



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE CONSUMO DA FAMÍLIA NAS COMPRAS EM SUPERMERCADO

Dayana Espinosa Reis¹

Andressa Hennig Silva²

Resumo: As mudanças ocorridas nos últimos anos no Brasil afetaram a estrutura das famílias permitindo que as crianças passassem a desempenhar um papel importante no poder de decisão das compras da família, influenciando na aquisição de produtos, marcas e modelos, opinando e escolhendo o que a família deve adquirir e consumir. Frente a esta realidade familiar, o presente trabalho buscou analisar a influência dos filhos na decisão de compra dos pais no supermercado e, responder a questão problema da pesquisa: Qual a influência da criança na decisão de consumo da família nas compras em supermercado de Sant'Ana do Livramento-RS? Para tanto a pesquisa apresenta abordagem quantitativa, caráter descritivo e método Survey. O instrumento de pesquisa foi elaborado de acordo com o referencial teórico, para coletar os dados foram abordados pais de crianças na faixa etária dos dois aos doze anos, tendo como local de coleta os supermercados e escolas estaduais localizados a cidade de Santana do Livramento. Os dados coletados dos 115 respondentes, foram analisados por médias de frequência e porcentagem. Os resultados evidenciam que as crianças acompanham os pais nas compras ao supermercado e participam destas influenciando na compra de determinados produtos, principalmente: chocolates, balas, iogurte, bolacha recheada, bem como se percebe a influencia da mídia na decisão do que as crianças querem consumir. Os pais concordam que as crianças passam muito tempo assistindo televisão ou na internet, fator determinante para que sofram influencia do marketing voltado ao público infantil.

Palavras- chave: Consumo Infantil, Influência do Marketing, Mídia, Decisão de compra.

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: daya.reis@hotmail.com

² Orientador docente da Universidade Federal do Pampa. Email: ahs.andressa@gmail.com

THE INFLUENCE OF THE CHILD IN THE FAMILY CONSUMPTION DECISION IN SHOPPING IN SUPERMARKET

Abstract: The changes that occurred in recent years in Brazil affected the structure of families, allowing children to play an important role in the decision-making power of family purchases, influencing the acquisition of products, brands and models, opting for and choosing what to do family must acquire and consume. Faced with this family reality, the present work sought to analyze the influence of the children in the purchase decision of the parents in the supermarket and to answer the question of the research question: What is the influence of the child in the decision to consume the family in supermarket shopping in Sant ' Ana do Livramento-RS? For this the research presents quantitative approach, descriptive character and Survey method. The research instrument was elaborated according to the theoretical reference, to collect the data were approached parents of children in the age group from two to twelve years, having as a collection place the supermarket and state schools located in the city of Santana do Livramento. Data collected from 115 respondents were analyzed by means of frequency and percentage. The results show that the children accompany their parents in shopping at the supermarket and participate in them by influencing the purchase of certain products, especially: chocolates, candies, yogurt, stuffed biscuits, as well as perceiving the influence of the media in deciding what the children want to consume. Parents agree that children spend a lot of time watching television or the internet, a key factor in influencing children's marketing.

Keywords: Child Consumption, Marketing Influence, Media, Purchase Decision

LA INFLUENCIA DEL NIÑO EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DE LA FAMILIA EN LAS COMPRAS EN SUPERMERCADO

Resumen: Los cambios ocurridos en los últimos años en Brasil afectaron la estructura de las familias permitiendo que los niños pasas a desempeñar un papel importante en el poder de decisión de las compras de la familia, influenciando en la adquisición de productos, marcas y modelos, opinando y escogiendo lo que la familia debe adquirir y consumir. Frente a esta realidad familiar, el presente trabajo buscó analizar la influencia de los hijos en la decisión de compra de los padres en el supermercado y, responder la cuestión problema de la investigación:Cuál es la influencia del niño en la decisión de consumo de la familia en las compras en supermercado de Santana do Livramento? Para ello la investigación presenta abordaje cuantitativo, carácter descriptivo y método Survey. El instrumento de investigación fue elaborado de acuerdo con el referencial teórico, para recoger los datos fueron abordados padres de niños en el grupo de edad de los dos a los doce años, teniendo como local de recolección los supermercados y escuelas estatales localizados la ciudad de Santana do Livramento. Los datos recogidos de los 115 respondedores, fueron analizados por promedios de frecuencia y porcentaje. Los resultados evidencian que los niños acompañan a los padres en las compras al supermercado y participan de estas influenciando en la compra de determinados productos, principalmente: chocolates, balas, yogur, galleta rellena, así como perciben la influencia de los medios en la decisión de lo que los niños quieren consumir. Los padres concuerdan que los niños pasan mucho tiempo viendo televisión o en Internet, factor determinante para que sufran influencia del marketing volcado al público infantil.

Palabras clave: Consumo Infantil, Influencia del Marketing, Mídia, Decisión de compra.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do consumidor infantil e a influência sobre as compras da família é um tema que vem despertando grande interesse dos profissionais de comunicação e marketing.

Considerando as mudanças familiares e socioeconômicas ocorridas no Brasil nos últimos anos, destaca-se o papel das crianças na estrutura familiar, as quais se apresentam crescentemente inseridas no mercado de consumo, influenciando as decisões de compra da família. Boa parte dos produtos adquiridos pelas famílias tem por trás o interesse e a opinião das crianças seja como consumidores, influenciadores ou usuários, tornando-os assim um alvo bastante fácil para as empresas, visto que as crianças têm uma enorme facilidade em assimilar os conteúdos que lhes são apresentados, (CAMPOS, 2015).

Conforme Ventura (2010), o público infanto-juvenil já é visto como clientes potenciais ao estabelecer um padrão de consumo próprio e apresentar um alto poder de decisão de compra sobre o consumo familiar. Diz ainda o autor que crianças e adolescentes estão assumindo hábitos de consumo mais precocemente, fato este, que pode estar ocorrendo devido as mudanças ocorridas na dinâmica familiar nas últimas décadas e o impacto da tecnologia sobre o mundo infanto-juvenil.

Segundo Neto e Melo (2013) existe um novo perfil de consumidor da criança ao comparar com anos passados, as quais já conhecem o poder compra, e como conseguir o desejado, e insistem a fazer parte da influência nas decisões de compra mensal da família, conseguindo o poder de escolha e de oposição nas compras.

Na visão de Sampaio (2009), é preciso compreender o grande potencial que as empresas enxergam no público infantil, pois mesmo as crianças que ainda não têm idade para serem autoras de seu próprio consumo, são capazes de exercer forte influência e até mesmo provocar o consumo de terceiros, principalmente de seus pais e responsáveis. Além disso, futuramente, esse público se tornará o próprio público consumidor. Limeira (2008, p.183) afirma que “a criança é um meio de racionalizar a expansão dos desejos dos adultos. Gastar com os filhos permite viver num mundo imaginário que livra os pais dos medos e tédios do cotidiano”.

Conforme Rodriguez, Hildebrand e Cortez (2012), o potencial de influência da criança nos variados segmentos torna claro que neste universo de consumo é indispensável o estudo, a recorrência as fontes múltiplas de conhecimento. Durante o desenvolvimento do processo cognitivo, a criança desenvolve a capacidade de interagir com o ambiente e tem a capacidade de interpretar informações que pode ser prejudicado pelos apelos de publicidade, que dificultam a compreensão da persuasão contidas nos mesmos e que podem vir a serem nocivos à saúde física e mental.

Atualmente sabe-se que o mercado infantil vai além do comércio dos brinquedos, visto que, o consumo por parte das crianças volta-se também a alimentos, vestuário, produtos de perfumaria, acessórios, materiais escolares, revistas entre outros. O novo perfil consumidor da criança se caracteriza como independente, com forte poder sobre os pais, sofrendo influencias da mídia, do convívio social, possuindo preferências por alimentos industrializados de rápido consumo e praticidade para transporte (PIEDRAS, 2013).

Segundo Castro (2010), a influência infantil no consumo dos pais também é revelada através do comportamento dessas crianças em contato com a compra. Afirmam os pais de crianças³, em uma pesquisa realizada em 2013 pela ABRASCE - (Associação Brasileira de Shopping Center), que costumam gastar muito mais quando levam as crianças no momento de compras. Pesquisa publicada na revista Exame, evidencia que em cada dez mulheres

³ Optou-se por utilizar a definição de criança até 12 anos incompletos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA, Lei nº8069/1990, disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

entrevistadas pela SPC Brasil (38,6%) admitem que sempre acaba gastando mais do que o planejado quando saem para comprar acompanhadas pelos seus filhos. As mães consultadas no levantamento declararam que mais da metade (50,8%) das últimas cinco compras de brinquedos, jogos, roupas e calçados realizadas para seus filhos foi feita por impulso. Quando se trata de alimentos, o percentual de compras por impulso é maior. Essa influência torna-se cada dia maior, quando é bem comum encontrar nos corredores dos supermercados ou em conversas informais nos grupos familiares a questão das crianças influenciando ou, até mesmo, escolhendo nas prateleiras produtos que serão consumidos pela família.

Segundo Moreira (2013, p.67) “o Marketing direcionado ao público infantil desenvolveu e continua a desenvolver estratégias, ações e planos diferenciados para atrair estes pequenos consumidores”. As estratégias, ao mostrarem seus produtos novos na televisão ou Internet, principais meios de comunicação, é conseguir prender a atenção do público alvo com comerciais coloridos e ilustrativos, valendo-se dos produtos como principais personagens.

