



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**MARCOS LUIZ DA SILVA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL:  
Um estudo de caso em um supermercado do município de Aparecida - Paraíba**

**SOUSA - PB**

**2017**

**MARCOS LUIZ DA SILVA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL:**

**Um estudo de caso em um supermercado do município de Aparecida - Paraíba**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. Dr<sup>a</sup>. Mr<sup>a</sup> de Fátima N. Barbosa

**SOUSA-PB**

**2017**

**MARCOS LUIZ DA SILVA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL:**

**Um estudo de caso em um supermercado do município de Aparecida - Paraíba**

**Monografia aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

**Prof(a). MARIA DE FÁTIMA NÓBREGA BARBOSA**

**Orientadora**

---

**Profa. Islania Andrade de Lira Delfino**

**Examinador 01**

---

**Prof. Wellington Ferreira de Melo**

**Examinador 02**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus e a minha família, em especial a minha mãe e avós: Fransuely da Silva, Maria Auxiliadora da Silva e João Luiz da Silva (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, guia e fonte de minha fé no qual posso me refugiar e repor minhas energias para dar continuidade a caminhada, concedendo-me sempre a coragem, força e perseverança necessárias.

A minha família, em especial a minha mãe Fransuely da Silva e meus avós, Maria Auxiliadora da Silva e João Luiz da Silva (*in memoriam*), os quais considero os pilares que sustentam minha vida, que sempre estiveram do meu lado incentivando e guiando-me no caminho certo, esforçando-se sempre para realizar os meus sonhos, dando todo o apoio necessário.

A todos os professores que de alguma forma contribuíram para minha formação, seja profissional como pessoal, doando um pouco daquilo que nunca me poderá ser retirado, o conhecimento. Em especial a minha orientadora, a professora Dr. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa, por me conduzir nessa jornada partilhando comigo o seu conhecimento e dando o apoio necessário para a elaboração deste trabalho.

E aos meus amigos, companheiros de batalha, que caminharam junto comigo, sonharam este mesmo sonho que agora se realiza, ajudando e fortalecendo-me ao longo do trajeto percorrido.

*“Mas aqueles que esperam no Senhor renovam  
as suas forças. Voam alto como águias; correm  
e não ficam exaustos, andam e não se cansam.”  
(Isaias 40, 31)*

## RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor infantil ganhou relevância nos últimos anos, posto que a criança está ganhando mais espaço e poder de decisão no que diz respeito ao consumo familiar. Desta forma, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência do consumidor infantil nas decisões de compra dos pais no supermercado. A pesquisa em questão foi elaborada em um supermercado do município de Aparecida-PB, caracterizando-se como estudo de caso descritivo porque tenta descrever o comportamento do consumidor infantil. Para tanto foram aplicados 112 questionários do tipo *likert* dirigido aos pais, além de 8 horas de observações feita com 30 crianças para identificar os fatores influenciadores do consumo. Os dados coletados foram lançados em tabelas e analisados de forma quantitativa com o auxílio do programa estatístico SPSS 22.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) utilizando a frequência, média e desvio padrão. Por fim, os resultados obtidos revelaram que os fatores influenciadores utilizados na pesquisa se mostraram importantes quanto a decisão de compra desse público-alvo, revelando os fatores culturais e psicológicos como sendo os maiores influenciadores na decisão de compra, além das variáveis abordadas quanto ao mix de marketing que apresentaram os maiores resultados da pesquisa.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Consumidor infantil, Supermercado.

## **ABSTRACT**

The study of child consumer behavior has gained relevance in recent years, since the child is gaining more space and decision power with respect to family consumption. In this way, the present study aims to analyze the influence of the child consumer on the purchasing decisions of the parents in the supermarket. The research in question was elaborated in a supermarket in the city of Aparecida-PB, characterizing itself as a descriptive case study because it tries to describe the behavior of the child consumer. To stop both were applied 112 likert questionnaires addressed to the parents, in addition to 8 hours of observations made with 30 children to identify the factors influencing the consumption. The collected data were published in tables and analyzed quantitatively with the aid of the statistical program SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) using frequency, mean and standard deviation. Finally, the results showed that the influencing factors used in the research were important for the purchase decision of this target audience, revealing the cultural and psychological factors as the major influencers in the purchase decision, besides the variables approached regarding the mix that presented the greatest results of the research.

**Key words:** Consumer behavior, Child consumer, Supermarket.



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor .....	19
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas para a segmentação do mercado .....	23
Quadro 2 - Desenvolvimento cognitivo e aprendizado social.....	26
Quadro 3 - Segmentação do mercado infantil segundo Santos (2010).....	27
Quadro 4 - Segmentação do mercado infantil segundo Abreu (2010) .....	28
Quadro 5 - Desenvolvimento do comportamento da criança no autosserviço .....	29
Quadro 6 - Desenvolvimento cognitivo de Piaget aplicado ao marketing .....	31

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Variáveis analisadas na observação .....	40
Tabela 2 - Variáveis sobre os Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor Infantil ...	42
Tabela 3- Variáveis sobre o Mix de Marketing.....	44

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Objetivos.....	14
1.1.1 Objetivo Geral .....	14
1.1.2 Objetivos Específicos .....	14
1.2 Justificativa.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Comportamento do consumidor .....	16
2.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	17
2.2.1 Fatores culturais.....	17
2.2.2 Fatores sociais .....	18
2.2.3 Fatores Pessoais.....	18
2.2.4 Fatores Psicológicos .....	19
2.3 Etapas do processo da decisão de compra .....	21
2.4 Segmentos de mercado .....	23
2.5 Consumidor Infantil.....	24
2.5.1 Contexto Histórico.....	25
2.5.2 Desenvolvimento e socialização do consumidor infantil .....	25
2.5.3 Segmentação do mercado consumidor infantil.....	27
2.5.4 O processo de compra do consumidor infantil .....	29
2.6 O marketing e a publicidade infantil .....	30
2.7 Estudos Correlatos.....	33
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 Tipo de Pesquisa.....	35
3.1.1 Quanto aos fins .....	35
3.1.2 Quanto aos meios .....	35
3.1.3 Quanto a forma de abordagem.....	36
3.2 Universo e amostra .....	36

3.3 Coleta de dados.....	36
3.4 Tratamento dos dados.....	38
4 RESULTADOS E DISCURSSÕES .....	40
4.1 Perfil e análise das variáveis de observação com as crianças.....	40
4.2 Perfil dos respondentes do questionário .....	41
4.3 Análise das variáveis quanto aos Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor .....	42
4.4 Análise das variáveis quanto aos fatores influenciadores do Marketing.....	43
5 CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS .....	47
ANEXOS.....	50

## 1 INTRODUÇÃO

Para atender as necessidades do marketing, compreender o comportamento do consumidor se torna de extrema necessidade visto as exigências e a complexidade cada vez maior do mercado. “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33).

Cada pessoa possui características e pensamentos distintos, mas sente a necessidade de fazer parte de um grupo, partilhar do mesmo estilo, gosto e opinião. A segmentação do mercado é uma das ferramentas que o marketing utiliza para identificar esses grupos de consumidor. Sendo assim, Kotler e Keller (2012, p.228) definem segmentação de mercado como “um grupo de consumidores que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos”. A identificação desses grupos de consumo possibilita aos administradores de marketing direcionar a estratégia mais adequada para o tipo de consumidor desejado.

Um nicho de consumidor que atualmente tem se destacado devido aos elevados índices de crescimento é o público infantil. Segundo dados do IBGE (2011), o mercado consumidor infantil cresce, no Brasil, 14% ao ano. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012) o consumidor infantil atinge, hoje em dia a maturidade mais cedo e, em consequência, a consciência de consumo.

A criança tem papel importante enquanto consumidora, podendo ser um consumidor propriamente dito ou influenciador do consumo de outras pessoas além de ser um futuro consumidor potencial (COSTA *et.al.*, 2012). Por isso deve-se compreender como o perfil de consumo deles é construído ao longo do tempo, ou seja, que fatores influenciam e os levam a preferir algum produto ou serviço em relação a outro. Isso permite aos profissionais do marketing explorar a melhor forma de atingir o consumidor e aguçar seu desejo de compra.

Observando isso, a pesquisa foi realizada na cidade de Aparecida-PB, município do sertão paraibano de grande potencial econômico que, de acordo com o IBGE (2010) conta com uma população de 8.430 habitantes, sendo destes, 1.220 crianças e contendo 5 supermercados (ABRAS, 2017), e tenta compreender a maneira como a criança exerce influência sobre os pais na hora das compras em um supermercado da cidade de Aparecida, Paraíba.

Desta forma o estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: **como o consumidor infantil do município de Aparecida – PB influencia as decisões de compra dos pais no supermercado?**

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar a influência do consumidor infantil nas decisões de compra dos pais no momento da compra em supermercado na cidade de Aparecida – PB.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Verificar os fatores do comportamento do consumidor infantil que reflete nas decisões de compra dos pais;
- Levantamos os fatores que influenciam os pais na decisão da compra;
- Identificar o(s) fator(es) que fazem as crianças escolherem determinado produto em detrimento de outro.

## 1.2 Justificativa

O segmento infantil no mercado consumidor tem, nos últimos anos, crescido exponencialmente, revelando grande importância para a economia do país.

Um dos fatores para tal crescimento ocorre porque as crianças, cada vez mais, ganham espaço no processo decisório de consumo das famílias. Nesse processo, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem ser assumidos diversos papéis: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. A criança pode assumir todos esses papéis, mas ao assumir o papel de influenciador ela gera um impacto maior sobre a escolha final dos produtos e serviços, seja de forma direta ou indireta.

De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) em 2015, quatro em cada dez mães gastam mais do que o planejado quando os filhos as acompanham nas compras, sendo que, no que diz respeito aos alimentos, o percentual de compras por impulso chega a mais de 55%, considerando as últimas cinco compras. Segundo pesquisa de Veloso *et al.* (2008), no varejo supermercadista de baixa renda, as crianças fazem, em média, um pedido a cada dois minutos.

Além dos altos índices de faturamento, o consumidor infantil assume papéis importantes em outros segmentos. Kotler e Keller (2012) citam uma pesquisa feita com crianças de 8 a 12 anos que reforçam a influência do consumidor infantil: 91% influenciavam ou

decidiam a compra de roupas ou acessórios 79% as compras do supermercado; 54% as opções de férias; e 14% tomavam ou influenciavam na compra de carros.

Para isso a criança deve ter suas próprias expectativas, desejos e preferências. Esse conhecimento é adquirido por meio de experiências seja no convívio com os adultos ou através de propagandas e desenhos na televisão. Dessa maneira a criança forma seu perfil de consumo. “A socialização do consumidor é o processo ‘pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação no mercado’” (SOLOMON 2011, p.465).

