



Consumo Infantil: A Influência das Crianças no Processo de Compra

Rafael De Lucena Perini, Camila Lazarotto da Silva, Flávia Colussi de Souza,
Caroline Augustini Guterres

RESUMO

Cada vez mais as crianças dão sua opinião na hora das compras. Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência das crianças na decisão de compra dos pais, dando destaque ao consumo da moda infantil, identificando quem exerce o poder de decisão no fechamento da compra, as formas de persuasão das crianças para com seus pais e analisar se a mídia é vista como estimuladora ao consumo, tendo como perspectiva a visão parental, na cidade de Caxias do Sul. Quanto aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa classifica-se como quantitativa, descritiva. De acordo com os dados obtidos percebeu-se que o consumidor infantil exerce influência na hora da compra de vestuário para si, além de sofrer com a influência da mídia.

Palavras-chave: Consumo Infantil. Influência. Comportamento do consumidor. Publicidade infantil.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é cada vez mais comum encontrar crianças implorando para seus pais comprarem determinado produto ou escolherem determinado serviço. Este comportamento logo é associado à má-criação. Porém, se as crianças estão agindo de tal maneira é devido ao processo de aculturação das mesmas que ocorre em contato com a comunidade, família e amigos e às investidas da publicidade infantil que vem atingindo seu objetivo.

Conforme Montigneaux (2003) as crianças vêm adquirindo mais importância nos lares ocidentais tendo suas opiniões nas decisões de compras dos mais variados itens: brinquedos, roupas, alimentação, lazer, entre outros, acatadas. E isso tem chamado atenção dos profissionais de marketing devido aos grandes valores gastos e pela enorme influência que elas exercem sobre o poder de compra das famílias.

A forma como se consome quando adultos está diretamente ligada ao que é aprendido e desenvolvido na infância dentro do núcleo familiar; além de fatores externos como a cultura, grupos sociais e as mídias que também exercem um importante papel de influenciadores no processo de aprendizagem do consumo, ainda mais quando as crianças são expostas a esses fatores desde cedo.

Cardoso (2004) reconhece que este mercado de consumo infantil é muito importante e necessita ser melhor compreendido. Desta forma, nessa pesquisa buscou-se analisar a influência das crianças na decisão de compra dos pais, dando destaque ao consumo da moda infantil, identificando quem exerce o poder de decisão no fechamento da compra, as formas de persuasão das crianças para com seus pais e analisar se a mídia é vista como estimuladora ao consumo, tendo como perspectiva a visão parental. O estudo pode ser útil para profissionais de marketing que pretendem explorar o comércio de vestuário da região, bem como para empreendedores e entusiastas do marketing.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Larentis (2012), em um sistema capitalista, é inegável a importância do consumo, pois é através dele que novas empresas são criadas diariamente para suprir as necessidades e desejos dos mais variados clientes. E, com isso, novos empregos são criados, mais impostos são recolhidos fazendo com que a economia gire.

Ainda segundo Larentis (2012), existe também, a perspectiva social em relação ao consumo, visto que ele está presente no cotidiano ajudando a moldar a sociedade. Solomon (2016) reforça que “você é o que você consome”, por isso, o consumo determina características de determinados grupos de pessoas.

Tanto os compradores, usuários ou influenciadores de compras possuem necessidades que são transformadas, através de ações de marketing, em desejos. Esses desejos, por sua vez, “são manifestações de uma necessidade determinada por questões pessoais e culturais” (Solomon, 2016, pg. 19).

Outro influenciador nos desejos dos consumidores são as emoções, pois elas são capazes de energizar as pessoas para querer e realizar algo. A privação de algum desejo gera uma emoção negativa e os indivíduos buscam, incessantemente, evitar as emoções negativas. Por outro lado, a conquista do objeto/serviço alvo de desejo desencadeia emoções positivas. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), os profissionais de marketing devem buscar o entendimento das emoções para criar produtos e serviços que sejam adequadas às emoções de consumo e despertem emoções positivas.

Entretanto, para Kotler (2000, p.183) o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa é a cultura, pois “à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.” Kotler ainda afirma que:

Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. [...]. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade (KOTLER, 2000, p. 198).

Além disso, segundo Dias (2004, p.74) “as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e internet.” Esses estímulos podem colaborar para que o comportamento dos consumidores sejam reações positivas ou não, dependendo muito da forma pela qual a pessoa percebe o estímulo. Por isso, é impreterível que se tenha total entendimento das motivações do consumidor para que os estímulos oriundos de fontes externas como a mídia, por exemplo, aconteçam da forma mais sutil, porém mais direcionada.

Seja através da aculturação, seja através de estímulos externos como a mídia ou para gerar emoções positivas, a grande complexidade em entender o comportamento do consumidor se dá pela necessidade do encantamento dos mesmos. Não basta que os produtos e serviços sejam adquiridos uma única vez, as organizações precisam de clientes que se tornem fiéis e que se encantem, tornando-se defensores daquela marca ou produto. Com isso, tem-se a importância de estudos de mercado, pois assim, é possível a antecipação dos desejos, sejam eles provenientes de qualquer fonte. Amaral (1998, p.17) ratifica essa importância afirmando que:

[...] a informação é um fator imprescindível para impulsionar o desenvolvimento da sociedade, constituindo se em um insumo de fundamental importância de geração de



conhecimento que, por sua vez, possibilitará, de modo eficiente, a satisfação das diversas demandas da população.

