Influência dos Filhos no Processo de Compra no Varejo

Resumo
As crianças vêm constituindo uma nova forma de consumir serviços e produtos, e com isso, as organizações estão cada vez mais focadas em desenvolver estratégias de marketing com o objetivo de se destacarem no mercado, buscando um relacionamento duradouro com os seus clientes. Hoje elas influenciam até 80% das compras dentro de uma casa. Desde o carro escolhido pela família até o iogurte que será comprado, os pequenos têm um poder de decisão até então nunca visto em outras décadas. Diante do exposto, esse artigo busca responder a seguinte indagação: de que maneira o consumidor infantil influencia as decisões de compra dos pais? Para responder ao problema de pesquisa, este trabalho teve como objetivo geral analisar a influência que o consumidor infantil exerce no processo de decisão de compra da família. Sendo assim, de forma específica pretendeu-se: (a) identificar os produtos que as crianças mais influenciam no momento da compra; (b) identificar qual o principal tipo de opinião da criança durante o processo de compra e (c) identificar o perfil da família que mais permite a participação dos filhos na decisão de compra familiar.
Palavras-Chave: Filhos. Compras. Consumidor.

Introdução

As crianças vêm constituindo uma nova forma de consumir serviços e produtos, e com isso, as organizações estão cada vez mais focadas em desenvolver estratégias de marketing com o objetivo de se destacarem no mercado, buscando um relacionamento duradouro com os seus clientes (SHETH; PARVATIYAR, 2000). Hoje elas influenciam até 80% das compras dentro de uma casa. Desde o carro escolhido pela família até o iogurte que será comprado, os pequenos têm um poder de decisão até então nunca visto em outras décadas.

Houve uma época em que as crianças eram vistas como pequenos adultos e recebiam uma educação mais rígida, além de terem a participação constante dos pais no seu dia a dia, principalmente a presença da mãe. Era uma época em que não tinham espaço para manifestar suas opiniões de compras. Desse modo, a sociedade não estava ciente de que as crianças tinham diferentes necessidades e preferências que as dos adultos (KARSAKLIAN, 2011). Consideradas pouco desenvolvidas, sem desejos próprios e sem direito a emitirem opiniões, eram os pais que decidiam tudo por elas e as orientavam em todas as fases do seu crescimento e desenvolvimento. Somente nos últimos 50 anos que a realidade começou a mudar. As transformações rápidas e profundas foram desencadeadas, entre vários outros fatores, especialmente pela redução do tempo de permanência dos pais junto aos filhos.

Diante do exposto, esse artigo busca responder a seguinte indagação: de que maneira o consumidor infantil influencia as decisões de compra dos pais? Para responder ao problema de pesquisa, este trabalho teve como objetivo geral analisar a influência que o consumidor infantil exerce no processo de decisão de compra da família. Sendo assim, de forma específica pretendeu-se: (a) identificar os produtos que as crianças mais influenciam no momento da compra; (b) identificar qual o principal tipo de opinião da criança durante o processo de compra e (c) identificar o perfil da família que mais permite a participação dos filhos na decisão de compra familiar.

A escolha desta temática tem como justificativa o atual cenário acelerado que vivemos. O tempo é totalmente diferente de 10 anos atrás. Agora, a conectividade e o consumo pautam a nossa socialização, e em meio a isso tudo, crianças de todo o mundo têm consumido cada vez mais os produtos oriundos desta nova forma de agir. A criança brasileira é uma das campeãs mundiais no tempo médio diário que assiste à tevê. De acordo com levantamento do Ibope feito com jovens de 4 a 11 anos, das classes A, B e C, ela passa quatro horas e 54 minutos diante da tela. Em áreas de maior vulnerabilidade social e econômica, o tempo médio chega a espantosas nove horas por dia. Um tempo de consumo que ultrapassa o período médio que passa no ambiente escolar: cerca de três horas e 15 minutos, segundo estudo elaborado pela Fundação Getulio Vargas em 2009. E é neste cenário que se encaixa

esta pesquisa. Uma tentativa de desvendar quais são os principais fatores que estão contribuindo para a mudança de comportamento das crianças desta nova geração.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Tendo em vista esse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de influência que os filhos com idade até 12 anos exercem no processo decisório de compra dos pais? Para responder a essa questão foi definido o seguinte objetivo geral do estudo: analisar a influência que os filhos exercem no processo decisório de compra dos pais.

Referencial Teórico

Comportamento do Consumidor

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) entendem o comportamento do consumidor como o "estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade".

Schiffman e Kanuk (2009), definem o comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. Em outro sentido, Kotler e Keller (2012) afirmam que as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, sendo que a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado atual e estado desejado, sendo que esta diferença entre os estados é a necessidade, que é provocada por estímulos internos ou externos. Entretanto, apenas a existência de uma necessidade não gera um ato de compra; é necessário que a mesma seja reconhecida como relevante.