Segundo pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2016), o faturamento do setor de supermercados no Brasil vem crescendo e que, em 2015, chegou a R\$ 315,8 bilhões, sendo que boa parte desse crescimento vem do consumo de produtos infantis. Além disso, de acordo com a ACNielsen (2013) a participação de mercado dos produtos posicionados para crianças tem aumentado mais do que os produtos direcionados para adultos.

Isso ressalta a importância que os profissionais de marketing devem dar para esse público, mostrando a necessidade de estudar e compreender suas necessidades e desejos, além da melhor maneira de atraí-los. Assim, o estudo será realizado no município de Aparecida, Paraíba, visto o seu grande potencial econômico caracterizado por abrigar o perímetro Irrigado Várzeas de Sousa (PIVAS) em um supermercado específico tendo em vista a sua abrangência quanto a população que o frequenta, além de ser o maior da cidade.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção encontram-se os estudos e revisões das teorias utilizadas para tratar do tema Comportamento do Consumidor Infantil. Foram abordados três elementos primordiais: o comportamento do consumidor, com a origem do seu estudo, os fatores influenciadores do consumo, os fatores de decisão de compra e segmentação de mercado; o consumidor infantil, abordando o contexto histórico, o desenvolvimento da criança e o processo de compra, além da segmentação do consumidor infantil; e o marketing e publicidade voltado para as crianças.

### 2.1 Comportamento do consumidor

A preocupação em compreender o comportamento do consumidor inicia-se durante o século XIX quando as técnicas de produção e comercialização foram transformando os Estados Unidos e a Inglaterra em uma sociedade de consumo, ao ofertar a população produtos fabricados, embalados e distribuídos em massa (LIMEIRA, 2009).

A origem do seu estudo vem da economia, em meados do século XVIII, com os estudos de Adam Smith, depois passa pela psicologia afim de compreender as motivações do consumo além de outras questões como decisão e aprendizado. Na década de 1980 o consumo passa a ser objeto de estudo de outras áreas das ciências sociais, tais como a sociologia, antropologia, entre outras. Hoje, o comportamento do consumidor é uma das principais ferramentas que o marketing possui para alcançar seus objetivos.

De acordo com Cobra (2009), o objetivo do marketing está centrado em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e serviços. Minadeo (2008) já enfatizava a importância de entender os hábitos do consumidor para focar em um mercado específico e atender o objetivo do marketing:

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um **mercado visado**, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. (MINADEO, 2008, p. 9, grifo nosso)

Dessa forma, o conhecimento das características dos consumidores desempenha papel fundamental nas aplicações do marketing, como a definição do mercado para determinado tipo de produto, ou também quanto as técnicas a serem empregadas para atrair determinado grupo

de consumidores (SOLOMON, 2011). Assim, define-se comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Esse estudo do comportamento do consumidor, possibilita aos administradores de marketing elaborar estratégias mais eficientes quanto a abordagem, o atendimento as expectativas e a fidelização do consumidor.

## **2.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor**

Para conhecer o comportamento de compra do consumidor, os profissionais de marketing devem compreender como, porque ou por quem os indivíduos são influenciados, ou seja, como se dá a formação do perfil de compra do consumidor. Kotler e Keller (2012), dizem que o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais e pessoais – sendo o cultural que exerce maior influência - além dos fatores psicológicos. Rocha (2009), diz que a identidade do consumidor inicia sua formação através do processo de assimilação cultural, por meio da família e da escola, que também são responsáveis pelos valores sociais e, depois, os fatores psicológicos e pessoais.

### **2.2.1 Fatores culturais**

A cultura é o mais vasto e determinante ambiente do comportamento do consumidor, o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (MINADEO, 2008). O ser humano cresce exposto a valores transmitidos pelos adultos tais como realização e sucesso, individualismo, liberdade e bem-estar. Esses valores, que geralmente são transmitidos pelas famílias e por outras instituições, formam e influenciam o modo de pensar e agir das pessoas, pois são as primeiras referências. Isso cria uma oferta de normas e padrões de comportamento, fazendo com que a cultura possa, de certa forma, padronizar a sociedade, determinando o que é “certo” e o que é “errado” de acordo os costumes (LAS CASAS, 2010).

Mesmo assim, a cultura de um lugar não é totalmente homogênea nem universal (MINADEO, 2008), ela geralmente é composta por subculturas, ou seja, subdivisões da cultura que fornece a identificação mais específica de um grupo, como por exemplo, as religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Devido ao grande poder de influência que a cultura exerce sobre as pessoas, os profissionais de marketing devem estudar e compreender os valores e crenças presentes em

cada cultura e subcultura para determinar o tipo de produto e a melhor forma de leva-lo até seus clientes.

### 2.2.2 Fatores sociais

São fatores ligados a convivência em sociedade dos indivíduos. O ser humano tem a necessidade de viver em grupo e, em cada grupo existem diferentes costumes e necessidades que os identificam. Os indivíduos são influenciados pelos grupos ao qual faz parte (grupos de afinidade), seja de forma direta (grupos primários) ou indireta (grupos secundários), os chamados grupos de referência, ou por grupos que se deseja ser inserido, os grupos aspiracionais. No meio desses grupos existem os chamados líderes de opinião, pessoas que, dentro do grupo, são confiáveis e bem aceitas, são exemplos de inspiração e aceitação. Também pode ser influenciado por grupos que são rejeitados, ou seja, que não se deseja entrar, na qual seus costumes são evitados, os grupos dissociativos (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro fator social se refere as famílias. Essas “são as principais responsáveis por integrar a pessoas à sociedade e, por esse motivo, são fortes influenciadores” (LAS CASAS, 2010, p. 195). A família também tem papel importante quanto a relação de consumo na sociedade, e seus membros constituem um dos grupo mais influente. Dessa maneira, a família tem grande importância quanto a consciência de consumo de seus integrantes, principalmente nas crianças que ainda não possuem seu perfil de compra traçado.

Em todos os grupos, o indivíduo possui um papel que consiste na atividade que ele desempenha dentro do grupo, com isso, possui também um status. “O status é a posição relativa de um membro individual em certo grupo” (MINADEO, 2008, p. 75), o que pode acabar influenciando no comportamento das outras pessoas.

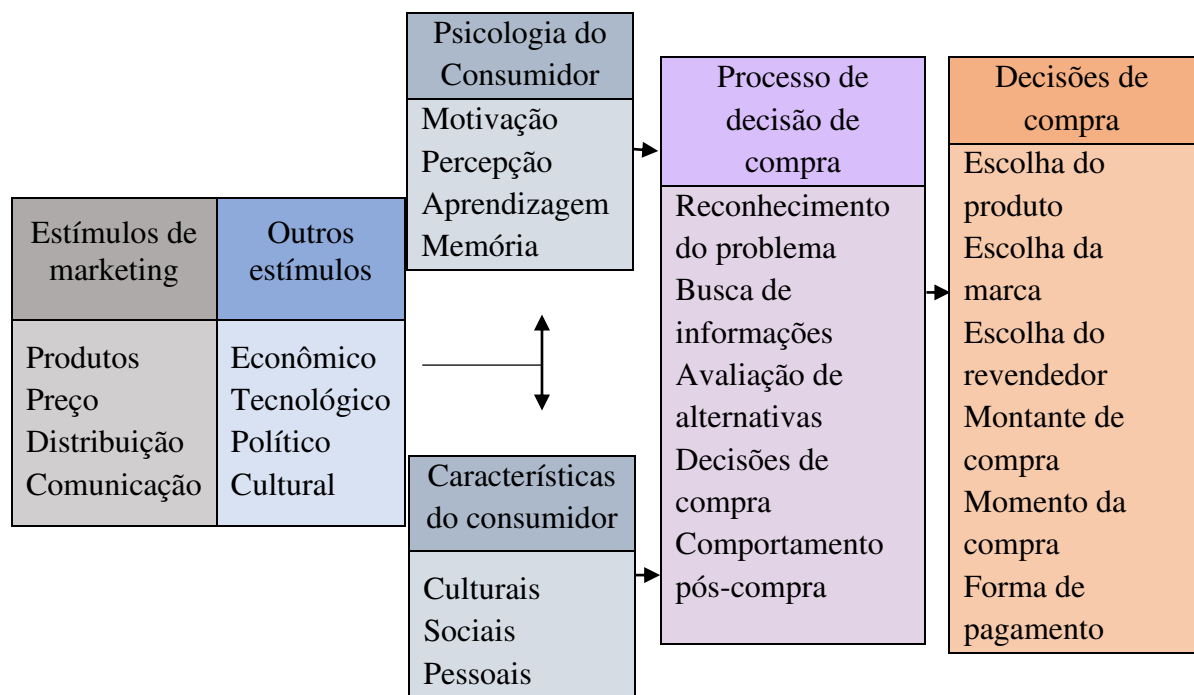
### 2.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais incluem idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômica, personalidade e estilo de vida. Essas características são importantes porque tem influência direta na maneira de pensar e agir do ser humano. Cobra (2009) forma grupos de consumidores quanto a idade: 2 a 6 anos (idade pré-escolar); 7 a 13 anos (idade escolar); 14 a 25 anos (jovens); 26 a 45 anos e 46 a 65 anos (adulto) e acima de 65 anos (seniores). Ele afirma que cada grupo de consumidor desses possui um estilo de vida e, conseqüentemente, um tipo de consumo. A ocupação e circunstância econômica age diretamente no padrão de consumo

que o indivíduo adquire, assim como o estilo de vida, dividindo as pessoas de acordo com seu padrão de vida, pois possuem comportamento de compra diferenciados. E um dos principais fatores pessoais que interferem no comportamento de consumo de uma pessoa está relacionada a sua personalidade, ou seja, os traços psicológicos que cada pessoa adquire ao longo da vida e que se relaciona com os estímulos do ambiente e com a forma que ela mesma se enxerga perante a sociedade e, em decorrência, se posiciona diante os grupos de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

#### 2.2.4 Fatores Psicológicos

“A compra de determinados produtos e serviços tem forte apelo psicológico” (COBRA, 2009, p. 99). As pessoas veem os produtos como forma de concretizar a imagem que elas desejam passar para a sociedade. Além disso, as pessoas tendem a se apegar emocionalmente por determinados produtos ou marcas que de alguma maneira tiveram significado em dado momento de sua vida. Segundo Kotler e Keller (2012), para compreender o comportamento do comprador e influencia-lo a comprar, o administrador de marketing deve utilizar o modelo de estímulo e resposta (figura 1). Esse modelo utiliza quatro fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizado e memória) que são responsáveis por influenciar a relação do consumidor com os estímulos de marketing.



**Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor**

Fonte: Kotler e Keller (2012)

O conjunto de fatores psicológicos combinado com determinadas características do consumidor leva ao processo de decisão de compra. A medida que os estímulos de marketing juntamente com os estímulos ambientais invadem o consciente do consumidor, e que um conjunto de fatores psicológicos são combinados com as características desses consumidores, ocorre o processo e a decisão de compra, ou seja, o comportamento de compra do ser humano ocorre quando ele enxerga o mundo ao seu redor, absorve os estímulos e correlaciona-os com suas características. Assim, o profissional do marketing necessita entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Para compreender como as pessoas reagem aos estímulos é preciso entender os fatores psicológicos que os influenciam: a motivação, percepção, aprendizagem e memória (Kotler e Keller, 2012).

