do Instituto Alana (2017), que a criança passa em média cinco horas e trinta e cinco minutos por dia assistindo à programação televisiva. Coloca-se desta forma, a pensar quanto tempo em média uma criança está exposta a internet, além de mostrar que a internet ganha espaço com a inovação tecnológica, algo antes que a televisão era a dominadora no quesito influência por meios de transmissão.

E em seguida as demais influências pessoais e de mídia com: 13,6% as mães; 12,3% os aplicativos de celulares; 10,5% os amigos; 8,0% os pais; 4,9% os avós; 3,1% os tios (as); 2,5% os professores e 1,2% os avôs. Conforme a Ilustração 7.

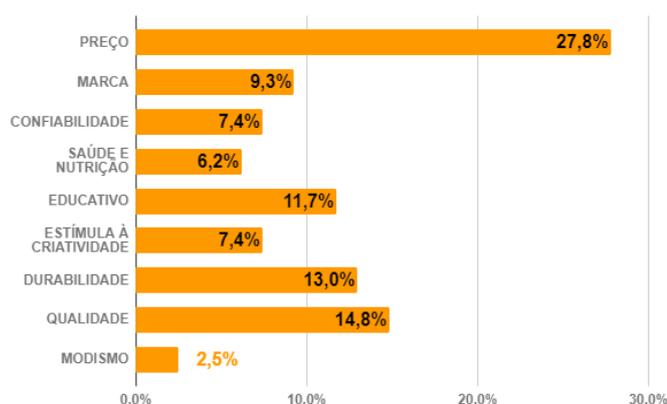
**Ilustração 7 - Influências pessoais e de mídia que mais impactam nas escolhas e decisão de compra das crianças**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os principais atributos que os responsáveis consideram mais relevantes na decisão de compra para os seus filhos são observados na Ilustração 8, cujos resultados mostram que: para 27,8% dos responsáveis o principal atributo é o preço; 14,8% com relação à qualidade; 13,0% na durabilidade; 11,7% no quesito ser educativo para a criança; 9,3% à marca do produto; 7,4% na confiabilidade e ao estímulo à criatividade; 6,2% relacionado a saúde e nutrição do produto e 2,5% ao modismo.

**Ilustração 8 - Principais atributos que os responsáveis consideram relevantes na decisão de compra para os seus filhos**



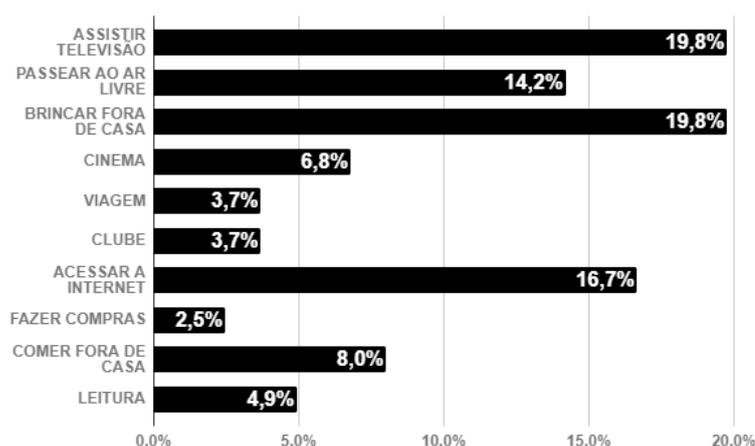
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Esse resultado, indica que os responsáveis consideram a qualidade como fundamental na decisão de compra para os filhos, mas além disso, o produto deve possuir uma durabilidade

que atenda a sua necessidade. Entretanto, o atributo preço é o fator mais votado pelos respondentes, devido ao mercado não favorável para gastos excessivos ou de produtos com um alto valor.

A atividade de preferência no momento de lazer da criança, é apresentada na Ilustração 9, em que: a principal atividade encontra-se empatada em assistir televisão e brincar fora de casa (19,8%); em seguida acessar a internet (16,7%) e passear ao ar livre (14,2%). A parcela menor é constituída por: comer fora de casa (8,0%); cinema (6,8%); leitura (4,9%); viagem e clube (3,7%) e fazer compras (2,5%).