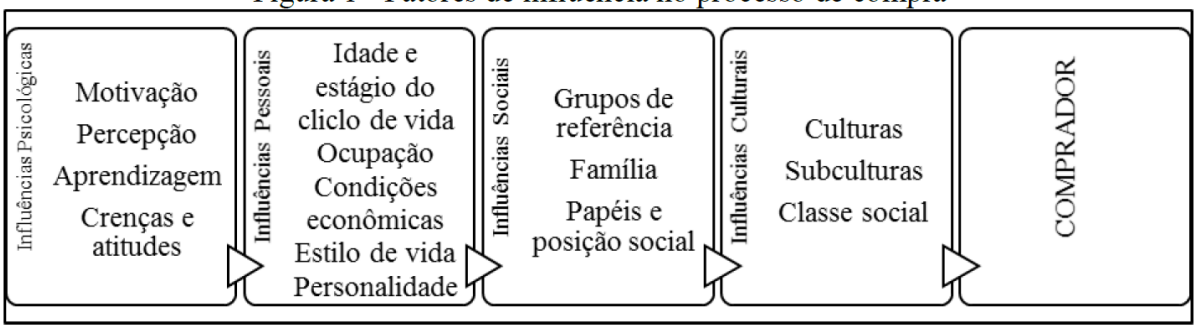
Por outro lado, Parente (2014) e Las Casas (2012) chamam atenção para o fato de que os clientes estão expostos a várias influências ao mesmo tempo e que, por isso, ao exercerem sua função durante uma transação envolvendo a compra de produtos e serviços, em muitas situações, podem desempenhar os papéis de comprador, usuário ou pagador.

Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa e um mercado altamente competitivo é sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente que a concorrência.

Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra do Consumidor

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Figura 1). Churchill e Peter (2005), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de compra



Fonte: Kotler (2012)

Analisando a figura acima, é possível destacar que os fatores de influência no processo de compra podem originar-se de inúmeras maneiras, desde a motivação do indivíduo, isto é, o que realmente o impulsiona para o ato de comprar, ou até mesmo influências culturais, ou seja, o meio onde ele está inserido pode ser preponderante para o processo de influência. Para Schiffman e Kanuk (2009), em uma análise mais profunda, compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

As influências no comportamento do consumidor, ainda segundo Schiffman e Kanuk (2009) podem ser externas e internas, a saber:

a) Influências externas sobre o comportamento do consumidor: essas forças desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores incluindo:

Fatores culturais: envolve a cultura, onde esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde esses possuem valores, costumes comuns entre eles.

As influências situacionais também podem afetar o comportamento do consumidor, onde no ambiente físico tem as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração da loja, são características facilmente observáveis da situação de compra. O ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já estiveram no local, outros consumidores já são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, tomar decisões, o tempo acaba sendo a prioridade.

Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, onde os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (SILVA et al., 2011).

Fatores Sociais: Como o homem é um ser social, convive em grupos, onde esses podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. Por isso, nas famílias a influência de compra acontece desde o momento em que os pais estabelecem os limites aos seus filhos. Assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, porque os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo.

Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra, as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.

b) Influências Internas sobre o Comportamento do Consumidor:

Fatores Psicológicos: o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos.

Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-a-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.

Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influência suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.

Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.

Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação. As organizações precisam entender como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham e se divertem, onde a organização revela estudos necessários, estruturando a tomada de decisão para o melhor lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, onde se torna cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades.

O comportamento do consumidor envolve a aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias, sendo o processo de troca um elemento fundamental.

Papéis Desempenhados por Membros da Família

O conceito de papel, segundo Mowen e Minor (2006), consiste nos comportamentos específicos de uma pessoa em dada situação de compra. Os autores (Hoyer e Maclnnis, 2012) abordam a questão dos papéis desempenhados por membros da família. Para eles, em uma família com várias pessoas, os membros podem desempenhar uma variedade de tarefas ou papéis ao adquirir e consumir um produto ou serviço:

- *Coordenadores*. Membros familiares que coletam e controlam informações importante para a decisão.
- *Influenciadores*. Membros da família que tentam expressar suas opiniões e influenciar sua decisão.
- *Tomador de decisão*. A pessoa ou as pessoas que realmente determinam qual produto ou serviço será escolhido.
- *Comprador*. O membro da família que adquire fisicamente o produto ou serviço.
- *Usuários*. Os membros da família que consomem o produto.

Portanto, cada papel pode ser desempenhado por membros diferentes da família ou por uma única pessoa, por subgrupos de pessoas ou por toda a família. A partir da análise desses papéis, é possível identificar que os influenciadores são indivíduos importantes na família, pois normalmente conhecem bem o que querem e detêm informações relevantes sobre determinados produtos de interesse (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Os Papéis dos Filhos

Os filhos desempenham um importante papel nas decisões familiares ao tentar influenciar o comportamento de aquisição, uso e descarte de seus pais. O estereótipo mais comum é que os filhos reclamam até que seus pais finalmente dedam. É mais provável que os filhos utilizem sua influência para produtos relacionados a crianças, como cereais, biscoitos, salgadinhos, carros, férias e novas tecnologias da informática. Para roupas e brinquedos, as crianças muitas vezes utilizam o argumento de que "todos os outros têm um" e, como os pais desejam evitar ser identificados como "mãos de vaca", frequentemente darão o que os filhos querem (Hoyer e Maclnnis, 2012).

Ainda de acordo com os autores, o tipo de família determina a natureza da influência dos filhos:

- As famílias autoritárias reforçam a obediência.
- As famílias negligentes excercem pouco controle.
- As famílias democráticas encorajam a autoexpressão.
- As família permissivas removem as restrições.

Portanto, há maior probabilidade de que os filhos tenham o controle direto de decisão em famílias permissivas e negligentes, e é mais provável que influenciem as decisões em famílias democráticas e permissivas. Limeira (2008) aponta estudos sobre a decisão de compra familiar, nos quais as crianças exercem influência significativa em diferentes decisões. A influência das crianças normalmente ocorre quando elas são as próprias usuárias e quando possuem mais informações do que os pais sobre determinados produtos, como eletrônicos e informática. Além disso, a influência dos filhos varia em diferentes estágios de vida, o que veremos a seguir.