#### 2.2.4.1 Motivação

“A motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la” (SOLOMON, 2011, p. 154). Uma das teorias da motivação mais conhecidas é a Teoria de Maslow. Essa teoria tenta explicar como os indivíduos são motivados por algumas necessidades em determinado momento. Maslow classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e status e de auto realização (LAS CASAS, 2010). As pessoas satisfazem primeiro as necessidades mais importantes e, posteriormente, satisfazem as próximas necessidades de acordo com a urgência.

#### 2.2.4.2 Percepção

Está ligada a forma com a pessoa vê o mundo, ou seja, como ela percebe as coisas. Como afirma Kotler e Keller (2012, p. 174), “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Essa imagem é criada através de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva ocorre quando o cérebro filtra apenas alguma parte dos estímulos apresentados; a distorção seletiva é quando transformamos a informação de acordo com o que queremos; e a retenção seletiva é quando ficamos apenas com os pontos positivos da informação apresentada. Há também a percepção subliminar, uma espécie de mensagem subliminar escondida nas propagandas e anúncios.

#### 2.2.4.3 Aprendizado

De acordo com Cobra (2009, p. 99), “o aprendizado no contexto do marketing se refere às mudanças no comportamento do consumidor, imediatamente ou esperado, como resultado de experiência”. Las Casas (2010) diz que os mecanismos de aprendizado do indivíduo são três: o aprendizado cognitivo, o condicionante e a modelagem. O aprendizado cognitivo é quando o homem aprende efetivamente, seja através de observações (memorização rotineira) ou através de suas próprias conclusões (solução de problemas); o aprendizado condicionante ocorre justamente quando o fato de aprender está condicionado a algum estímulo ou instrumento; e a modelagem quando o aprendizado ocorre através da imitação, observando o outro.

#### 2.2.4.4 Memória

Existem dois tipos de memória: de curto prazo e de longo prazo. A memória de longo prazo é a que armazena permanentemente as informações. O administrador de marketing tem a necessidade de saber como fazer para que a marca de seu produto seja armazenada na memória de longo prazo, criando a associação da marca. “As associações de marca consistem em todos os pensamentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc. que se referem a uma marca” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 17). Como na maioria das vezes não conseguimos lembrar com exatidão todas as partes da informação, criar alguma coisa difícil de esquecer e que seja facilmente associada a marca, pode se tornar vantagem competitiva.

### **2.3 Etapas do processo da decisão de compra**

O processo de decisão das compras passa por alguns estágios até o momento de finalização da compra. Primeiro deve-se entender que as pessoas podem assumir diferentes papéis no processo de compra. Cobra (2009), diz que o consumidor desempenha três papéis: usuário (a pessoa que irá consumir o produto), comprador (quem efetua a compra) e pagador (responsável por financiar a compra). Para Las Casas (2010), além dos papéis citados inclui o iniciador (que dá o estímulo para comprar – sem necessariamente ser uma pessoa) e o influenciador (pessoas que opinam sobre o produto a ser adquirido), observando as influências

do marketing e dos grupos de referência. Em alguns casos, uma pessoa pode assumir mais de um papel.

Las Casas (2010) e Kotler e Keller (2012) apontam cinco estágios que ocorrem no processo de decisão de compra: o reconhecimento do problema, a busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

1. **Reconhecimento do problema:** “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 179). Geralmente, os estímulos internos possuem mais urgência que os externos sendo atendidos com maior pressa, tais como a fome. Outro fator refere-se as características do indivíduo e suas necessidades de realização (ver Las casas, 2010);
2. **Busca de informações:** reconhecido o problema, o consumidor procura conhecer o produto. “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (SOLOMON, 2011, p. 337). Dependendo da relevância do produto, a pesquisa por informações pode ser mais intensa. As pessoa, na maior parte do tempo, encontram as informações através de outras pessoas, de comerciais, ou através do seu contato com o produto. A propaganda é uma das fontes de informação mais importantes.
3. **Avaliação de alternativas:** é a forma de identificar o melhor negócio. O consumidor forma julgamentos para eleger a melhor alternativa. “Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 181)
4. **Decisão de compra:** é quando, após avaliar as alternativas, o consumidor desenvolve preferencias (baseadas nas informações colhidas) e forma uma intensão de compra. Dessa forma ele pode comparar as opções e, de acordo com sua percepção dos atributos de cada um, optar pelo que melhor atenda suas necessidades e desejos.
5. **Pós-Compra:** nesse estágio, o cliente pode cair na incerteza se fez um bom negócio ou não e entrar no que se chama de dissonância cognitiva, ou seja, ele ficará atento a qualquer tipo de informação que o ajude e o apoie em sua decisão.

Caso contrário, o cliente pode até cancelar sua compra. Por esse aspecto, os profissionais de marketing devem proporcionar segurança ao consumidor quanto a sua escolha.

Um dos principais deveres do profissional de marketing é despertar o desejo e a necessidade do consumidor para que ele possa prosseguir para as próximas etapas do processo de decisão de compra. Mas é importante lembrar que em alguns casos, o consumidor não necessariamente tenha que passar por todos os cinco estágios.

## 2.4 Segmentos de mercado

Para obter êxito em seu trabalho, os profissionais de marketing dividem o mercado consumidor a fim de compreendê-los com precisão. Assim os produtos são direcionados para atender as expectativas, necessidades e desejos específicos de um grupo de consumidores. A segmentação de mercado consiste em “um grupo de clientes ou consumidores que têm algumas características em comum, as quais moldam suas distintas respostas aos estímulos de marketing” (LIMEIRA, 2009). O autor indica uma série de etapas a se seguir para segmentar os mercados (Quadro 1).

**Quadro 1 – Etapas para a segmentação do mercado**

Etapa 1	<b>Selecionar critérios</b> ou variáveis de segmentação (as características e os comportamentos dos clientes), que podem explicar suas diferentes respostas aos estímulos de marketing.
Etapa 2	<b>Coletar dados</b> dos clientes, por meio de pesquisas e fontes secundárias, com base nos critérios de segmentação escolhidos
Etapa 3	<b>Analisar os dados</b> usando técnicas estatísticas, como análise fatorial, análise de conglomerados ou análise discriminante, visando identificar e mensurar os segmentos de mercado
Etapa 4	<b>Descrever o perfil dos segmentos</b> identificados, apresentando suas principais características e comportamentos

Fonte: Limeira (2009, p.59)

É na primeira etapa que os consumidores são divididos de acordo com as características que os distingue das demais. Limeira (2009) classifica dois tipos de variáveis para dividir os grupos de consumidores: variáveis descritoras (características) e variáveis comportamentais (comportamento).

As variáveis descritoras podem ser:



- Características demográficas: podem ser definidas através de fatores como idade, sexo, etnia, estado civil, localização geográfica e a quantidade de membros da família.
- Características socioeconômicas: renda e seus aspectos, tais como nível educacional, ocupação profissional e classe socioeconômica.
- Características psicográficas: quanto ao estilo de vida, personalidade e valores.

Quanto as variáveis comportamentais, geralmente são:

- Ocasões de compra ou consumo: os consumidores podem comprar ou usar produtos em ocasiões distintas.
- Benefícios: quanto aos motivos que levam as pessoas a comprarem os produtos.
- Utilização do produto: quando os consumidores podem ser segmentados de acordo com o uso do produto (usuários intensivos, usuários médios e esporádicos).
- Fidelidade: os consumidores podem ser segmentados em fiéis ou infiéis, compradores frequentes ou eventuais.
- Atitude em relação a marca: a segmentação é baseada em atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a marca.

Com essas divisões, pode-se compreender e satisfazer o cliente com mais eficiência devido ao conhecimento mais aprofundado de seus costumes, levando os profissionais de marketing a identificar suas necessidades e desejos. Dessa forma a empresa pode avaliar e estudar a melhor estratégia para atender seus clientes de forma diferenciada e com maior eficiência.

## **2.5 Consumidor Infantil**

O público infantil é um tipo de consumidor que desperta cada vez mais interesse por parte das empresas, não apenas pelo lucro, como também pela capacidade de geração de mercados futuros. A seguir, serão abordados tópicos que esclarecem e fazem entender a importância do consumidor infantil ao longo do tempo, bem como, o contexto histórico, além do desenvolvimento e socialização do público infantil e sua participação no mercado consumidor.

### 2.5.1 Contexto Histórico

Hoje, o mercado infantil é bem visto e possui grande importância para as empresas e para a economia. Além do mercado de consumo infantil estar em expansão, sabe-se que as crianças possuem diferentes papéis enquanto consumidoras, sendo o de influenciador um dos mais importantes e, que futuramente, as crianças constituem um mercado potencial. Nesse sentido muitas organizações tem voltado suas estratégias para esse segmento de mercado.

Mas nem sempre foi assim. Segundo Ariés (2006), até o século XII a criança parecia não ter lugar no mundo, até então não existiam sequer nenhum tipo de representação nas gravuras e esculturas da época. Somente no século XIII ocorre a descoberta da criança, porém apenas no século XVI ela passa a ser reconhecida de forma separada dos adultos. Postman (1999, p.51) afirma isso dizendo que, entre os séculos XVI e XVIII, a criança passa a ser “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separada e protegida do mundo adulto”. Daí nasce o sentimento de infância. Karsaklian (2012) diz que a partir da disseminação das escolas a visão dos pais para com os filhos muda, centralizando a atenção da família para as crianças. Desde então, o modo como a criança é tratada muda e a educação severa dá lugar a teoria de que a criança necessita brincar. Montnaux (2003, p.35) afirma que “é durante as brincadeiras que a criança coloca em ação a sua imaginação, elaborando verdadeiras cenas teatrais das quais ela é autora e a atriz principal”.

### 2.5.2 Desenvolvimento e socialização do consumidor infantil

As crianças, por não possuírem um pensamento crítico formado a respeito do mundo e nem sequer autonomia moral e intelectual para fazer suas escolhas, se espelham em outras pessoas, em especial, as que estão ao seu redor. Imitam seus costumes e comportamentos, e em consequência, os hábitos de consumo. De acordo com Giglio (2012):

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm sobre a vida que gostariam de levar, organizados em torno de eixos centrais, como expectativa sobre nova vida, o corpo, as ideias, o outro, os desejos, etc. E diante dessas expectativas que o ser humano seleciona os estímulos, que se relaciona com ele, esse processo é chamado de percepção. (GIGLIO, 2012, p.43)

Souza (2014, p.5) afirma que “a criança ao longo do processo cognitivo desenvolve capacidade de interação com o ambiente, seleção e interpretação de informações”. Isso mostra a importância da família no processo de aprendizagem da criança enquanto consumidora.

