

UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS PAIS A PARTIR DA INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO MOMENTO DE COMPRA

Diego José Serpa Simões de Farias
Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Geymeesson Brito da Silva
Mary Dayane Souza Silva

RESUMO

O marketing infantil é um processo que vem crescendo muito nos últimos anos. O aumento de mídias sociais e o surgimento de novas tecnologias possibilitou que as empresas tivessem mais facilidade em se conectar com o público infantil. Dessa forma, as crianças ficaram mais expostas às ações de publicidade e propaganda de maneira que quase tudo o que consomem é influenciado pela mídia. A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar se o comportamento de compra dos pais é influenciado pelos filhos em relação às suas decisões de compra a partir do consumo de *Fastfood* por seus filhos. E para tal, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva básica, por meio da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 100 pais com filhos entre 0 a 12 anos. Os resultados revelaram que as crianças têm grande influência no processo de compra dos pais, sendo que o fator de maior interferência na decisão de compra pelos pais foi a qualidade e o preço do produto escolhidos pelos filhos no momento do consumo.

Palavras-chave: Marketing infantil. Publicidade. Influência. *Fast food*.

ABSTRACT

Marketing to children is a process that has been growing over the past years. The increase of social media and appearance of new technology enabled an easier connection between big corporations and the young public. This way, children became more exposed to publicity and advertising actions, in a way that almost everything they consume is influenced by the media. This research has as its general objective to analyze if the Parent's buying behavior is influenced by their Children in relation to their decisions in buying from the consumption of fast food. And for such, a basic descriptive quantitative research was developed, through the application of a structured questionnaire to a sample of 100 Parents with children between 0 and 12 years old. The results revealed that children have great influence in their Parent's buying process, in which the factor of greater interference in the purchase decision by the Parents was the quality and the price of the product chosen by the children at the time of consumption.

Keywords: Marketing to children. Publicity. Influence. *Fast food*.

1. INTRODUÇÃO

O consumo vem se impondo cada vez mais como um fenômeno social e para as indústrias, a comunicação infantil é um campo fértil, no qual as crianças são vistas como tipos de mercados (mercado primário, de influência e mercado futuro) a ser explorado (MCNEAL, 2000). Castro *et al.* (2015) pressupõe que as crianças precisam de coisas, desde brinquedos, tênis e roupas de marca, e que a maior parte dessas mercadorias é reconhecida por meio das

ofertas constantes da mídia. Como resultado as empresas têm reconhecido o poder econômico desse setor. Assim, é importante entender como o consumidor se relaciona com produtos, serviços e marcas, e com algumas variáveis que influenciam seu comportamento na hora da compra como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SEBRAE, 2015).

O surgimento de novas tecnologias de mídia tem intensificado as propagandas voltadas para o público infantil exercendo de forma cada vez mais evidente seu poder de influência sobre as crianças (INSTITUTO ALANA, 2016). O público infantil vem sendo exposto diariamente a publicidade, marcas e produtos direcionados a elas. Nesse contexto, crianças e adolescentes são quase que constantemente, instigados a olhar e a perceber o mundo a partir da visão proposta pelos meios de comunicação (ANDI, 2009).

O presente estudo justifica-se devido à necessidade de compreender os aspectos comportamentais dos pais diante da influência dos filhos na hora da compra, bem como a contribuição do Marketing especificamente sobre o consumo deste público-alvo. Diante do crescimento considerável da publicidade infantil, esta pesquisa proporcionará ainda um maior aprofundamento de características e conceitos acerca desse segmento, fundamentados em uma base teórico-empírica.

Frente ao exposto acerca do tema torna-se importante fazer um estudo sobre o comportamento de consumo infantil na tomada de decisão de compra e sua influência no consumo dos pais, pois as crianças são mais vulneráveis que os adultos em relação ao conteúdo publicitário. Este trabalho foca no comportamento de consumo dos pais a partir da influência do filho no processo de decisão de compra. Desse modo, o presente estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: Como o comportamento de compra dos Pais é influenciado pelos Filhos no consumo de *Fastfood*? Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar se o comportamento de compra dos pais sofre influenciados pelos filhos no consumo de *Fastfood*.