Consumidor Infantil

Atualmente, as crianças representam mais do que um segmento da sociedade. No que diz respeito às questões de consumo, e ao acompanhar a evolução delas nesse processo, pode-se dizer que, em menos de duas décadas, as crianças passaram a serem influenciadores de escolhas e compradores, utilizando desde o dinheiro da família até o seu próprio dinheiro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

As possibilidades de consumo da criança variam de acordo com suas diferentes fases de idade, conforme descrito por Le Bigot (1980). À medida que vão crescendo suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e logo a uma ampliação da sua esfera de consumo, como se pode verificar: a) de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (2 a 4 anos primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos preferências são mais acentuadas); b) de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos os pedidos são mais precisos; 9 a 11 anos as compras familiares como férias ou equipamentos e surgimento de desejos por produtos para adultos); c) de 12 a 14 anos: a

criança entre na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse. Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades (ex. informática).

De acordo com o Mc Neal (1992) existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa: depois, acompanha-os e solicita produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão; acompanha-os e faz suas próprias compras de forma independente e por fim quando ela vai sozinha à loja e faz sua escolha e compra de forma independente.

Conforme este estudo, citada por White (1997), as crianças acompanham seus pais ao local de compra a partir de 1 mês de idade e começam a efetuar compras independentemente a partir dos 4 anos, seguindo cinco estágios: Estágio 1- observação (interação com o local, contato sensorial); Estágio 2- fazendo pedidos (o único estímulo é a vitrine, pede quando vê. Começam a pedir objetos desejados em suas casas, em especial quando as propagandas da TV se tornam estímulo significativo. A partir dos 2 anos já fazem pedidos e com 3 anos cerca de 2/3 fazem pedidos verbais); Estágio 3- Selecionando (Desenvolvem uma memória da loja e expressam o desejo de independência, localizando e retirando produtos que os satisfazem. O lay-out da loja, sua disposição e a embalagem do produto são de extrema importância para a criança); Estágio 4- Efetuando compras com auxílio (ao receber algum dinheiro de seus pais, passa a entender que a loja aonde vai possui produtos e o dinheiro é o meio da permuta. Torna-se um consumidor primário que gasta seu dinheiro com suas próprias necessidades e desejos; apesar de existirem casos em que isto se realiza aos 2 anos, em média isto parece ocorrer aos 5 anos); Estágio 5- Efetuando compras com independência (realiza compras sem o auxílio dos pais. Algumas compram sem seus pais a partir de 4 anos, embora a idade média seja de 8 anos).

Karsaklian (2011) cita um resultado de pesquisas realizadas que podem contribuir com este estudo, ilustrando elementos que sejam suscetíveis de desenvolver nas crianças atitudes positivas ou negativas em relação à propaganda, como descreve-se: a) as crianças desejam que a propaganda as divirta, se conseguir fazê-las rir, o primeiro obstáculo terá sido superado; b) as propagandas que utilizam a forma de desenho animado são apreciadas pelas crianças; c) uma boa música ou canção atraente costuma favorecer o interesse pela propaganda; d) além de contribuir para a memorização, a presença de jingles ou de frases de efeito reforçam o caráter positivo da atitude; e) a presença de animais, principalmente os personificados; f) propagandas ricas em ação, bem como, as que põem em evidência valore que são importantes para as crianças de cada idade (ser forte, ser inteligente, ser o bom amigo, ser o herói da turma); g) os mais novos gostam de propagandas em que o protagonista é uma pessoa de idade (um vovô ou uma vovó).

As crianças gostam de escolher produtos e pedir aos pais o objeto de desejo, mas, segundo Karsaklian (2011), o fato de a criança exigir um produto não o torna um consumidor, mesmo essa escolha sendo coerente e bem estruturada. É preciso que além desses fatores a criança compreenda o valor do dinheiro e o preço dos produtos. Também se destaca a necessidade dela saber administrar um orçamento, ou seja, que faça repartições do dinheiro nas despesas de curto prazo, despesas de longo prazo e economias. Conforme aborda a autora, o ato de a criança comprar um produto com seu próprio dinheiro, ou influenciar a compra de um produto familiar conforme suas próprias preferências é geralmente motivado pela vontade de independência e reforço de sua personalidade.

Além disso, existem outros fatores que devem ser levados em consideração quando se fala em grau de influência da criança sobre os pais. O primeiro é que quanto mais a criança for habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; o segundo fator acontece quanto mais elevada a classe social a qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; e por fim, o último fato, as meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na

adolescência. Porém elas não influenciam no montante da compra. Quando o assunto é sobre consumo de bens caros, a maioria dos pais permite que os filhos decidam sobre fatores menos expressivos, como a cor do automóvel, por exemplo (KARSAKLIAN, 2011).

O grau de influenciabilidade de certos pais também é fator que deve ser levado em consideração no estudo do relacionamento entre as crianças e os pais no processo de compra, visto que alguns pais são mais influenciáveis que outros. Dessa maneira, as mães cujo centro de interesse principal são os filhos, cedem menos facilmente aos pedidos dos filhos devido ao sentimento de superproteção que as leva a comprar pelo seu próprio julgamento do que é melhor para o filho Berey e Pollay (1968).

McNeal (1992) em seu livro "Kids and Customers" identifica quatro razões principais sobre o porquê da influência das crianças. A primeira razão é que os pais, atualmente, estão tendo menos filhos, e esses pais, porque têm menos filhos, tendem a dar mais atenção para os filhos e tendem a não negar seus pedidos. A segunda razão é que há um aumento de pais solteiros. Por isso é esperada a participação maior da criança nas decisões da família. A terceira razão é que muitos pais estão esperando para ter filhos mais tarde. Logo, estes filhos tendem a ser mais comemorados e a tendência natural é de que os pais deem mais atenção a eles. Por fim, a quarta razão é que, na maioria dos lares, ambos os pais trabalham. Portanto, esperam mais responsabilidade das crianças pelas tarefas do lar. Assim, deixam as crianças participarem no processo de compra de coisas para a casa.