As mudanças ocorridas dentro do lar nos últimos anos, favoreceram o crescimento cada vez mais cedo da criança como consumidora. De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), a criança emerge como consumidora no início do século XX e uma de suas principais causas está quanto o papel que a mulher vem assumindo na sociedade, devido a maior participação da mulher no mercado de trabalho, o que a faz ficar mais tempo fora de casa e longe das crianças. Essa falta de tempo faz com que os pais planejem a chegada de um filho. Passando a ser mais desejado e planejado, a criança se tornará mais valorizada dentro do contexto familiar, ganhando atenção e sendo mais ouvida, inclusive nas decisões de compra (LANGE *Et al*, 2009).

Araújo (2009, p.4), destaca ainda a importância de outros seres na formação do aprendizado da criança, dizendo que “com a socialização mais abrangente, tendo os pais, amigos e professores mais atuantes, ela começa a ter mais percepção do mundo a sua volta”, porque é através da família e dos amigos que as crianças desenvolvem sua personalidade de consumo. Dessa forma a percepção da criança é modelada pelo seu passado e por suas habilidades, transformando seu estilo de vida dentro do contexto em que está inserida. Nessa fase ocorre o início do processo de socialização e aprendizado, que é dividida em desenvolvimento cognitivo e aprendizado social (ver MEDEIROS *et al*, 2013, p. 4).

#### Quadro 2 - Desenvolvimento cognitivo e aprendizado social

<b>DESENVOLVIMENTO COGNITIVO</b>	
1,5 anos a 2 anos	A criança desenvolve pensamento simbólico, mas ainda é estimulada pelas percepções visíveis, ou seja, propriedades que podem ser observadas, tocadas e sentidas.
2 anos até 7 ou 8 anos	É geralmente a partir dos 4 anos (podendo ocorrer antes, pois depende do desenvolvimento de cada criança) que a criança é capaz de interagir com os que estão ao seu redor.
A partir dos 7 ou 8 anos	A criança passa a ter um raciocínio mais complexo
<b>APRENDIZADO SOCIAL</b>	
3 anos e 6 anos	Idade em que a criança percebe apenas a si própria e dificilmente é influenciada por outros
6 aos 8 anos	A criança passa a perceber informações diferentes das que elas contêm, bem como ideias diferentes das delas.
8 anos aos 10 anos	A criança passa a considerar as diferenças nas opiniões.
10 anos aos 12 anos	Se torna capaz de conectar as ideias divergentes
A partir dos 12 anos	Passa a relacionar essas ideias com a sociedade em que convive

Fonte: Adaptado de Medeiros *Et. al.*, (2013)

Nota-se que nos primeiros anos de vida, a percepção da criança é limitada, voltada para si mesma, apenas assimilando as coisas ao seu redor. Ao crescer, começa a interagir com os outros seres para mais tarde começa a pensar por conta própria, exprimindo suas necessidades e desejos. Portanto, a família e as demais pessoas que convivem com as crianças possuem papel fundamental quanto o crescimento e a formação do perfil delas porque essas pessoas tornam-se suas referências, principalmente no que diz respeito ao comportamento e atitudes.

### 2.5.3 Segmentação do mercado consumidor infantil

Cada criança tem percepções diferentes acerca dos estímulos recebidos, além de necessitarem de uma comunicação específica a ela. A segmentação do mercado é a ferramenta que os profissionais de marketing devem utilizar para compreender o comportamento de compra deles. Como confirma Schadeck e Rodrigues (2015, p.631) “as crianças de 0 a 12 anos passam por estágios de desenvolvimento, graus de consciência, o que as torna diferentes em cada faixa de idade, suas preferências são diversas e isso influi no comportamento de compra. Esse conhecimento orienta para que se focalize o consumidor infantil, as dimensões do mercado infantil e a segmentação do mesmo.” O mercado pode ser segmentado de acordo com diversas variáveis (características geográficas, demográficas, psicográficas, etc), mas Santos (2010), por exemplo, diz que para segmentar o público infantil deve-se considerar o que for mais fácil de identificar e de relaciona-lo com a marca. O autor avalia três níveis de idade de acordo com sua relação com a marca.

**Quadro 3 - Segmentação do mercado infantil segundo Santos (2010)**

IDADE	COMPORTAMENTO
Entre zero e 2 anos	O egocentrismo da criança impede que o produto seja entendido conforme seus atributos físicos, mas, a partir das experiências sensoriais, manipulá-lo e se tiver um relacionamento sensorial com ele
Entre 2 e 7 anos	Até os 4 anos o aprendizado da marca e do produto se processa de forma sensorial (aquilo que você toca) e na base de atributos físicos (formas, cores e texturas). Pelos 4 ou 5 anos, as crianças são capazes de identificar um nome de marca a partir de seus elementos figurados como o logotipo, a forma geral da palavra ou uma determinada letra, como o logotipo. A partir dos 6 anos as crianças são capazes de citar um nome de marca por cada categoria de produto, embora o valor semântico ou simbólico ligado a nome lhe escapem.
Entre 7 e 11 anos	Aos 7 anos a criança tem um bom conhecimento sobre as marcas e entende sua finalidade comercial. Entre os 7 e 8 anos elas estabelecem as categorias nas quais uma só marca constitui a sua representante legal. Para eles existe a marca e “o resto”. As crianças conhecem o conjunto de sinais constitutivos da marca e são capazes de decodifica-los e hierarquiza-los legitimando sua credibilidade na marca. Entre os 9 aos 11 anos, com o domínio do raciocínio e da reflexão, a criança se torna capaz de hierarquizar, sintetizar e conceitualizar a experiências.

Fonte: Santos (2010, p.2)

Dessa maneira, Santos (2010) segmenta as crianças de acordo com o seu desenvolvimento com relação ao produto e a marca, ou seja, as etapas de aprendizagem, revelando que em cada faixa etária a criança possui necessidades diferentes e a forma de abordagem deve ser diferente, de maneira que consiga satisfazer o que ela realmente necessita naquela idade.

Abreu (2010) também segmenta o público infantil de acordo com a faixa etária em três grupos: Babies (0 a 2 anos), kids (3 a 7 anos), e Tweens (8 a 12 anos). O autor divide-os de acordo com a relação pessoal da criança e seu desenvolvimento social, evidenciando o desejo de participar de um determinado grupo, assumindo comportamentos que os façam sentir parte do grupo (Quadro 4).

**Quadro 4 - Segmentação do mercado infantil segundo Abreu (2010)**

<b>IDADE</b>	<b>COMPORTAMENTO</b>
Babies (0 a 2 anos)	Os desejos da criança estão relacionados com um ambiente seguro e amável. É uma fase de aprendizado constante, aprimoramento do reconhecimento de objetos e o desenvolvimento de características sensitivas como a reflexão e a capacidade visual. A cada mês há uma evolução no reconhecimento daquilo que lhe cerca.
Kids (3 a 7 anos)	As crianças ainda não formaram uma moral avançada e um senso do que é certo e está em busca de uma maior autonomia, valorizando o poder e o controle de situações como forma de autodeterminação, onde os meninos se simpatizam mais pelas tecnologias e os efeitos especiais, enquanto as meninas se aproximam mais dos relacionamentos e pessoas. Os produtos devem ter um apelo mais fantasioso, levando em conta os padrões de identificação dessas crianças. A criança procura imitar ou querer ser como a pessoa, personagem ou animal.
Tweens (8 a 12 anos)	As crianças em um processo de ruptura, desejam se desvincular mais rápido do mundo infantil, se aproximando do mundo dos adolescentes. Fase intermediária onde começam a compreender melhor as regras e os papéis sociais e conquistam uma maior autonomia, inclusive no poder de decisão das compras. Os tweens de hoje nasceram na era da internet e movimentam 2 trilhões de dólares por ano em todo o mundo. Os produtos deste grupo devem ter um apelo mais realista, ao invés de fantasioso, além de serem exigidos mais detalhes, tendo em vista que gostam de colecionar

Fonte: Abreu (2010).

Aqui, as crianças são divididas de acordo com o processo de desenvolvimento em relação a sua autonomia e poder de escolha. Na primeira fase as crianças não possuem nenhum tipo de autonomia porque ainda não tem noção do mundo ao seu redor, pois estão centradas no “eu”. A partir da segunda fase, os “kids” já tem noção do que querem, à medida que veem em um ser algo que lhe agrada, passa a imita-lo, construindo assim o seu comportamento. A partir da terceira fase, as crianças iniciam uma fase de transição, deixando para trás o mundo infantil, ou seja, desperta o desejo de fazer parte de outro grupo, visando o status e o crescimento, adotando outros comportamentos.

#### 2.5.4 O processo de compra do consumidor infantil

De acordo com McNeal (1992), o processo de desenvolvimento da criança como consumidora inicia-se quando ela acompanha os pais nas compras do supermercado. Primeiro ela os observa, depois acompanha e solicita produtos, acompanha-os e seleciona bens e serviços pedindo sua permissão, acompanha-os e faz as próprias compras e por fim a criança vai sozinha à loja e faz suas próprias escolhas. Dessa forma são definidos cinco fases, observando que, com o aumento da idade, a influência que a criança tem também aumenta.

**Quadro 5 - Desenvolvimento do comportamento da criança no autosserviço**

<b>IDADE</b>	<b>FASE</b>	<b>COMPORTAMENTO</b>
Aproximadamente 1 ano	Acompanhando pais e observando	A criança vai ao supermercado e fica sentada no carrinho observando as coisas ao seu redor. Ao se aproximar da idade de 2 anos a criança já começa a fazer ligações entre anúncios televisivos e o conteúdo das lojas. Ela também passa a fazer ligações entre certas lojas e produtos que a satisfaçam.
De 2 a 3 anos	Acompanhando os pais e requisitando	Nesta idade as crianças já começam a fazer requisições aos pais. Visitas mais frequente a lojas e a exposição à mídia televisiva faz com que cresça a variedade de itens que as crianças pedem. Nestes primeiros momentos as exigências podem tomar forma no grito, choro e etc.
De 3 a 4 anos	Acompanhando os pais e selecionando produtos	Nesta fase a criança não está mais sentada no carrinho de supermercado. Ela tem permissão para circular pelos corredores do estabelecimento. Ela já começa a reconhecer algumas marcas, principalmente relacionadas àqueles produtos que ela gosta. A criança começa a receber permissão para buscar alguns produtos, seja para manter a criança ocupada, seja para educá-la como consumidora.
De 4 a 5 anos	Acompanhando os pais e fazendo compras	Nesta etapa a criança percorre todo o processo de consumo chegando a pagar pelo produto. Surge aqui uma série de problemas, relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de compra). Ademais, um determinado nível de conhecimento matemático faz falta para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Surgem as primeiras impressões marcantes sobre o consumo. Problemas encontrados com relação ao atendimento da loja podem resultar em impressões negativas.
De 5 a 7 anos	Indo sozinho a loja e fazendo compras independentes	Nesta fase acontecem as primeiras experiências como consumidor independente. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados à própria satisfação (doces e refrigerantes) e para a casa (leite e pão).