Este estudo está dividido em cinco seções importantes, iniciando-se pela a introdução, onde apresenta a problemática e os objetivos que norteiam a pesquisa, em seguida, o referencial teórico que apresenta os principais pontos acerca dos conceitos de marketing, comportamento do consumidor e do consumo infantil. A terceira seção encontra-se os procedimentos metodológicos e os métodos da pesquisa, em que estão descritos os instrumentos utilizados para a aplicação da pesquisa, a quarta seção apresenta a análise e discursão dos resultados encontrados, e por fim, encontra-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

A American Marketing Association (AMA) define o marketing como um conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade (AMA, 2013). Kotler e Keller (2012) afirmam que uma das melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucros. Para Las Casas (2011) o marketing é uma atividade de comercialização baseada no conceito de troca, na qual se caracteriza pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício.

Ainda de acordo com o autor acima, para que haja trocas é necessário que cinco condições sejam satisfeitas: (a) Há pelo menos duas partes envolvidas; (b) Cada parte tem algo que pode ser de valor para outra; (c) Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; (d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; e (e) Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Segundo Paixão (2012), é importante para o marketing estudar o comportamento do consumidor, pois, é por meio de tal estudo que as empresas percebem as oportunidades para satisfazer às necessidades dos clientes. O marketing visa à conquista do mercado, fidelização do cliente, ampliação das vendas e a construção de uma imagem diferenciada frente à concorrência, assegurando a permanência da empresa no mercado (SHADECK; RODRIGUES, 2015).

Ainda, em conformidade com as premissas dos autores, compreender os fatores que influenciam esse comportamento nos ajuda a formar uma visão mais profunda do processo de compra. Paixão (2012) aponta alternativas de intervenção nesse processo, com o uso de ‘estímulos de marketing’ que pretendam gerar bons resultados nesse campo, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto. O efeito dessa estratégia é o envolvimento do consumidor com a compra.

2.2.1 Comportamento do Consumidor

Para Las Casas (2011), o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é compreender as influências e características do comprador, com o intuito de fazer propostas de ofertas de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 196) o consumidor passa por cinco estágios no processo de decisão:

- I. **Reconhecimento do problema** - o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou necessidade, que podem ser provocados por estímulos internos (como fome, sede, sexo) ou externos (como ver um anúncio na TV).
- II. **Busca de informações** - o consumidor interessado tende a buscar mais informações e, dentre as fontes, os autores dividem as informações em quatro grupos: Fontes Pessoais (família, amigos, conhecidos); Fontes Comerciais (propaganda, vendedores, representantes); Fontes Públicas (meios de comunicação de massas); e Fontes Experimentais (manuseio, exame, uso do produto).
- III. **À avaliação das alternativas** - não existe um processo único, e os modelos atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado, ou seja, os autores consideram que o consumidor forma julgamentos baseados em suas crenças e atitudes, e em modelo de expectativa em relação ao valor.
- IV. **Decisão de compra** - no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolhas e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, Kotler e Keller (2012) afirmam que o consumidor pode passar por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.
- V. **Comportamento pós compra** - após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva, ficando, então, atento a informações que apoiem sua decisão. A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente.

Segundo Salomon (2002, p.217) muito do esforço gasto em uma decisão de compra ocorre no estágio de avaliação das alternativas. “Em alguns casos, pode literalmente haver centenas de marcas diferentes ou diferentes variações da mesma marca, cada uma delas reclamando nossa atenção”. O autor enfatiza, ainda, que uma vez que as opções tenham sido reunidas e avaliadas, há a decisão de compra. “Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo. Mas nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 189).

No processo de tomada de decisão considerando a quantidade de esforço exigido sempre que uma decisão deve ser tomada. Segundo Salomon (2002, p. 201), é conveniente pensar em termos de um contínuo, ancorado em uma extremidade pela habitual tomada de decisão e no outro extremo pela solução ampliada do problema. Muitas decisões recaem em algum ponto no meio desse contínuo e são caracterizadas pela solução limitada de problema.

2.3 O Comportamento do Consumidor infantil

Em se tratando de consumo, podemos dizer que uma das críticas feitas ao marketing e a publicidade está diretamente ligada ao consumo infantil. “Pelo fato de elas (crianças) não entenderem os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, mostrar-se-iam incapazes de

ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra-argumentação, deixando-se, assim, influenciado livre e indefesamente pela propaganda” (KARSAKLIAN, 2000, p. 200).