Fundamenta a razão de ser desta pesquisa por ser um trabalho que aborda o universo infantil no processo de consumo, com foco na tomada de decisão de compras da família no supermercado, visando contribuir para os estudos sobre a criança no mercado consumidor. Pois, além do consumidor infantil ser visto como um extenso e crescente mercado emergente, seu comportamento de consumo varia de acordo com as diferentes faixas etárias e os produtos a serem consumidos.

A exploração deste tema de pesquisa é fundamental, para que se possa entender como o consumidor infantil influencia nas decisões de consumo da família em relação às compras no supermercado. Ademais, a literatura sobre o tema ainda é restrita, encontra-se em, Marconi, Lima e Santos (2012), Moreira (2013), estudos que abordam o tema marketing e o consumidor infantil e, a influência do consumidor infantil no poder de compras dos pais no supermercado, assim, esse estudo visa contribuir no campo do comportamento do consumidor focando, a influência das crianças nas compras da família em supermercados.

Frente ao contexto apresentado esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Qual a influência da criança na decisão de consumo da família nas compras em supermercado de Sant’Ana do Livramento-RS?

O objetivo geral que norteia esse estudo é: identificar o comportamento de pais e filhos na hora da compra no supermercado.

Especificamente, pretende-se: a) mapear o perfil dos pais (de crianças de 02 a 12 anos); b) identificar o comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado; c) verificar a opinião dos pais em relação ao Marketing Infantil.

Essa pesquisa encontra-se estruturado da seguinte forma, após a introdução que abordou a justificativa, e objetivos, apresenta-se o referencial teórico, no qual são abordados temas que dizem respeito ao Comportamento do Consumidor enfatizando os papéis de compra e o modelo no processo de decisão de compra; O Consumidor na infância, abordando a sua influência na decisão de compras da família; Marketing infantil e os meios que o marketing utiliza para alcançar o público infantil, por meio da discussão de autores renomados na temática da pesquisa. Posteriormente, apresenta-se a metodologia que baliza a elaboração deste estudo, bem como a análise dos resultados, finalizando com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a intenção de apresentar a base teórica para a compreensão do tema gerador desta pesquisa, ou seja, a influência do consumidor infantil no poder de decisão das compras da família no Supermercado, sob o estudo dos autores que discutem os seguintes

tópicos desenvolvidos: Comportamento do Consumidor; Consumidor na Infância; Influência do Marketing frente ao Consumidor Infantil.

2.1 Comportamentos do consumidor

Solomon (2011, p.33) sobre o campo do comportamento do consumidor, entende que “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas”.

De acordo com Blackwell et al. (2013), o comportamento do consumidor, se relaciona, com os motivos que influenciam as pessoas a adquirirem determinado produto. Assim, o comportamento do consumidor recebe algumas influências, que para Borges (2006) são de caráter externo ou interno. No que tange as influências externas, algumas das sofridas pelos consumidores são a cultura, subcultura, família, classe social, influências de Marketing e situações.

Os fatores culturais são os advindos do convívio com pessoas da mesma comunidade ou de costumes familiares com necessidades e desejos semelhantes. Incluem três subdivisões: cultura, subcultura e classe social. Pela cultura as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, preferências, percepções e comportamentos através da vida em sociedade, que terminam, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e os futuros. A subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. A classe social é composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares (BORGES, 2006).

Para Borges (2006), Solomon (2011) e Kotler (2012), outros fatores da mesma categoria são os fatores sociais, ou seja, aqueles que provem de um grupo social cujos elementos praticam os mesmos hábitos e costumes. Abrangem três espécies: grupos de referência, família, papéis e posição social. Ainda Borges (2006), grupos de referência são os que adquirem os mesmos produtos/artigos, em comparação com o grupo em que se identificam. A aquisição de artigos e produtos influenciados por familiares ou pessoas capazes de mudar hábitos e costumes constitui o fator externo família. Já os papéis e posição social influenciam a aquisição de artigos e produtos semelhantes aos das pessoas de igual posição social.

Para Kotler e Keller (2012) e Borges (2006) os indivíduos também são influenciados por questões internas no momento da compra, essas influencias podem ser: psicológicas ou pessoais. Os autores ainda mencionam que os fatores pessoais são condições individuais que influenciam na decisão de compra dos indivíduos. Abrangem cinco categorias sendo elas, idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Diferentes idades e estágios do ciclo de vida influenciam necessidades e desejos das pessoas que se modificam ao longo da vida. A ocupação define aquisição de artigos utilizados no desempenho da atividade profissional. A condição econômica é composta por patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor. (KOTLER e KELLER, 2012).

O estilo de vida é constituído por atividades, interesses e opiniões que se associam a produtos e serviços específicos, levando o consumidor a comprar artigos que satisfazem psicologicamente o seu perfil. É o modo como cada pessoa vive definirá o seu padrão de consumo. Os hábitos de consumo são características individuais de cada indivíduo, por tanto, o

estilo é formado ou adaptado pelo seu convívio social. (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Solomon (2011, p.253), o estilo de vida é o “padrão de consumo que reflete a decisão da pessoa de como e em que gastar seu dinheiro”.

Consequente, cita-se também o conjunto de as influencias psicológicas influencia altamente as compras e manifestam-se através da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é um fator interno que leva o consumidor a ações que satisfaçam os seus desejos e necessidades específicos e a escolhas de consumo por impulso. A percepção é o processo pelo qual o ser humano analisa e decifra as informações recebidas sobre produtos e serviços adquirindo o que achar interessante e significativo. A aprendizagem adquirida pelo próprio consumidor diante das suas experiências pode vir a ocasionar mudança de comportamento por meio da ampla utilização de uma experiência passada. As crenças e atitudes definem o posicionamento psicológico, favorável ou não, do consumidor diante das escolhas de seu consumo (KOTLER, 2010).

Outro fator que interfere nas decisões de compras das pessoas, segundo Kotler e Keller (2006) são as influencias exercidas por seus grupos de referencia onde o grupo as expõem aos novos comportamentos e estilo de vida, influenciando em suas atitudes e autoimagem, afetando-as através da pressão as escolhas de produtos e marcas.

Para Borges (2006), existem no mercado muitos produtos e serviços iguais, entretanto, diferentes em valores, qualidade, marca e percepções. Para agir em marketing, é preciso, também, entender os diferentes papéis de compra. Estes, indicam a posição individual na hora da compra, os quais são apresentados no quadro elaborado conforme descrição de Borges como segue.

Quadro 01- Papéis de Compra

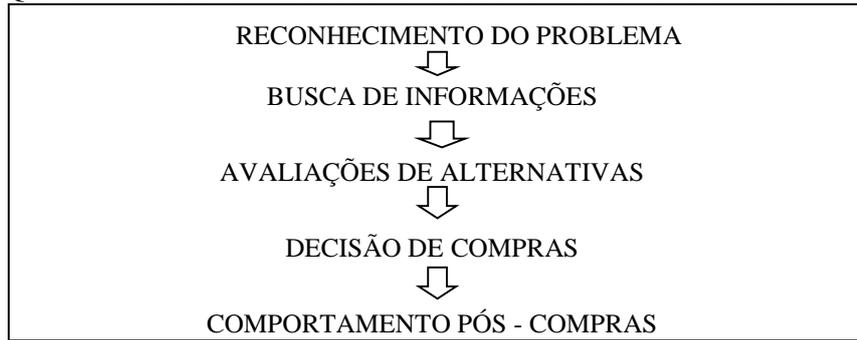
Indicador/Iniciador	Pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço;
Influenciador	Aquele cujo ponto de vista exerce forte influência na hora da decisão da compra;
Decisor	Quem realmente decide se haverá a compra e o que irá comprar;
Comprador	Quem realiza a compra (paga);
Usuário	O que irá beneficiar-se (consumir) o produto ou serviço adquirido.

Fonte: Adaptado de Borges (2006, p.102).

Como se pode observar no quadro 01 cada pessoa representa na hora da compra diferentes papéis, conceituados pelos profissionais de marketing, como papéis de compra. Em relação aos produtos e serviços os pais poderão assumir os papéis de Indicador/Iniciador, influenciador, decisor e comprador não sendo usuário dos produtos. As crianças podem desempenhar os papéis de indicador/iniciador, influenciador, usuário e decisor no entanto, não exercem o papel de comprador, pois não tem o poder de compra.

Em relação às operações de compra os consumidores passam por diferentes estágios que devem ser identificados pelas empresas para melhor compreensão do comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2012) propõe um modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor, conforme pode-se observar no Quadro 02:

Quadro 2 - Modelo de Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Keller



Fonte: (KOTLER e KELLER, 2012, p. 179).

Sobre esse modelo de Kotler e Keller (2012), pode-se afirmar que durante a decisão de compra, uma intenção pode mudar. O consumidor pode sofrer a interferência de suas crenças e atitudes; influências de amigos e da propaganda. O reconhecimento do problema dá-se quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida, que o está tirando de seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e causando desconforto. A busca por informações ocorre quando o consumidor quer saber de algum produto ou serviço e, logo após avaliar as alternativas, o consumidor já está pronto a efetuar a compra constituindo isso a decisão de compra. Três etapas importantes de decisão nessa fase: De quem comprar? Como comprar? Como pagar? O comportamento pós-compra caracteriza-se pela comparação do desempenho do produto ou serviço em relação às expectativas anteriores, e à satisfação quanto ao produto ou serviço. Porém, destaca o autor que muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

Segundo Borges (2006) o consumidor é um ser complexo composto por diversas facetas, representando um fator fundamental para o estudo através de pesquisas de marketing conduzindo ações mercadológicas que terão como principal objetivo atingir graus de satisfação, superando expectativas, levando em conta o estado de espírito do consumidor, sua capacidade de compra e os fatores influenciadores importantes no momento da aquisição de bens e produtos. E, para aprofundar o conhecimento a respeito de consumidor, o próximo tópico aborda o consumidor na infância, trazendo uma abordagem sobre a evolução do conceito de criança e sua influência nas decisões de compras da família.

