

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO
SANTO – CAMPUS GUARAPARI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SUELLEM CRISTINA ALVES FRAGA

**INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS
PAIS: UM ESTUDO EM UMA LOJA DE CALÇADOS INFANTIS**

GUARAPARI
2023

SUELLEM CRISTINA ALVES FRAGA

**INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS
PAIS: UM ESTUDO EM UMA LOJA DE CALÇADOS INFANTIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria do curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Simone de Souza Christo

Guarapari
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Instituto Federal do Espírito Santo – *Campus* Guarapari

F811i Fraga, Suellem Cristina Alves

Influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais: um estudo em uma loja de calçados infantis / Suellem Cristina Alves Fraga. – 2023.

33 f. : il.

Orientador : Simone de Souza Christo.

Monografia (Graduação) – Instituto Federal do Espírito Santo, Campus Guarapari, Bacharelado em Administração, 2023.

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Influência infantil.
I. Christo, Simone de Souza. II. Instituto Federal do Espírito Santo. III.
Título.

CDD: 658.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
GUA - COORDENADORIA DO CURSO TECNICO EM ADMINISTRAÇÃO



TERMO Nº 12/2023 - GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)

Nº do Protocolo: 23183.002488/2023-17

Guarapari-ES, 15 de dezembro de 2023.

SUELLEM CRISTINA ALVES FRAGA

**INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS: UM ESTUDO EM
UMA LOJA DE CALÇADOS INFANTIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do IFES (Campus Guarapari), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 14 de dezembro de 2023

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a M. Sc Simone de Souza Christo
Instituto Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof.^a M. Sc Carla Regina de Sousa
Instituto Federal do Espírito Santo
Membro Interno

Prof.^a M. Sc Eduarda De Biase Ferrari Gomes
Instituto Federal do Espírito Santo
Membro Interno

Assinaturas da Comissão Examinadora

(Assinado digitalmente em 15/12/2023 11:40)

CARLA REGINA DE SOUSA

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO

GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)

Matrícula: 1833369

(Assinado digitalmente em 18/12/2023 20:51)

EDUARDA DE BIASE FERRARI GOMES

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO

GUA-CCTAR (11.02.22.01.08.01.10)

Matrícula: 1657054

(Assinado digitalmente em 15/12/2023 10:33)

SIMONE DE SOUZA CHRISTO

PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO

GUA-CCTA (11.02.22.01.08.01.05)

Matrícula: 1808579

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência das crianças na decisão de compra dos pais, dando destaque a compra de calçados infantis, identificando quem exerce o poder de decisão no fechamento da compra. Para tanto é necessário identificar os papéis de compra que as crianças ocupam, identificar o comportamento infantil e a influência da criança na decisão de compra. Essa influência foi investigada em uma pesquisa envolvendo pais e responsáveis de crianças de 2 a 12 anos com um total de 64 respostas, porém em 3 dessas respostas os respondentes disseram que não possuíam filhos, então foram desconsideradas. Os resultados obtidos com a pesquisa apresentaram que de modo geral as crianças exercem grandes influências nas decisões de compra dos pais. A pesquisa mostrou que os pais têm intenção de adquirir produtos que seus filhos lhe pedem. Onde foi possível também identificar o papel da criança na decisão de compra, o comportamento dos pais e sua influência nessa decisão.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do consumidor; Consumidor Infantil.

ABSTRACT

The general objective of this study was to analyze the influence of children on their parents' purchasing decisions, highlighting the purchase of children's shoes, identifying who exercises the decision-making power in completing the purchase. To do so, it is necessary to identify the purchasing roles that children occupy, identify children's behavior and the child's influence on the purchasing decision. This influence was investigated in a survey involving parents and guardians of children aged 2 to 12 years with a total of 64 responses, however in 3 of these responses the respondents said they did not have children, so they were disregarded. The results obtained from the research showed that, in general, children exert great influence on their parents' purchasing decisions. Research has shown that parents intend to purchase products that their children ask for. Where it was also possible to identify the role of the child in the purchasing decision, the behavior of the parents and their influence on this decision.

Keywords: Marketing; Consumer behavior; Child Consumer.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Se os filhos pedem para acompanhar os pais as lojas de calçados.....	22
Gráfico 2 - Se os filhos dão opinião na compra de calçados.....	22
Gráfico 3 - Os pais aceitam a opinião de seus filhos.....	23
Gráfico 4 - Os filhos decidem a compra de calçados para eles.....	24
Gráfico 5 - Você compra calçados das marcas favoritas dos seus filhos.....	24
Gráfico 6 - Seu(s) filho(s) te dão beijinhos e abraços e em seguida pedem um calçado que quer que compre para ele(a)s ?.....	25
Gráfico 7 - Você é "sensível" aos apelos do(s) seu(s) filho(s)?.....	25
Gráfico 8 - Seu(s) filho(a)s pede(m) calçados que contém personagens estampados?.....	26
Gráfico 9 - Com que frequência seu(s) filho(S) aceitam com tranquilidade um "não" para algum calçado específico que querem comprar?.....	26
Gráfico 10 - Com que frequência você compra para seu(s) filho(s) calçado que não pôde ter na sua infância?.....	27
Gráfico 11 - Seu(s) filho(s) assistem mais televisão (aberta ou fechada) ou a netflix (e/ou outros programas sem propagandas)?.....	28
Gráfico 12 - As mídias voltadas para as crianças influenciam o desejo delas por determinados calçados?.....	28
Gráfico 13 - Você acha que as crianças são muito influenciadas por desenhos, propagandas e "modismo"?.....	29
Gráfico 14 - Você permite que seu(s) filho(s) assistam canais com muita propaganda?.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 JUSTIFICATIVA.....	8
3 OBJETIVOS.....	8
3.1 OBJETIVO GERAL.....	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4.1 MARKETING.....	10
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
4.3 CONSUMIDOR INFANTIL.....	12
4.4 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA.....	14
4.5 FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES.....	15
4.6 INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE ESCOLHA DOS PAIS.....	18
5 METODOLOGIA.....	19
5.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	19
5.2 COLETA DE DADOS.....	19
5.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	20
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE - Questionário.....	36

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal investigar a influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais. Analisar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, e chegar a um entendimento do processo da tomada de decisão da compra do consumidor e de toda a sua composição de influenciadores (mídia, família, escolas, amigos próximos, etc.) é um ponto de interesse dos pesquisadores da área de marketing.

Segundo Cobra (2015, p.85) “para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor”. De acordo com Paixão (2012), estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio desse estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreender o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo. Compreender o papel das crianças nas decisões de compra não apenas fornece *insights* importantes para os profissionais de marketing, mas também desafia as percepções convencionais sobre como as famílias funcionam como unidades de consumo.

Uma das formas de buscar o entendimento das necessidades do consumidor é oriunda do conceito de “socialização do consumidor” (MITTAL; RINEY, 2010, apud MARQUES, 2012). Para esses autores, o conceito de “socialização do consumidor” trata justamente dessa temática, buscando entender como as crianças adquirem aprendizados, habilidades e valores em relação ao consumo, quais os agentes envolvidos além da família, mas, principalmente, como os pais transmitem esses ensinamentos aos filhos e o aprendizado incorporado pelos filhos pela observação através do comportamento dos pais.