Metodologia

Este estudo utilizou quanto à abordagem a pesquisa quantitativa. Para Oliveira (2004), esse tipo de pesquisa procura quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo, utilizando recursos e técnicas estatísticas, desde as mais simples até as de uso mais complexo.

Quanto aos fins, pode-se dizer que a presente pesquisa é descritiva. Esse tipo de estudo, de acordo com Gil (2008), tem como objetivo a descrição das características de população e sua relação entre variáveis analisadas. Para o autor, a pesquisa descritiva é habitualmente utilizada por pesquisadores preocupados com a atuação prática nas organizações.

Quanto aos meios de investigação, foi utilizada a pesquisa de campo, que, segundo Gil (2008), "estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes."

O universo de pesquisa deste estudo, foi constituído por pais de crianças com idade até 12 anos, residentes na cidade de Porto Velho/RO, e clientes de uma loja de brinquedos localizada na avenida 7 de setembro no centro da cidade. Nesta pesquisa, foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, na qual foram escolhidos os elementos da população pela facilidade de acesso (MALHOTRA, 2011). A escolha da idade das crianças está embasada na idade do processo de desenvolvimento descrito por Le Bigot e citado por Karsaklian (2011), que destaca as primeiras solicitações da criança a partir de 02 anos de idade, e se limita aos 12 anos tendo, em vista o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Foi utilizado como instrumento de coleta dos dados o questionário estruturado. O questionário foi construído no site *surveymonkey.com.br,* especializado em pesquisas *online* e divulgação de *link* de acesso. Foram desenvolvidas 29 questões fechadas e de múltipla escolha, abordando dados demográficos e questões relacionadas à influência da criança nas compras da família.

A aplicação do questionário foi conduzida por meio de abordagem pessoal dos clientes que adentravam à loja. Era perguntado previamente se aquela pessoa poderia contribuir com uma pesquisa científica, e aí então, logo após, perguntado se o respondente era pai ou mãe e

se os filhos tinham até 12 anos de idade. A partir disso e da confirmação do respondente, era iniciado o processo de resposta ao questionário.

O questionário foi aplicado durante o período de 29 a 30/05/2018. Um total de 51 pessoas iniciou o preenchimento dos questionários, sendo que deste total, 47 questionários, foram considerados válidos. Quatro questionários foram invalidados uma vez que não foram preenchidos completamente.

Os dados coletados foram analisados estatisticamente em planilha Microsoft Office Excel 2016 e no *software* SPSS 24.0, no qual foram processados os resultados apresentados com a exposição dos dados em tabelas e gráficos.

Análise dos Resultados

Conforme os objetivos propostos, os resultados obtidos no presente artigo são apresentados e discutidos com a exposição de dados relativos à caracterização dos respondentes bem como o relacionamento com os seus filhos no momento da compra. Desse modo, o perfil da amostra dos pais que têm filhos até 12 anos e aspectos relacionados às características familiares estão representados no quadro 1.

Quadro 01 – Perfil e características familiares dos entrevistados que participaram da pesquisa.

Variável demográfica	Frequência
Residência	Norte (19,15%), Sul (17,02%), centro (25,53%) e Leste (38,30%)
Relação de Paternidade	Mãe (82,98%) e Pai (17,02%).
Faixa etária	Até 21 anos (4,26%); entre 22 e 30 anos (21,8%); entre 31 e 40 anos (36,17%); e acima de 40 anos (38,30%).
Estado Civil	Solteiro(a) (21,28%); casado(a) (57,45%); união estável (17,02%); divorciado(a) / Separado(a) (2,13%); e viúvo(a) (2,13%)
Escolaridade	Ensino fundamental completo / incompleto (14,89%); 2º grau completo/incompleto (25,53%); superior incompleto (17,02%); superior completo (17,02%); pós-graduação (MBA/Especialização) (17,02%); e Mestrado ou Doutorado (8,51%).
Situação empregatícia	Trabalha em: horário integral em local distinto da residência (57,45%); horário parcial/flexível em local distinto da residência (23,40%); horário integral na própria residência (4,26%); horário parcial/flexível na própria residência (6,38%); e não exerce atividade remunerada (8,51%).
Renda média familiar	Até R$ 1.874,00 (36,17%); de R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00 (29,79%); de R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00 (23,40%); de R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00 (8,51%) acima de R$ 18.740,01 (2,13%);
Quantidade de filhos	Um (36,17%); dois (36,17%); três (14,89%); quatro (10,64%), cinco (2,13%) e acima de cinco (0,0%).
Idade dos filhos	Até 4 anos (28,87%); entre 5 e 8 anos (15,46%); e entre 9 e 12 anos (55,67%)
Sexo da criança	Masculino (51%); e Feminino (49%)

Fonte: autor

A maioria dos respondentes (38,30%) reside na zona leste de Porto Velho e possuem acima de 40 anos (38,30%), sendo que a maior parte dos questionários foi respondido por mães (82,98%). Com relação à escolaridade, a maior parcela dos entrevistados possui 2º grau completo/ incompleto (25,53%); ensino fundamental completo / incompleto (14,89%); superior incompleto (17,02%); superior completo (17,02%); pós-graduação (MBA/Especialização) (17,02%); e Mestrado ou Doutorado (8,51%).