Fonte: McNeal (1992)

É no supermercado uma das primeiras experiências que a criança tem com o consumo. Atualmente, ir as compras no supermercado tem se tornado um momento de lazer e de encontro entre pais e filhos, uma vez que os pais totalmente inseridos no mercado de trabalho estão cada vez menos na presença do filho, especialmente a mãe que até então tradicionalmente vivia em

casa cuidando dos filhos. Portanto, as compras no supermercado deve proporcionar momentos agradáveis. Lá a criança fica exposta aos mais variados produtos, sentindo-se atraídas pelos personagens e embalagens vistas e assimiladas com as propagandas que vê em casa. Além disso, ao observar as ações dos pais, ao selecionar os produtos, colocar no carrinho e levar para pagar, a criança aprende e se sente estimulada para realizar suas compras. A partir do momento em que a criança começa a “fazer suas compras”, mesmo que seja apenas o simples fato de escolher um produto na prateleira e colocar no carrinho, ela vai começar a fazer suas próprias exigências, influenciando o comportamento de compra dos pais (McNeal, 1992).

Um dos aspectos que explicam o poder de influência dos filhos sobre os pais é o sentimento de culpa que os pais possuem por se ausentarem da vida dos filhos por falta de tempo, e que os faz ceder as suas vontades e acabam tentando “compensar” a ausência com presentes (Souza, 2014; Costa *et al*, 2012).

## **2.6 O marketing e a publicidade infantil**

Como citado anteriormente, a independência feminina deixou as mães mais ausentes, diante disso as crianças passam a vê a televisão como uma forma de entretenimento e aprendizado. Além disso, outras formas de soluções alternativas para a ocupação do tempo das crianças seriam as brincadeiras. Porém, as mudanças culturais da sociedade moderna tem modificado a maneira como as crianças enxergam as brincadeiras. Hoje em dia, o divertimento está intimamente ligado ao uso das tecnológicas. O uso da internet como forma de lazer e divertimento deixa as crianças extremamente expostas as propagandas.

De acordo com Karsaklian (2012, p. 231) “a propaganda tem como função criar e fazer manutenção da imagem da marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que a detém e, ainda, informar os atributos, benefícios e razão de consumo dessa marca de produto.” Conforme destaca Cobra (2009), os consumidores reagem de formas diferentes a um mesmo estímulo, daí a preocupação dos profissionais de marketing tentarem compreender como a publicidade chega até a criança. Para isso eles recorreram a área da psicologia com o intuito de aprender como os estímulo de marketing realmente influenciam as crianças. Para isso Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) recorrem aos estudos de Piaget sobre o desenvolvimento cognitivo aplicado ao marketing.

**Quadro 6 - Desenvolvimento cognitivo de Piaget aplicado ao marketing**

Estágio	Idade aproximada	Características	Implicações para o marketing
Sensório-motor	Do nascimento aos 2 anos	Conhecimento básico nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, a criança emprega representações mentais	As crianças e os pais são altamente sensíveis a brinquedos simples que estimulem o desenvolvimento sensorial. É esperado que esses brinquedos propiciem a interação entre a criança e os pais. No âmbito dos serviços, as empresas devem criar ambientes adequados à presença da criança, como banheiro com trocador.
Pré-operatório	2 aos 6 anos	A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspectos do mundo, mas se relaciona com ele apenas por meio da sua própria perspectiva	Devido a energia que as crianças têm nessa fase, desejam brinquedos, filmes ou jogos que lhes tragam estímulos. A necessidade de autonomia e poder gera atração por super-heróis e estrelas do esporte. Brinquedos que exijam interação devem ser direcionados apenas às crianças mais próximas dos 7 anos. O desejo de expressar coloca em destaque atividades que envolvam desenho. A criança não presta atenção à marca da empresa, mas valoriza personagens, cores gritantes e partes que brilham.
Operatório-concreto	7 aos 11 anos	A criança entende e aplica operações lógicas a experiências desde que estejam centradas no aqui e agora	A criança está em busca de aceitação entre seus pares. As empresas podem desenvolver produtos que ajudem as crianças a serem aceitas no grupo. Devem evitar a impressão de que os produtos também são para crianças mais novas e terem cuidado com o uso de personagens, pois as crianças dessa fase tendem a aceitar o que dizem seus heróis.
Operatório-formal	Da adolescência em diante	O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e relaciona dedutivamente sobre o possível	Marcas que se posicionem contra o poder estabelecido terão a predileção dos jovens com a aparência, autoestima, poder, relacionamentos e aceitação social.

Fonte: Veloso, Hildebrand e Campomar (2012)

Assim, pode-se dizer a respeito do pensamento de Piaget sobre as orientações do Marketing nas empresas é que: para os bebês, os estímulos aplicados devem ser quanto aos sentidos, para as crianças pequenas, atividades que gastem energia, para as crianças mais crescidas, é preciso a aceitação do grupo, e para os já adolescentes, contestação e autoestima. Compreender como as crianças recebem os estímulos da publicidade é essencial para os profissionais de marketing utilizar a abordagem correta para chamar a atenção da criança e persuadi-la a compra, despertando nela a vontade de possuir o produto oferecido.

Outros autores listam elementos que podem ser suscetíveis a desenvolver atitudes positivas ou negativas nas crianças. Segundo Karsaklian (2012), as atitudes positivas quanto a propaganda para as crianças são: 1) as crianças desejam que as propagandas a divirta. Se ela conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado; 2) as propagandas que utilizam a forma de desenho animado são bastante apreciadas pelas crianças, principalmente pelas mais



jovens; 3) uma boa música ou uma canção atraente costuma favorecer o interesse das crianças pela propaganda; 4) a presença de jingles ou de frases de efeito também reforçam o caráter positivo da atitude; 5) a presença de animais e principalmente de animais personificados; 6) as propagandas ricas em ação são também muito apreciadas, bem como aquelas que põem em evidência valores que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma...); 7) os mais velhos gostam de propagandas que exaltam valores culturais modernos; 8) os mais novos gostam também de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó);

Quanto as atitudes negativas a autora destaca: 1) as crianças rejeitam as propagandas que as consideram seres idiotas. Elas gostam de ser consideradas seres inteligentes, capazes de compreender e interpretar; 2) apesar de gostarem de tudo o que é fantástico e até irracional, as crianças rejeitam tudo o que possa parecer não verídico. Muitas vezes, o publicitário exagera em alguns detalhes para que tal exagero pareça obvio para os consumidores, mas as crianças não entendem assim sua intenção e interpretam como se fosse enganoso; 3) os ritmos lentos e muito dissertativos aborrecem os jovens consumidores; 4) os produtos que adotam a mesma argumentação criam uma atitude negativa, pois são vistos como pouco originais; 5) muitas crianças rejeitam também as propagandas em que a associação entre o produto e os elementos utilizados não lhes pareça óbvia. O sentimento é o mesmo para propagandas que utilizam múltiplas imagens difusas.

Além de compreender os pontos positivos e negativos que as crianças encontram nas propagandas, os profissionais do marketing devem estar atentos a saber se estão atendendo os desejos e, principalmente, as necessidades destes consumidores. Pois como indaga Matta (2006, p.1) “Quais seriam as necessidade e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros? A resposta é emoções.”. Ou seja, para os adultos fica a responsabilidade de apresentarem as necessidades sociais, como a educação e o desenvolvimento de suas capacidades intelectuais e motoras. A identificação dessas necessidades sociais possibilitam o desenvolvimento de produtos e estratégias pensando em um futuro próximo.

Compreendendo como o consumidor infantil age diante os estímulos do marketing, fica mais fácil elaborar estratégias para atraí-los, uma vez que, na visão do marketing o consumidor infantil, assumindo os mais diferentes papéis – mercado primário, de influência e futuro -, possui grande potencial para as empresas, pois ao mesmo tempo que consomem algo, envolve e influencia o comportamento das pessoas em sua volta e, o mais importante, podem ser futuros consumidores potenciais.

## 2.7 Estudos Correlatos

O estudo de Costa et al (2012), abordou a influência do comportamento do consumidor infantil nas decisões de compras dos pais no supermercado, estudo pelo qual foi baseada esta pesquisa. Seu estudo pretendia apontar os fatores relevantes no comportamento do consumidor infantil no momento das compras e qual a influência que eles tinham sobre os pais. Para isso foi utilizado dois métodos para a coleta de dados: o questionário e a observação (que também foram adotados neste trabalho). Assim os estudos revelaram que dentre os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, os fatores culturais e sociais são os de maior importância na decisão de compra, além dos componentes do mix de marketing que foram abordados na pesquisa (boa qualidade, ser bem divulgado, e ter preço acessível) revelaram-se como grandes influenciadores na atitude dos filhos. Desta forma observou-se que as crianças estão atingindo cada vez mais rápido a consciência de consumo, que o papel da família é fundamental e as mudanças ocorridas dentro do lar favoreceram ainda mais o amadurecimento o comportamento de consumo das crianças. Além disso, as propagandas de TV influenciam bastante as crianças, seja de forma positiva ou negativa e que existem outros agentes que tem papel determinante na formação da consciência de consumo infantil, tais como escola, amigos e a mídia.

Nos estudos de Medeiros et al (2013), se põe em questão a influência dos meios de locomoção (carrinhos de supermercado) no comportamento de compra familiar. A pesquisa abordou a evolução do varejo supermercadista com referência ao consumo infantil. Para a obtenção dos resultados, a pesquisa foi dividida em duas etapas, sendo elas observações e entrevistas. Desta forma foi constatado que o meio de locomoção usado pelos pais que levam os filhos as compras no supermercado influenciam nas decisões de compra. Percebeu-se também que o supermercado se tornou um local de encontro e até mesmo de lazer tendo em vista a falta de tempo existente nas famílias modernas.

Souza (2014) retrata as consequências da publicidade sobre as crianças. A maneira como a mídia e as novas tecnologias juntamente com o novo formato da família tem transformado o cotidiano das crianças. Ressalta o lado obscuro da publicidade ao se aproveitar da ingenuidade das crianças, além de gerar em certos casos exclusão com as partes menos favorecidas que não tem condições para manter um padrão de vida de acordo com o que a publicidade mostra. A pesquisa utilizou da revisão bibliográfica que abordou o consumo infantil e os impactos na vida das crianças e o papel da família e da escola na sua formação. Desta forma o estudo aponta que além das famílias, as escolas possuem papel importante quando formadoras do perfil de

consumo das crianças. O estudo conclui que acima de tudo, as empresas se preocupam com o lucro, independente de como a criança irá crescer, tornando-a totalmente consumista.