Para com o consumidor infantil não é diferente. O que se tem é a necessidade de cuidado com as abordagens para entender suas necessidades, transformá-las em desejos e transformar isso em publicidade, pois este é um cliente diferenciado, um cliente com grande poder de influência para os detentores de capital, mas que merece atenção e respeito total à sua infância.

2.2 CONSUMO INFANTIL

Uma das primeiras publicações que reconheceu as crianças como consumidores foi escrita recentemente, há apenas 25 anos, quando foram denominados “compradores de caramelos de um centavo” (MCNEAL, 1992). Hoje existem mercados dos mais variados produtos voltados exclusivamente para crianças ou então, marcas adultas que estão segmentando seu negócio para o público infantil.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005, p.404) o público infantil tem se tornado alvo de novas campanhas publicitárias e de estudiosos de marketing devido ao crescente valor gasto em dólares e libras nos últimos anos em produtos diversos e pela influência que exercem sobre seus pais nas decisões de compra.

Segundo Furnham (2001), para atingir o mercado do consumo infantil é necessário compreender como as crianças consomem, quais são seus desejos, em que acreditam e como se comportam. Marcas que conseguem desvendar o que desperta o desejo de consumo em crianças têm um mercado próspero e em expansão. Cardoso (2004) também reconhece a importância da compreensão desse público para que estratégias específicas de marketing, coerentes e éticas, possam ser desenvolvidas para encantar essas crianças.

Muitas são as publicidades que por meio do imperativo ao consumo, falam direta ou indiretamente ao receptor, a partir de mensagens explícitas, interferindo em suas escolhas sobre que marca usar; qual roupa, tênis, qual sandália vestir, qual corte e cor de cabelo adotar; quais músicas ouvir, o que dizer, o que comer e beber, lugares que irá frequentar, como se comportar e como tratar o seu semelhante ou o diferente de si. (CAMURRA, 2010, p. 89)

Camurra (2010, p. 43) acrescenta que “o processo de consumo permite ao indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se de alguns e parecer-se com outros”. Essa afirmação é ainda mais verdadeira quando se trata do público infantil, visto que as crianças têm um grande desejo de inclusão, e apreciam ter as mesmas coisas que seus amigos, causa do consumismo cada vez mais precoce.

2.3 MARKETING INFANTIL

Para Kotler (1980, p. 20), “o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e planejados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”.

Dada a crescente importância do público infantil como consumidor e da influência que as crianças exercem sobre as compras familiares, hoje em dia se fala em marketing infantil, que é o marketing desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil. Matta (2006) afirma que o profissional de marketing deve “aprofundar os conhecimentos nos desejos e, principalmente, nas reais necessidades deste fascinante segmento”.



É importante reconhecer que a criança não é um consumidor qualquer e que esse mercado não é homogêneo, visto que entre 0 a 12 anos elas passam por diferentes estágios de desenvolvimento, mudando suas preferências, o que interfere diretamente em suas escolhas e comportamento de compra. Matta acrescenta que:

O que pode uma criança necessitar? Alimentação, transporte, uma boa noite de sono etc. Necessidades normais de qualquer ser humano. E, além disso? Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções. Eternas emoções – amor, tristeza, alegria, medo e raiva. Um produto ou serviço que habite este contexto – seja provocando algumas ou todas estas emoções – sem dúvida, entrará no mundo de uma criança e a conquistará. Isto é algo que até nos explica o fascínio dos meninos pelo ‘lado negro da força’ de Darth Vader e a necessidade das histórias infantis de terem sempre uma bruxa má (MATTA, 2006).

Ciente do fato de que a criança de hoje pode se tornar o futuro consumidor de determinada marca ou produto, e também de que os pais estão dispostos a dar aos filhos aquilo que não tiveram, as crianças adquirem grande importância para a indústria e comércio. Soares conclui que as empresas assumem “cada vez mais precoce o estatuto de consumidor da infância, e, portanto, de influenciador no contexto familiar” (SOARES, 2009).

2.4 PUBLICIDADE INFANTIL

Devido aos altos índices de criminalidade tornou-se perigoso deixar os filhos brincando na rua, como se fazia antigamente. Esse fato faz com que as crianças sejam educadas dentro de casa, na maior parte do tempo, tendo mais acesso à televisão e internet. Araújo (2009) afirma que com a “exposição à mídia, as crianças adquirem informação suficiente para gerar um desejo pelo consumo e ter a liberdade de escolher seus próprios itens, além de serem influenciadas pela sociedade, modernização das indústrias e pelo convívio com os amigos”. Carvalho (2009, p. 91) acrescenta que “enquanto os pais trabalham, os filhos passam horas na frente da televisão e, assim, a TV assume o papel de mostrar o que se deve ou não desejar”.