2.2 Consumidores na infância

Antes do século XII as crianças não eram reconhecidas nas peculiaridades das suas fases de desenvolvimento e, sim, eram vistas como adultos em miniatura. Segundo Ariés, (1981, p.65), “o conceito de infância é fruto de uma construção social”. A descoberta da infância começou no século XII, e os sinais de seu desenvolvimento particularmente numerosos e significativos a partir do século XVI e durante o século XVII. Desta forma, no século XIX a criança sai do anonimato e centraliza a atenção dos adultos. As crianças, conceituadas e diferenciadas dos adultos, começaram a ser reconhecidas como indivíduos com exigências e necessidades próprias, inclusive quando relacionado ao consumo, (DE SÁ, LEIDIANE et al. 2012).

Na década de 60 os primeiros artigos científicos destinavam-se ao estudo do consumo de doces. “Desde então as crianças vêm assumindo papéis na sociedade do consumo tornando-

se preponderantes nas compras da família”. (KARSAKLIAN. 2012, p.240). Atualmente as crianças são consumidoras de diversos produtos.

As características industriais e de consumo da sociedade atual e a exposição à mídia, além da convivência com os amigos, segundo Chechelaky (2013), a mídia propicia as crianças informação suficiente despertando desejo pelo consumo e liberdade de escolher seus próprios produtos. Villagelim e Prado (2011) consideram que a mídia vê a criança como potencial consumidor e os programas designados para elas possuem o objetivo voltado para um interesse comercial e lucrativo.

Moutigneaux (2003) realizou um estudo definindo cinco grupos de crianças: recém-nascidos e lactantes (0 -24 meses), crianças na terna infância (2-4 anos), crianças em idade pré-escolar (4-6 anos), juniores (6 - 9 anos) e pré-adolescentes (9-11 anos), conforme as seguintes categorias: socialização, autonomia, desenvolvimento e aprendizado. A partir desse estudo, pode-se reconhecer que os gostos e as preferências das crianças estão diretamente relacionados a fatores como a socialização e a autonomia, diferentes em cada idade. Na fase terna infância e em idade pré-escolar predomina o desenvolvimento da linguagem. A fase Juniores caracteriza-se pela aquisição da leitura/ escrita e começam a ter amigos. E na fase pré-adolescentes começam a conquistar independência. Nessa fase o desenvolvimento e aprendizado são caracterizados pelo início da abstração em que já começam a se dar conta do que é o marketing.

Na ideia de Freitas, Da Costa, Lima e Santos (2012), há um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa, depois, quando os acompanha 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 suas próprias compras de forma independente.

Conforme Piedras (2013), o novo perfil consumidor da criança, se caracteriza como independente, com forte poder sobre os pais, sofrendo influências da mídia, do convívio social, possuindo preferências por alimentos industrializados de rápido consumo e praticidade para transporte.

Conforme o Instituto Alana (2012), 22% do total da população brasileira encontrava-se na faixa etária até 10 anos, eram 35 milhões de crianças alimentando um mercado que movimentava cerca de 50 bilhões de reais.

Segundo Rodriguez, Andres et. al (2012), a criança como mercado consumidor vai além do consumo dos produtos básicos, exercendo influência sobre outras decisões da família direta e indiretamente, ou quando solicita um produto ou quando os pais compram algum produto pensando na criança.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha (2017) para o Instituto Alana vinculado ao “Projeto Criança e Consumo”, que teve como objetivo avaliar a percepção dos consumidores com filhos entre três e 11 anos, no qual foram entrevistadas 411 pessoas, na cidade de São Paulo os pais demonstraram estarem preocupados com a influência do Marketing infantil. Segundo o levantamento, 73% dos pais paulistanos acreditam que deveria haver algum tipo de restrição ao Marketing e à publicidade voltados para crianças. Segunda a pesquisa, para esses pais, os maiores influenciadores dos pedidos dos filhos, entre sete itens apresentados, são as propagandas, com 38%, em segundo lugar os personagens de TV ou filmes, com 18%, e em terceiro lugar programas de TV, com 16%. A pesquisa também apresenta algumas preocupações por parte dos pais em relação ao conteúdo apresentado nos programas de publicidade direcionado aos filhos e divulgados nas mídias. Frente aos estudos aqui apresentados se faz necessário conhecer sobre marketing, tema este, que será abordado como segue.

2.3 Marketing infantil

Segundo Kotler e Keller (2012, p.3), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e, objetiva transformar essas necessidades em lucratividade para as organizações e assim contribuir para a afirmação destas no mercado.

Conforme Rodrigues (2007) o marketing caracteriza-se pela função que desempenha nos mercados, realizando trocas que satisfazem as necessidades e os desejos dos consumidores. O autor, diz ainda que as estratégias de marketing se diferenciam de acordo com o público-alvo para o qual estão direcionadas, que pode ser o produto, o preço, a distribuição ou a comunicação. Assim, quando o alvo é a criança utiliza-se o termo Marketing infantil. Matta e João (2011) dizem que o Marketing Infantil deve ser praticado através de duas dimensões de necessidades as emoções em busca de fascínio imediato de nossas crianças e o preparo para o futuro.

O marketing infantil é desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil. Segundo Linn (2006), o marketing apresenta estratégia de adultos, porém, deseja atingir as crianças. Pesquisas são realizadas para se entender os desejos das crianças descobrir o que elas querem com o que sonham e, de que forma tornar esses sonhos realidade.

Segundo Nascimento (2015), para compreendermos o mercado infantil é necessário que se tome conhecimento que ele não abrange apenas crianças, mas também, familiares, amigos e empresas que vendem bens e serviços para esse público. Na visão do marketing, segundo os autores Veloso, Hildebrand e Campomar percebem que: “[...] é possível compreender a criança como parte do mercado primário (como consumidora), do mercado de influência (influência direta e indiretamente o comportamento de outros) e do mercado futuro (como consumidora futura)” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p.12).

Conforme o Instituto Alana (2009), o marketing apresenta três estratégias voltadas para a venda dos produtos atingindo um determinado público: 1) Estratégia de marketing: é a criação de um plano para atrair a atenção de determinado público sobre um produto e vendê-lo para o maior número. No caso do marketing infantil, o objetivo é mobilizar as fantasias infantis, fazendo com que a criança deseje com tanta intensidade o produto ou serviço a ponto de convencer seus pais de que precisa dele para sentir-se feliz. 2) Estratégia de criação: é a criação de peças publicitárias ou ações – anúncios, filmes, promoções, brindes, concursos, embalagens, etc, fazendo com que a criança se identifique com o produto ou serviço anunciado e, 3) Estratégia de mídia: é a escolha dos meios mais adequados para que as metas estabelecidas pela estratégia de marketing sejam atingidas.

Rebelo (2007), define como estratégia de marketing voltado ao público a) conhecer o processo de compra e do comportamento das crianças e dos pais; b) compreender a prática da segmentação de mercado, praticando-a no público infantil, para que não se pratique o equívoco de considerar este público como homogêneo; c) conhecer as várias particularidades dos segmentos do mercado infantil, para entender as crianças de hoje, tendo em vista as transformações sofridas pelo mundo atual; d) considerar como público-alvo da comunicação, as crianças que possuem papel importante no processo de compra, e os pais.

Observada a legislação referente ao marketing direcionado ao público infantil, preservando seu direito a proteção por sua fase peculiar de desenvolvimento o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) editou em 13 de março de 2014 a resolução nº 163 a qual foi publicada no Diário Oficial da União em 04 de abril de 2014. “A referida resolução dispõe” sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. (Brasil, 2014).

Para os profissionais de marketing, o importante é encontrar argumentos que convençam inclusive as crianças a adquirirem o produto usando de toda habilidade para

incentivá-las ao consumo, no entanto, no Brasil, a Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, aponta que alguns tipos de publicidade são considerados abusivos para esse público.

Conforme dispõe:

é abusiva a publicidade que incentive a criança a consumir determinado produto ou serviço fazendo uso de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, além de bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil” (BRASIL, 2016).

Não há justificativa ética nem moral possível para manipular as crianças com o intuito de vender algo. “É antiético e imoral direcionar publicidade para crianças e torná-las alvo de marketing. As crianças não são resistentes à publicidade como os adultos, e mesmo os adultos são vulneráveis ao marketing” (FONTANELLE, 2016, p.33).

Ao finalizar a revisão de literatura que concedeu sustentação teórica ao estudo apresenta-se no tópico a seguir a metodologia empregada na produção da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Nesta seção apresentar o método que foi utilizado no presente trabalho, na intenção do alcance dos objetivos propostos.

No que se refere a abordagem, essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros (MICHEL, 2005).

Tendo o estudo um caráter descritivo, o qual segundo Barros e Lehfeld (2007) realiza a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. Esse tipo de pesquisa é muito empregado nas pesquisas mercadológicas e de opinião. Gil (2008) diz que a pesquisa descritiva serve para descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para atender às características da investigação a que se propõe este projeto, o método Survey foi utilizado. Segundo Gil (2010) uma pesquisa de método Survey tem como característica primordial a interrogação direta das pessoas, cujo objetivo é conhecer o comportamento de cada uma.