Shadeck e Rodrigues (2015) abordam a relação da criança com os pontos de venda (PDV). Para o estudo foi utilizado o método de estudo de caso em uma empresa que trabalha com roupas, calçados e acessórios infantis. Foi apurado que os elementos que compõem o PDV estão dispostos de forma que estimule os consumidores a permanecerem mais tempo na loja, causando sensações agradáveis incentivando a compra dos produtos ofertados, uma vez que as crianças se guiam pelas percepções a sua volta. Dessa forma, os lojistas devem incentivar o contato da criança com o PDV, dando a elas conforto e segurança, estimulando o prazer de estar no local e, conseqüentemente, estimulando-a ao consumo. Diante disso, os pesquisadores chegaram à conclusão que os aspectos externos da loja são responsáveis por boa parte da percepção e da imagem que as pessoas têm sobre o local como um todo e que o PDV é o local onde ocorre a grande maioria de interações entre o cliente e a empresa e que a maior parte das decisões de consumo ocorrem ali.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa foi desenvolvida em um supermercado localizado na cidade de Aparecida, Paraíba, com o intuito de compreender como o comportamento do consumidor infantil interfere nas decisões de compra dos pais. O supermercado em questão foi escolhido por conveniência.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

Esta seção trata da metodologia quanto ao tipo de pesquisa, ou seja, quanto aos fins, quanto aos meios e quanto a forma de abordagem.

##### **3.1.1 Quanto aos fins**

Por se tratar de tentar analisar e descrever o que influencia o consumidor infantil e o faz interferir no momento da compra no supermercado, a pesquisa é descritiva. Também é considerada exploratória, pois se trata de uma pesquisa nunca antes realizada naquela cidade.

De acordo com Gil (2009, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, além disso, como afirma Andrade (2009), na pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados e interpretados sem a interferência do pesquisador, para não haver alterações nos resultados, ou seja, visa expor as características da população ou fenômeno estudado e, também esclarecer supostas relações entre as variáveis estudadas.

E as pesquisas exploratórias, segundo Vergara (2016, p. 48) “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, sendo esta pesquisa classificada como exploratória porque se verificou a não existência de estudos que abordassem o comportamento do consumidor infantil em supermercados na cidade em questão.

##### **3.1.2 Quanto aos meios**

Quanto aos meios, a pesquisa é um estudo de caso, visto que a pesquisa foi desenvolvida em um supermercado específico, retratando uma realidade específica. Segundo Vergara (2016, p.50), o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essa como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”.

### 3.1.3 Quanto a forma de abordagem

A pesquisa em questão foi classificada como quantitativa uma vez que recorre a coleta e a análise de dados para satisfazer os questionamentos da pesquisa. Isso quer dizer que as respostas que estão sendo procuradas podem ser traduzidas em número, ou seja, quantificável. Dessa forma, de acordo com Appolinário (2015), a pesquisa quantitativa prevê, em maior parte, a mensuração de variáveis pré-determinadas, para analisar e explicar a sua influência sobre outras variáveis. Com isso, de acordo com Walliman (2014), os dados foram analisados através de técnicas de estatística.

## 3.2 Universo e amostra

A população é um conjunto de elementos que possuem as características que serão abordadas no estudo, a população amostral é uma parte da população escolhida de acordo com algum critério que represente essa população (VERGARA, 2016). A pesquisa utilizou da amostra não probabilística, sendo ela por conveniência, ou seja, confia na escolha e julgamento pessoal do pesquisador que decide os elementos a serem incluídos na amostra, de forma a procurar obter elementos adequados à pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Diante disso, o universo da pesquisa foram todos os pais que estavam acompanhados dos filhos de idade de 0 a 12 anos no supermercado em questão e a amostra foram as 30 crianças observadas e os 112 pais que responderam o questionário, sendo estes dois públicos diferentes, ou seja, os pais das crianças observadas não participaram do questionário.

## 3.3 Coleta de dados

No estudo de caso, como afirma Gil (2009), geralmente são utilizadas mais de uma técnica para garantir maior qualidade nos resultados que serão obtidos. Esses resultados devem provir da convergência ou da divergência das observações obtidas através de diferentes procedimentos. Ainda diz:

Pode-se dizer que, em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois ale-se tanto de dados de *gente* quanto de dados de *papel*. Com efeito, nos estudos de casos dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais,

observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos (GIL, 2009, p. 141)

Dessa forma, a pesquisa foi realizada em duas etapas: na primeira foi realizado o método de observação com as crianças e na segunda um questionário com os pais de crianças na faixa etária de 0 a 12 anos de idade, atendendo ao princípio básico do método de estudo de caso, de se realizar mais de uma técnica para, assim, melhor compreender os fatores abordados que influenciam as crianças na hora da compra no supermercado estudado.

“A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informação e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 173), ou seja, um método que procura identificar o comportamento real das pessoas. Vergara (2012, p. 74) afirma que a observação é “útil quando a vivência com aqueles que são o interesse, o objeto de uma pesquisa permite ao investigador sentir bem de perto as motivações, interesses, crenças, expectativas daqueles com os quais temporariamente convive”. Na pesquisa foi realizada a observação não participante, na qual o pesquisador entra em contato com a comunidade e a realidade estudada, porém sem influenciar nos fatos, permanecendo de fora, sem que os observados tomem conhecimento de sua presença, para que não ocorra nenhum tipo de controle ou manipulação da situação.

A observação foi realizada dentro do supermercado com os pais que estavam acompanhados das crianças no momento da compra e foram verificadas a maneira como as crianças se comportavam no ambiente de compras, ou seja, ao entrar em contato com os produtos e serem expostas ao mix de marketing (embalagem, cores, personagens, etc.), além de observar a maneira como os pais conduziram a situação conforme a reação dos filhos, tendo como foco questões específicas que abrangiam os fatores influenciadores do comportamento de consumo (culturais, sociais, pessoais e psicológicos). Para melhor analisar os resultados, os dados coletados durante a observação foram registrados em uma tabela na qual confirmavam ou não as questões previamente especificadas. Ao todo foram feitas 8 horas de observações com 30 crianças.

O questionário teve como objetivo complementar a primeira etapa da pesquisa, sendo direcionado e aplicado para outros pais que estavam acompanhados dos filhos. O questionário utilizado foi retirado da pesquisa de Costa *Et al.* (2011). O questionário consiste no uso da escala Likert, na qual os entrevistados devem indicar o seu grau de concordância ou discordância acerca das afirmações nele contidas (MALHOTRA, 2012). Foi utilizada a escala com cinco categorias, indo de “discordo totalmente” (1) até “concordo totalmente” (5). Como

o questionário já foi utilizado em outra pesquisa não necessitou passar por pré-testes que teriam o intuito de indicar vieses ou verificar se as respostas permitiriam alcançar os objetivos da pesquisa. Foram aplicados 112 questionários.

Tanto a observação como o questionário foram coletados em dois dias: nos dias 08 e 15 de julho de 2017. No primeiro dia, pela manhã, foi feita parte das observações e a tarde aplicado parte do questionário; no segundo dia o questionário foi aplicado pela manhã e a tarde feitas o restante das observações.

### **3.4 Tratamento dos dados**

As pesquisas quantitativas geralmente se utilizam da estatística. De acordo com Appolinário (2013, p. 150), a estatística descritiva “representa o conjunto de técnicas que têm por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa”. Fazendo parte dessa modalidade as distribuições de frequência, as medidas de tendência central, medidas de dispersão, correlações e as representações gráficas.

A observação foi do tipo estruturada, na qual, de acordo com Vergara (2012), é um tipo de observação sistemática e planejada, que possui objetivos predefinidos para se registrar os fatos que possam atender os propósitos do observador. Desta forma foi elaborada uma tabela com questões preestabelecidas para responder aos objetivos da pesquisa. Para interpretar os resultados dos dados colhidos na observação foi usada a frequência percentual para mensurar as respostas positivas da tabela.

A vista disso, os dados coletados através do questionário foram analisados com o auxílio da construção de tabelas e também da utilização do programa estatístico SPSS 22.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), fazendo o uso da frequência, técnica que permite a organização e a visualização dos dados de acordo com a ocorrência dos diversos resultados observados; da média, o resultado da soma de um conjunto de valores dividido pelo número de valores presentes no conjunto da pesquisa; e do desvio-padrão, que junto com a variância pode-se verificar o conjunto de dados quanto a sua distribuição em relação à média (APPOLINÁRIO, 2013), para a análise e interpretação dos dados.

Assim, no questionário a frequência foi utilizada para montar o perfil socioeconômico dos respondentes. Em relação as questões sobre os fatores influenciadores do comportamento de compra e o mix de marketing, foi utilizado a média e o desvio-padrão. A média, foi do tipo ranking-médio, para mensurar o grau de concordância dos respondentes, para isso atribui-se pesos para as respostas: 1 para “discordo totalmente, 2 para “discordo parcialmente”, 3 para

“indiferente”, 4 para “concordo parcialmente” e 5 para “concordo totalmente”, de forma que, se os resultados obtidos forem menores que 3 são considerados discordantes e maiores que 3, concordantes, considerando uma escala de 5 pontos. Se o resultado for igual a 3 a resposta é considerada indiferente, pois é o ponto-neutro (OLIVEIRA, 2005).



## 4 RESULTADOS E DISCURSÕES

Para analisar os dados coletados na pesquisa foram analisados os perfis e as variáveis dos dados coletados através da observação não participante. Posteriormente foi montado o perfil socioeconômico dos respondentes da pesquisa e, por fim, feita a análise das variáveis quanto aos fatores influenciadores do comportamento do consumidor e quanto ao mix de marketing.

### 4.1 Perfil e análise das variáveis de observação com as crianças

A observação foi feita com 30 crianças, destas 15 (50%) eram do sexo masculino e 15 (50%) do sexo feminino; quanto a idade, 6 (20%) tinha entre 0 e 3 anos, 11 (36,7%) entre 4 e 6 anos, 8 (26,7%) entre 7 e 9 anos e 5 (16,7%) de 10 a 12 anos; quanto o que a criança costuma levar em consideração na hora das compras observa-se que 10 (33,3%) levam em consideração personagens, 16 (53,3%) consideram a marca do produto e 4 (13,3%) consideram o preço.

A Tabela 1 apresenta as variáveis analisadas na observação que servem como complemento para o estudo das variáveis abordadas no questionário. Foram consideradas oito variáveis que buscam compreender a forma como o consumidor infantil se comporta no momento das compras e como isso afeta no consumo dos pais.