Já com relação ao estado civil, a maior parte dos respondentes é casado ou possui união estável (74,47%). Parcela menor é constituída por solteiro (a) (21,28%); divorciado(a) / Separado(a) (2,13%); e viúvo(a) (2,13%). Há prevalência de respondentes na faixa etária acima de 40 anos (38,30%) seguidos dos pais entre 31 e 40 anos (36,17%), entre 22 e 30 anos (21,8%) e parcela menor até os 21 anos (4,26%).

A maioria dos pais trabalha em horário integral em local distinto da residência, o que equivale a 57,45% dos respondentes e 23,45% trabalham em horário flexível, em local distinto da residência, totalizando 80,90%. Nesse aspecto, este resultado corrobora com proposições de Giglio (2010) e Maldonado (2000), que afirmam que com a inserção das mulheres no mercado de trabalho os pais ficam mais tempo longe dos filhos, o que pode proporcionar concessões em momentos de convivência familiar, como as decisões de compra da família.

Os pais foram perguntados sobre a renda média familiar, sendo que 36,17% afirmaram que essa compõe até R$ 1.874,00; 29,79% afirmaram que esta transita entre R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00; 23,4% afirmaram que a renda média familiar varia entre R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00; 8,51% afirmaram variar de R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00; e, uma parcela menor, o equivalente a 2,13% afirmaram possuir renda média familiar acima de R$ 18.740,01.

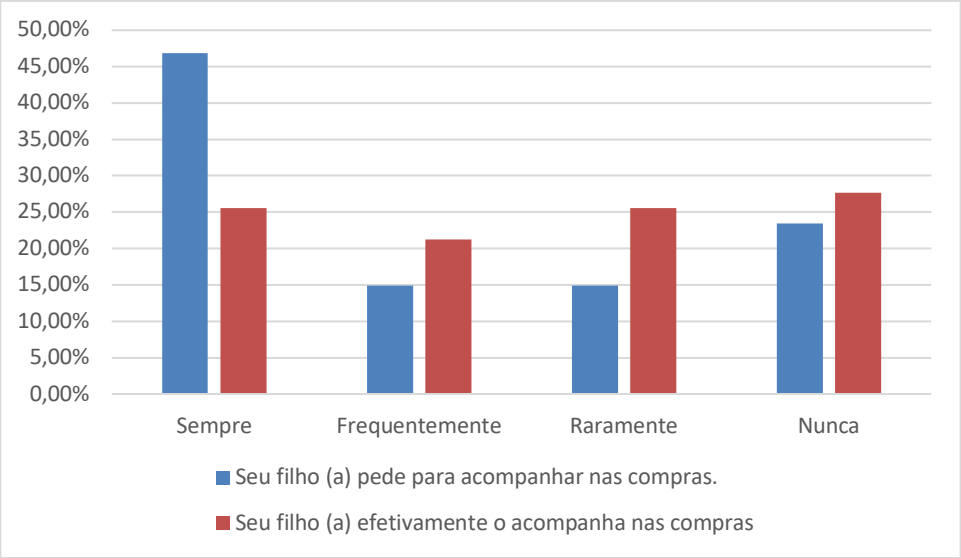
Mais da metade dos entrevistados (72,34%) possuem entre um e dois filhos (a), (14,89%) três filhos (a) (10,64%) quatro filhos (a) e (2,13%) cinco filhos (a). Em relação à idade dos filhos, (55,67%) entre 9 e 12 anos, (28,87%) até 4 anos e (15,46%) entre 5 3 8 anos. Os pais foram questionados sobre o sexo dos filhos, sendo que para aqueles que possuíam, na ocasião da entrevista, mais de um filho deveriam informar o sexo de todos. Nesse aspecto, 51% das crianças são do sexo masculino e 49% são do sexo feminino.

Comportamento dos pais e dos filhos no processo de compra

Com relação à frequência com que os filhos pedem para acompanhar os pais às compras, os resultados da pesquisa apontam que isso sempre ocorre em 46,81% dos casos, ocorre frequentemente em 14,89% das famílias entrevistadas, raramente em 14,89% dessas famílias e nunca em 23,49% dos casos.

Considerando-se a frequência com que os pais efetivamente fazem compras acompanhados por seus filhos, observou-se que: 21,28% dos pais disseram que frequentemente fazem compras acompanhados por seus filhos; 25,53% responderam que raramente fazem compras com seus filhos; e 25,53% sempre fazem compras acompanhados por seus filhos e 27,66% nunca fazem compras efetivamente acompanhados de seus filhos – a Figura 2 apresenta um comparativo dessas respostas.

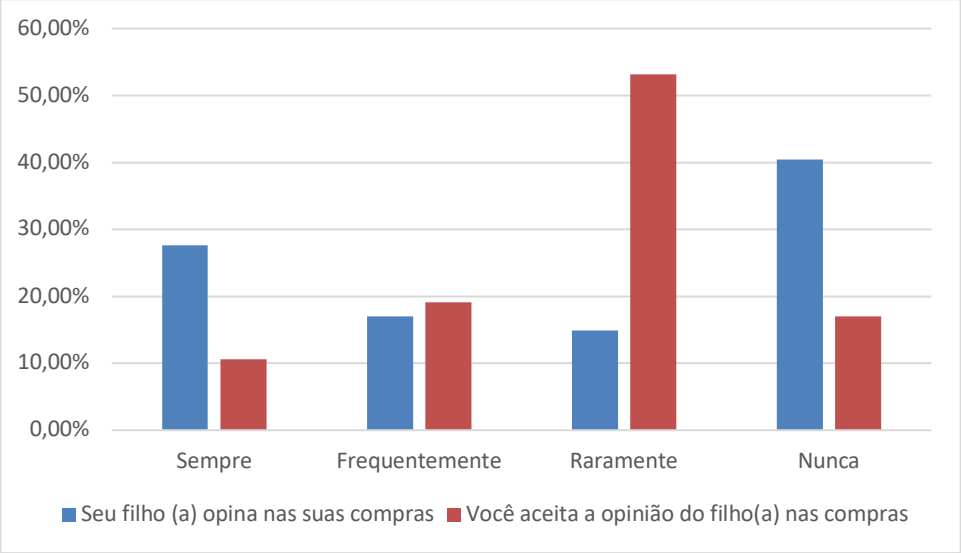
Figura 2 – Gráfico dos filhos que pedem para acompanhar os pais e dos filhos que efetivamente acompanham os pais nas compras