Cada vez mais vemos ações de marketing direcionadas ao público infantil, sendo este alvo muito atrativo para empresas que procuram conhecer esse mercado. Assim, Mcneal (2000) postulou cinco etapas no desenvolvimento do comportamento do consumidor na infância.

- **Primeira etapa** - a criança tem seu primeiro contato sensorial com o mundo mercantil, e a satisfação acontece a partir de produtos proporcionados apenas por seus pais. É ensinada a criança, desde o início da sua vida, a depender dos pais para atender às suas carências. Então o autor deduz que, com o descobrimento do mercado infantil e sua gama de bens e serviços que satisfariam suas necessidades, a criança pedirá a seus pais esses produtos quando estiverem diante deles.
- **Segunda etapa** - se caracteriza pela capacidade das crianças de pedir artigos de consumo, principalmente alimentícios, por meio de gestos seguidos de uma palavra e depois com orações, que mais tarde se desenvolve em linguagem. Juntos, filhos e pais, inconscientemente, formam um “filiarcado”, onde as crianças começam a tomar as decisões em casa.
- **Terceira etapa** - acontece o ato físico de apoderar-se destes artigos (de consumo), tanto em suas mentes como em seus corpos se desenvolve a necessidade de realizar ações de forma independente. “Pedir algo se converte, gradualmente, em consegui-lo, posto que as crianças esperam que, uma vez que suas ordens tenham sido autorizadas, elas serão seguidas pelo ato de selecionar, ou seja, procurar um produto no mundo comercial, tirá-lo da prateleira e consumir, ou colocá-lo no carrinho do supermercado para consumi-lo mais tarde” (MCNEAL, 2000, p. 19).
- **Quarta etapa** - depois de presenciar como os pais pagam por tais produtos, as crianças, no desejo de desempenhar o papel de adultos, querem participar ativamente no processo de intercâmbio. Esta importante etapa está precedida pelo ato no qual a criança compreende que o dono do estabelecimento é o proprietário dos bens, e que necessita de dinheiro para realizar o ato de compra. Com a autorização dos pais, a criança realiza sua primeira “co-aquisição”, pegando o produto da estante e dando dinheiro ao caixa. Embora não conheça o conceito de dinheiro, é o suficiente para concluir o processo de consumir, que inclui: querer, buscar, adquirir e utilizar um produto.
- **Quinta etapa** - as crianças dão o passo final que os leva a se converter em consumidores: comprar por si só. Durante o intervalo da primeira compra, com a ajuda dos pais, e a

compra realizada de forma independente, as crianças compreendem melhor o dinheiro e o processo de compra, e alcançam uma maturidade física e mental suficiente para convencer a seus pais que são capazes de realizar uma compra sozinha. O comportamento de compradores independentes se estenderá a produtos mais complexos e custosos.

De acordo com o INSTITUTO ALANA (2016) ninguém nasce consumista e o consumismo é uma um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da nossa sociedade, não importando o gênero ou a faixa etária. Hoje, todos são estimulados a consumir, pois são impactados pelas mídias de massa. De acordo com a resolução da CONANDA publicada em 4 de Abril de 2014, considera-se abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica (anúncios impressos, comerciais televisivos, banners, páginas da internet, embalagens, promoções, merchandising) à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentro outros, dos seguintes aspectos:

- a) linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; b) trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; c) trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; d) pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; e) personagens ou apresentadores infantis; f) desenho animado ou de animação; g) bonecos ou similares; h) promoções com distribuição de prêmios e brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e i) promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

Sabe-se que a publicidade é o instrumento mais utilizado para persuasão de pessoas ao consumo, e assim expandir o lucro de grandes empresas. Dotta (2013) declara que as propagandas estão mais voltadas a crianças devido ao fato de que convencê-las a consumir determinados produtos é mais fácil do que a um adulto. Percebe-se o quanto a mídia conversa com as crianças e as estimativas apontam que, para uma propaganda influenciar uma criança são necessários apenas segundos.