Para os profissionais da publicidade, as crianças são vistas como alvos fáceis e lucrativos, incentivadas a desenvolver o hábito consumista precocemente. Underhill (1999, p. 133) aponta que “o McDonald’s percebeu desde cedo que, se conseguisse atrair as crianças, não apenas através do cardápio, mas também com os brinquedos, copos com personagens próprios e parques infantis atrairiam também os pais”.

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário mais poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (BRITTO, 2010, p.41)

Já Mcneal (1992) diz que as estratégias de marketing direcionadas às crianças são muito mais eficientes quando integradas com outras estratégias de comunicação. O que tem muito sucesso perante as crianças é a publicidade com celebridades.

2.5 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIO - CONAR

Segundo dados do IBGE, a criança brasileira é a que mais assiste à televisão no mundo, em uma média de 4 horas 51 minutos e 19 segundos, e nem sempre um responsável pode



acompanhar durante tanto tempo ao que os menores estão assistindo e é nesse ponto que há uma exposição ao risco de conteúdos indevidos. E conteúdos indevidos não são apenas os destinados exclusivamente ao público adulto, mas também as propagandas abusivas e enganosas que são definidas pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90 como:

Art. 37. é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

De acordo a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, o Brasil encontra-se em uma posição intermediária, comparado a outros países, visto que tem um código de autoregulação específico sobre a publicidade, com regras referentes à propaganda voltada ao público infantil, além de leis, como o Código de Defesa do Consumidor, que trata do tema de forma mais ampla. Ainda segundo a ABAP, o CONAR tomou algumas decisões que ajudaram a mudar a propaganda para crianças.

Desde 2006 os anúncios de alimentos para crianças não podem encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas, ou menosprezar a alimentação saudável ou apresentar produtos que substituam refeições. No início de 2013 foi proibido o merchandising de qualquer produto ou serviço na programação voltada para crianças, uma decisão importantíssima e com um impacto muito grande. (ABAP)

Outras medidas estão em discussão pelo poder legislativo brasileiro. Alguns países, porém, são mais rigorosos no que diz respeito à publicidade dirigida a crianças, como a Suécia, a Noruega e a província de Quebec, no Canadá, que proíbem quase totalmente a veiculação desse tipo de anúncio. Os Estados Unidos mostram preocupação com o tema, contando também com uma autorregulação específica para publicidade infantil. No Reino Unido há um amplo e específico conjunto de regras para esse tipo de publicidade, além de várias iniciativas que visam orientar e educar as crianças. Em contrapartida, há aqueles países que ainda não possuem leis ou regras específicas sobre o tema, como é o caso da China e da Rússia, que só agora começaram a debater sobre qual sistema adotar.

Atualmente, muitos países, incluindo o Brasil, discutem formas eficientes de lidar com a questão. Seguindo a tendência mundial, no Brasil estão sendo examinados vários projetos e medidas que estabelecem restrições para a publicidade de alimentos e bebidas voltadas para crianças. Especialistas afirmam que proibir a publicidade infantil não é a melhor opção, visto que proibir a propaganda não livrará as crianças da influência da mídia. Dessa forma, o mais eficiente seria seguir o exemplo do Reino Unido, educando as crianças para desenvolver um relacionamento saudável e adequado com a mídia.

2.6 MODA INFANTIL

De acordo com Postman (1999), até o final do século XIV não existia um conceito de infância. A taxa de mortalidade infantil era altíssima e poucas crianças chegavam à fase adulta. Não havia tampouco preocupação com a vestimenta, pois ao deixarem de usar cueiros, as crianças eram vestidas com roupas iguais às usadas por homens e mulheres de sua classe social,



o que as fazia parecer adultos em miniatura. O conceito de infância tal como conhecemos hoje, que trata a criança como alguém que deve ser protegido e ensinado demorou a se propagar principalmente nas classes mais baixas, onde as crianças eram vistas como mão de obra barata na era da industrialização, por volta do século XVIII.

Segundo o autor, a ideia de infância foi se formando aos poucos, e se difundindo primeiramente nas classes média e alta. Dessa forma, as roupas, a fala, os cuidados e as necessidades das crianças foram se diferenciando do mundo adulto. Assim, surgia uma nova classe que pensava, aprendia e se vestia de modo diferente, tendo seus próprios gostos. Em relação ao vestuário infantil, Lurie (1997) afirma que a partir dessa nova visão de infância, em meados do século XVII, a criança possui seu valor, independente do adulto. Surgem então roupas próprias para a idade, como batas simples e decotadas, calças e camisas com colarinho, o que lhes permitia mais liberdade nos movimentos e conforto para um desenvolvimento sadio.