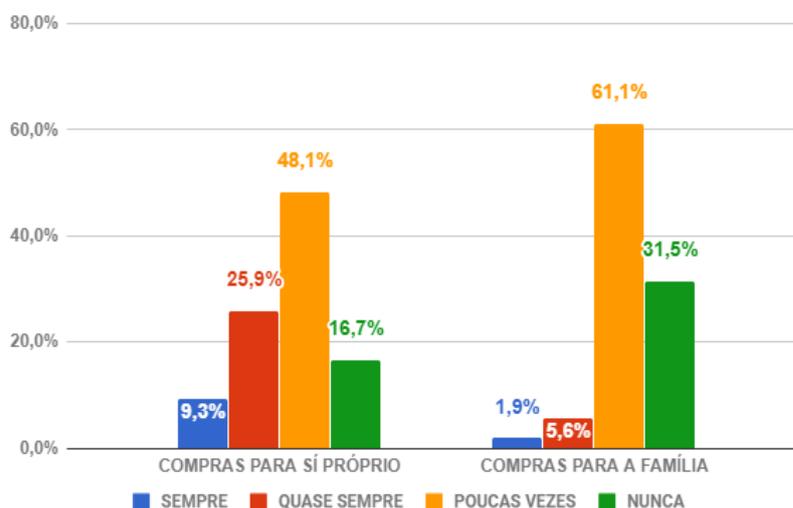
**Ilustração 9 - Atividades de preferência no momento de lazer da criança**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A frequência com que os filhos decidem as compras de produtos para si próprio, é apresentada na Ilustração 10. Ademais, também se apresenta na mesma figura a frequência com que os filhos decidem as compras para a família.

Os resultados da pesquisa destacam que 48,1% dos entrevistados disseram que as crianças poucas vezes influenciam as compras de produtos para si próprios; 25,9% indicam que as crianças quase sempre influenciam nas compras quando os produtos são para elas; 16,7% avaliaram que os filhos nunca decidem a compra quando o produto é de uso da própria criança e apenas 9,3% dos responsáveis afirmaram que os filhos sempre decidem a compra quando o produto é para uso deles.

**Ilustração 10 - Frequência com que os filhos decidem as compras para si próprio e para a família**

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando perguntados com qual frequência os filhos decidem as compras para a família, 61,1% disseram que poucas vezes as crianças influenciam nas compras para a família; 31,5% afirmaram que os filhos nunca decidem as compras; 5,6% responderam que quase sempre decidem as compras para a família e somente 1,9% dos entrevistados opinaram que as crianças sempre decidem para a família. Desta forma, pode-se observar que as crianças mesmo influenciando poucas vezes, as compras para si próprio ou para a família, ela influencia. Mostra-se assim, que se considera a não participação da criança na influência de compra para si próprio ou para a família as respostas que dizem nunca.

Através desses dados levantados na pesquisa, pode-se confirmar que as crianças estão envolvidas nas decisões de consumo de uma família conforme apresentado por Engel, Blackwell e Miniard, além de terem uma influência direta no processo de compra e ter cada vez mais a autonomia para fazer suas próprias escolhas, conforme consta no referencial teórico.

Todos os dados foram comparados com as informações sócio demográficas, de forma a identificar o perfil das influências das crianças no comportamento de compra dos responsáveis. Ressalta-se que se traçou o perfil a partir do indivíduo que respondeu ao questionário. Assim, com as informações obtidas, faz-se inferir que esses responsáveis possuem renda média familiar entre 01 (um) a 03 (três) salários mínimos, tem-se de 01 (um) a 02 (dois) filhos, a maioria das crianças encontra-se no ensino fundamental, os responsáveis têm idade entre 22 a 40 anos, estão divididos entre solteiro e casados e a maioria são mães.

Uma vez feita à apresentação dos resultados da pesquisa, a análise dos dados será feita na próxima seção, junto com as considerações finais do trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral foi analisar as influências das crianças no comportamento de compra dos responsáveis. Este objetivo desdobrou - se nos seguintes objetivos específicos: (i) identificar a influência das ações de Marketing na criança; (ii) avaliar qual o perfil de compra das crianças e (iii) analisar quais são os fatores (pessoais e de mídia) que exercem maior influência nas escolhas e decisão de compra das crianças.