**Tabela 1 - Variáveis analisadas na observação**

Variável	%*
1. A criança insistiu para o(s) pai(s) comprar(em) algum produto específico.	56,7
2. O(s) pai(s) cederam aos pedidos do(s) filho(s).	63,3
3. Caso o(s) pai(s) recusassem um pedido do(s) filho(s), o(s) filho(s) aceitaram o “não” como resposta.	36,7
4. Depois de conseguir um produto que desejava, a criança solicitou outro produto.	66,7
5. Houve imposição de limites por parte dos pais.	40,0
6. A criança teve liberdade para escolher o próprio produto.	70,0
7. A criança participou ativamente das compras no supermercado.	73,3
8. A criança saiu satisfeita após as compras.	83,3

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2017.

\*Percentual da frequência de respostas positivas.

Através do percentual da frequência das respostas positivas conclui-se que a maior parte das crianças, 56,7%, insistem para que os pais comprem um produto específico e que os pais, na maioria das vezes cedem a esses pedidos (63,3%). Caso os pais não cedam a esses pedidos, recusando-os e dando um “não” como resposta, apenas 36,7% das crianças aceitam, ou seja, 63,3% das crianças não aceitam a decisão dos pais, em consequência disso (como pôde ser visto na observação) algumas crianças começaram a chorar e outras a até mesmo se jogarem no chão.

Quando pediam e conseguiam o produto que desejavam, 66,7% das crianças solicitavam outro produto aos pais. O que quer dizer que o aprendizado social das crianças observadas, conforme Medeiros *Et. al* (2013), está aflorando, ou seja, as crianças já possuem a percepção e a capacidade de interação entre as coisas e as pessoas ao seu redor, além de considerar as diferenças de opiniões, o que as fazem questionar os motivos quando contrariadas.

No momento das compras, apenas 40% dos pais impuseram limites aos filhos, impedindo-os na maioria das vezes de pegar algum produto das prateleiras, enquanto os outros 60% deixaram os filhos livres e bem à vontade no ambiente do supermercado; 70% das crianças tiveram liberdade para escolher o próprio produto, ou seja, puderam observar e analisar qual o tipo de produto lhe agradou ou chamou mais atenção. 73,3% participaram ativamente das compras, opinando e na maioria das vezes influenciando na decisão da compra. Por fim, observou-se que 83,3% das crianças saíram satisfeitas após as compras.

Desta forma, a análise das variáveis da observação apurou que as crianças possuem grande poder de influência na hora das compras no supermercado analisado, insistem para comprar determinado produto e os pais acabam cedendo as compras além das crianças participarem ativamente das compras.

Percebe-se também que as variáveis avaliadas do marketing são de extrema importância para a escolha e decisão de compra das crianças, sendo a marca o fator de maior influência para as crianças, seguida dos produtos que contem personagens, evidenciando a teoria da segmentação do consumidor infantil proposta por Santos (2010), na qual crianças na faixa etária entre 7 e 11 anos já possuem um bom conhecimento das marcas compreendendo sua finalidade comercial, da mesma forma que as crianças com idades entre 2 e 7 anos que conseguem identificar os elementos figurados, como personagens, elementos esses apontados como maiores influenciadores na pesquisa.

#### **4.2 Perfil dos respondentes do questionário**

Do total dos 112 respondentes do questionário destinado aos pais, observou-se o seguinte perfil: 74 (66,1%) do sexo feminino e 38 (33,9%) do sexo masculino; quanto a idade 2 (1,8) tem até 20 anos, 39 (34,8%) têm entre 21 e 30 anos, 40 (35,7%) têm entre 31 e 40 anos, 23 (20,5%) têm entre 41 e 50 anos e 8 (7,1%) têm idade acima de 50 anos; em relação ao estado civil 25 (22,3%) são solteiros, 74 (66,1%) são casados, 10 (8,9%) são separados, 3 (2,7%) são viúvos e 0 (0%) têm uma união estável; sobre a faixa etária dos filhos 30 (26,8%) têm entre 0 e 3 anos, 28 (25%) entre 4 e 6 anos, 29 (25,9%) entre 7 e 9 anos e 25 (22,3) entre 10 e 12 anos;

quanto ao sexo dos filhos 65 (58%) são do sexo masculino e 47 (42%) do sexo feminino; e em relação a renda familiar (dividida em cinco classes de acordo com o IBGE (2010): classe E para quem ganha até 2 salários mínimos, classe D para quem ganha entre 2 e 6 salários mínimos, classe C para quem ganha entre 6 e 15 salários mínimos, classe B para quem ganha entre 15 e 30 salários mínimos e classe A para aqueles que ganham acima de 30 salários mínimos) 68 (60,7%) são da classe E, 37 (33%) são da classe D, 7 (6,3%) são da classe C, 0 (0%) são da classe B e 0 (0%) são da classe A.

### 4.3 Análise das variáveis quanto aos Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos com os respondentes em relação às variáveis referentes aos fatores influenciadores do comportamento do consumidor infantil no momento das compras no supermercado e apresenta os dados por meio da verificação quanto à concordância ou discordância das questões avaliadas, através da obtenção do Ranking Médio da pontuação atribuída às respostas, relacionando à frequência das respostas dos respondentes que fizeram tal atribuição, onde os valores menores que 3 são considerados como discordantes e, maiores que 3, como concordantes, considerando uma escala de 5 pontos. O valor exatamente 3 seria considerado “indiferente” ou “sem opinião”, sendo o “ponto neutro”. Os fatores influenciadores são representados pelas variáveis que foram respondidas no questionário, sendo as variáveis 1 e 2 o fator cultural; 3 e 4, fator social; 5 e 6, fator pessoal; e 7 e 8 fator psicológico.

**Tabela 2 - Variáveis sobre os Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor Infantil**

Variável	R.M.*	D.P.**
1. Você sempre leva seu(s) filho(s) às compras no supermercado.	3,73	1,31
2. É de espontânea vontade que você leva seu(s) filho(s) às compras no supermercado.	4,03	1,31
3. O convívio familiar ou o grupo de amigos de seu(s) filho(s) influencia(m) na hora das compras no supermercado	2,79	1,55
4. Sua classe social interfere na decisão de comprar ou não o produto solicitado por seu(s) filho(s).	3,24	1,32
5. Você sempre cede aos pedidos do(s) seu(s) filho(s) na hora das compras no supermercado	3,09	1,25
6. É viável financeiramente levar seu(s) filho(s) às compras no supermercado	3,59	1,17
7. Quando há muita insistência por parte do(s) seu(s) filho(s), você acaba comprando o produto solicitado por ele(s)	3,58	1,35
8. Seu(s) filho(s) solicita(m) mais produtos que contêm personagens ou mascotes	3,90	1,38

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2017.

\*Ranking Médio

\*\*Desvio Padrão.

Desta forma avalia-se os fatores culturais (1 e 2) como sendo de grande influência para o comportamento do consumidor infantil, pois de acordo com as respectivas médias 3,73 e 4,03 e ambos desvio-padrão iguais a 1,31, os pais geralmente levam os filhos as compras como também os levam de vontade própria e não devido a fatores contrários as suas vontades. Quanto aos fatores sociais (3 e 4) a média 2,79 e desvio-padrão 1,55 aponta que o convívio familiar ou o grupo de amigos não influenciam de maneira significativa as crianças no momento das compras, já a classe social, de acordo com a média 3,24 e desvio padrão 1,32, interfere na decisão dos pais comprarem ou não o produto solicitado pelos filhos. Na avaliação dos fatores pessoais (5 e 6), percebe-se através das médias 3,09 e 3,59 e desvio-padrão 1,25 e 1,17, respectivamente, que os pais cedem aos pedidos dos filhos e acham viável leva-los as compras. Em relação ao último fator, o psicológico (7 e 8), constatou-se através das médias 3,58 e 3,90 e desvios-padrão 1,35 e 1,35 que, quando há muita insistência por parte dos filhos para comprar algum produto, os pais sempre acabam comprando o produto solicitado e também apontam que os produtos que contêm personagens ou mascotes geralmente são mais solicitados pelas crianças.

Assim, observando por completo a Tabela 2, constata-se que todos os fatores (cultural, social, pessoal e psicológico) influenciam no comportamento do consumidor infantil, porém os fatores culturais e psicológicos, devido apresentarem os maiores conjuntos de médias e alguns dos menores desvios-padrão, são aqueles considerados mais importantes como influenciador do comportamento das crianças na hora das compras no supermercado.

#### **4.4 Análise das variáveis quanto aos fatores influenciadores do Marketing**

Na Tabela 3, observa-se que a variável 9, com a respectiva média e desvio-padrão igual a 3,53 e 1,46 aponta que as propagandas de televisão são um dos grandes responsáveis e influenciadores quanto ao desejo das crianças por determinados produtos. A variável 10 apresenta média 3,96 e desvio-padrão 1,28 deixando claro que os pais levam em consideração a qualidade do produto que os filhos escolhem. Em seguida a variável 11 apresenta a maior média, 4,55 e menor desvio-padrão, 0,95, o que significa dizer que os pais são muito sensíveis ao preço do produto escolhido pelos filhos sendo um fator de extrema relevância. Por fim, a variável 12, com média 3,79 e desvio-padrão 1,35, aponta que os pais acabam gastando além do esperado quando resolvem levar os filhos as compras.

**Tabela 3- Variáveis sobre os fatores influenciadores do Marketing**

Variável	R.M*	D.P.**
9. As propagandas televisivas influenciam os desejos do(s) seu(s) filho(s) por produtos específicos	3,53	1,46
10. Você sempre leva em conta a qualidade do produto escolhido por seu(s) filho(s)	3,96	1,28
11. No momento pela opção do produto solicitado por seu(s) filho(s), você sempre leva em consideração o preço do produto	4,55	0,95
12. Você gasta mais quando leva seu(s) filhos às compras no supermercado	3,79	1,35

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo realizada em julho de 2017.

\*Ranking Médio

\*\*Desvio Padrão.

Assim podemos ver na Tabela 3 que os fatores influenciadores do marketing que foram analisados (divulgação, qualidade e preço) são extremamente importantes, quanto a influência no comportamento de compra dos pais com relação aos filhos, pois como pode ser visto, as variáveis do mix de marketing apresentaram, de forma geral, as maiores médias da pesquisa, o que aponta para o profissional de marketing a importância de trabalhar mais a fundo os aspectos desse seguimento.

Além disso, comparando os resultados da presente pesquisa com a pesquisa realizada por Costa *Et al.* (2012), percebeu-se uma semelhança quanto a boa parte dos resultados obtidos, porém em sua pesquisa apontava como grande fator influenciador do comportamento do consumidor infantil, o fator cultural, na presente pesquisa além do fator cultural, ganhou destaque também os fatores psicológicos. Quanto ao mix de marketing, a primeira pesquisa aponta a qualidade como sendo fator mais importante que os pais observam para adquirir o produto escolhido pelo filho, na presente pesquisa aponta que o preço é o que os pais mais levam em consideração na hora de escolher o produto solicitado pelos filhos.