Como instrumento de coleta de dados optou-se por um questionário, construído pela autora a partir dos autores como Gil (2010), Sampaio (2009), Markoni e Lakatos (2010), Miranda (2012), Blaukenburng, et al (2008) e Prodanov e Freitas (2009). O questionário apresenta 47 questões, fechadas e de múltipla escolha conforme escala do tipo Likert, divididas em 3 blocos, onde cada bloco correspondia a uma escala permitindo ao respondente indicar seu grau de concordância ou frequência em relação a determinada questão. Sendo que o Bloco I tem como objetivo: Mapear o perfil dos pais de crianças de 02 a 12 anos. O Bloco II procurou identificar o comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado e, no Bloco III o objetivo é verificar a opinião dos pais em relação ao Marketing voltado ao público infantil.

No intuito de evitar eventuais dificuldades dos respondentes na compreensão das questões, foi aplicado um pré-teste com um total de 10 respondentes com as características necessárias da população alvo, não incluídos na amostra, os quais apontaram algumas melhorias no instrumento para melhor compreensão da pesquisa.

Para a coleta de dados foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência que conforme Schiffman e Kanuk (2000) é um tipo de amostragem em que integrantes de uma população específica são selecionados pelo pesquisador para tornarem-se respondentes.

A fim de acessar os respondentes a autora, na segunda quinzena do mês de agosto, recorreu ao saguão dos supermercados e em frente às escolas estaduais de Santana do Livramento, durante o turno da tarde, com a finalidade de coletar informações em um único tempo, precisas e sintetizadas estatisticamente, abordando pais que se disponibilizassem a responder os questionários. Assim resultou um total de 115 pais com a situação necessária para se tornar um respondente.

Após a coleta dos dados estes foram tabulados no software Excel, e analisados a partir das informações geradas no software SPSS versão 20.0, por meio de estatística descritiva utilizando, média, mediana, desvio padrão, frequência e percentuais, conforme Hair Jr et al (2005, p.270) explicam que “a média é uma média aritmética e uma das medidas mais utilizadas de tendência central”. Segundo os autores a média pode ser utilizada quando os dados apresentem uma proporção intervalar, essas informações frequentemente mostram uma propensão com a maioria das respostas distribuídas perto do valor médio.

Ao findar esse capítulo que expos a metodologia se passa a apresentação da análise e discussão dos resultados como segue.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados neste capítulo os resultados obtidos através da pesquisa sobre a influência das crianças nas compras dos pais nos produtos de supermercado. De acordo com os dados coletados será feita uma análise, bem como a exposição dos resultados que serão debatidos nesta seção, ao qual estão subdivididos em: 4.1 Perfil dos Respondentes, 4.2 Os pais de criança de 02 a 12 anos comprando nos supermercados, 4.2.1 Influência das crianças nas decisões de compra dos pais em supermercados, 4.2.2 Comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado. 4.2.3 Percepções dos pais em relação ao Marketing voltado ao Público Infantil.

4.1 Perfil dos respondentes

O presente tópico compreende as características sociodemográficas dos indivíduos que responderam o instrumento de pesquisa. Conforme mencionado no método, somente pais que possuem filhos e que se encaixem na faixa etária de 02 a 12 anos poderiam participar, assim se obteve um total de 115 respondentes. A tabela 01 apresenta os resultados obtidos por meio da frequência e percentual de acordo com as variáveis correspondentes.

Tabela 01- Perfil Dos Respondentes

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)	
Gênero	Masculino	20	17,4	
	Feminino	93	80,9	
	Outro	02	1,7	
Estado civil	Solteiro (a)	18	15,7	
	União estável	17	14,8	
	Casado (a)	64	55,7	
	Divorciado (a)	11	9,6	
	Viúvo (a)	03	2,6	
	Outro	02	1,7	
	Idade	Até 34 anos	02	2,3
Entre 35 e 39 anos		28	32,2	
Entre 40 e 44 anos		30	34,5	
Mais de 45 anos		27	31,0	
Nacionalidade	Brasileiro (a)	109	94,8	
	Uruguaio (a)	06	5,2	
Reside	Santana do Livramento	107	93,0	
	Rivera	08	7,0	
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	09	7,8	
	Ensino Fundamental Completo	02	1,7	
	Ensino Médio Incompleto	06	5,2	
	Ensino Médio Completo	41	35,7	
	Ensino Superior Incompleto	11	9,6	
	Ensino Superior Completo	41	35,7	
	Pós-graduação	05	4,3	
Situação Empregatícia	Funcionário Público	38	33,0	
	Profissional Liberal	31	27,0	
	Funcionário Empresa Privada	28	24,3	
	Desempregado	08	7,0	
	Aposentado	01	0,9	
	Outro	05	4,3	
	Funcionário Público e Privado	03	2,6	
Renda	Menos de R\$ 890,00	14	12,2	
	Entre R\$ 891,00 a R\$ 1.500,00	37	32,2	
	Entre R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00	39	33,9	
	Acima de R\$ 2.500,00	23	20,0	
Horário de trabalho diário	08 horas p/ dia	65	56,5	
	06 horas p/ dia	19	16,5	
	Outro	21	18,5	
Quantas vezes vai ao supermercado ao mês	Até 2 vezes p/ mês	22	21,8	
	Entre 2 e 3 vezes p/ mês	26	25,7	
	Entre 3 e 4 vezes p/ mês	30	29,7	
	Mais de 4 vezes p/ mês	23	22,8	
Situação Financeira	Estou endividado	35	30,4	
	Atualmente meus rendimentos e despesas estão equilibrados	54	47,0	
	Vivo confortavelmente	23	20,0	
	Outro	01	0,9	
Nº de filhos com a idade entre 02-12 anos	Menina	1	57	49,6
		2	12	10,4
		3	01	0,9
	Menino	1	54	47,0
		2	10	8,7

		3	04	3,5
Idade dos filhos	Até 5 anos		01	8,3
	Entre 6 e 7 anos		36	27,3
	Entre 8 e 10 anos		51	38,6
	Mais de 11 anos		34	25,8
Tempo de acesso diário do filho à internet	De 1 a 2 horas		43	37,4
	De 2 a 4 horas		54	47,0
	De 4 a 6 horas		12	10,4
	Mais de 6 horas		04	3,5
	Não acessa		02	1,8
Tempo diário do filho assistir televisão	De 1 a 2 horas		45	39,1
	De 2 a 4 horas		41	35,7
	De 4 a 6 horas		17	14,8
	Mais de 6 horas.		07	6,1
	Não acessa		05	3,3

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Observando a tabela 01 percebe-se que da amostra de 115 entrevistados, na questão gênero, a maioria 80,9%, são do sexo feminino, tendo em vista que a pesquisa foi aplicada em escolas e supermercados, pode-se relacionar que a maioria das mulheres respondeu a pesquisa pois, são geralmente elas que figuram como as principais responsáveis pela compra de alimentos na família (MOURA, SILVA & BATALHA, 2006) e condução das crianças até a escola; em relação aos homens, cerca de 17,4% dos respondentes, e um dos respondentes 1,7% afirma que o gênero é outro, ou seja não se identifica como feminino ou masculino.

No que tange ao estado civil, pode se constatar que 55,7% são casados, 15,7% solteiros e, 14,8% vivem em união estável. Percebe-se que do universo dos entrevistados na sua maioria são casados. No entanto, conforme dados do IBGE (2010) a população de casados em Santana do Livramento era de 22.945 casais enquanto que neste mesmo ano, do censo demográfico, a população de solteiros em Santana do Livramento eram 38.094 pessoas. O IBGE não divulgou dados neste período da população que vive na situação de União Estável em Santana do Livramento.

No que concerne à idade dos respondentes obteve-se os seguintes resultados: a maioria 34,5% tem entre 40 e 44 anos; 32,2% estão entre 35 e 39 anos; sendo que 31,0% possuem idade acima de 45 anos e, apenas 2,3% estão na faixa etária até 34 anos. Pode-se perceber que as idades se mostram bem equilibradas, não havendo diferenças muito significativas entre elas. Um fator que chama atenção é que os pais em idade mais jovens são em minoria o que se pode supor que atualmente as pessoas estão demorando mais tempo para ter filhos em função de outras prioridades ou necessidades. Um dos fatores que colabora para essa afirmativa, segundo (PNAD, 2016), as principais motivações para o aumento do número de casais sem filhos são a ascensão da mulher no mercado de trabalho e a mudança no padrão de consumo da população.

Como a pesquisa foi realizada na cidade de Santana do Livramento (BRA), cidade gêmea com Rivera (UY), questionou-se sobre a nacionalidade dos respondentes, os quais em sua grande maioria 94,8% são brasileiros, sendo 5,4% de nacionalidade uruguaia. Conforme dados do IBGE (2010), no último censo demográfico a população residente em Santana do Livramento era de 82.464 brasileiros e 3.810 uruguaiois.

Tendo em vista a peculiaridade da aplicação do instrumento de pesquisa nas cidades gêmeas, questionaram-se onde os indivíduos residiam, sendo que a maioria 93% dos entrevistados respondeu residir em Santana do Livramento e, apenas 7,0% são residentes em Rivera cidade uruguaia fronteira com Santana do Livramento.