Em relação ao primeiro objetivo específico, notou-se uma forte influência causada pelo marketing na criança, a pesquisa demonstra que elas não estão sempre decidindo as compras para si próprias e para a família com (48,2%), entretanto, influenciam (109,2%) poucas vezes, (31,5%) quase sempre e (11,2%) sempre as compras para si próprio, atingindo (151,9%) dos (200%), mostra-se assim, que boa parte dessas crianças são influenciadas por meios de mídia, ações de marketing, ou outros mecanismos que será verificado no terceiro objetivos específico, ocasionando influências em seus responsáveis no momento de compra.

Enquanto ao perfil de compra das crianças, observou-se que a maioria das crianças de 0 (zero) a 12 (doze) anos, sempre preferem produtos que contêm personagens e mascotes (38,9%) e apenas (14,8%) dos entrevistados disseram que seus filhos nunca pedem esses tipos de produtos. Além disso, vale ressaltar que os tipos de produtos que as crianças mais opinam a respeito da compra da família são: alimentos, brinquedos e jogos. Enquanto, loja de brinquedos, espaços públicos e espaços kids em shopping estão como os principais lugares que os filhos gostam de frequentar, faz jus aos responsáveis acreditarem que as escolhas de consumo dos filhos são adequadas a sua idade e confirma o perfil de compra das crianças apresentado pelo SEBRAE no referencial teórico.

Ao chegar ao terceiro objetivo específico, surge um aspecto de extrema importância, relacionado ao fato das influências pessoais e de mídia estarem relacionados nas escolhas e decisões de compra das crianças, os principais meios de influência de mídias são a internet com 22,2% e televisão 21,6% atingindo quase a metade das respostas analisadas na pesquisa, além disso, mostra-se que a internet ganha espaço com a inovação tecnológica, algo antes que a televisão era a dominadora no quesito influência por meios de transmissão e como a principal influência pessoal tem-se as mães com os 13,6% dos votos.

As mudanças ocorridas ao longo do tempo fizeram alterações na estrutura familiar, fazendo com que as crianças tivessem maior participação no consumo da família. Os responsáveis realizam as compras com os filhos com maior frequência, gastam além dos

eventos especiais, por consequência, elas são despertadas cada vez mais cedo para o mercado consumidor.

Desta forma, ao decorrer do trabalho, buscou-se analisar as influências das crianças de 0 (zero) a 12 (anos) nos processos de compra dos responsáveis na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Com isso, foi necessário construir uma abordagem teórica com conceitos relevantes na área de marketing e comportamento do consumidor, concluído com a realização de um questionário, pesquisa de campo, a respeito das influências que os filhos fazem no momento da compra.

Os resultados da pesquisa indicam que os responsáveis realizam as compras com as suas crianças além dos eventos especiais, mostra-se que apesar dos momentos difíceis financeiramente e pelos entrevistados estarem entre 01 (um) a 03 (três) salários mínimos, poucos responsáveis só vão a compra nos finais de semana, somente no início do mês ou em apenas eventos sociais com elas, tendo entre R\$100,00 a R\$300,00 como média de gastos com a sua criança em um momento de compra nos últimos 3 meses.

O estudo também possibilitou a confirmação de que os filhos sempre solicitam mais os produtos que contêm personagens ou mascotes, conforme já apresentado pela instituição Alana (2017), “as crianças sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas”.

Ao considerar os principais atributos que os respondentes consideram mais relevantes na decisão de compra, obtém-se: o preço, a qualidade e a durabilidade. E a atividade de preferência no momento de lazer da criança, como: assistir televisão, brincar fora de casa e acessar a internet.

Diante do resultado, torna-se importante a afirmação realizada pelo Instituto Qualibest, mostrado no site do SEBRAE, em que “as crianças passaram a ter influência direta no processo de compra e tem cada vez mais autonomia para fazer suas próprias escolhas.” E pela pesquisa realizada, mostra-se, que independentemente de qual for a renda do responsável, a influência da criança existirá, não sendo nem maior e nem menor devido a distinção das rendas.

Outro aspecto importante está relacionado ao controle dos responsáveis com seus filhos, pois devido a uma grande influência das mídias, como a internet e a televisão, demonstrado na pesquisa. Os responsáveis terão que filtrar a maioria das informações para que não ocorra a erotização precoce e a inserção da criança ao mercado consumismo num tempo não adequado. Desta forma, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

A realização deste trabalho encontrou limitações, como utilizar estatística descritiva sem análise multivariada, a qual permitiria maiores inter-relações e achados. Outra limitação foi o tamanho da amostra utilizada, destaca-se que ela se encaixa em uma parcela relativamente pequena da população responsável por crianças em Juiz de Fora - MG.