De acordo com Giacomini (1991, apud KEYSER; MUSSI; HUBLER; SERRA, 2008), no Brasil a criança é a soberana do lar, pois, com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar essa “ausência” cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo. Assim, a criança escolhe o que comer, vestir, calçar, entre outros artigos, inclusive para os adultos da própria casa.

Um dos motivos do comportamento do consumidor valer a pena ser estudado pelas empresas da atualidade é que “nossa sociedade está evoluindo de uma cultura de massa, em que muitos consumidores têm as mesmas preferências, para uma cultura diversa, em que temos uma quantidade quase infinita de opções” (SOLOMON, 2016, p. 8). Por isso que o comportamento do consumidor é muitas vezes uma vantagem estratégica que a empresa pode e deve possuir e investir. Atualmente, a industrialização das empresas está num nível muito alto, e as crianças estão cada

vez mais engajadas, tendo acesso precoce a aparelhos eletrônicos, onde ali se tem acesso a tudo que está na moda, ao que outras crianças estão adquirindo e consumindo.

2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho foi desenvolvido com objetivo de analisar a influência que as crianças exercem na decisão de compra dos pais. Tal tema está sendo exposto, em razão das significativas mudanças ocorridas na estrutura familiar, onde se percebe cada vez mais a inserção da mulher no mercado de trabalho. Os filhos têm acompanhado os pais nas compras com maior frequência, como consequências, despertam para o mercado consumidor cada vez mais cedo. Por conta da ausência dos pais a maioria das crianças passa seu tempo assistindo TV, e acessando internet, tendo acesso a vários conteúdos como propagandas, comerciais, que divulgam marcas, personagens fictícios, brinquedos, produtos de linha infantil, fazendo com que a criança seja influenciada a adquirir determinado produto.

3 OBJETIVOS

Para a realização desta pesquisa foi traçado o objetivo geral e os específicos com a finalidade de responder o problema de pesquisa do presente trabalho.

3.1 OBJETIVO GERAL

Para atender ao problema, tem-se como objetivo analisar a influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais, em uma loja de calçados infantil no município de Guarapari- ES. Levando em conta o ambiente em que seus pais vivem e o nível de influência das crianças, que acaba refletindo na decisão final de compra de seus pais.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as etapas do processo de decisão de compra e quais os fatores que influenciam os pais na compra do calçado;
- Analisar quais os principais fatores que influenciam as crianças a solicitarem determinados calçados para os pais;
- Verificar as técnicas/táticas mais frequente que são utilizadas pelas crianças para convencer seus pais a realizar a compra;

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 MARKETING

“A era do marketing, que perdura desde os anos 1950 até hoje, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, o atendimento de suas necessidades e seus desejos” (LAS CASAS, 2019, p.8). De acordo com Kotler e Armstrong (2018) o marketing é essencial para a sociedade, pois possibilita a introdução de produtos inovadores ou aprimorados no mercado, visando facilitar ou melhorar a vida dos consumidores. Já de acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

De acordo com Kotler, Armstrong (2007, p 4) o marketing é definido “como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.” Las Casas (2006), segue no mesmo pensamento quando diz que, “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca.”

Segundo os autores, Kotler e Keller (2006), o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço adequado a ele se venda sozinho. Kotler, Armstrong (2007, p.3), dizem “que os principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”

“Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER, KELLER, 2006). Kotler e Keller (2006, p.14) ainda dizem que “a chave para atingir objetivos organizacionais consiste na empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor a seus mercados-alvo escolhidos.”

Segundo Kotler, Armstrong (2007, p.4), “as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes.” As empresas podem aplicar o marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de alternativas (LAS CASAS, 2006).

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender o processo de tomada de decisão e compra do consumidor infantil, é necessário antes, embasar teoricamente o que é o comportamento do consumidor. A área de comportamento do consumidor, segundo Paixão (2012), surgiu nos anos 1960. Nessa época, as empresas sentiram a necessidade de compreender as atitudes e comportamentos de compra dos consumidores. O

objetivo principal era formular estratégias de marketing que fossem eficazes e gerassem resultados positivos.

O comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar que investiga as atividades dos indivíduos relacionadas ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud BEULKE, 2005). Utilizando os conceitos de marketing, o objetivo do comportamento do consumidor é estudar as influências e características dos compradores para formular propostas de marketing adequadas (LAS CASAS, 2019).

De acordo com Solomon (2002, p.24) a respeito do campo do comportamento do consumidor, se entende que “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. Os consumidores assumem muitas formas”. Como por exemplo, a criança que solicita para mãe um produto ou um executivo selecionando algum determinado produto para empresa que custa milhões.

O comportamento de compra do consumidor “se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais-indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.”(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.111). Segundo Las Casas (2015), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. No início de cada compra as características dos clientes são levadas em conta, sejam elas hábitos de consumo, aspectos antigos que outras pessoas não valorizam mais, estilos de vida, status, dentre outros aspectos onde alguns são indicadores de que os indivíduos mudam de necessidade.

Deve-se levar em consideração que cada pessoa é única, em suas emoções e sonhos diários, cada pessoa tem seus comportamentos específicos, formando assim suas particularidades (GIGLIO, 2005). Estudar o comportamento do consumidor é estudar as fases do processo de decisão e com que frequência as pessoas compram e consomem os produtos e serviços oferecidos na sociedade de consumo (BEULKE, 2005).

4.3 CONSUMIDOR INFANTIL

Para poder abranger a parte referente ao consumidor infantil, se faz relevante apresentar que, de acordo com a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Para que assim possa delimitar e registrar o público que está sendo exposto e analisado.

Segundo Giglio (2005, p. 105), as crianças têm estilo, motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser

valorizado em outros grupos. De acordo com Limeira (2016), o comportamento da criança é moldado pela família, mídia e grupos sociais como professores e amigos.

A família tem um papel muito importante no processo de desenvolvimento do consumo, Solomon (2002) diz que a família influencia as crianças com seus próprios valores sobre hábitos de consumo e tem um certo nível de controle sobre o nível de exposição midiáticas e de vendedores que elas sofrem.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 8) afirmam que “o mercado infantil pode ser compreendido a partir de uma perspectiva evolutiva do papel da criança”. De acordo com McNeal (1992, apud ALVES, 2011), foi na década de oitenta do século XX que a publicidade infantil teve o seu início. Ainda segundo McNeal (1992, apud ALVES, 2011), a publicidade suscita dois tipos de reações nas crianças. A primeira é a formação de atitudes perante um determinado produto, vendedor, publicidade, marcas, etc. A segunda é referente aos comportamentos relativos à influência das crianças sobre os pais, de comportamentos relativos à compra do produto e de comportamentos relativos à influência dos pares. Isto é, a criança pode influenciar o seu grupo de pares a comprar ou gostar de certo produto, pode ir comprar o produto ela mesma ou pode tentar persuadir os pais a comprá-lo. No último caso, dependerá da atitude dos pais e não do comportamento da criança. O autor relata no entanto que o comportamento dos pais perante a tentativa de influência dos filhos pode-se refletir no comportamento do futuro consumidor adulto (MCNEAL, 1992 apud ALVES, 2011).

Segundo Anchieta (2013), o mercado infantil não para de crescer. Uma pesquisa do Sebrae revela que as crianças brasileiras movimentam bilhões de reais por ano. De acordo com o Sebrae, o mercado infantil movimenta R\$ 16 bilhões ao ano no Brasil e cresce 14% anualmente. Entre produtos e serviços, os pequenos consumidores movimentam no país um valor ainda mais estratosférico, na faixa de R\$ 50 bilhões anuais, e a tendência é que os números sejam cada vez maiores.