A moda infantil de hoje, porém, não difere muito do antigo vestuário europeu, conforme destaca Postman (1999), o que antes era reconhecido como roupa infantil, atualmente desapareceu. As marcas contemporâneas, em sua maioria, trazem uma proposta de adultização das crianças em suas roupas, vestindo-as como adultos. Lurie (1997) complementa que roupas e calçados não seguem um padrão de conforto e funcionalidade, e tanto adultos como crianças utilizam peças desconfortáveis, cheias de adereços, além dos saltos, que prejudicam a postura. Nesse contexto as meninas são as mais prejudicadas, pois as marcas femininas trabalham a ideia de erotização em que as pequenas deixam de ser vistas como crianças, utilizando roupas, calçados e acessórios muito próximos ao que é oferecido ao público adulto.

A erotização precoce é uma consequência da influência da mídia a que crianças são expostas todos os dias. Postman (1999) expõe que os anúncios publicitários exploram o lado sensual de meninas de doze anos como se fossem mulheres adultas. Conforme Camurra (2010), a moda é transmitida nas propagandas exibidas nos intervalos da programação, bem como mostrada nas novelas e filmes, através de mensagens subliminares e até explícitas. Schor (2009) salienta que hoje as crianças escolhem o que usar pela marca. Desde muito cedo os jovens são submetidos aos valores capitalistas, incentivados a consumir e descartar tudo rapidamente para então desejar novos produtos. Postman (1999) coloca ainda que os valores e estilos da criança de hoje tendem a se fundir com o adulto, afirmação que percebemos ser verdadeira quando falamos de moda infantil, haja visto que ela não mais se difere da moda adulta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Gil (1999), pesquisa científica é definida como um processo formal e sistêmico que objetiva encontrar respostas para problemas propostos. Pesquisar é necessário quando não se dispõe de conhecimento ou não se tem informação suficiente para solucionar o problema. Inicialmente foi realizada uma pesquisa qualitativa por conveniência, com amostragem de dez pessoas, afim de identificar o assunto a ser abordado.

O tipo de pesquisa utilizado foi o modelo descritivo, visto que o objetivo deste é a descrição de características de uma determinada população. Tal tipo de pesquisa faz uso de técnicas padronizadas de coletas de dados como questionários. Cervo, Silva e Bervian (2007) afirmam que a pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo isoladamente como de grupos e comunidades.

O procedimento escolhido foi o levantamento tipo Survey, pois trata-se da interrogação direta de pessoas com o comportamento que se deseja conhecer, mediante o problema de pesquisa com análise quantitativa de dados. Em suma, “suas principais finalidades são:



descrever, explicar e explorar, podendo-se visar apenas um ou mais de um simultaneamente” (BABBIE, 1999, p. 95).

A abordagem foi quantitativa, conforme define Fonseca (2002, p. 20): “Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

3.2 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO, OBJETO DE ESTUDO OU AMOSTRAGEM

O estudo foi realizado na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, em que inicialmente foi realizada uma pesquisa qualitativa, que conforme Minayo (1994) responde a questões muito particulares preocupando-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado, com uma amostra de dez pessoas, determinadas por conveniência fazendo parte do público alvo pré determinado para identificação dos tópicos a serem abordados, e após isso, foi considerada a população da cidade de 435.564 habitantes, conforme dados do IBGE e retirado uma amostra de 407 respondentes, todos com filhos crianças, respeitando a Lei nº 8069/90 de 13 de julho de 1990 do Estatuto da Criança e do Adolescente que considera criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, considerando um erro amostral de 5% e 95% de nível de confiança.

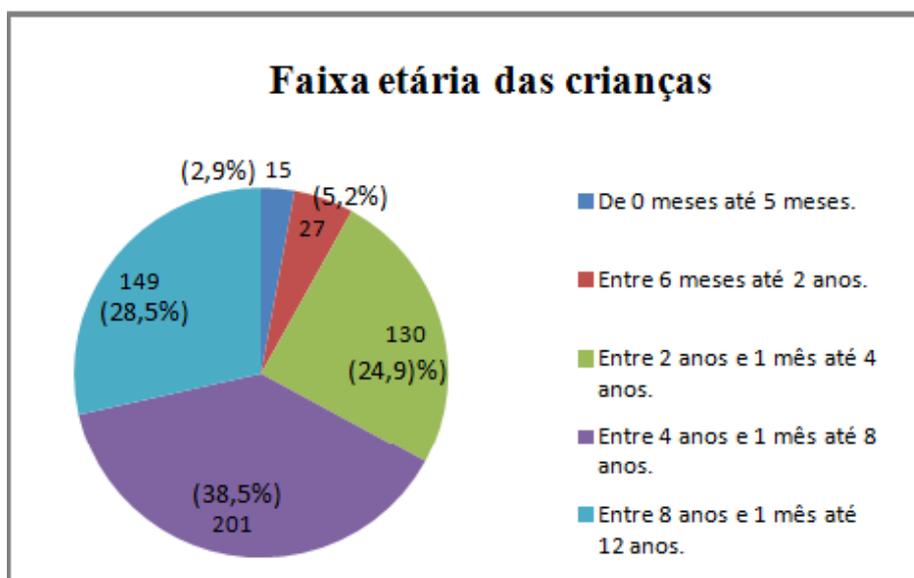
Para responder ao problema de pesquisa de forma satisfatória, foram enviados questionários para pessoas que tenham experiência prática com o tema escolhido. Dessa forma, o trabalho utilizou a amostragem, pois foi necessário conversar com um grupo de pessoas que convivem ou conviveram com a situação problema. Marconi e Lakatos (2001) definem ainda que a amostragem de uma pesquisa refere-se a uma parcela do universo que será submetida à verificação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi identificado com os dados sociodemográficos que a predominância de idade dos respondentes ao questionário foi de 26 até 35 anos, com 43,7%, e com mais de 35 anos com 39,5%. A maioria do gênero feminino, com 70% do total de respondentes. Dos 407 pesquisados, 66% eram casados ou com união estável, com rendimentos entre as faixas de 3 a 5 salários mínimos, 33% do total, e de 5 a 10 salários mínimos, com 30% do total.