Fonte: autor

A Figura 3 demonstra a frequência com que os filhos opinam nas compras da família. Nota-se que 40,43% dos filhos nunca opinam nas compras da família, seguido de 27,66% que sempre opinam, 17,02% frequentemente opinam e 14,89% raramente opinam nas compras da família.

Figura 3 – Gráfico dos filhos que opinam nas compras da família e dos pais que aceitam a opinião dos filhos



Fonte: autor

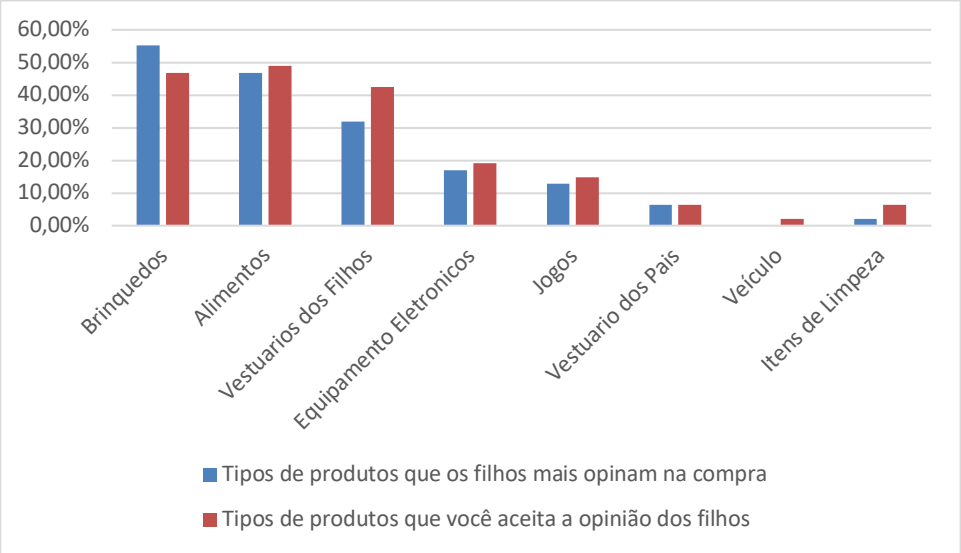
Na Figura 3 também é apresentada a informação referente à aceitação dos pais acerca da opinião dos filhos sobre as compras da família. Os resultados da pesquisa mostram que 53,19% dos pais entrevistados disseram que raramente aceitam a opinião dos filhos; 19,15% disseram frequentemente aceitar; 17,02% afirmaram nunca aceitar; e apenas 10,64% disseram sempre aceitar a opinião dos filhos nas compras da família.

Foi questionado aos pais que participaram da pesquisa qual o item que os filhos mais opinavam no momento de fazer compras. Os resultados demonstram que 55,32% dos filhos opinam mais na compra de brinquedos; 46,81% na compra de alimentos; 31,91% dos filhos opinam mais na compra de vestuário para eles mesmos; 17,02% opinam na compra de equipamentos eletrônicos; também 12,77% opinam na aquisição de jogos; 6,38% na compra

de vestuário para os pais e 2,13% dos filhos dão opiniões na compra de itens de higiene e limpeza, conforme informações apresentadas na Figura 3.

Logo a seguir, a Figura 3 também mostra os tipos de produtos que os pais aceitam a opinião dos filhos para tomar a decisão de compra, nesse sentido, observa-se que: 48,94% aceitam a opinião dos filhos na compra de alimentos, 46,81% aceitam a opinião dos filhos na compra de brinquedos; 42,55% na compra de vestuário para os filhos; 19,15% aceitam na compra de equipamentos eletrônicos, 14,89% aceitam a opinião dos filhos na compra de jogos; outros 6,38% aceitam a opinião das crianças na compra de produtos de higiene e limpeza; 6,38% dos respondentes aceitam a opinião dos filhos para comprar peças de vestuário para os pais; e também 2,13% aceitam a opinião dos filhos para compra de veículos.