Segundo Giglio (2005), as crianças não são adultos em miniatura que consomem. Elas têm estilos próprios, motivos próprios e processos de decisão próprios. Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tende a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, tendo acesso fácil ao celular, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2016).

Com o avanço da tecnologia e as crianças tendo acesso precoce a internet, e ao fato das crianças acompanharem seus pais às compras cada vez mais cedo, o mercado de consumo está a cada dia que passa com mais crianças bem informadas à respeito de produtos, marcas e tendências. Esse aprendizado tem amadurecido a ideia da criança como consumidora, onde muitas vezes são elas que escolhem o

que comprar, já que acompanham seus pais nos estabelecimentos comerciais (BEULKE, 2005).

A promoção comercial destinada às crianças desempenha uma função significativa e abrangente, pois assume a responsabilidade de transmitir informações, tornando-se um agente influenciador na construção da personalidade, na mudança de comportamentos e na formação de opinião das crianças, que estão constantemente expostos à influência midiática. Nesse contexto, é necessário que os pais e familiares adotem precauções para assegurar determinados valores (GONÇALVES, 2010).

4.4 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

Silva (2014), lembra que os pais desempenham um papel importante no desenvolvimento e comportamento de seus filhos, especialmente durante a infância, quando as crianças tendem a atribuir qualidades à seus pais. Nessa fase, os pais são percebidos como educadores e formadores de valores mais significativos, influenciando as crenças e comportamentos das crianças. As interações, atitudes e exemplos parentais durante esse período exercem uma influência profunda, moldando de maneira duradoura o desenvolvimento moral e ético das crianças.

Limeira (2016), aponta que dentro das famílias as crianças influenciam quando a compra é diretamente para elas ou quando possuem um conhecimento maior que seus pais em relação ao produto ou serviços. Nestes casos eles têm maior liberdade para expressarem sua opinião na cor, modelo, estilo e marca.

De acordo com Gonçalves (2010), as crianças têm o poder de influenciar os pais em todos os aspectos, pelo fato dos mesmos passarem grande parte do dia fora de casa e assim causando um sentimento de culpa. Com isso tentam compensar essa ausência atendendo aos pedidos dos filhos. Ainda sobre o papel das crianças na decisão familiar, Limeira (2016) diz que os pais permitem-se gastar com os filhos para fugir dos medos e tédios do cotidiano.

Para entender o processo de decisão de compra na família, Solomon (2002) aponta que devem ser observados os papéis desempenhados pelos componentes da mesma quando uma decisão coletiva deve ser tomada, identificando cinco papéis: o Iniciador, o vigia, o influenciador, o comprador e o usuário.

Temos o iniciador, que segundo Kotler e Keller (2018, p. 209), são “usuários de um produto ou membros da empresa que solicitam a compra”. Muitas vezes o iniciador pode ser apenas uma propaganda que o consumidor assistiu ou panfletos que foram entregues, qualquer estímulo externo pode ser visto como iniciador. O vigia, que segundo Kotler e Keller (2018, p. 209) é denominado como sendo os filtros internos, são “pessoas com poder de evitar que vendedores ou informações cheguem até os membros do centro de compras”.

O influenciador é a “pessoa que influencia a decisão de compra, muitas vezes ajudando a definir especificações e fornecendo informações sobre alternativas disponíveis. Nesse sentido, a equipe técnica é um influenciador particularmente importante”. Pode ser qualquer pessoa que tenha experiência na área, colegas que utilizam o mesmo produto, entre outros exemplos (KOTLER E KELLER, 2018, p. 209).

O comprador, que segundo Kotler e Keller (2018, p. 209), são “pessoas com autoridade formal para selecionar o fornecedor e estabelecer os termos da compra”. Por exemplo, uma mãe que dá dinheiro para que o filho faça a compra de um tênis para algum parente, o pai é o comprador e o parente que recebe a compra é o usuário.

E o usuário, que segundo Kotler e Keller (2018, p. 209), são “aqueles que utilizarão o bem ou serviço. Em muitos casos, os usuários iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as exigências que devem ser atendidas pelo produto”. Assim como no exemplo anterior, o usuário pode ser um parente que recebe um presente. Conforme Solomon (2016), diferentes pessoas podem fazer parte do processo de compra, no qual o comprador e usuário podem não ser as mesmas pessoas.

4.5 FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES

Os consumidores podem manifestar intenções verbais diferentes de suas ações efetivas. Durante a compra, diversas influências podem levar o consumidor a mudar de ideia no último momento (COBRA, 2015). Kotler e Keller (2006) dizem, que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por três fatores culturais, sociais e pessoais, porém, para os autores o maior fator e de maior influência, são os fatores culturais.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), fatores culturais são o principal determinante dos desejos e do comportamento do consumidor. Fator composto por cultura, grupo de pessoas e classe social que também são fatores cruciais no comportamento de compra. Cada cultura é formada por grupos de pessoas com características específicas como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, que oferecem identidade e socialização específicas aos seus membros. Las Casas (2006), diz que é importante estudar a cultura para antecipar comportamentos em segmentos específicos, possibilitando o desenvolvimento de produtos e serviços mais alinhados aos valores e crenças do público-alvo.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, que segundo Kotler e Armstrong (2007, p.116), é composto por “pequenos grupos, família, papéis sociais e status”. Segundo Paixão (2012) o fator social é formado pelos grupos de referência que tem grande influência sobre o consumidor, fazendo com que a tomada de decisão leve em consideração o que é melhor para o grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o fator social é composto pelos grupos de referência, que podem exercer influência direta ou indiretamente sobre o comportamento do consumidor de diversas formas. As pessoas são influenciadas por grupos de referência de várias maneiras, incluindo exposição a novos comportamentos, influência nas atitudes e autoimagem, ou informações sobre algum produto e marcas. Este fator também é composto pela família, que desempenha um papel crucial nas decisões de compra, sendo o grupo de referência o mais influente na sociedade, por meio de orientações de pais e irmãos. Além dos grupos de referência e da família, a posição de um consumidor nesses grupos é definida pelos papéis que ela desempenha e pelo seu status. Um papel representa as atividades esperadas do consumidor, e cada papel tem um status de associado - são elementos que compõem o fator social. Kotler e Armstrong (2007, p.120), diz que “as pessoas geralmente escolhem produtos apropriados para seus papéis e status”.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) com relação aos fatores pessoais, as decisões de compra são influenciadas pelas características pessoais dos consumidores, incluindo idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, estilo de vida, valores e até a autoimagem. De acordo com Kotler e Keller (2006), esses aspectos têm um impacto direto no comportamento do consumidor, os padrões de consumo são influenciados pelo estágio no ciclo de vida da família, bem como pelo número, idade e sexo de seus membros em diferentes momentos. O comportamento do consumidor também é influenciado pelo seu nível de renda, as situações econômicas desempenham um papel crucial nas escolhas de produtos e marcas. A personalidade de cada consumidor desempenha um papel importante no seu comportamento de compra, quando falamos em personalidade e estilo de vida, nos referimos a um conjunto de características psicológicas distintas- do consumidor, incluindo o comportamento de compra, ou seja, consumidores da mesma classe social, ocupação e subcultura podem ter estilos de vida e comportamentos de compra diferentes.

Compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor proporciona uma visão mais profunda do processo de compra. Intervenções como o uso de estímulos de marketing, podem criar valor para o cliente, aumentando a satisfação com o produto e promovendo o envolvimento do consumidor com a compra (PAIXÃO, 2012).

A motivação é essencial para compreender as necessidades e os desejos do consumidor e é definida por Salomon (2002), como sendo um mecanismo que leva as pessoas a agirem de determinada maneira, ela surge quando uma necessidade é identificada e o consumidor sente o desejo de satisfazê-la, gerando a ação. Chiavenato (2022, p.83) também define a motivação como sendo uma “tensão persistente que leva o indivíduo a alguma forma de comportamento visando à satisfação de uma ou mais necessidades.”.

4.6 INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE ESCOLHA DOS PAIS

Sobre essa influência dos filhos na decisão familiar na sociedade atual, segundo Capez (2020), crianças e adolescentes estão se integrando cada vez mais cedo no mundo do consumo, sendo alvos de um mercado especializado que oferece produtos e serviços adaptados às suas faixas etárias. Muitas crianças ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2016).

A publicidade vem sendo direcionada às crianças porque elas são mais facilmente enredadas nas teias do consumo e na sedução veiculada nos anúncios. Simultaneamente, a capacidade das crianças de influenciar e estimular o consumo nas famílias é amplamente conhecido (GONÇALVES, 2010). Este fenômeno destaca a necessidade de compreender e abordar as influências precoces do consumo, respeitando as características específicas de cada idade.

A influência da criança sobre os pais ocorre de duas maneiras: inicialmente, de forma indireta, já que nos primeiros anos de vida a criança não tem capacidade para influenciar diretamente seus pais, a influência indireta se prolonga por toda a sua infância, e podendo prevalecer até a vida adulta. A influência direta inicia a partir do momento em que a criança começa a desenvolver a fala e ter conhecimento de produtos disponíveis, geralmente por meio de mídias, começa a influenciar seus pais diretamente (VELOSO; HILDEBRAND e CAMPOMAR, 2012).

5 METODOLOGIA

Aos entrevistados foi explicado todo o procedimento da pesquisa e o caráter de confidencialidade das informações e a partir daí agendou-se as entrevistas.

5.1 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, porque visa descrever o que influencia o consumidor infantil na hora de comprar. Segundo Gil (1995) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Apresenta-se também como abordagem quantitativa, a qual buscou-se quantificar e analisar os dados estatisticamente estabelecendo parâmetros do comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

5.2 COLETA DE DADOS

Para melhor compreensão dos fatores que influenciam o público infantil no momento das compras na loja de calçados, a técnica de investigação utilizada para a coleta de dados foi o questionário estruturado tipo survey.

O questionário, que segundo Hair Jr. et al. (2005) é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes, que neste caso, foram pais clientes de uma loja de calçados infantis, que fica localizada em Guarapari-ES, com filhos na faixa etária de 0 a 12 anos. O questionário é um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. Uma boa *survey* exige bons questionários para garantir a precisão dos dados Hair Jr. et al. (2005). O levantamento da pesquisa foi feito por meio da aplicação do de forma eletrônica, usando o Google Docs como ferramenta, utilizando-se da internet para enviar os questionários via e-mail e redes sociais (Instagram e Whatsapp). Foi utilizado o Instagram da loja que o estudo de caso foi feito, onde o link do questionário foi postado nos *stories* do Instagram, a fim de uma tentativa de alcance maior de respondentes.

O acesso ao questionário foi enviado por via eletrônica como dito, tendo sido acompanhado por um pequeno texto descritivo sobre o objetivo da investigação e o tipo de respondentes pretendidos. O texto de apresentação serviu também para filtrar a população alvo, uma vez que permitia eliminar os respondentes sem filhos, ou com filhos com idades inferiores a dois anos ou superior a doze anos de idade. Após o acesso ao questionário, através de um link no texto introdutório, foi incluída no próprio questionário uma breve introdução a agradecer o respondente e a garantir o seu anonimato bem como o tratamento individual e confidencial dos dados.

5.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

São demonstrados nesta seção os dados obtidos através da pesquisa a respeito da influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais. Bem como, os dados obtidos para realização análise utilizando de estatística descritiva, bem como a exposição dos resultados para o estabelecimento de considerações acerca do tema pesquisado.

Depois da coleta de dados, houve o processo de análise dos dados. A partir da análise foi possível identificar se os objetivos foram atingidos, os dados obtidos foram tratados por meio de planilhas do Excel e apresentados em gráficos para melhor demonstrar os resultados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação do questionário teve início no dia 08 de Novembro de 2023, foi considerado um período de 22 dias para a recolha de dados concluindo assim o prazo de recolha no dia 29 de Novembro de 2023.

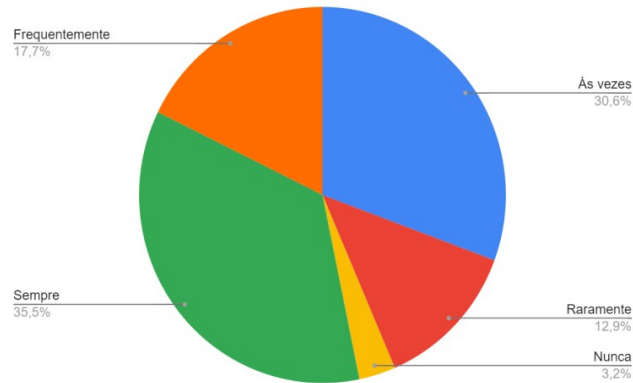
Foram obtidas 64 respostas no questionário aplicado pela internet, porém em 3 dessas respostas os respondentes disseram que não possuíam filhos, então foram desconsideradas.

Primeiramente apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa. Os respondentes do questionário caracterizam-se por serem 85,5% mães e 14,5% pais. Os respondentes em sua grande maioria são pessoas com idades entre 25 e 29 anos, mais precisamente 35,5%, 24,2% pais com idade entre 30 e 34 anos, 22,6% com idade entre 35 e 39 anos, 9,7% com mais de 40 anos, e uma minoria de 8,1% com idade entre 19 e 24 anos. Quanto ao estado civil dos respondentes 58,1% são casados, 25,8% solteiros, 11,3% divorciados e 4,8% com união estável. A grande maioria dos respondentes é residente de Guarapari, mais precisamente 87,1%, e 12,9% são residentes de outro município.

Em relação à escolaridade verificou-se que 36,5% com ensino médio completo, 21,2% com ensino superior completo, 19,2% com ensino superior incompleto, 13,5% com ensino médio incompleto, 5,8% com ensino fundamental incompleto, 3,8% com ensino fundamental completo. Com relação a situação empregatícia, 41,9% são funcionários de empresa privada, 24,2% são autônomos, 19,4% são funcionário público, e 14,5% estão desempregado. Quanto a renda, é possível identificar os seguintes parâmetros, 35,5% possuem renda entre R\$ 890,00 a R\$ 1.500,00, 32,3% possuem renda acima de R\$ 2.500, 25,8% possuem renda entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, e por fim, 6,5% possuem menos de R\$ 890,00 de renda.

A primeira questão traz a prerrogativa sobre se os filhos pedem para acompanhar os pais as lojas de calçados, conforme o gráfico 1.