Em se tratando dos filhos, ao todo foram identificadas 522 crianças, sendo que destas, 292 meninos e 230 meninas, e as idades dividiram-se da seguinte maneira: até 5 meses com 2,9%; 6 meses até 2 anos com 5,2%; entre 2 anos e 1 mês até 4 anos com 24,9%; entre 4 anos e 1 mês até 8 anos com aproximadamente 38% e entre 8 anos e 1 mês até 12 anos com 28,5%. As idades foram representadas conforme o gráfico 1. Mais de 75% dos 407 respondentes possuem apenas um filho, sendo que desse percentual 56% são meninos.

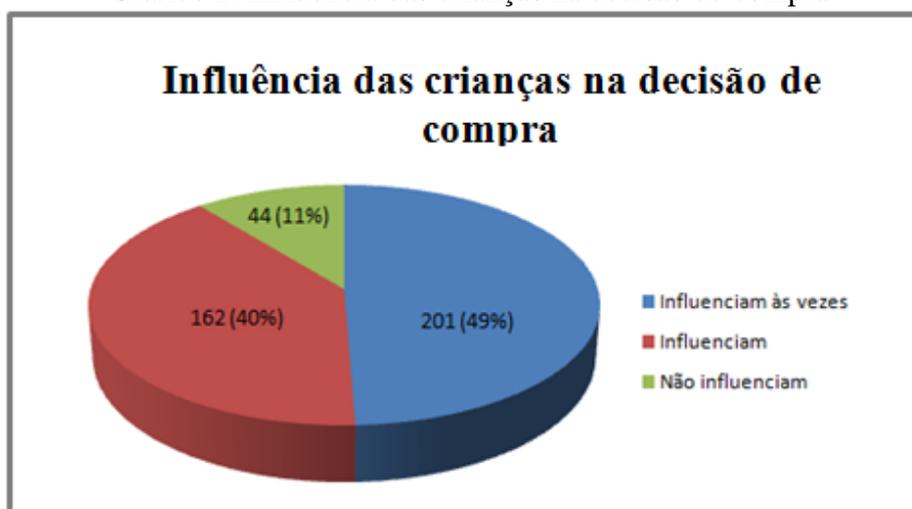
Gráfico 1: Faixa etária das crianças



Fonte: As autoras (2018).

Ratificando que as crianças iniciam cada vez mais cedo a assumir o papel de consumidores e, portanto, influenciadores no contexto familiar (Soares, 2009), houve 40% de concordância dos pais de que as crianças exercem influência na compra de vestuário para elas mesmas, 49% indicando que às vezes elas exercem influência e 11% que indicaram que as crianças não influenciam, questão ilustrada no gráfico 2. No entanto, com 70% de respostas, pode-se identificar que são as mães quem tomam a decisão final na hora da compra de vestuário para os filhos, um dos objetivos específicos deste trabalho, o que se relaciona ao fato de que mais da metade das respostas do público feminino indicou que levam consigo seus filhos às compras.

Gráfico 2: Influência das crianças na decisão de compra



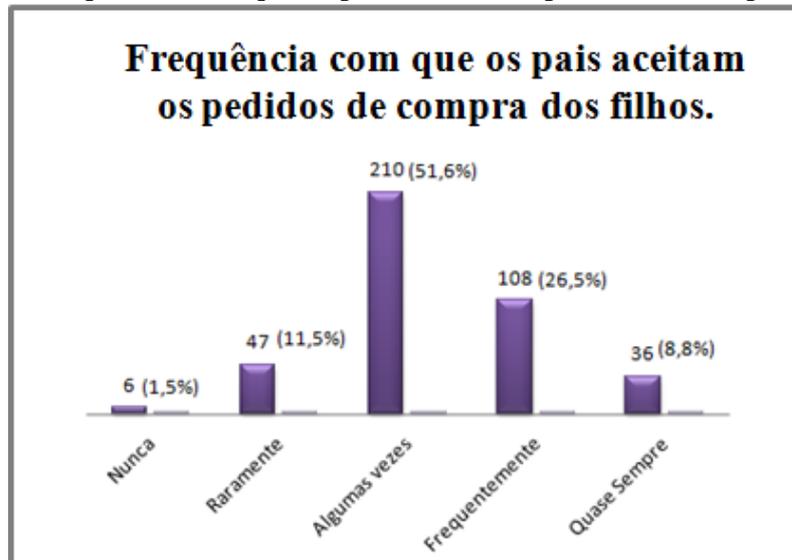
Fonte: As autoras (2018).