Em relação à escolaridade observa-se que 35,7% dos indivíduos possuem o Ensino Médio completo e o mesmo percentual (35,7%) respondeu já ter concluído o Ensino Superior. Também representam as outras opções de escolaridade, apenas 18,6% das respostas. Para melhor compreender estes dados quanto ao nível de escolarização dos respondentes, recorreu-se ao Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), no qual se constatou que o nível de escolarização, de um modo geral, tem melhorado no país. No grupo acima de 25 anos, idade considerada suficiente para conclusão da graduação, do ano de 2000 para 2010, o número de pessoas com ensino médio completo passou de 12,7% para 14,7% e a proporção de pessoas com ensino superior completo passou de 6,8% para 10,8%.

Quanto à questão da empregabilidade a tabela 01 evidencia que 33,0% dos respondentes disseram serem funcionários públicos, 27,0% responderam ser profissionais liberais e, 24,3% são funcionários de empresa privada. Os índices apresentados no último censo do IBGE (2010), em Santana do Livramento quanto a empregabilidade apresenta que 2.721 estão na categoria de funcionários públicos estatutários ou militares, 10.600 trabalham por conta própria e, 13.063 são empregados em empresa privada com carteira assinada.

Já na questão da jornada de trabalho diário o índice de respostas foi de 56,5% para a jornada de 8h, seguido de 18,5% que responderam outra jornada e, 16,5% responderam que realizam uma jornada de 6h diárias.

Outra questão refere-se a renda familiar mensal, constatando-se que boa parte das famílias possui renda familiar mensal entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, correspondendo a 33,9%, seguida pelas famílias que afirmaram possuir renda entre R\$ 891,00 a R\$ 1.500,00, sendo estas 32,2%, constatou-se que 20,3% das famílias afirmaram ter uma renda mensal acima de R\$ 2.500,00 e, 12,2% dos pesquisados é o grupo de famílias de menor expressão com renda mensal menos de R\$ 890,00 conforme a tabela 01. Esses dados conferem com os dados consultados no IBGE (2010), no qual a média de salário mensal dos trabalhadores formais da população de Santana do Livramento é de 2 salários mínimos.

Analisando a questão quantas vezes ao mês vão ao supermercado, constata-se que as respostas ficaram distribuídas nos seguintes índices: 29,7% disseram ir ao supermercado entre 3 a 4 vezes, seguido de 25,7% que vai de 2 a 3 vezes, sendo que 22,8% respondeu que vai mais de 4 vezes e 21,8% disseram ir até 2 vezes. As respostas foram bastante equilibradas e a diferença entre de 3 a 4 vezes e 2 a 3 vezes foi de 4%.

Na questão que aborda a situação financeira 40% dos entrevistados responderam que atualmente os rendimentos e despesas estão equilibrados, no entanto na mesma questão 30% constataram estar endividado, o que nos faz pensar que 70% dos respondentes estão com uma diferença de 10,0% no patamar entre despesas equilibradas e endividadas. No entanto 20% do público entrevistado diz viver confortavelmente.

Consequente, foram realizadas algumas perguntas específicas em relação aos filhos dos respondentes. Foi solicitado que os pais respondessem o número e gênero dos filhos com a idade entre 02-12 anos, dentre as respostas a maioria 49,6%, responderam ter uma (1) menina e 47% diz ter um (1) menino. Uma distribuição coerente ao censo de 2010 coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), que aponta a tendência de diminuição da taxa de fecundidade, sendo a média 1,9 filho por mulher. Tal resultado aponta que as famílias estão bem equilibradas na questão de números de filhos, no qual a maioria diz ter apenas um filho, evidenciando que hoje as famílias não são mais numerosas como em outras épocas, situação essa que pode estar relacionada, “a redução do número de filhos por mulher, nos lugares mais desenvolvidos do país, evolução do nível de escolaridade e o ingressar de mais mulheres a universidade contribuindo para essa evolução” (QUERINO, 2013, p.7), o que faz com que a mulher planeje cada vez mais a possibilidade de ter um filho e, assim diminuindo bruscamente o ambiente familiar. Com isso, encontrar casais com apenas um filho tornou-se frequente nos dias atuais (DA ROSA, 2007).

No que se refere à idade dos filhos a pesquisa aponta que a faixa etária está entre 6 a 11 anos, sendo que o percentual maior foi de 38,6% para a faixa de 8 a 10 anos. Segundo o IBGE (2013) a população infantil brasileira é estimada em 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos seguido de 27,3% entre 6 e 7 anos. Apresentou também um índice bem significativo de 25,8% com a idade acima de 11 anos dentro da faixa etária selecionada para a pesquisa.

As questões seguintes dizem respeito ao tempo em que as crianças acessam a internet e assistem televisão. As respostas coletadas indicam que o tempo de acesso à internet 47,0% respondeu que os filhos acessam um período de 2 a 4 horas, seguido do percentual de 37,4% para o período de 1 a 2 horas. Quanto ao tempo que assistem televisão 39,1% disseram que os filhos ficam entre 1 a 2h e, 35,7 % responderam que os filhos ficam de 2 a 4h. Conforme Cardoso (2011), nos dias atuais, os pais passam pouco tempo com seus filhos devido à grande carga horária de trabalho o que faz com que as crianças fiquem expostas a uma grande quantidade de conteúdos da mídia e anúncios publicitários, sem a supervisão de um adulto.

O que se constata por meio dos dados obtidos nas questões referentes ao tempo de acesso das crianças a internet e televisão o percentual evidencia que as crianças permanecem entre 1 a 4h diárias em contato com esses meios. Segundo o levantamento do Ibope (2011), pesquisas mostram que as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem televisão no mundo, com uma média impressionante de mais de 5 horas por dia.

Ao finalizar a análise das variáveis que permitiu traçar o perfil dos respondentes, passa-se a interpretação das respostas do próximo tópico que apresenta os dados referente a pesquisa dos pais de crianças de 02 a 12 anos comprando no supermercado.

4.2 Os pais de criança de 02 a 12 anos comprando no supermercado

Este tópico tem a intenção de identificar a influência das crianças nas decisões de compras da família no supermercado. Para tanto, dividiu-se os blocos em: 4.2.1 Influência das crianças nas decisões de compra dos pais em supermercado; 4.2.2 O comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado; 4.2.3 Opiniões dos pais em relação ao Marketing voltado ao Público Infantil.

4.2.1 Influência das crianças nas decisões de compra dos pais em supermercado

Neste tópico buscou-se abordar a influência das crianças de 02 a 12 anos nas decisões de compras dos pais em supermercado. A fim de verificar a confiabilidade das respostas, aplicou-se o coeficiente alfa de *Cronbach*, tal coeficiente é uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Segundo Freitas e Gonçalves (2005), não há um valor mínimo definido para o coeficiente alfa de *Cronbach* ser aceito como bom, mas acha-se na literatura o valor de 0,70, como mínimo aceitável conforme Hair et al (2005). Após calcular o alpha do instrumento proposto, obteve-se um índice de 0,765, considerado um índice bom. Assim, apresenta-se o Quadro 03, o qual apresenta os dados referentes a Influência das crianças nas compras dos pais em supermercados.

Quadro 03: Influência das crianças nas decisões de compra dos pais em supermercados.

Questões	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Meu(s) filho(a)s pede(m) para comprar itens para si no supermercado.	3,38	3,00	1,081
2. Costumo comprar as coisas que meu(s) filho(a)s pede(m) no supermercado.	2,90	3,00	1,003
3. Meu(s) filho(a)s influencia(m) na decisão de alguns itens das compras no supermercado.	2,70	3,00	1,171
4. Meu(s) filho(a)s opina(m) quanto marca de produto.	2,22	2,0	1,283
5. Quando estou com meu filho(a)s no supermercado ele(a)s pede(m) sem parar até eu dar o produto que ele(a)s quer.	1,90	1,00	1,111
6. Sempre que posso satisfaço os desejos de consumo de meu(s) filho(a)s no supermercado.	3,43	4,00	1,085

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Analisando a primeira questão, a qual buscava identificar se o filho (s) pede para comprar itens para si do supermercado, percebe-se que a média apresentou índice de 3,38, que conforme escala likert adotada nesse estudo aproxima-se do nível “maior de frequência”. Segundo Colzani (2009), quando os pais vão ao supermercado é comum à criança pedir alguma coisa que viu na televisão, ou com um coleguinha.

Já a segunda questão buscou compreender se os pais costumam comprar às coisas que o(s) filho(s) pedem no supermercado, as respostas aproximaram-se de uma média de 2,90, indicando que “às vezes” os pais cedem aos desejos dos filhos na hora da compra. Conforme Fragoso (2009) é difícil para os pais negarem aos desejos de consumo dos filhos, especialmente quando se trata da compra de alimentos, pois segundo o autor existe uma relação de afeto envolvida.

“Para muitos pais é difícil dizer não ao desejo de um filho consumir determinado alimento. Há uma relação de afeto envolvida. Em muitos casos, ocorrem também situações em que a compra do produto é negociada pela troca de afeto por parte do filho, gerando gratificações aos pais” (FRAGOSO, 2009, p.55).

No que se refere à terceira questão deste bloco, a qual buscava entender se os filhos influenciam na decisão de alguns itens das compras no supermercado, constata-se que a média ficou em 2,70, indicando que as crianças “às vezes” exercem influência. No entanto, apesar deste índice encontrado nesse estudo, sabe-se que em outras pesquisas essa realidade difere, pois, segundo Karsaklian (2011, p. 257) “a criança assume um papel cada vez mais importante nas decisões de compras familiares. O que ainda não se sabe ao certo é de que forma se dá essa influência”. Segundo Sarres (2013), as crianças participam de 80% das decisões de uma compra em família desde uma opinião sobre o vestido da mãe até a decisão sobre a compra de um carro para a família.