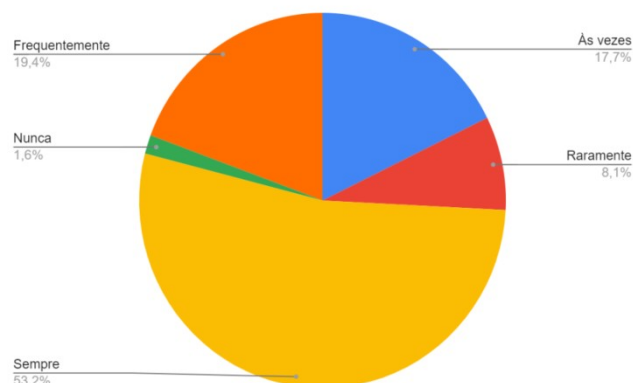
Gráfico 1 - Se os filhos pedem para acompanhar os pais as lojas de calçados



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Através dessa pesquisa, buscou-se verificar se realmente as crianças pedem para acompanhar os pais nas compras. Com o avanço da tecnologia e as crianças tendo acesso precoce a internet, e ao fato das crianças acompanharem seus pais às compras cada vez mais cedo, o mercado de consumo está a cada dia que passa com mais crianças bem informadas à respeito de produtos, marcas e tendências (BEULKE, 2005). Isso reflete no resultado da pesquisa, onde, constatou-se que isso ocorre com certa frequência, de acordo com os dados apresentados no gráfico 1, os respondentes, na sua maioria, com 35,5% disseram que os filhos sempre pedem para os acompanhar as lojas de calçados. Já 30,6% às vezes, 17,7% frequentemente, para 12,9% raramente e por fim 3,2% nunca são pedidos.

Gráfico 2 - Se os filhos dão opinião na compra de calçados

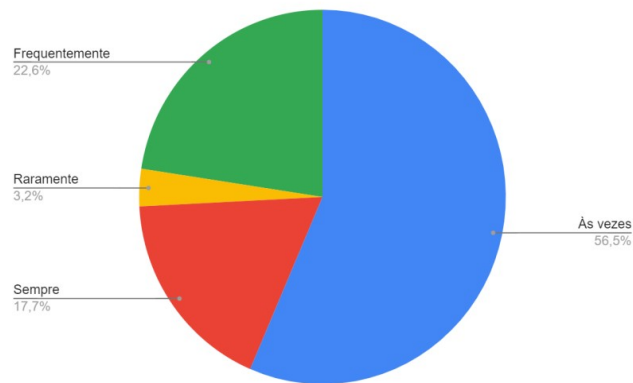


Fonte: elaborado pelo autor (2023)

De acordo com Maciel (2018), e a análise do gráfico, podemos identificar essa influência como ativa (direta), pois ela ocorre quando a criança influencia diretamente sobre as compras da família. Esta influência também ocorre durante a tomada de decisão conjunta, na qual a criança participa ativamente com os pais,

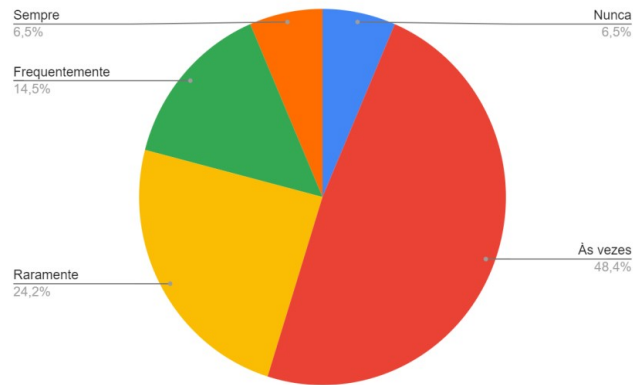
através de sugestões e escolhas do seu gosto e ponto de vista. De acordo com Paixão (2012), entre o grupo de referências, a família tem grande participação principalmente sobre a escolha da marca do produto, fazendo com que a tomada de decisão leve em consideração o que é melhor para o grupo. Conforme pode-se perceber no gráfico 2, onde os pais são questionados de “os filhos dão opiniões na compra de calçados” 53,2% dos pais afirmaram que sempre recebem opiniões das crianças, 19,4% frequentemente, 17,7% disseram que somente às vezes recebem, 8,1% raramente, e 1,6% nunca receberão opiniões de seus filhos.

Gráfico 3 - Os pais aceitam a opinião de seus filhos



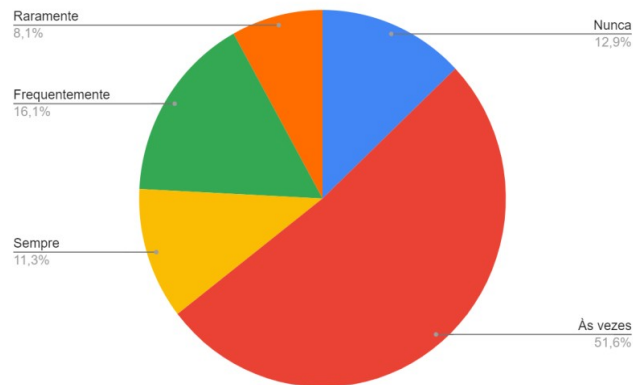
Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Os filhos podem até ter a tendência de fazer muitos pedidos de compra para os pais, porém isso não significa que os pais realizem essas compras. Buscando fazer um comparativo, foi questionado aos pais se eles acabam cedendo a esses pedidos dos filhos no momento da compra. Quando questionados se “os pais aceitam a opinião dos filhos”, 56,5% disseram que às vezes acabam cedendo as opiniões dos filhos, 22,6% afirmaram aceitar frequentemente, 17,7% sempre aceitam, e apenas 3,2% raramente. Diante desses dados pode-se dizer que além dos filhos solicitarem a compra de produtos para eles, na maior parte das vezes os pais acabam cedendo a esses pedidos. De acordo com Giacomini (1991, apud KEYSER; MUSSI; HUBLER; SERRA, 2008), no Brasil a criança é a soberana do lar, pois, com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar essa “ausência” cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo.

Gráfico 4 - Os filhos decidem a compra de calçados para eles

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

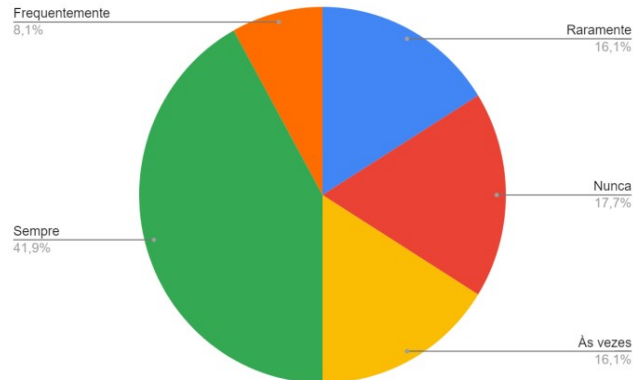
Cerca de 48,4% afirmaram que os filhos às vezes decidem a escolha dos sapatos para eles, 24,2% disseram que raramente, 14,5% frequentemente, 6,5% sempre e 6,5% nunca. Segundo Giglio (2005), as crianças não são adultos em miniatura que consomem. Elas tem estilos próprios, motivos próprios e processos de decisão próprios. Limeira (2016), aponta que dentro das famílias as crianças influenciam quando a compra é diretamente para elas ou quando possuem um conhecimento maior que seus pais em relação ao produto ou serviços. Nestes casos eles têm maior liberdade para expressarem sua opinião na cor, modelo, estilo e marca.