O INSTITUTO ALANA (2016) afirma que o consumo infantil não constitui um sistema a parte, pois as mesmas estão inseridas no sistema adulto e no sistema econômico em geral. Naturalmente tenta-se inserir no sistema e em seus valores, independentemente da publicidade dirigida a elas. É claro que, é covarde o assédio comercial dirigido a crianças, que têm menos defesas, mas também são preocupantes a frágil capacidade adulta de defesa e, frequentemente, a pouca compreensão do mecanismo que envolve as transformações da família, do espaço urbano e da própria estrutura do consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente investigação enquadra-se como uma pesquisa descritiva, com dimensão de abordagem quantitativa “pela facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, pg. 70).

Para isso, foi realizado um levantamento (*survey*) por meio de um questionário, a partir de uma escala *Likert* variando de 1 a 5, disponibilizado aos respondentes em duas situações de coleta de dados: impresso e aplicado presencialmente, e *online* por meio da plataforma Google Docs®. O questionário utilizado foi uma versão adaptada da pesquisa de COSTA *et al.* (2012). Segundo Silva e Menezes (2005), as perguntas feitas por meio de questionário devem ser objetivas, limitadas em extensão e estarem acompanhadas de instruções, as quais devem esclarecer o propósito da aplicação, ressaltando a importância do informante e facilitar o preenchimento.

Com relação ao universo da amostra definiram-se como público-alvo pais que possuem filhos de 0 a 12 anos que frequentam ou frequentavam *Fastfood*. Para esta pesquisa o quantitativo amostral foi de 100 respondentes. Para o tratamento dos dados foi realizada inicialmente a enumeração dos questionários para facilitar o preenchimento da planilha, em seguida realizou-se a tabulação dos dados utilizando o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21, para finalmente iniciar análise preliminar e a exploração dos dados.

As análises foram realizadas por meio de estatística descritiva básica com o intuito de estimar uma tendência central de dados coletados a partir de uma escala intervalar e de um modelo padrão que ajude a entender o quão agrupado ou disperso a distribuição está em torno da distribuição de modo a verificar os valores frequentes de uma variável (MALHOTRA, 2011).

4 ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil sócio demográfico dos sujeitos

Inicialmente, tem-se a descrição do perfil dos sujeitos pesquisados. Os dados revelam que dentre os entrevistados a grande maioria é do sexo feminino, chegando a 76% das respostas obtidas. Destaca-se também que a maior parte dos participantes é casado, abrangendo 62% da amostra, e que estes possuem uma renda de até seis salários mínimos. Quanto a faixa etária dos entrevistados, percebeu-se que não houve uma maior distribuição de respostas. As maiores margens foram de 35% que apontaram ter entre 31 e 35 anos, seguidos pelos pais que tem entre 26 e 30 anos e 36 e 40 anos e abrangem respectivamente 22% e 21% dos pesquisados.

Quanto ao perfil dos filhos dos entrevistados, constatou-se um equilíbrio entre os gêneros apontados, sendo que crianças do sexo masculino abrangeram 53% das respostas, seguidas pelas do sexo feminino com 47%. No tocante à idade dos filhos, notou-se que a maior parte é de crianças menores de seis anos, compreendendo ao todo 63% das respostas.

Tabela 01: Perfil sócio demográfico dos sujeitos

VARIÁVEIS DOS ENTREVISTADOS	PORCENTAGEM
1- Quanto ao sexo;	76% do sexo feminino;
	24% do sexo masculino.
2- Quanto ao estado civil;	15% é solteiro;
	62% é casado;
	8% é viúvo;
	2% é divorciado;
3- Quanto a idade;	13% tem união estável.
	2% tem de 16 a 20 anos;
	14% tem de 21 a 25 anos;
	22% tem de 26 a 30 anos;
	35% tem de 31 a 35 anos;
	21% tem de 36 a 40 anos;
4- Quanto ao sexo dos filhos;	6% tem mais de 41 anos.
	53% é do sexo masculino;
5- Quanto à faixa etária dos filhos;	47% é do sexo feminino.
	38% tem de 0 a 3 anos;
	25% tem de 4 a 6 anos;
	23% tem de 7 a 9 anos;
6- Quanto a renda familiar.	14% tem de 10 a 12 anos.
	49% ganha até 2 salários mínimos;
	45% ganha entre 2 e 6 salários mínimos
	5% ganha entre 6 e 15 salários mínimos;
	1% ganha acima de 30 salários mínimos.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A seguir descrevem-se o comportamento de compra dos entrevistados a partir da coleta dos dados.