A quarta questão buscava saber se a criança opina quanto a marca dos produtos, a média encontrada 2,22, indica que “raramente” as crianças opinam em relação a marca. No entanto, esse resultado difere de outras pesquisas, pois, segundo Urdan e Urdan (2010), as maiores influências ocorrem nas compras do supermercado através das “encomendas”, principalmente com relação a marcas de produtos.

Consequente, a quinta questão, buscava saber se os filhos agem de forma insistente quando querem um produto, a média obtida na questão, 1,90, revela que “raramente” as crianças agem insistentemente quando querem algum produto, ressalta-se que essa questão obteve a menor média do bloco. Em relação a resposta desta questão e relacionando-a com a sexta questão percebe-se que há uma contradição nas respostas dos pais, pois mesmo dizendo que as

crianças raramente insistem para que seja comprado algum produto, eles dizem se preocupar em atender os desejos de consumo dos filhos.

A sexta questão buscava entender se os pais se preocupam em atender os desejos de consumo dos filhos, sendo que a maioria em média 3,4 “concorda” com tal afirmação. Na visão de Silva (2014), por ser nossa sociedade materialista, os pais se envolvem, cada vez mais, com o trabalho dispendendo de pouco tempo para se dedicar dos filhos, e assim, tentam compensá-los com bens materiais. Conforme diz Blankenburg (2014), os pais muitas vezes acabam sendo sensíveis aos apelos das crianças, cedendo assim aos seus desejos de consumo.

Posteriormente questionou-se aos pais quanto às reações dos filhos quando o pedido de compra não é atendido. O Quadro 04 evidencia os resultados.

Quadro 04- Reação do (s) filho (a)s quando pedido de compra não é atendido.

Alternativas	Frequência	Percentual
Chora	14	11,2
Faz escândalos	6	4,8
Fica emburrado	27	21,6
Aceita o Não	46	36,8
Implora	9	7,2
Faz cara de triste	37	29,6
Faz chantagem	3	2,4
Diz que vai usar sua mesada	3	2,4
Outro	19	15,2

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Ao observar o Quadro 04, percebe-se que a variável “aceita o não”, foi a que obteve a maior frequência 46, o que equivale a 36,8% dos respondentes. Seguida da variável “faz cara de triste” com a frequência de 37 num percentual de 29,6%, também se destacou a variável “fica emburrado”, com uma frequência de 27 num percentual de 21,6% das respostas.

Conforme Zagury (2010) os pais não devem ceder aos pedidos das crianças, nem que estas fiquem tristes, façam cara feia ou algum tipo de chantagem. Os pais devem manter sua posição, pois, usaram critérios que julgaram justo para dizer e manter o não.

Apesar dos respondentes evidenciarem, em sua maioria 36,8%, que as crianças aceitam o não, pesquisas mostram que essa situação não é tão comum. “Os pais não gostam de negar coisas aos filhos, se o fazem é porque não existe disponibilidade financeira para tal ou porque consideram o pedido não prioritário” (FERREIRA, 2013, p.50).

Consequente questionou-se aos pais quais os produtos os filhos mais pedem quando em uma situação de compra no supermercado, os resultados podem ser vistos no Quadro 05.

Quadro 05- Produtos solicitados pelo (s) filho (s) nas compras de supermercado.

Alternativas	Frequência	Percentual
Chocolates/balas	60	48,0
Iogurte	52	41,6
Bolachas Recheadas	48	38,4
Frutas	24	19,2
Brinquedos	34	27,2
Revistas	17	13,6
Perfumaria	04	3,2
Legumes	06	4,8
Produtos de higiene	12	9,6
Pães	06	4,8
Salgadinhos	44	35,2

Refrigerante	29	23,2
Cereais	13	10,4
Sucos	36	28,8
Chicletes	18	14,4
Outro	03	2,4

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Analisando o Quadro 05, percebe-se que as variáveis que obtiveram os maiores índices de respostas foram: Chocolates/balas com uma frequência de 60, o que corresponde a um percentual de 48,0%, seguido da opção Iogurte 52 num percentual de 41,6% em seguida apareceu à alternativa Bolacha Recheadas 48, o que equivale a 38,4%. Sendo que, as alternativas, salgadinhos e sucos, também foram evidenciados, num percentual de 35,2% e 28,8% respectivamente. Conforme Karsaklian (2011, p.257), “no Brasil, são mais de 49 milhões de crianças entre 0 e 14 anos, responsáveis pelo consumo de 60% a 80% dos iogurtes e 40% dos refrigerantes vendidos no país”. Aponta Limeira (2008) que estudos indicam que os filhos exercem significativamente influência em várias decisões de compras, principalmente sobre produtos em que são usuárias como chocolates, balas e brinquedos.

Outra questão nesta pesquisa buscava saber por que os pais levam os filhos às compras de supermercado como se pode ver no Quadro 06.

Quadro 06- Os filhos(as) vão com os pais nas compras de supermercado.

Alternativas	Frequência	Percentual
Porque ele(a)s gosta(m)	17	13,6
É um passeio	14	11,2
Não tenho com quem deixar	27	21,6
Para ensinar a comprar produtos	21	16,8
É prático e fica no caminho da escola-casa	25	20,0
Para fazer a vontade dele(a)s	03	2,4
É divertido fazer compras com ele(a)s.	21	16,8
Para mostrar o valor do dinheiro	41	32,8
Outro	13	10,4

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

No quadro 06 quando indagados sobre a presença das crianças nas compras a variável que obteve a maior frequência 41 com um percentual correspondente a 32,8% foi para mostrar o valor do dinheiro, seguidos da variável por não terem com quem deixá-las em casa, frequência 27 correspondendo a 21,6% dos respondentes. “É fundamental promover a compreensão das crianças de que dinheiro e trabalho são dois conceitos que estão ligados” (FERREIRA, 2013, p.50). Confirmando a mudança do estilo de vida da atual sociedade na qual tanto os pais quanto as mães trabalham fora de casa conforme apontado pelo IBGE (2011), sendo assim, é possível compreender que os pais queiram aproveitar o máximo do tempo que resta para ficar com os filhos. Outra variável que se destacou nesta questão, com frequência 25 e num total 20,0% das respostas foi por ser prático e ficar no caminho da escola-casa.

Frente aos índices obtidos, verifica-se que é comum que os filhos acompanhem os pais nas compras, conseqüentemente despertando mais cedo o interesse da criança em consumir determinados produtos e marcas. Conforme Beukle (2005) com pais e mães no mercado de trabalho, a criança passa menos tempo na presença deles. Estes, para compensar sua falta acabam cedendo, em grande parte, aos desejos de consumo das crianças.

A questão seguinte buscava saber a razão dos filhos pedirem para comprar produtos no supermercado, como se pode verificar no Quadro 07.

Quadro 07- Razão para o(s) filho(a)s comprar produtos no supermercado.

Alternativas	Frequência	Percentual
Porque ele(a)s conhece(m) a marca.	13	10,4
Porque ele(a)s conhece(m) a embalagem	11	8,8
Porque o amiguinho comprou igual	26	20,8
Porque ele(a)s viu anúncios na televisão	40	32,0
Porque o produto está em promoção	14	11,2
Porque já comprei para ele(a)s em situações anteriores	38	30,4
Porque o produto vem com um brinde	32	25,6
Porque ele(a)s gosta(m) muito desse produto	50	40,0
Outro	10	8,0

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Analisando o Quadro 07 as razões que levam os filhos a pedirem para comprar produtos no supermercado, 40% indicaram a alternativa por gostarem muito do produto, 32% disseram por que viu o anúncio na televisão e 25,6% responderam por que o produto vem com brinde. Essas respostas vêm de encontro com o pensamento de Rossi (2007), quando afirma que enquanto nas décadas passadas os anúncios publicitários atingiam os pais, colocando a criança indiretamente como usuário do produto, hoje é mais visível que os anúncios atingem diretamente as crianças, consumidores em potencial.

Também se percebe nessa questão a influência não só do marketing, como da mídia em geral, as crianças têm sido grandes alvos da mídia, pois, são telespectadores ativos e passam tempo demais em frente à televisão, permitindo serem seduzidas por quaisquer propagandas coloridas que veem, e tornando assim o foco das empresas. “Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder” (DORNELLES, 2005, p.107).

Ainda no que se refere a questão da influência da mídia no consumo infantil, Carmona (2002, p. 331), diz que as crianças brasileiras “sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais”.

Continuando com a análise dos resultados da pesquisa o próximo tópico aborda o Comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado.

4.2.2 Comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado.

Com a intenção de conhecer o comportamento dos pais frente aos filhos nas compras de supermercado, este tópico abordou as questões que se encontram elencadas conforme o Quadro 06. Para este bloco aplicou-se o índice de confiabilidade usando o coeficiente alpha de Cronbach, o qual apresentou valor de 0,747, considerado como índice bom segundo Hair (2005).

Quadro 08- Comportamento dos pais e filhos no supermercado.