Gráfico 5 - Você compra calçados das marcas favoritas dos seus filhos

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Quando questionados se os pais compram calçados das marcas favoritas de seus filhos, 51,6% disseram que às vezes, 16,1% frequentemente, 12,9% nunca, 11,3% sempre, 8,1% raramente compram. Limeira (2016) diz que os pais, permitem-se gastar com os filhos para fugir dos medos e tédios do cotidiano.

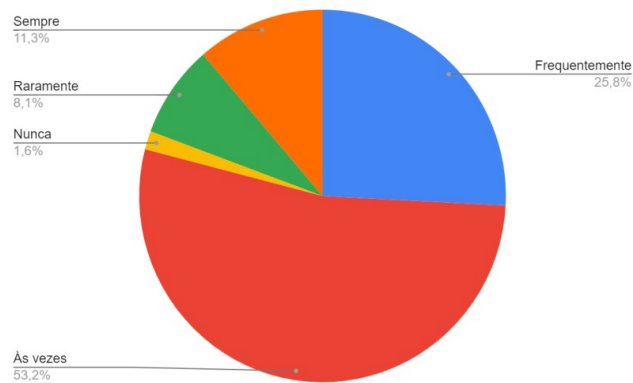
Gráfico 6 - Seu(s) filho(s) te dão beijinhos e abraços e em seguida pedem um calçado que quer que compre para ele(a)s ?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

De acordo com 41,9% dos pais, os filhos sempre lhes dão beijinhos e abraços antes de pedirem algo, 17,7% disseram que nunca, 16,1% raramente, 16,1% às vezes e 8,1% frequentemente. Segundo Las Casas (2015), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. E os filhos são os que mais influenciam os pais, 41,9% é uma porcentagem considerável, relacionado as táticas dos filhos para com os pais.

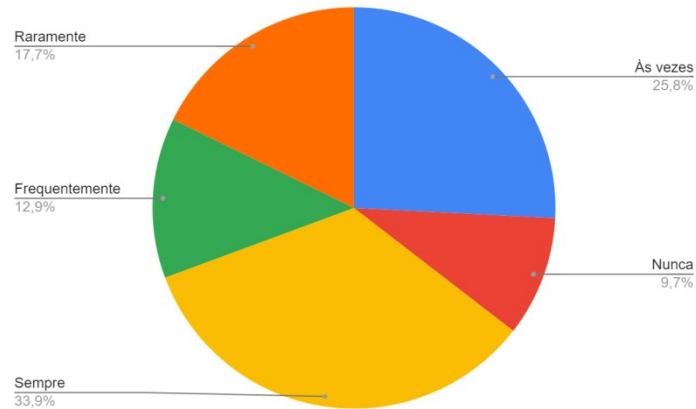
Gráfico 7 - Você é "sensível" aos apelos do(s) seus filho(s)?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

No que se refere ao comportamento de compra dos pais diante das atitudes dos filhos, cerca de 53,2% dos pais disseram que às vezes ficam sensíveis aos apelos dos filhos, 25,8% frequentemente, 11,3% sempre, 8,1% raramente, 1,6% nunca. Conforme Paixão (2012) declarou o consumidor tem um modo único e consciente de escolher o produto, buscando satisfazer sua necessidade de forma racional, tentando saná-la e dando prioridade aos benefícios que terá adquirindo o produto.

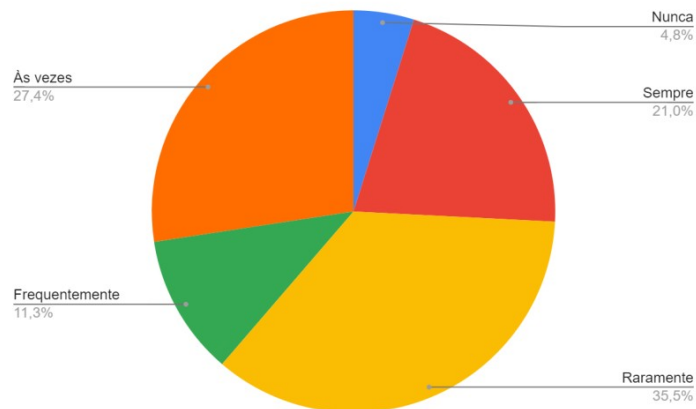
Gráfico 8 - Seu(s) filho(a)s pede(m) calçados que contém personagens estampados?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Quando questionados se os filhos pedem calçado que contém personagens estampados, 33,9% dos pais sempre recebem pedidos das crianças, 25,8% às vezes são pedidos, 17,7% raramente, 12,9% frequentemente, e 9,7% nunca. Segundo Capez (2020), as crianças e adolescentes estão se integrando cada vez mais cedo no mundo do consumo, sendo alvos de um mercado especializado que oferece produtos e serviços adaptados às suas faixas etárias.

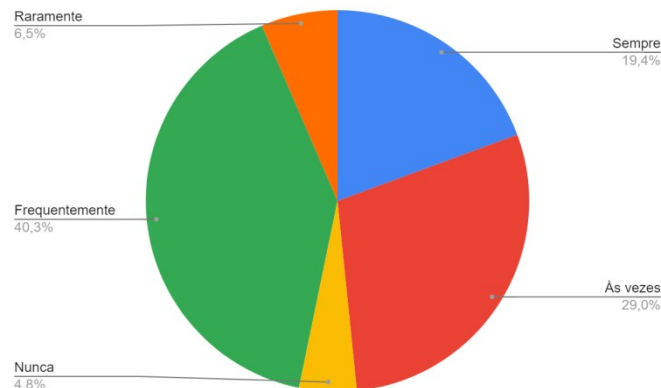
Gráfico 9 - Com que frequência seu(s) filho(S) aceitam com tranquilidade um "não" para algum calçado específico que querem comprar?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

De acordo com a pesquisa 35,5% dos filhos raramente aceitam um “não” de seus pais, 27,4% às vezes, 21% sempre, 11,3% frequentemente, e 4,8% nunca aceitam com tranquilidade quando seus pais não fazem suas vontades. Deve-se levar em consideração que cada pessoa é única, em suas emoções e sonhos diários, cada pessoa tem seus comportamentos específicos, formando assim suas particularidades (GIGLIO, 2005).

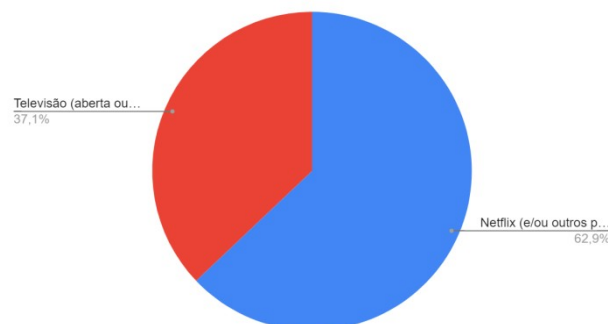
Gráfico 10 - Com que frequência você compra para seu(s) filho(s) calçado que não pôde ter na sua infância?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Também procurou-se saber, se de fato, os pais compram determinados produtos que não puderam ter na sua infância para seus filhos. De acordo com as respostas obtidas no gráfico 11, 40,3% frequentemente acabam comprando para seus filhos o que não puderam ter na sua infância, 29% às vezes compram “coisas” para seus filhos que não tiveram na sua infância, 19,4% dos pais responderam que sempre compram para seus filhos o que não puderam ter na sua infância, 6,5% raramente compram, e somente 4,8% acreditam nunca comprar produtos para seus filhos com base no que não tiveram na infância. Às vezes os pais decidem presentear os seus filhos com produtos/coisas que não puderam ter na própria infância com o intuito de dar o melhor para seu filho. Um outro ponto, que dito por Limeira (2016) é que os pais, permitem-se gastar com os filhos para fugir dos medos e tédios do cotidiano.