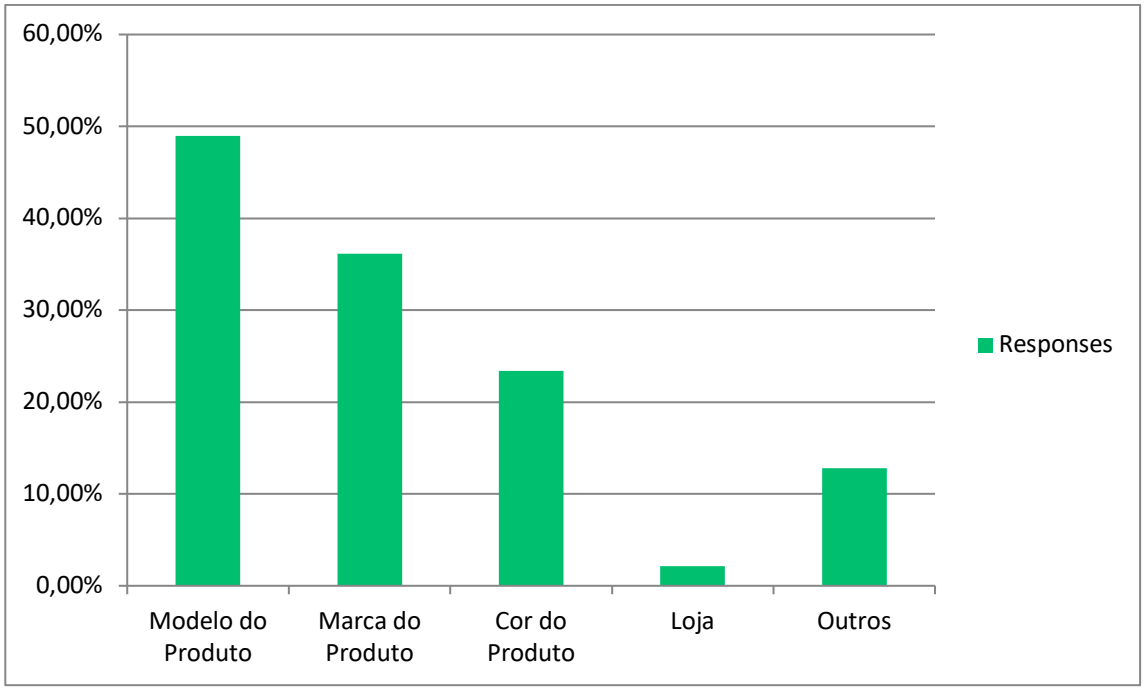
Figura 4 – Tipos de produtos que os filhos mais opinam na compra e que os pais aceitam a opinião dos filhos



Fonte: Autor

O principal tipo de opinião da criança é observado na Figura 5, cujos resultados mostram que: para 48,94% dos pais o principal tipo de opinião dos filhos é no modelo do produto; 36,17% com relação à marca do produto; 23,4% na cor do produto; 2,13% na loja em que o produto será comprado; e 12,77% dos pais responderam que os filhos têm outros tipos de opinião – gosto, no preço, design, entre outros.

Figura 5 – Tipo de opinião dos filhos nas compras da família

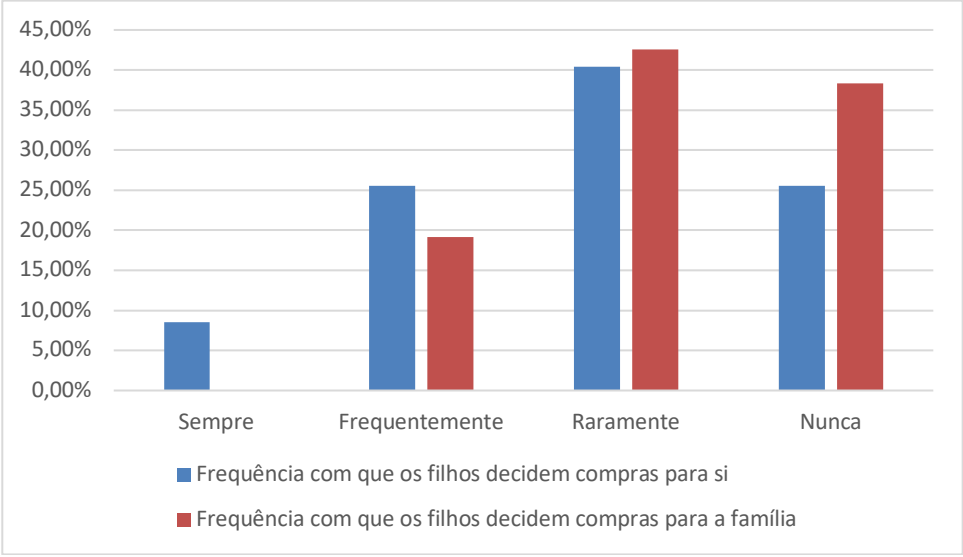


Fonte: Autor

Quando os pais foram questionados se compram produtos por influência dos seus filhos, 53,19% responderam que raramente compram produtos por influência dos seus filhos, 23,4% disseram que nunca são influenciados pelas crianças; 17,02% frequentemente compram produtos influenciados por seus filhos e 6,38% sempre compraram produtos influenciados pelos filhos.

A frequência com que os filhos decidem as compras da família, quando eles são os próprios usuários, é apresentada na Figura 6. Além disso, também se apresenta na mesma figura a frequência com que os filhos decidem, de forma geral, as compras da família.

Figura 6 – Gráfico da frequência com que os filhos decidem as compras de produtos para si próprios e para a família