No questionamento sobre com que frequência os pais aceitam os pedidos de compra dos filhos, como é possível visualizar no gráfico 3, mais de 50% indicaram que aceitam às vezes, 26,5% aceitam frequentemente, 8,8% quase sempre aceitam e, apenas, 11,5% raramente aceitam. Apenas 1,5% responderam que nunca aceitam. Questionados sobre qual a importância da opinião dos filhos, 56,2% indicaram que é importante; 36,9% muito importante e apenas



6,7% indicaram que é pouco importante. Esses dados relacionam-se claramente com o que Montigneaux (2003) já havia identificado de que as crianças têm ganhado cada vez mais importância nos lares ocidentais tendo suas opiniões e pedidos acatados.

Gráfico 3: Frequência com que os pais aceitam os pedidos de compra dos filhos

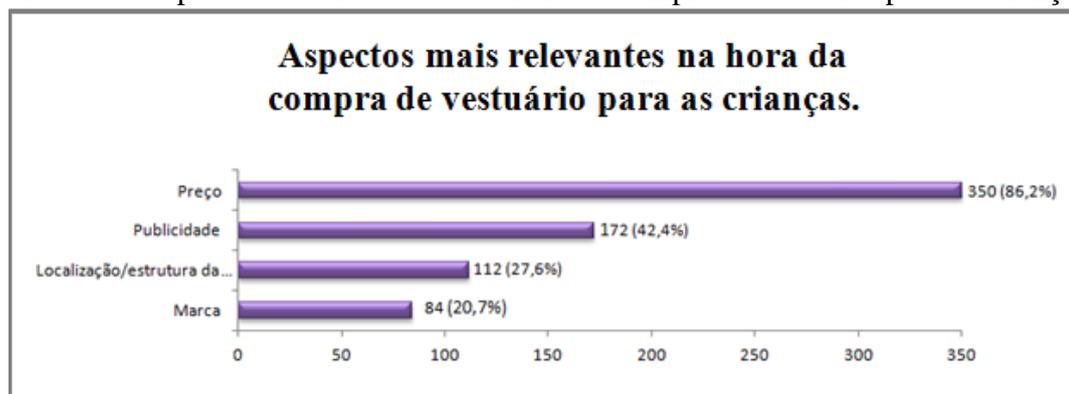


Fonte: As autoras (2018).

Quanto ao valor gasto nas compras quando as crianças acompanham os pais na ida às lojas, 47% dos respondentes indicaram que o gasto às vezes é maior, 22% das pessoas indicaram que o gasto é maior e 31% dos pais indicaram que o gasto não é maior do que o planejado.

Conforme gráfico 4 abaixo, o aspecto mais relevante para a amostra em questão na decisão da compra de vestuário para os filhos é o preço com mais de 86% de respostas, seguido pelas propagandas vistas com 42,4%, sendo que nessa questão os pais podiam marcar mais de uma opção:

Gráfico 4: Aspectos mais relevantes na hora da compra de vestuário para as crianças



Fonte: As autoras (2018).

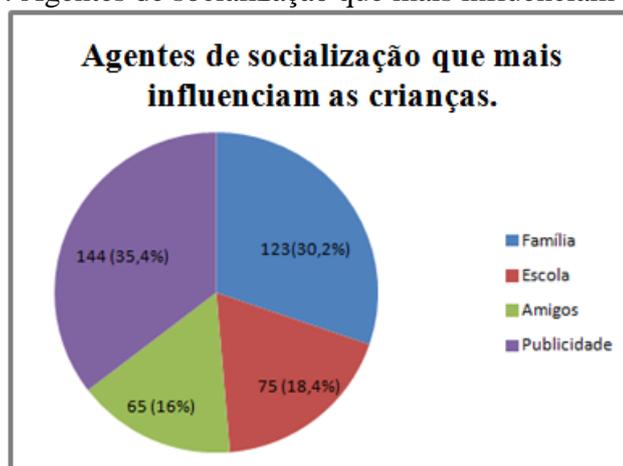
Embora, anteriormente foi mencionado que de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005) o público infantil vem sendo alvo da publicidade, com esse dado é possível analisar que, possivelmente devido à conjuntura econômica atual, a publicidade não é um aspecto determinante para a compra de vestuário infantil. Porém, quando questionados sobre a influência das propagandas em programas e jogos infantis, 51% dos pesquisados concordam em parte e 42,9% concordam totalmente que essas propagandas influenciam o comportamento



de seus filhos, o que evidencia que as empresas conseguiram encontrar um meio de chegar até as crianças e influenciar seu comportamento de compra. Fazendo com que, desta forma, a publicidade seja relevante para o estudo em questão.