Para estudos futuros sugere-se, portanto, uma análise estatística mais apurada com a utilização da mesma metodologia, buscando-se uma amostra maior e uma parcela mais estratificada da população de Juiz de Fora - MG, ou outras cidades aos redores ou cidades de demais regiões para fim de relacioná-las e verificar se há influências das crianças nos responsáveis no momento da compra.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo, Cengage Learning, 2005.

BRASIL. **A abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**. Resolução CONANDA Nº 163 de 13 de março de 2014. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso: 27 novembro. 2017.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**, Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm). Acesso: 03 julho. 2017.

BRASIL. **Proteção do consumidor**. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso: 27 novembro. 2017.

CARNEIRO, M. M. C.; VELOSO, A. R.; FERRAZ, S. B.; CAMPOMAR, M. C. **Os Atributos Valorizados por Crianças e Adolescentes na Escolha de Destinos Turísticos**. Turismo: Visão e Ação, v. 17, n. 2, p. 475-507, 2015.

CHAER, G.; DINIZ, R. R. P.; RIBEIRO, E. A. **A técnica do questionário na pesquisa educacional**. Evidência, Araxá, v.7, n.7, p.251-266, 2011.

CORRÊA, G, B, F & TOLEDO, G, L, **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing**. Universidade de São Paulo.

CORREA, G. F.; CRESCITELLI, E. **Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil**. Revista Administração em Diálogo, v. 11, n. 1, p. 122-148, 2009.

CORREIA, J. J. A.; SILVA, F. E. A.; SILVA, V.; FREITAS, M. A. L. **A Psicologia Econômica na Análise do Comportamento do Consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017.

FREITAS-DA-COSTA, M.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. D. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra**. Revista Administração em Diálogo, v. 14, n. 2, p. 1-25, 2012. INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>. Acesso: 11 abr. 2012.

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>. Acesso: 03 julho. 2017.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MICHEL, MARIA HELENA. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

RADONSA, D. L.; GROHMANN, M. Z.; FREITAS, D. O.; BATTISTELLA, L. F. **Alienação do consumidor e influência dos grupos de referência: estudo exploratório em busca de relações**. Revista Administração em Diálogo, v. 16, n. 2, p. 189-215, 2014.

SÁ, L. R.; SOUSA, C. V.; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. **O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família**. Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, v. 9, n. 2, p. 54-77, 2012.

SEBRAE. **Conheça o perfil do público infantil e planeje suas vendas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-perfil-do-publico-infantil-e-planeje-suas-vendas,6a9ae5d5e77be410VgnVCM1000003b74010aRCRD>, 2015. Acesso em: 3 julho 2017.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

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

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração** / Liane Carly Hermes Zanella.– Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC;[Brasília] : CAPES :UAB, 2009.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DE TCC Pequenas pessoas e grandes influenciadores

Pergunta filtro? Ter filhos(a)

1. Grau de Parentesco?
  - Pai
  - Mãe
  - Avô
  - Avó
  - Tio/Tia
  - outros: \_\_\_\_\_
  
2. Sexo do responsável
  - Masculino
  - Feminino
  
3. Estado civil:
  - Solteiro (a)
  - Casado (a)
  - Divorciado (a)
  - União Estável
  - Viúvo (a)
  
4. Quantos anos o Sr.º \ Sr.ª tem? \_\_\_\_\_
  
5. Quantos filhos o Sr.º \ Sr.ª tem?
  - Um
  - Dois
  - Três
  - Acima de três
  
6. Qual a idade e o sexo do(s) seu(s) filhos (as)?
  - Filho 1: Idade (    )    Sexo: M (    ) F (    )
  - Filho 2: Idade (    )    Sexo: M (    ) F (    )
  - Filho 3: Idade (    )    Sexo: M (    ) F (    )
  - Filho 4: Idade (    )    Sexo: M (    ) F (    )
  - Filho 5: Idade (    )    Sexo: M (    ) F (    )
  - Filho 6: Idade (    )    Sexo: M (    ) F (    )
  