Questões	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Meu(s) filho(a)s me acompanha(m) nas compras de supermercado	3,26	3,00	1,132
2. Demoro mais tempo no supermercado quando meu(s) filho(a)s me acompanham.	3,01	3,00	1,592
3. Quando estou com meu(s) filho(a)s no supermercado ele(a)s pede(m) diretamente os produtos que deseja(m).	3,03	3,00	1,350
4. Quando estou com meu filho(a)s no supermercado ele(a)s promete(m) ter um bom comportamento em troca de comprar um produto que ele(a)s quer.	2,01	1,00	1,308
5. Quando estou com meu filho no supermercado ele me dá beijinhos e abraços e em seguida pede um produto que quer que eu compre para ele(a)s.	1,55	1,00	0,891
6. Eu gosto que meu(s) filho(a)s participe(m) das compras no supermercado.	3,38	3,00	0,979
7. Quando compro no supermercado para meu(s) filho(a)s um produto que ele(a)s me pede(m) é porque esse produto já estava na minha lista de compras.	3,29	4,00	1,024
8. Quando compro um produto no supermercado para meu(s) filho(a)s é para conseguir continuar fazendo minhas compras mais sossegada.	2,25	2,00	1,241

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

Analisando o Quadro 08, a primeira questão buscava saber se os filhos acompanham os pais nas compras de supermercado apresentou uma média de 3,26, indicando concordância dos pais em tal afirmação. Essa resposta confere com a afirmativa de Rabelo (2016) o qual afirma que em torno de 90% das crianças acompanham seus pais ao supermercado pelo menos uma vez ao mês.

Posteriormente, questionou-se aos pais, se demoravam mais tempo no supermercado acompanhado dos filhos, a média obtida 3,1 evidencia que às vezes esse comportamento ocorre. Segundo Da Rosa (2007) as crianças sempre que saem para fazer compras com os pais pedem para comprar algum produto e assim, acabam demorando em escolher e gastando um pouco a mais do que estaria previsto.

A terceira questão buscava saber se os filhos solicitam diretamente os produtos que querem, com média de 3,03, os pais indicam que às vezes a solicitação direta acontece. Esse resultado contraria de certo modo, o autor Solomon (2008), afirma que 90% das crianças, não só fazem pedidos de compras para os pais como exigem marca do produto desejado. Da Rosa (2007), corrobora dizendo que as crianças costumam solicitar a compra de produtos principalmente quando saem com pais para realizarem compras.

A quarta questão meu(s) filho(a)s no supermercado promete bom comportamento em troca de compras, apresentou uma média de 2,01 evidenciando raramente.

Questionou-se aos pais se os filhos dão beijinhos e abraços quando quer algum produto, a média 1,55 indicou que raramente fazem isso. No entanto segundo Da Rosa (2007) as crianças utilizam de táticas, verbais ou de gestos, para convencer seus pais a comprarem o que desejam, pois sabem que poderá lhes render gratificações imediatas ou futuras.

No que se refere à sexta questão, quanto a gostar da participação do filho (a)s nas compras, a média obtida 3,38, evidenciando certa indiferença dos pais em relação a participação dos filhos nas compras do supermercado, conforme escala likert.

A sétima questão buscou-se saber se os pais compram só o que estiver na lista de compras a média obtida 3,29, indicou certa concordância dos pais em relação à compra já estar minimamente planejadas. Conforme uma pesquisa divulgada pelo Serviço de Proteção ao Crédito SPC (2015) junto com a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas constatou que,

quatro em cada dez mães gastam mais do que o planejado, quando levam os filhos junto com elas na hora de fazer as compras, seja na loja ou no supermercado.

A oitava questão, compro um produto no supermercado para meu(s) filho(a)s para que eu possam continuar fazendo minhas compras mais sossegada(o). A média 2,25 indicou discordância dos pais quanto esta afirmativa.

O próximo tópico procurou saber a opinião dos pais em relação ao Marketing infantil.

4.2.3 Percepção dos pais em relação ao Marketing voltado ao Público Infantil.

Este tópico tem a intenção de verificar a opinião dos pais em relação ao marketing Infantil. Para tanto se aplicou o coeficiente alpha de *Cronbach*, obtendo um índice de confiabilidade de 0,752 Conforme resultados evidenciados no Quadro 09.

Quadro 09-Opinião dos pais em relação ao marketing

Questões	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Meu(s) filho(a)s pede(m) itens que contem personagens nas embalagens.	2,83	3,00	1,357
2. Meu(s) filho(a)s presta(m) atenção e comenta(m) sobre propagandas que assiste na Televisão.	3,27	3,00	1,202
3. A TV influencia meu(s) filho(a)s pedir determinados produtos de supermercado.	3,41	4,00	1,176
4. Acredito que muitos pais compram certos produtos por insistência dos filhos.	3,93	4,00	1,032
5. As crianças são muito influenciadas por propagandas, desenhos, personagens e modismos.	4,06	4,00	0,930
6. A criança é estimulada pela TV, Vídeos, Internet a consumir coisas que não precisa.	4,17	4,00	0,752
7. Os pais devem impor limites de consumo ao(s) filho(s).	4,63	5,00	0,707
8. As crianças associam as compras com diversão.	3,92	4,00	0,966
9. Meu (s) Filho(a)s quer consumir tudo o que vê (em) na TV, Vídeos e Internet.	2,81	3,00	1,297
10. Compro produtos para meu(s) filho(a)s quando ele(a)s pede(m), para compensar o tempo que estive fora de casa.	2,10	2,00	1,100
11. Quando compro no supermercado para meu(s) filho(a)s um produto que ele(a)s me pede(m) é porque ele(a)s merece(m) uma recompensa.	2,72	2,00	1,136
12. Quando compro no supermercado para meu(s) filho(a)s um produto que ele(a)s me pede(m) é porque esse produto tem um preço baixo .	3,30	3,00	1,002

Fonte: elaborada pela autora com base nos dados coletados.

O quadro 09 mostra que primeiramente, questionou-se aos pais se os filhos solicitam a compra de produtos que apresentam personagens nas embalagens, tendo em vista a média 2,83, indica-se que as crianças poucas vezes pedem para comprar tais produtos. Segundo Marconi (2012), as propagandas televisivas influenciam os desejos das crianças e, portanto, elas acabam solicitando aos pais mais os produtos que contenham personagens ou mascotes. Ainda Moreira (2013) diz que a utilização de personagens conhecidos é o que atrai a preferência para compra de determinado produto para consumo. Dexheimer e Bacha (2011) asseguram que as crianças

são conquistadas pelos brindes que ocasionalmente ganham quando adquirem determinados produtos. Ainda Brehm (2013), afirma que o pai tem consciência de que são atingidos indiretamente pela publicidade infantil, porém age de forma impulsiva na hora da compra dos produtos. Pois, mesmo a influência sendo percebidos, os pais ainda recorrem aos produtos que contenham personagens que seus filhos tenham afeição, e até mesmo alimentos.

Já na segunda questão buscou-se saber se os filhos (a)s presta (m) atenção e comenta (m) as propagandas que assistem na Televisão, a média obtida 3,27, indica que às vezes essa situação acontece. Alves et al. (2012) comenta que uma vez atraída a criança, conseqüente do desejo de compra por meio da publicidade, quando entra em contato com o objeto desejado manifestará ânsia pelo consumo do mesmo.

Na terceira questão, questionou-se sobre a influencia da TV na solicitação de determinados produtos de supermercado, com média de 3,41, indica certa concordância dos pais. Conforme Henriques (2013, p.145):

[...] fortes indícios mostram que a publicidade televisiva (ainda a forma mais largamente utilizada de marketing infantil) influencia o conhecimento, a conformação de preferências, os pedidos de compra e modelos de consumo [...].

De acordo com Alves et al. (2012), crianças estão cada vez mais a frente da televisão, gerando como consequência a submissão constante a diversos tipos de publicidade.

Analisando a quarta questão que tinha a intenção de saber se os pais compram por insistência dos filhos, a qual obteve média 3,93, evidenciando tendência a concordância dos respondentes nessa questão, muito embora os respondentes tenham assinalado em questões anteriores que raramente cedem aos desejos de compra dos filhos. Pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC, 2015) realizada com mães das 27 capitais que possuem filhos com idade entre dois e 18 anos, revela que seis em cada dez (64,4%) entrevistadas não resistem aos apelos dos filhos quando eles pedem algum produto considerado desnecessário, como brinquedos, roupas e doces.

A quinta questão indagava se os pais acreditam que as crianças são influenciadas por propagandas, com média de 4,06, indicam que a maioria dos pais concorda com a afirmação. Para Villagelim e Prado (2011) a mídia vê na criança um potencial consumidor e os programas designados para elas possuem o objetivo voltado para um interesse comercial e lucrativo, deixando de lado os valores educacionais, sociais e éticos como da saúde. Ainda no que se refere a questão nº5, Linn (2006), essa influência demonstra que as crianças ainda em formação se transformaram em alvo fácil das propagandas e exercerá forte influência nas escolhas dos serviços e produtos consumidos no dia a dia pela família.

Na sexta questão procurou-se saber se os pais acreditam que a criança é estimulada pela TV, Vídeos, Internet a consumir. A média, 4,17, evidencia concordância dos pais em relação à afirmação. Corroborando a opinião dos pais Carmona (2002, p. 331) afirma que “as crianças brasileiras sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais”. Conforme Raza (2007), o que faz cada vez mais as crianças consumirem são as propagandas de televisão.

Conseqüente a sétima questão, buscava saber se os pais devem impor limites de consumo ao(s) filho(s), tendo como média 4,63, indicado forte concordância dos pais em relação a imposição de limites de consumo aos filhos. No entender de Zagury (2010, p.24) “educar implica sempre, em maior ou menor grau, a necessidade de limitar, de às vezes dizer não, de negar algumas coisas aos filhos. Dizer não nessas circunstâncias pode se tornar uma coisa difícil, para muitos, talvez uma barreira intransponível”.