Quanto aos agentes de socialização que os pais consideram que mais influenciam os seus filhos, as respostas foram bem heterogêneas, conforme ilustrado no gráfico 5: 35,4% publicidade, 30,2% família, 18,4% escola e 16% amigos.

Gráfico 5: Agentes de socialização que mais influenciam as crianças

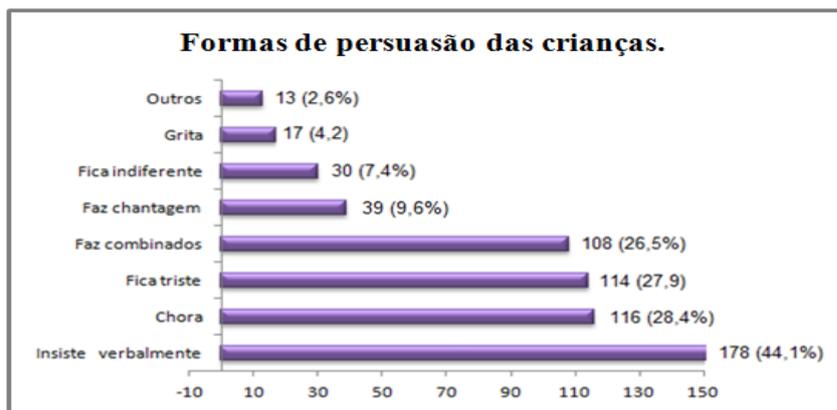


Fonte: As autoras (2018).

Essa heterogeneidade de respostas confirma a teoria de Kotler (2000) anteriormente mencionada que o principal determinante do comportamento e desejos é a cultura, pois as pessoas participam de grupos, como família, escola e grupo de amigos que ajudam a moldar esse comportamento consumidor. Como os questionários foram coletados em grupos distintos, esse item definiu claramente esse conceito. Além disso, Dias (2004), também cita importância dos estímulos externos, como a publicidade na determinação de comportamentos e desejos.

Atendendo a um dos objetivos de identificação das formas de persuasão utilizado pelas crianças para conseguirem o que desejam, sendo que os pais podiam marcar mais de uma resposta, pode-se destacar a insistência verbal com mais de 40% de respostas, seguido por chora, fica triste e faz combinados, conforme pode ser visto abaixo no gráfico 6:

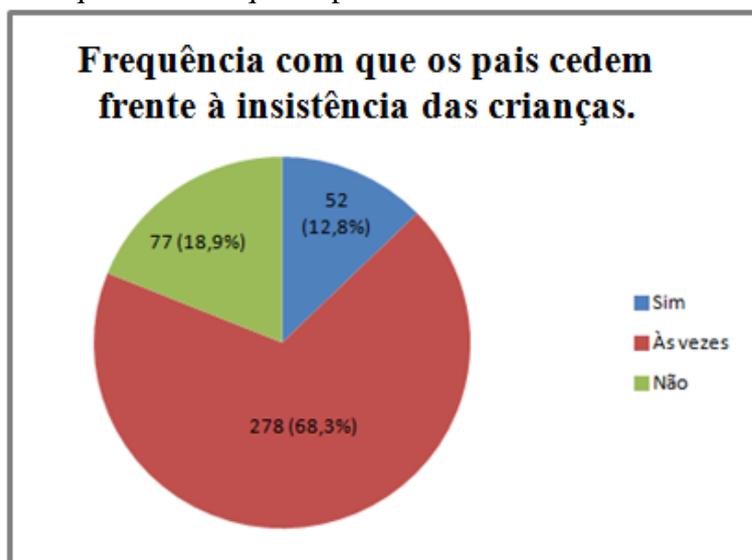
Gráfico 6: Formas de persuasão das crianças



Fonte: As autoras (2018).

Quando a pergunta foi se os pais cediam frente à insistência dos filhos, gráfico 7, aproximadamente 68% às vezes cedem e 12,8% sempre cedem, ou seja, tratando-se de uma pesquisa quantitativa e considerando as respostas às vezes como sim, aproximadamente 80% dos pesquisados informaram que cedem frente à insistência, confirmando mais uma vez a influência das crianças nas decisões de compra.

Gráfico 7: Frequência com que os pais cedem frente à insistência das crianças



Fonte: As autoras (2018).

Diferentemente do que Schor (2009) afirmou de que hoje as crianças escolhem o que usar pela marca, 55,4% dos pais não percebem que seus filhos conheçam ou dão valor para as marcas, talvez isso seja reflexo de que a maioria das crianças desse estudo ainda sejam muito jovens, e por isso, ainda não possuam tal discernimento.