7. Em qual ano a criança se encontra na escola? \_\_\_\_\_
  
8. Enumere os três principais lugares que os filhos mais gostam de frequentar (1 principal e 3 menos principal):
 

<input type="checkbox"/> Loja de Cosméticos	<input type="checkbox"/> Cinema
<input type="checkbox"/> Loja de Tecnologia (jogos, celular)	<input type="checkbox"/> Loja de Roupas
<input type="checkbox"/> Loja de Brinquedos	<input type="checkbox"/> Livrarias
<input type="checkbox"/> Praça de Alimentação	<input type="checkbox"/> Espaço Kids em Shopping
<input type="checkbox"/> espaços públicos (parques, pracinhas)	
  
9. Os três produtos que os filhos mais opinam na compra da família. (1 para que mais opina e 3 para que menos opina):
 

<input type="checkbox"/> Viagens	<input type="checkbox"/> Equipamentos Eletrônicos
<input type="checkbox"/> Vestuário para os pais	<input type="checkbox"/> Vestuários para si próprio
<input type="checkbox"/> Brinquedos	<input type="checkbox"/> Alimentos
<input type="checkbox"/> Maquiagem	<input type="checkbox"/> Jogos
<input type="checkbox"/> Veículo	<input type="checkbox"/> Itens de Higiene e Limpeza

10. Quais as influências pessoais e de mídia que mais impactam nas escolhas/decisão de compra de seus filhos, enumere os três principais (1 mais impacta e 3 menos impacta):
- Televisão
  - Internet
  - Aplicativos de celulares
  - Amigos
  - Pai
  - Mãe
  - Avô
  - Avó
  - Tios/Tias
  - Professores
11. Quando há muita insistência por parte do(s) seu(s) filho(s), você acaba comprando o produto solicitado por eles(s)?
- Sempre
  - Quase sempre
  - Poucas Vezes
  - Nunca
12. Seu(s) filho(s) solicitam mais os produtos que contêm personagens ou mascotes?
- Sempre
  - Quase sempre
  - Poucas Vezes
  - Nunca
13. Enumere os três atributos que o Sr. (a) considera mais relevantes na decisão de compra? (1 mais relevante e 3 menos relevante)
- Preço
  - Marca
  - Confiabilidade
  - Saúde/Nutrição
  - Educativo
  - Estímulo à criatividade
  - Durabilidade
  - Qualidade
  - Modismo
14. Como você responsável pela criança, percebe as escolhas de consumo dos filhos. Enumere de 1 a 4 (1 maior grau e 4 menor grau):
- Adequado a sua idade
  - Preocupado com o consumo precoce de itens mais adultos
  - Deixo a criança livre para escolher o que quiser
  - Percebo a criança facilmente influenciada por amigos
15. Quando realiza as compras?
- Eventos especiais (dias das crianças, aniversários, natal)
  - Além dos eventos especiais
  - Nos finais de semana (cinema, alimentação)
  - Somente no início do mês
  - Eventos sociais (aniversário de amigos, eventos de escola)
16. Qual a frequência com que o(s) filho(s) decidem as compras de produtos para si próprio?
- Sempre
  - Quase sempre
  - Poucas vezes
  - Nunca
17. Qual a frequência com que o(s) filho(s) decidem as compras para a família?
- Sempre
  - Quase sempre
  - Poucas Vezes
  - Nunca

18. Qual a média de gastos com a sua criança em um momento de compra nos últimos 3 meses?
- R\$0,00 a R\$100,00
  - R\$100,00 a R\$300,00
  - R\$300,00 a R\$500,00
  - R\$500,00 a R\$1.000,00
  - Outro
19. No momento de lazer da criança, quais as três atividades de preferência: Enumere de 1 a 3 (1 para que mais gosta e 3 para que menos gosta):
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Assistir TV          | <input type="checkbox"/> Acessar a Internet |
| <input type="checkbox"/> Passear ao ar livre  | <input type="checkbox"/> Fazer Compras      |
| <input type="checkbox"/> Brincar fora de casa | <input type="checkbox"/> Comer Fora         |
| <input type="checkbox"/> Cinema               | <input type="checkbox"/> Leitura            |
| <input type="checkbox"/> viagem               |   |
| <input type="checkbox"/> clube                |   |
20. Em qual faixa de renda você se enquadra hoje?
- Até R\$768,00
  - De R\$768,00 a R\$1.625,00
  - De R\$1.625,00 a R\$2.705,00
  - De R\$2.705,00 a R\$4.852,00
  - De R\$4.852,00 a R\$9.254,00
  - De R\$9.254,00 a R\$20.888,00
  - Acima de R\$20.888,00

Muito obrigado!