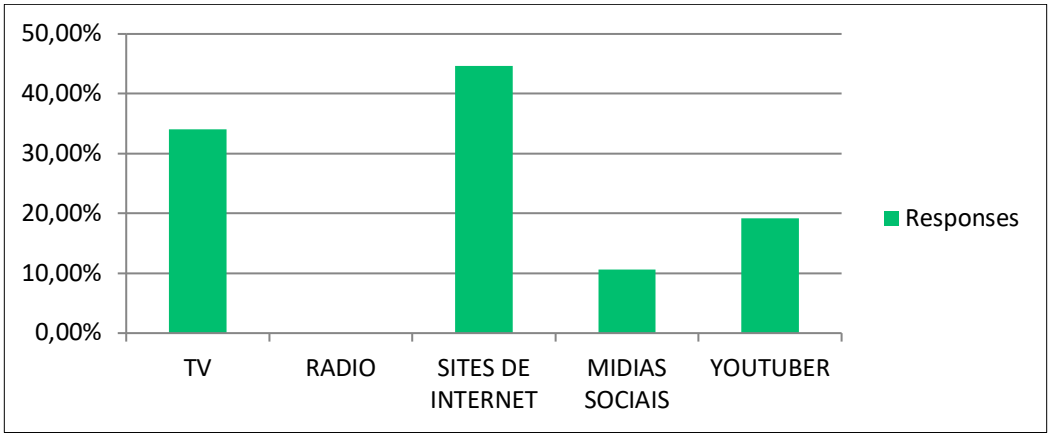
Fonte: Autor

Os resultados da pesquisa destacam que 40,43% dos respondentes disseram que os filhos raramente decidem a compra quando o produto é de uso da própria criança; 25,53% dos

filhos frequentemente decidem a compra quando o produto é para elas; 25,53% dos pais responderam que os filhos nunca decidem esse tipo de compra; e 8,51% dos pais afirmaram que os filhos sempre decidem a compra mesmo, quando o produto é para uso deles. Quando perguntados com qual frequência os filhos decidem, de forma geral, as compras da família, 42,55% responderam que raramente os filhos decidem as compras da família; 38,301% dos pais disseram que os filhos nunca decidem a compra; 19,15% responderam que frequentemente os filhos decidem a compra; e não houve pais que afirmaram que os filhos sempre decidem, de forma geral, as compras da família.

Esses dados foram comparados as informações sócio demográficas, de forma a identificar o perfil da família que mais permite a participação dos filhos na decisão de compra familiar. Ressalta-se que foi analisado o perfil a partir do indivíduo que respondeu o questionário. Diante das informações encontradas, faz-se possível inferir que essas famílias possuem renda média familiar entre três e seis salários mínimos, tem de dois a três filhos, os pais têm idade acima de 31 anos, são casados ou possuem vínculo de união estável, trabalham em horário integral em local distinto da residência e possuem segundo grau completo ou incompleto.

Figura 7 – Gráfico da mídia que exerce maior influência na decisão de compra dos filhos



Fonte: Autor

Os resultados desta pergunta indicam que a mídia que exerce maior influência nos filhos são os sites de internet com 44,68%. Em seguida, 34,04% dos entrevistados afirmaram que a TV exerce influência sobre seus filhos. Em terceiro lugar estão os YouTuber's (uma pessoa que publica regularmente ou aparece em vídeos no site do YouTube) com 19,15% e por último as mídias sociais, com 10,64% de influência sobre os filhos.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa indicam que os filhos constantemente solicitam aos pais que possam acompanhá-los nas compras, e esses raramente acabam cedendo a esta solicitação. Ou seja, na maioria dos pais entrevistadas os filhos raramente vão com os pais nas lojas para realizarem compras. Assim, em consonância com os objetivos específicos deste artigo, conclui-se que os principais produtos que influenciam o processo decisório de compra dos pais são os alimentos seguidos dos brinquedos e vestuários para os filhos. Logo após, pretendeu-se identificar qual o principal tipo de opinião da criança durante o processo de compra. Para este objetivo, chega-se a seguinte conclusão: o principal tipo de opinião das crianças que influenciam seus pais é com relação a brinquedos, alimentos e vestuários para si.

Para o último objetivo da pesquisa – a respeito do perfil da família que mais permite a participação dos filhos na decisão compra familiar - faz-se possível inferir que essas famílias possuem renda média familiar entre um e três salários mínimos, mais da metade dos entrevistados possuem entre um e dois filhos, os pais têm idade acima de 40 anos, são casados ou possuem vínculo de união estável, trabalham em horário integral em local distinto da residência e possuem segundo grau completo ou incompleto. Além disso, mais de 80 por cento são mães e mais de um terço dos respondentes reside na zona leste de Porto Velho.

Modelo, marca e cor são os principais tipos de opiniões dos filhos em relação aos produtos a serem adquiridos pelos pais, representando mais de 85% das sugestões das crianças. Nesse sentido, os resultados confirmam estudos anteriores, pois de acordo com Limeira (2008), as crianças podem influenciar na escolha de atributos dos produtos que serão adquiridos pela família, incluindo: cores, estilos, modelos e marcas.

Para estudos futuros, sugere-se estudar o comportamento dos filhos diante da influência da internet, pois foi um dos resultados de maior destaque na influência sobre eles, além dos YouTubers (fenômeno contemporâneo) e da tradicional mídia televisiva.

Referencial Bibliográfico

BEREY, L. ª, POLLAY, R. W. **Influence of the child in family decision-making. Journal of Marketing Research**, nº 5, p.73-72, 1968.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paul: Atlas, 2008.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. Comportamento do Consumidor.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2011.5ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed.– São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** – São Paulo: Futura, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

LE BIGOT, J. Y. ***The economic influence of young people in France…its philosophical implications. Esomar - children and young people.*** Viena, p. 67-86, 1980.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

Maldonado, M. T. (2000). *Comunicação entre pais e filhos: a linguagem do sentir*. São Paulo: Saraiva.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MCNEAL, J. U. ***Kids as costumers: a handbook of marketing to children***. New York: Lexington books, 1992.
MCNEAL, J. U. & YEH, C.H. ***Born to shop.*** American Demographic, vol. 15, nº 6, 1993.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

SIENA, Osmar. **Metodologia da Pesquisa Científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos.** Porto Velho: [sn] , 2007.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WHITE, Oriana Monarca. **Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente**. Dissertação de Mestrado. FEA- USP, 1997.