Gráfico 11 - Seu(s) filho(s) assistem mais televisão (aberta ou fechada) ou a netflix (e/ou outros programas sem propagandas)?

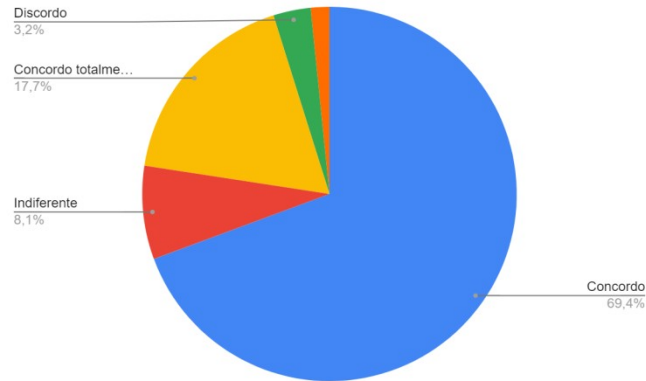


Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A tecnologia presente dentro das casas faz com que as crianças dediquem boa parte do tempo envolvidas com a mesma. Muitas crianças ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008). Os pais confirmam que os filhos têm acesso às diversas opções, entre elas: 62,9% assistem

netflix (e/ou outros programas sem propagandas), e 37,1% assistem mais televisão (aberta ou fechada).

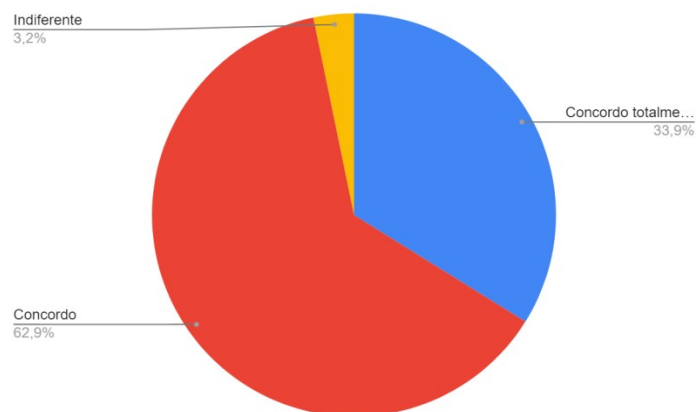
Gráfico 12 - As mídias voltadas para as crianças influenciam o desejo delas por determinados calçados?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Percebeu-se que a grande maioria dos pais concorda com a afirmação, pois 69,4% concordam, 17,7% concordam totalmente, 8,1% são indiferentes, 3,2% discordam e 1,6% discordam totalmente. Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tende a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, tendo acesso fácil ao celular, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2016).

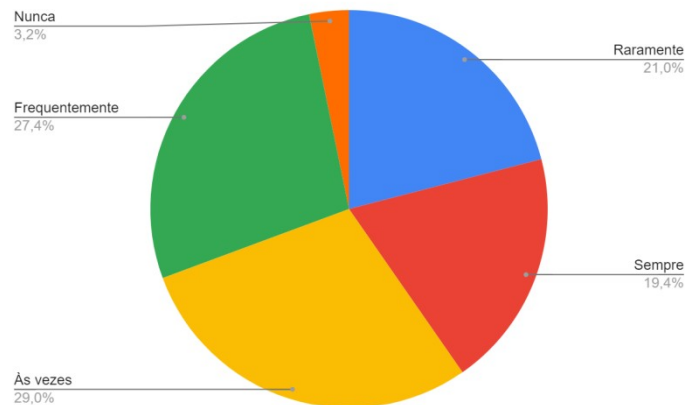
Gráfico 13 - Você acha que as crianças são muito influenciadas por desenhos, propagandas e "modismo"?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Em sua maioria, 62,9% dos pais concordam que as crianças são influenciadas por propagandas e “modismos”, 33,9% concordam totalmente, e 3,2% são indiferentes em relação.

Gráfico 14 - Você permite que seu(s) filho(s) assistam canais com muita propaganda?



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Cerca de 29% dos pais disseram que às vezes, 27,4% frequentemente, 21% raramente, 19,4% sempre, e 3,2% dos pais nunca permitem que os filhos assistam canais com propaganda. De acordo com Limeira (2016), o comportamento da criança é moldado pela família, mídia e grupos sociais como professores e amigos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre a influência das crianças na tomada de decisão de compra dos pais, levando em consideração compras relacionadas a calçados infantis. Através da coleta de dados que foi realizada por meio de questionário, foi possível analisar o grau de influência que os filhos exercem na hora da compra. O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência que as crianças exercem na decisão de compra de seus pais. Para isso se fez necessário construir uma abordagem teórica com conceitos relevantes como marketing, comportamento do consumidor e consumidor infantil.

Constatou-se que 35,5% dos filhos sempre pedem para acompanhar seus pais na hora das compras e que na maioria das vezes esse pedido é atendido, 56,5% disseram que às vezes estão dispostos a comprar produtos que seus filhos pedem, afirmativa que nos remete a idéia de segundo Paixão (2012), onde diz que entre o grupo de referências, a família tem grande participação principalmente sobre a escolha da marca do produto, fazendo com que a tomada de decisão leve em consideração o que é melhor para o grupo.

Conforme Solomon (2011), diferentes pessoas podem fazer parte do processo de compra, no qual o comprador e usuário podem não ser as mesmas pessoas. Tal afirmação foi comprovada nesta pesquisa, uma vez que as crianças participam do processo de decisão de compra dando opinião, o qual teve uma representatividade de 53,2% exercendo uma influência considerável na decisão final da compra, sendo na maioria das vezes concedida pelos pais.

Em relação aos fatores que influenciam as crianças a solicitarem determinados calçados, 33,9% dos pais disseram que os filhos sempre pedem calçado que contém personagens estampados. Atendendo a um dos objetivos de identificação de formas de persuasão utilizado pelas crianças, muitas das vezes elas utilizam de táticas a fim de tentarem convencer seus pais no ato da compra, com relação a essas táticas, 41,9% dos pais, dizem que os filhos sempre lhe dão beijinhos e abraços antes de lhe pedirem algo.

Através deste trabalho, nota-se sim um impacto considerável que a mídia tem sobre as crianças, despertando nelas o desejo de consumo, o que foi percebido por mais da metade dos pais pesquisados. Sabe-se, porém, que o indivíduo não nasce consumista, mas torna-se devido ao meio em que vive. Segundo Capez (2020), crianças e adolescentes estão se integrando cada vez mais cedo no mundo do consumo, sendo alvos de um mercado especializado que oferece produtos e serviços adaptados às suas faixas etárias. Muitas crianças ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2016).