Percebeu-se nas observações que hoje em dia as crianças estão mais insistentes, quando comparado o resultado com a pesquisa de Costa *Et al.*, antes 62,5% das crianças aceitavam o não com resposta, hoje apenas 36,7% aceitam o não. As mães estão colocando mais limites nos filhos que antes, 12,5% contra 40%, porém a maioria ainda não impõe tanto limite nos filhos, o que acaba dando maior liberdade a eles nas compras, antes apenas 33% das crianças possuíam liberdade para comprar, hoje em dia esse índice sobe para 70%.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo de caso analisou como se dá a influência do consumidor infantil na decisão de compras dos pais no supermercado. Para isso, investigou-se os fatores que podem contribuir para a formação do comportamento do consumidor, os motivos que levam os pais a se deixar influenciar, além dos motivos que interferem na escolha dos produtos a serem adquiridos.

A análise dos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor infantil nas compras do supermercados apontou que todos os fatores estudados - culturais, sociais, pessoais e psicológicos – possuem grande importância na decisão de compra das crianças, mas os fatores culturais e psicológicos são os de maior importância em suas decisões de compra. Quanto aos componentes do mix de marketing (qualidade, preço e divulgação), estes apresentaram as maiores médias da pesquisa evidenciando, desta forma, que são influenciadores de grande potencial quanto o comportamento de compra dos filhos, sendo a marca o fator de maior importância para as crianças, seguida dos produtos que contém mascotes e personagens. Já o preço é importante para os pais, que se mostraram sensíveis quanto a essa variável.

Constatou que nas observações, a maioria das crianças insistem para os pais comprarem determinado produto e que estes acabam cedendo e comprando o produto solicitado, ou seja, as crianças possuem influência sobre os pais no momento da compra. Além disso, mesmo que os pais comprem o produto solicitado, a criança ainda acaba pedindo outros produtos.

A grande maioria das crianças participa ativamente, além disso, boa parte dos pais não impõe limites a seus filhos no momento da compra, deixando-os livres para explorar o ambiente do supermercado e solicitar os produtos que mais os chama atenção, uma vez que a pesquisa também constatou que as crianças possuem liberdade de escolha. Com isso, as crianças conseguem se satisfazerem, pois de acordo com a pesquisa, a grande maioria das crianças saíram satisfeitas do supermercado, o que quer dizer que seus desejos foram atendidos.

Desta forma conclui-se que as ferramentas de marketing exercem muita influência para o comportamento de consumo das crianças, o que acaba refletindo no consumo dos pais, estes que por sua vez, se mostraram suscetíveis aos desejos e influências de seus filhos. Assim, fica claro para o profissional do marketing a importância de dominar as técnicas e ter o conhecimento necessário para que se possa trabalhar com os fatores influenciadores do comportamento do consumidor infantil.

E, de forma geral, levando em consideração a comparação com a pesquisa de Costa *Et. al* (2012), constata-se que a participação e o poder de influência das crianças no momento das compras vem cada vez mais aumentando, evidenciando a sua importância no mercado consumidor, destacando ainda mais o seu papel de influenciador e decisor no contexto familiar.

Como limitação para este estudo, observou-se a ausência de pessoas de classe econômica mais elevada (classes A e B) o que tornaria o estudo mais completo. Desta forma, como recomendação para futuras pesquisas sugere-se que seja feito um estudo em supermercados de classe social mais elevada para confrontar os resultados obtidos nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2001.
- ABREU, Jean. **O crescimento do mercado infantil e a segmentação**. Disponível em: <<http://respirabumbum.blogspot.com.br/search?q=o+crescimento+do+mercado+infantil+e+a+segmenta%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 16 jul. 2017.
- ACNielsen. **POPULAÇÃO infantil diminui, mas ganha importância**. ACNielsen. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso em 09 dez. 2016.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2015.
- ARAÚJO, Andréia O. **Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers**. Disponível em: <[www.portalmarketing.com.br/](http://www.portalmarketing.com.br/)>. Acesso em: 09 dez 2016.
- ARRIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Ranking ABRAS/SUPERHIPER 2016 mostra os grandes números do setor e as maiores empresas**. 2017. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=55616>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, Marconi Freitas da. Et al. **Comportamento do Consumidor Infantil: um estudo do consumo dos pais através da influência dos filhos no momento da compra**. Enegep 2012: Bento Gonçalves, RS. p. 2 – 13, out 2012. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012\\_TN\\_ST-O\\_161\\_938\\_20175.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_ST-O_161_938_20175.pdf)>. Acesso em: 13 dez 2016.
- ENGEL, J.F.;BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEGRAFIE E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Rio de Janeiro, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LANGE, T. Et al. **Alice no país da propaganda: um estudo da linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil**. In: VIVARTA, Veet (Coord). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI: Instituto Alana, 2009.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 6. ed. Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, Juliana. Et al. A pé, no carrinho de supermercado ou no bugue: a influência da criança nas compras em supermercados. In: XXXVII Encontro da ANPAD– **EnANPAD 2013**. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-16. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Vitor\\_Nogami/publication/272417457\\_A\\_pe\\_no\\_carrinho\\_de\\_supermercado\\_ou\\_no\\_bugue\\_a\\_influencia\\_da\\_crianca\\_nas\\_compras\\_em\\_supermercados/links/54e3989b0cf2dbf606933c46.pdf?origin=publication\\_list](https://www.researchgate.net/profile/Vitor_Nogami/publication/272417457_A_pe_no_carrinho_de_supermercado_ou_no_bugue_a_influencia_da_crianca_nas_compras_em_supermercados/links/54e3989b0cf2dbf606933c46.pdf?origin=publication_list)>. Acesso em: 16 jan 2017.

McNEAL, J. U. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexinton Books, 1992.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. Atlas, 10/2008.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Tradução: Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Série Gestão Estratégica - Consumidor - Como Elaborar o seu Perfil**. LTC, 01/2009.

SCHADECK, Marise; RODRIGUES, Luis Adriando. **Território Kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, [S.I.], v. 6, n. 3, p. 627-645, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/5428/4288>>. Acesso em: 31 jan 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**; Tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria; Revisão técnica: Salomão Farias. - 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Daiane Pereira de. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil**. Psicologia.PT:O portal dos psicólogos. [S.I.], p. 1-11,14 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

SPC BRASIL. **Seis em cada dez mães cedem à vontade dos filhos na hora das compras, revela pesquisa.** 24 set 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/949>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

VELOSO, André Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VELOSO, André Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Marketing e o consumidor infantil.** São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo.** 2ª ed. Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 16ª ed. Atlas, 2016.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisa.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

## ANEXOS

## ANEXO A – Questionário elaborado para os pais



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



**Aluno:** Marcos Luiz da Silva

**Professora Orientadora:** Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

Prezado (a) Senhor (a),

Solicito a vossa colaboração no preenchimento deste breve questionário, cujo fim é exclusivamente acadêmico. Este instrumento foi criado para servir como base para a coleta de dados de uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso sobre a influência do comportamento do consumidor infantil nas decisões de compra dos pais no momento das compras no supermercado. Por favor responda de forma mais sincera possível. Não é necessário sua identificação. As respostas dadas serão tratadas com sigilo absoluto.

Desde já, agradeço a vossa atenção e contribuição.

Perfil do Responsável	
<b>1. Sexo:</b>	
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
<b>3. Estado Civil:</b>	
<input type="checkbox"/>	Solteiro (a)
<input type="checkbox"/>	Casado (a)
<input type="checkbox"/>	Separado (a)
<input type="checkbox"/>	Viúvo (a)
<input type="checkbox"/>	União Estável
<b>2. Idade:</b>	
<input type="checkbox"/>	Até 20 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 21 e 30 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 31 e 40 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 41 e 50 anos
<input type="checkbox"/>	Acima de 50 anos
<b>4. Renda:</b>	
<input type="checkbox"/>	Até 2 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Entre 2 e 6 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Entre 6 e 15 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Entre 15 e 30 salários mínimos
<input type="checkbox"/>	Acima de 30 salários mínimos

Perfil da Criança	
<b>1. Sexo:</b>	
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
<b>2. Idade:</b>	
<input type="checkbox"/>	Entre 0 e 3 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 4 e 6 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 7 e 9 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 10 e 12 anos

### Perfil de Consumo

Assinale a alternativa que melhor expresse o seu nível de concordância em relação as afirmações sobre o seu comportamento de compra, sendo as opções: **1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo Parcialmente; 3 – Indiferente; 4 – Concordo Parcialmente; e 5 – Concordo Totalmente.**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01.</b> Você sempre leva seu(s) filho(s) às compras no supermercado.					
<b>02.</b> É de espontânea vontade que você leva seu(s) filho(s) às compras no supermercado.					
<b>03.</b> O convívio familiar ou o grupo de amizades de seu(s) filhos o(s) influencia(m) na hora das compras no supermercado.					
<b>04.</b> Sua classe social interfere na decisão de comprar ou não o produto solicitado por seu(s) filho(s).					
<b>05.</b> Você sempre cede aos pedidos do(s) seu(s) filho(s) na hora das compras no supermercado.					
<b>06.</b> É viável levar seu(s) filho(s) às compras no supermercado.					
<b>07.</b> Quando há muita insistência por parte do(s) seu(s) filho(s), você acaba comprando o produto solicitado por ele(s).					
<b>08.</b> Seu(s) filho(s) solicita(m) mais produtos que contêm personagens ou mascotes.					
<b>09.</b> As propagandas televisivas influenciam os desejos do(s) seu(s) filho(s) por produtos específicos.					
<b>10.</b> Você sempre leva em conta a qualidade do produto escolhido por seu(s) filho(s).					
<b>11.</b> No momento da opção pelo produto solicitado por seu(s) filho(s), você sempre leva em consideração o preço do produto.					
<b>12.</b> Você gasta mais quando leva seu(s) filho(s) às compras no supermercado.					

## ANEXO B – Tabela para coleta de dados da observação



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



**Aluno:** Marcos Luiz da Silva

**Professora Orientadora:** Dra. Maria de Fátima Nóbrega Barbosa

**TABELA PARA COLETA DOS DADOS DA OBSERVAÇÃO COM AS CRIANÇAS  
NO SUPERMERCADO**

1. Sexo:		2. Idade:	
	Masculino		Entre 0 e 3 anos
	Feminino		Entre 4 e 6 anos
			Entre 7 e 9 anos
			Entre 10 e 12 anos
<b>3. O que a criança levou em consideração na hora da compra?</b>			
	Personagem		
	Marca		
	Preço		
		<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
<b>04. A criança insistiu para os pais comprarem algum produto específico?</b>			
<b>05. Os pais cederam aos pedidos dos filhos?</b>			
<b>06. A criança aceitou o não como resposta?</b>			
<b>07. Depois de conseguir o produto que queria, a criança solicitou outro?</b>			
<b>08. Houve imposição de limites por parte dos pais?</b>			
<b>09. A criança teve liberdade para escolher o próprio produto?</b>			
<b>10. Houve participação ativa da criança no momento da compra?</b>			
<b>11. A criança saiu satisfeita após as compras?</b>			