4.2 Identificação do comportamento de compra

Na Tabela 02, apresentam-se os resultados da análise obtida referentes às variáveis que interferem no comportamento dos pais influenciados pelos filhos, com os dados expressados por meio da média e desvio padrão. Foi percebido inicialmente que os pais têm o hábito de levar seus filhos a lanchonetes *fastfoods* por espontânea vontade ($M= 3,15$) e ($Dp=1,486$), além de revelar que o grupo de amizades ou o convívio social não tem muita influência sobre seus filhos ($M=2,83$) e ($Dp=1,658$).

Estes resultados demonstram que o poder de compra, nesta situação específica do estudo, a decisão do local para consumo do *fastfood*, é dos pais, fato este que se justifica possivelmente pelo massivo marketing direcionado ao público infantil, o qual ao estimular-se o comportamento consumidor da criança, acredita-se, com base no que defende Mcneal (2000) que por consequência estimula-se o comportamento consumidor dos pais, visto que de acordo com o autor, uma vez influenciada, a criança influenciará os seus pais à atenderem suas necessidades.

Quando questionados sobre a viabilidade de levar os filhos a *fastfoods*, os participantes responderam não achar viável levar as crianças para comer em lanchonetes de *fastfoods* ($M=2,60$) e ($Dp=1,484$) mesmo sendo uma ação de espontânea vontade ($M=3,38$) e ($Dp=1,496$). Sobre na hora de decidir se compra o produto solicitado pela criança, mesmo com muita insistência por parte delas, os mesmos não possuem o costume de ceder e comprar o produto solicitado ($M=2,73$) e ($Dp=1,517$). Para Macneal (2000) muitas vezes a influência das crianças nas compras dos pais são percebidas de forma negativa e são descritas com termos como “o fator de insistência” e o “poder do incomodo”, e que o comportamento dos filhos são uma realidade de como os pais os criaram.

Tabela 02: Análise da Média e Desvio padrão da amostra

Assertivas	Média	Desvio Padrão
1. Você sempre leva seu(s) filho(s) a lanchonetes <i>FastFood</i> .	3,15	1,486
2. É de espontânea vontade que você leva seu(s) filho(s) a comer em lanchonetes <i>FastFood</i> .	3,38	1,496
3. O convívio familiar ou o grupo de amizades de seu(s) filho(s) o(s) influencia(m) na hora da compra.	2,83	1,658
4. Sua classe social interfere na sua decisão de comprar ou não o produto solicitado por seu(s) filho(s).	3,10	1,661
5. Você sempre cede aos pedidos do(s) seu(s) filho(s) na hora da compra.	2,14	1,303
6. É viável levar seu(s) filho(s) a comer em lanchonete <i>Fastfood</i>	2,60	1,484
7. Quando há muita insistência por parte do(s) seu(s) filho(s), você acaba comprando o produto solicitado por ele(s).	2,73	1,517
8. Seu(s) filho(s) solicita(m) mais os produtos que contêm personagens ou mascotes.	3,67	1,646
9. As propagandas televisivas e vídeos do <i>YouTube</i> influenciam os desejos do(s) seu(s) filho(s) por produtos específicos.	4,10	1,345
10. Você sempre leva em conta a qualidade do produto escolhido por seu(s) filho(s).	4,15	1,351
11. No momento da opção pelo produto solicitado por seu(s) filho(s), você sempre leva em consideração o preço do produto.	4,09	1,248
12. Você gasta mais quando leva seu(s) filho(s) às compras.	3,95	1,438

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Diferente das variáveis compreendidas entre as assertivas de um a sete, que expõe um lado psicossocial e cultural das crianças no questionário, as demais em diante expressam pontos voltados para o Mix de Marketing (preço, praça, promoção e produto). Esses pontos “podem afetar o consumidor no que se refere à atração. Entre muitos outros aspectos, são exemplos: embalagens, propagandas, promoções, ofertas, distribuição, atendimento e inovação de produtos” como afirma Paixão (2012, p. 39). A partir dessa perspectiva verificou-se, que as crianças tem a tendência de solicitar produtos que conttenham personagens ou mascotes ($M=3,67$) e ($Dp=1,646$) e que as propagandas televisivas e vídeos no *YouTube* tem bastante influência sobre os mesmos ($M=4,10$) e ($Dp=1,345$).