Na pesquisa foi possível identificar que as crianças muitas vezes decidem as compras para elas mesmas, deixando para os pais o papel de comprador. Podemos identificar também que os pais levam muito em consideração as opiniões dos filhos. Conforme Solomon (2016), diferentes pessoas podem fazer parte do processo de compra, no qual o comprador e usuário podem não ser as mesmas pessoas. Tal afirmação foi comprovada nesta pesquisa, uma vez que as crianças participam do processo de decisão de compra dando opinião, o qual teve uma representatividade de (53,61%) exercendo uma influência considerável na decisão final da compra, sendo na maioria das vezes concedida pelos pais, visando agradá-la os pais, principalmente os pais mais modernos, optam por aceitar aquilo que elas escolhem ou estabelecem.

É de fundamental importância que os profissionais desta área tenham um conhecimento aprofundado sobre os fatores que influenciam as crianças no momento das compras, pois, todos os elementos analisados neste estudo, alguns mais relevantes que outros, mostraram que são de grande influência sobre os comportamentos das crianças e dos pais em relação às compras em lojas de calçados, e que o marketing tem grande poder para atingir o público infantil a princípio, e conseqüentemente, seus pais.

Para trabalhos futuros, sugere-se aos interessados a ampliação da amostra, garantindo um maior número de respondentes, e aplicar uma pesquisa diretamente com o público em questão, crianças de dois a doze anos, a fim de verificar se o consumismo infantil se manifesta através do ponto de vista delas, bem como analisar o quanto elas percebem a influência da mídia e dos meios de comunicação no seu dia a dia e como os anúncios publicitários interferem em suas escolhas.

REFERÊNCIAS

ANCHIETA, Mauro. **Crianças movimentam R\$ 50 bilhões por ano entre produtos e serviços**. Salvador, BA. 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/criancas-movimentam-r-50-bilhoes-por-ano-entre-produtos-e-servicos.html>>. Acesso em: 17 de Maio 2023.

ALVES, Monica Almeida. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças, 2011**. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado_M%c3%b3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf>. Acesso em: 25 de abril 2023.

BEULKE, Carla Simone. **A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 1 de jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20da,Adolescente%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAscias.&text=Art.%201%C2%BA%20Esta%20Lei%20disp%C3%B5e,e%20dezoito%20anos%20de%20idade>. Acesso em: 10 de agosto 2023.

CHIAVENATO, Idalberto, 1936. **Introdução à teoria geral da administração : uma visão abrangente da moderna administração das organizações** : edição compacta. – 5. ed. – [2. Reimpr.]. – São Paulo : Atlas, 2022.

COBRA, Marcos, 1940- **Administração de marketing no Brasil**. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do Consumidor**. 3. ed. -- São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, T. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, São Paulo, v. 4, n. 14, p. 27-31, 2010.

HAIR JR., Joseph et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNÁNDEZ, Roberto Sampieri.; COLLADO, Carlos Fernández.; LUCIO, Maria del Pilar. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing. Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira**. Editora Atlas S.A. 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

MACIEL, Wilson, Ravelli, Elizeu; LIMA, Dario Oliveira Filho; SILVA, Filipe Quevedo; SAUER, Leandro. **Influência dos filhos no processo de decisão de compra e consumo alimentar das famílias**. São Paulo: Remark. Revista Brasileira de Marketing, v.17, n.4, 2018.

MARQUES, Patricia Fett de Assunção. **Influencia reversa no consumo entre gerações: Um estudo exploratório sobre a influência dos filhos no processo de decisão de compra das famílias**. Porto Alegre, 2012. Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55119/000852297.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 05 de fev. 2023. Acesso em: 14 de Maio 2023.

ROSA, Luisa Keyser; MUSSI, Carlos W; HUBLE, Eduardo Aquino; SERRA, Fernando. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. In: **XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável**. Rio de Janeiro, 15 a 16 outubro de 2008. Disponível em;<https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_073_519_11444.pdf>. Acesso em: 10 de abril 2022.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: Do consumismo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo**. 5º Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. [livro eletrônico]– Curitiba: Ibpex, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto).

VELOSO, Andres Rodriguez; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez.
Marketing e o mercado infantil. São Paulo-SP. 2013 Cengage Learning Edições
Ltda.

APÊNDICE – Questionário

1. Prezado (a) respondente, esta pesquisa tem como objetivo levantar dados para um estudo sobre o papel das crianças nas compras de calçados. O qual faz parte do meu Trabalho de conclusão de Curso, requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração pelo Instituto Federal do Espírito Santo- IFES, o estudo tem a orientação da Prof.^a Simone de Souza Christo.

2. É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. É política da pesquisa a estrita confidencialidade dos dados, sendo assim, as informações aqui coletadas serão usadas somente para fins acadêmicos da pesquisa.

A influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais.

PERFIL DO RESPONDENTE

1. Você tem filhos com idade entre 02- 12 anos: () Sim () Não

2. Quantos filhos você tem com a idade entre 02-12 anos () menina () menino

3. Qual a idade de seu(a)s filho(a)s: _____; _____; _____; _____

4. Qual seu Gênero (sexo):

() Masculino () Feminino

5. Qual sua idade:

() 18 ou menos

() Entre 19 e 24 anos

() Entre 25 e 29 anos

() Entre 30 e 34 anos

() Entre 35 e 39 anos

() 40 anos ou mais

6. Qual seu estado civil:

() Solteiro(a) () União estável () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)

7. Onde você mora: () Guarapari () Outro município: _____

8. Qual a sua escolaridade:

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Superior Incompleto

() Ensino Fundamental Completo () Ensino Superior Completo

() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo

9. Situação Empregatória:

() Funcionário Público () Desempregado

() Autônomo () Aposentado

() Funcionário Privado

10. Qual sua renda familiar (considere a soma de todos que moram na sua casa) R\$:

() menos de R\$ 890,00

() de R\$ 891,00 a R\$ 1.500,00

de R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00

acima de R\$ 2.500,00

BLOCO II

11. Seu(s) filho(a)s com idade entre 2 e 12 anos pedem para acompanhar vocês as lojas de calçados?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

12. Seu(s) filho(s) dão opinião nas compras de calçados?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

13. Você aceita a opinião de seu(s) filho(s)?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

14. Seu(s) filho(s) decidem a compra de produtos/calçados para ele(s)?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

15. Você compra calçados das marcas favoritas do(s) seu(s) filho(s)?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

16. Seu(s) filho(s) te dão beijinhos e abraços e em seguida pede um calçado que quer que compre para ele(a)s ?

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

17. Você é "sensível" aos apelos do(s) seus filho(s)?

Sempre

Frequentemente

- Às vezes
- Raramente
- Nunca

18. Seu(s) filho(a)s pede(m) calçados que contém personagens estampados?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

19. Com que frequência seu(s) filho(s) aceitam com tranquilidade um “não” para algum calçado específico que querem comprar?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

20. Com que frequência você compra para seu(s) filho(s) calçados que não pode ter na sua infância?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

21. Seu(s) filho(s) assistem mais televisão (aberta ou fechada) ou a netflix (e/ou outros programas sem propagandas)?

- Televisão (aberta ou fechada)
- Netflix (e/ou outros programas sem propagandas)

22. As mídias voltadas para as crianças influenciam o desejo delas por determinados calçados?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

23. Você acha que as crianças são muito influenciadas por desenhos, propagandas e “modismo”.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Indiferente
- Concordo
- Concordo totalmente

24. Você permite que seu(s) filho(s) assistam canais com muita propaganda?

- Sempre
- Frequentemente

- Às vezes
- Raramente
- Nunca