Sabe-se que as empresas visando atingir seus objetivos e lucrar não medem suas ações publicitárias e, às vezes, as mesmas podem ser consideradas abusivas ou ofensivas, conforme já mencionado. O Brasil, segundo a ABAP, vem melhorando a forma de fiscalizar e barrar esse tipo de publicidade em conjunto com o CONAR. Questionados sobre o conhecimento dos pais relativos a algum órgão fiscalizador, mais de 50% dos entrevistados diz possuir conhecimento, o que é uma informação positiva, pois mostra que o consumidor está atento às publicidades das empresas, evitando que seus filhos sejam expostos a elas indevidamente.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, geralmente ambos os pais trabalham fora e têm pouco tempo para passar com os filhos e acompanhar suas rotinas diárias. Tal fato faz com que as crianças fiquem em frente à televisão durante boa parte do tempo, totalizando 4 horas, 51 minutos e 19 segundos, conforme IBGE, expostas à mídia e aos anúncios publicitários, sem a supervisão de um adulto. De acordo com Cardoso (2004) o mercado de consumo infantil tem se tornado muito importante, pois como constatado neste trabalho, mais de 80% dos pais entrevistados afirmou que os filhos exercem influência na compra de vestuário para eles mesmos. As marcas de roupas estão cientes disso, visto que cada vez mais investem em publicidade infantil, além de que grifes adultas que estão produzindo peças infantis muito semelhantes às dos adultos, transformando as crianças em adultos em miniatura.

Através deste trabalho, nota-se que a mídia tem sim impacto 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. Conforme afirmado por Kotler (2000), o comportamento é determinado pela cultura, sendo influenciado pela família e amigos. Tal afirmação foi comprovada nesta pesquisa, uma vez que os pais percebem a família, escola e amigos como influenciadores dos desejos dos filhos.

Constatou-se que mais da metade do público feminino costuma levar os filhos às compras, sendo que boa parte frequentemente aceita seus pedidos e mais da metade às vezes o faz. Alguns respondentes indicaram também que o gasto acaba sendo maior que o planejado quando as crianças estão presentes. No que tange às formas de persuasão utilizadas pelos pequenos, a grande maioria utiliza a insistência verbal, conseguindo dessa forma com que quase todos os pais cedam aos seus desejos, confirmando a importância das crianças, citada por Montigneaux (2003).

Pode-se afirmar que dificilmente os pais conseguirão impedir com que a mídia chegue até seus filhos. É preciso que eles estejam atentos sempre que puderem ao que às crianças têm acesso quando assistem à televisão e utilizam a internet. Como foi dito neste trabalho, as empresas não medem esforços para aumentar suas vendas, e podem aproveitar-se da inocência das crianças. Dessa forma, é fundamental que os pais estejam atentos ao que os filhos consomem, e no que se refere à moda, procurem vesti-los como crianças, priorizando o conforto dos mesmos, evitando as propostas de adultização e erotização precoce oferecidas no mercado. As crianças devem ser educadas de modo que tenham um relacionamento saudável com a mídia, tornando-se cidadãos críticos e reflexivos sobre aquilo que lhes fará bem ou não consumir.

Como um próximo estudo, sugere-se aos interessados, aplicar uma pesquisa diretamente com o público em questão, crianças de quatro a oito 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 no seu dia a dia e como os anúncios publicitários interferem em suas escolhas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A. do. **Marketing: abordagem em unidades de informação**. Brasília, DF: Thesaurus, 1998.

ARAÚJO, Andréia O. **Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers**. Disponível em: <www.escavador.com/sobre/1070996/andreia-olegario-de-araujo> Acesso em: 28 de mar. 2017



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PUBLICIDADE. **As leis, a publicidade e as crianças O que é preciso saber. O que dá para fazer.** Disponível em:

<<http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>> Acesso em: 24 de abr. 2017

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey.** Belo Horizonte: UFMG, 1999. 95p.

BRITTO, I. R. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo.** Curitiba: CRV, 2010.

CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia.** Maringá: UEM, 2010.

CARDOSO, A. 2004. **Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças.** (Tese de doutoramento). Guimarães: Universidade do Minho.

CARVALHO, Michele. **TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência.** In: VEET, Vivarta (org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: Andi; Instituto Alana, 2009.

CERVO, Amado L; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Sobre o CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 23 de abr. 2017.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002. 20p.

FURHNHAM, A. & GUNTER, B. 2001. **As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado infantil.** Coleção Horizontes pedagógicos. Lisboa: Instituto Piaget.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JUSBRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente.** Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/103482/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-lei-8069-90>>. Acesso em 17 de abr. 2017.

JUSBRASIL. **Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10603148/artigo-37-da-lei-n-8078-de-11-de-setembro-de-1990>>. Acesso em 17 de abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** São Paulo: Atlas, 1980.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MATTA, João. **Marketing Infantil**. Disponível em: <marketingbr.blogspot.com/2006/05/marketing-infantil.html> Acesso em: 28 de mar. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-Alvo: Crianças – A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo, Editora Negócio, 2003.

MCNEAL, J. **Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children**. New York:Lexington, 1992.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SOARES, Ana Catarina M. C. **Marketing Infantil: a criança, a publicidade e o consumo**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/download/5428/4288>> Acesso em: 28 de mar. 2017

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre, RS: Bookman Editora LTDA, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Trad. De Ivo Korytovski. 20.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

YOUTUBE. **Criança, a alma do negócio**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc&t=2363s>>. Acesso em 01 de mai. 2017.