Quando questionado sobre se sempre leva em conta a qualidade do produto escolhido por seu(s) filho(s) e se no momento de optar pelo produto solicitado se leva em consideração o

preço do produto. Os dados mostram que antes de decidir o que comprar os pais sempre levam em consideração o preço do produto solicitado, e que, como ponto mais importante, sempre optam pela qualidade do produto escolhido pelas crianças. Além de se evidenciar que quando levam os filhos as compras, tendem a gastar mais. Kotler e Keller (2012) declaram que há uma estreita relação entre qualidade dos produtos e satisfação do cliente, onde níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação do cliente. Os autores alegam ainda que um dos fatores de insatisfação citados por clientes é a má qualidade dos produtos.

A partir da Tabela 03, é possível inferir que os pais em sua maioria levem o filho a lanchonetes de *fastfood* ($F= 0,9969$), que o convívio familiar ou o grupo de amigos de seu(s) filho(s) atua como alto influenciador na hora da compra ($F= 1,235$), que os pais têm um alto índice ($F = 1,593$) em ceder aos desejos dos filhos na hora de comprar, principalmente, quando há insistência por parte deste ($F = 2,371$), embora seus filhos sejam influenciados pelas mídias infantis por apresentarem um comportamento mais direcionado ao interesse em produtos que contêm personagens ou mascotes ($F = 1,392$) foi possível inferir que a pouca influência destes na decisão final por parte dos pais sobre a compra.

Em termos gerais, observou-se que embora não apresente uma frequência relevante o p-valor de algumas assertivas tiveram uma significativa expressividade na análise dos dados permitindo afirmar que os pais levam seus filhos ao *fastfood* de espontânea vontade ($p=0,662$), que a classe social a qual a família pertence interfere na decisão de compra ($p= 0,818$), que os pais vem viabilidade de levar as crianças para comer em lanchonetes ($p=0,556$), que levam em consideração a qualidade ($p=0,940$) e preço do produto ($p=0,840$) escolhido por seus filhos na hora de decidir pela compra, bem como gastam mais quando levam estes às compras ($p=1,438$), Conforme a Tabela 03, a seguir.

Tabela 03: Análise frequência e significância da amostra

Assertivas	F	Sig
1. Você sempre leva seu(s) filho(s) a lanchonetes <i>FastFood</i> .	,969	,411
2. É de espontânea vontade que você leva seu(s) filho(s) a comer em lanchonetes <i>FastFood</i> .	,531	,662
3. O convívio familiar ou o grupo de amizades de seu(s) filho(s) o(s) influencia(m) na hora da compra.	1,235	,301
4. Sua classe social interfere na sua decisão de comprar ou não o produto solicitado por seu(s) filho(s).	,311	,818
5. Você sempre cede aos pedidos do(s) seu(s) filho(s) na hora da compra.	1,593	,196
6. É viável levar seu(s) filho(s) a comer em lanchonete <i>Fastfood</i>	,698	,556
7. Quando há muita insistência por parte do(s) seu(s) filho(s), você acaba comprando o produto solicitado por ele(s).	2,371	,075
8. Seu(s) filho(s) solicita(m) mais os produtos que contêm personagens ou mascotes.	1,392	,250
9. As propagandas televisivas e vídeos do <i>YouTube</i> influenciam os desejos do(s) seu(s) filho(s) por produtos específicos.	,735	,534
10. Você sempre leva em conta a qualidade do produto escolhido por seu(s) filho(s).	,133	,940
11. No momento da opção pelo produto solicitado por seu(s) filho(s), você sempre leva em consideração o preço do produto.	,279	,840
12. Você gasta mais quando leva seu(s) filho(s) às compras.	3,95	1,438

Método de extração: Análise de Variância (ANOVA)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como foi observado na Tabela 3, no que se refere ao comportamento de compra dos pais diante das atitudes dos filhos, conforme os apontamentos de Kotler e Keller (2012) é possível compreender que os resultados obtidos por meio da pesquisa reafirmam a ideia de que após reconhecer que há uma necessidade, os pais fazem uma avaliação diante das alternativas disponíveis, escolhendo aquelas com melhor qualidade e menor preço. Conforme Paixão (2012) declarou o consumidor tem um modo único e consciente de escolher o produto, buscando satisfazer sua necessidade de forma racional, tentando saná-la e dando prioridade aos benefícios que terá adquirindo o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a quantidade de informações e o acesso cada vez mais fácil do público infantil à diferentes tipos de mídias, a barreira entre o conteúdo e a publicidade vem sendo cada vez mais

expandida fazendo com que crianças de diferentes idades e classes sociais estejam inseridas no mercado consumidor, e convencendo seus pais que precisam desses produtos, alcançando assim, sua satisfação.

Nos resultados obtidos demonstram que, acerca da identificação dos participantes do estudo, foi possível constatar que a maioria era do sexo feminino, casado, com renda de até 6 salários mínimos e com a faixa etária entre 31 a 35 anos, Quanto ao perfil dos filhos dos entrevistados, percebeu-se um equilíbrio entre os gêneros apontados, sendo 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino, com a faixa etária menor de 6 anos.

Quanto aos dados do estudo de análise do comportamento de compra, notou-se que os pais têm o hábito de levar seus filhos a lanchonetes *fastfoods* por espontânea vontade, mesmo não considerando que esta seja a melhor alternativa viável para alimentação de seus filhos. Os pais não cedem aos pedidos dos seus filhos na hora da compra, mas acabam cedendo mediante insistência da criança, mas levando em consideração, no momento da compra, o preço do produto solicitado. No entanto, os pais afirmam que sempre optam pela qualidade do produto escolhido pelas crianças

Acerca da percepção de compras dos filhos, notou-se que estes são influenciados pelas propagandas televisivas e vídeos no *YouTube*. Os mesmos optam por produtos que contenham personagens ou mascotes. No entanto, quando levamos em consideração que a decisão final de compra é tomada pelos pais, o fator mais importante dentro da pesquisa foi a opção e preferência dos pais por produtos de melhor qualidade, mesmo com muita insistência dos filhos.

Por fim, acredita-se que os objetivos do estudo foram cumpridos em sua conformidade, assim como a pergunta norteadora do estudo foi respondida, permitindo então a sugestão para trabalhos futuros a realização de uma pesquisa mais abrangente comparando o comportamento dos filhos sobre em relação aos desejos de compra dos pais, possibilitando uma visão mais ampla sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ANDI; INSTITUTO ALANA. **Infância e consumismo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: coordenado por veet vivarta - editora conjunta Andi e Alana, 2009.

AMA - American Marketing Association. Definition of Marketing, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 out. de 2018.

BRASIL. Resolução n. 163, de 13 de março de 2014. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4>>. Acesso em 30 out. de 2018.

CASTRO, N. S DE; BITTENCOURT, J. A DE; CHAVES, F. A.V; BARREIRO, J. H. L. C. D; REIS, C. V. S. A influência do Marketing Digital sobre a escolha dos Consumidores. In: Anais. XII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

COSTA, Marconi Freitas da; LIMA, Raniere de França; SANTOS, Paula Janaine dos. **Comportamento do Consumidor Infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra.** RAD, v. 14, n. 2, 2012.

DOTTA, Patrícia. **Resenha crítica acerca do documentário: “Criança, a alma do negócio,** 2013. Disponível em: <<https://tutepuxa.wordpress.com/2013/04/20/resenha-critica-acerca-dodocumentario-crianca-a-alma-do-negocio/>>. Acesso em: 20 out. de 2018.

INSTITUTO ALANA. Criança e consumo: 10 anos de transformação/Organização: Lais Fontenelle. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão.** Tradução: Opportunity Translations revisão técnica: Maria Cecília Laudísio e Guilherme de Farias Shiraiishi. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCNEAL, J. U. **Kids as Consumers of Commercial and Social Products.** Texas A&M University, 2000.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ipbex, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dosconsumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 30 out. 2018.



DOSSIE: inovação e sustentabilidade

SHADECK, Marise; RODRIGUES, Luis Adriano. Território Kids: O Marketing Infantil, o PDV e as Estratégias de Marketing. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 6, n. 3, 2015.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Diego José Serpa Simões de Farias

Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
diegoserpa_@hotmail.com

Francisca Rozângela Lopes de Sousa

Mestre em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)
rhozeadm@hotmail.com

Geymeesson Brito da Silva

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
geimerson18@hotmail.com

Mary Dayane Souza Silva

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Pernambuco (UFPE)
m.dayane.silva@gmail.com

Recebido em 03/03/2020.
Aprovado em 10/05/2020.