A oitava questão buscou saber se as crianças associam as compras com diversão, a média obtida foi de 3,92, indicando concordância dos pais com a questão. Conforme Mamede

(2013) as crianças podem associar o consumismo à diversão e ao fazer essa “ligação”, podem passar a pedir “coisas” que elas sequer precisam. Souza (2014), afirma que hoje em dia, o que se vê são crianças hiperconectadas e hiperestimuladas, que preferem ganhar celulares a brinquedo e fazer compras a brincar, sendo o shopping Center o lugar preferido delas.

A nona questão questionou os pais quanto a criança querer consumir tudo o que vê (em) na TV, Vídeos e Internet, a média 2,81 demonstrou tendência a discordância dos pais quanto a questão. No entanto, Sampaio (2009) ao falar da vulnerabilidade das crianças perante as influências da publicidade, afirma que é no meio da mídia que as crianças e adolescentes vivem hoje, portanto são passíveis destas influencias.

No que tange a décima questão se os pais compram para compensar o tempo longe dos filhos, apresentou a média 2,10 evidenciando certa discordância dos respondentes. No entanto, contrariando essa afirmativa Trindade (2009), diz que muitos pais compensam o tempo fora de casa cedendo aos desejos de compras dos filhos para tentar amenizar a culpa pela sua ausência. No entanto na sexta questão do quadro 3, apresenta uma concordância de que os pais compram para satisfazer o desejo de consumo dos filhos nas compras no supermercado.

Posteriormente, questionou-se aos pais, se compram para o filho (a)s por que eles merecem recompensa, a média 2,72, apresentou discordância dos pais, quanto aos merecimentos de recompensa.

Na última questão do quadro 07, questionou se os pais compram para o(s) filho (a)s um produto por ter preço baixo, a média 3,30 indica certa indiferença dos pais em relação a questão, isto quer dizer que nem sempre os pais compram só porque o preço é baixo.

Para concluir a pesquisa, no final do questionário havia uma questão opcional, a qual buscava conhecer a opinião dos pais sobre o consumo infantil. Mesmo sendo uma questão aberta e não obrigatória, muito dos respondentes expuseram seu posicionamento, destacando que o consumo infantil é inevitável, visto que as crianças se encontram sob a influência da mídia.

Segundo o Instituto Alana (2007), as crianças hoje são consideradas pelo mercado publicitário como um exército de promotores de vendas, capaz de influenciarem fortemente os adultos na aquisição de qualquer produto ou serviço.

No entendimento de um dos respondentes o consumo infantil é inevitável, as crianças são alvo da mídia, “eles lançam os produtos para influenciarem as crianças” (Questionário 6). Outra resposta que chamou atenção foi que: “os pais compram tudo o que vem estimulando o consumo dos filhos para recompensar ou até para não repreender o mesmo em público” (Questionário 10).

Ao responder à questão os pais concordam que as crianças são influenciadas a gastarem cada vez mais por conta das propagandas que visualizam na televisão. “Hoje as crianças estão a cada dia mais consumistas por causa da TV”. Para Gonçalves (2010) basta apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, assim a criança torna-se o indivíduo principal no consumo familiar (Questionário 09).

Um dos respondentes opinou que o consumo infantil é desnecessário, segundo ele muitas vezes “a filha pede alguma coisa apenas porque o amiguinho possui”, (Questionário 12,) o que nos leva a pensar que, os pais é quem deve decidir o que os filhos podem consumir. Segundo Linn (2006), não se deve ceder a todos os caprichos dele quando ele usa do fator amolação ou popularmente conhecido como “poder de importunar”, quando a criança pede tanto aos pais que eles acabam sendo “vencidos pelo cansaço” e cedendo aos gostos e desejos do filho.

Após concluir a interpretação e discussão dos dados coletados na pesquisa, o próximo tópico apresenta as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a influência exercida pelas crianças nas decisões de compra dos pais em supermercados. O estudo propôs identificar o comportamento de pais e filhos na hora da compra no supermercado, bem como verificar a opinião dos pais em relação ao Marketing voltado ao Público Infantil. Para tanto foram escolhidos como respondentes da pesquisa frequentadores dos supermercados de Santana do Livramento, que tivessem filhos na faixa etária dos dois aos doze anos.

Para atingir os objetivos propostos, buscou-se construir uma fundamentação teórica acerca do assunto, bem como apresentar conceitos de autores sobre o comportamento do consumidor, a influência das mídias e a questão do marketing voltado ao público infantil sobre a decisão de compras da família no supermercado.

O primeiro tópico desta pesquisa atendendo o objetivo: a) Mapear o perfil dos pais de crianças de 02 a 12 anos, analisando-se as respostas constata-se que da amostra de 115 respondentes, a maioria são mulheres, casados, na faixa etária entre 40 e 44 anos. Quanto a nacionalidade a pesquisa foi realizada na cidade de Santana do Livramento (BRA), cidade gêmea com Rivera (UY), os respondentes na sua maioria são brasileiros, e residentes em Santana do Livramento, os quais possuem escolaridade de Ensino Médio concluído.

A questão da empregabilidade mostra que a maioria são funcionários públicos, com jornada de trabalho de 8h, sendo que a renda mensal das famílias ficou entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00, dados estes que conferem com IBGE (2010), no qual a média de salário mensal dos trabalhadores formais da população de Santana do Livramento é de 2 salários mínimos.

Os pais em sua maioria costumam ir às compras no supermercado entre 3 a 4 vezes no mês. Quanto a situação financeira, a maioria diz estar com as finanças equilibradas. A maioria dos respondentes diz ter apenas um filho, (menina) e à idade destes encontram-se na faixa etária dos 8 a 10 anos. Contata-se que o período que os filhos assistem TV ou acessam a internet é de 2 a 4 horas, tempo suficiente para que as crianças sejam influenciadas pela mídia em suas decisões de consumo.

O segundo tópico da análise e discussão dos resultados atende o objetivo: b) identificar o comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado. Para o alcance deste objetivo abordou-se a influencia das crianças nas decisões de compras dos pais no supermercado. A respostas obtidas evidenciam que as crianças pedem para comprar itens para si no supermercado e, às vezes os pais compram. Os pais também referem que às vezes as crianças influenciam na compra de algum produto no supermercado, porém raramente opinam sobre marca ou produto. O que contraria outros estudos que abordam esse tema. As crianças raramente insistem quando querem algum produto, no entanto, os pais concordam que se preocupam em atender os desejos dos filhos.

A pesquisa também abordou a questão da reação das crianças quando um pedido não é atendido, os pais dizem que a maioria aceita o não. Apesar de outras pesquisas mostrarem ao contrário, conforme Ferreira (2013), as crianças costumam chorar, fazer cara de triste ou até mesmo aprontar escândalos dentro do supermercado, e muitos pais não costumam negar o que os filhos pedem.

Ressalta-se ainda que os produtos mais solicitados nas compras de supermercado são os chocolates e balas, iogurte e as bolachas recheadas. Os pais afirmam que costumam levar os filhos às compras de supermercado, para mostrar o valor do dinheiro ou por que não tem com quem deixar. No que tange a razão para as crianças pedirem algum produto no supermercado é porque elas gostam do produto, viram na televisão ou porque o produto vem com um brinde. O que se pode considerar que a televisão e o marketing influenciam as crianças na hora de escolher um produto.

Buscando conhecer sobre o comportamento dos pais na presença dos filhos nas compras de supermercado, conforme a análise e interpretação dos resultados observa-se que os filhos acompanham os pais no supermercado, e que às vezes os pais demoram mais no supermercado quando estão com os filhos e, que às vezes os filhos solicitam diretamente algum produto.

No que se refere ao comportamento dos filhos em troca de compras raramente as crianças costumam dar beijinhos e abraços quando querem alguma compra. Os pais são indiferentes quanto a gostarem ou não da presença dos filhos nas compras de supermercado.

Os pais costumam comprar o que já estava na lista de compras. E discordam que atendem um pedido de compra dos filhos para continuarem fazendo suas compras sossegados, assim supõem-se que as crianças não fazem escândalos para persuadir os pais a comprarem itens que desejam.

Consequente, o terceiro tópico buscou atender o objetivo: c) o qual visava verificar a opinião dos pais em relação ao Marketing voltado ao público infantil. Assim, os pais afirmam que as crianças poucas vezes pedem produtos que contenham personagens. Esta resposta contraria outros estudos como Marconi (2012), Moreira (2013), Dexheimer e Bacha (2011), os quais dizem que as crianças costumam querer produtos que contenham brindes ou embalagens que tenham algum tipo de personagem e, que isto se deve a influência das propagandas televisivas que instiga o desejo de consumo da criança.

Os pais também afirmam que as crianças às vezes comentam sobre as propagandas que assistem, no entanto, eles concordam que elas são influenciadas pelas propagandas. TV, Vídeos, Internet a consumir. Os pais compram por insistência dos filhos, contrariando afirmativa anterior, a qual afirmaram que raramente cedem aos desejos dos filhos.

Novamente nota-se concordância dos pais, quanto às crianças serem influenciadas por propagandas, TV, Vídeo e Internet. Os pais concordam que se deve impor limite de consumo aos filhos e, corroboram que as crianças associam compra à diversão.

Os pais na sua maioria demonstram indiferença aos filhos quererem consumir tudo que vê (em) na TV, no entanto essa resposta se contradiz quando afirmam que concordam com a influência das propagandas, o marketing e da influência que as mídias exercem sobre os filhos, como foi constatado nas respostas anteriores nesta mesma pesquisa.

Os pais discordam que compram o que os filhos querem para compensar o tempo que ficam longe, demonstram indiferença quanto a comprar porque o filho merece recompensa.

Os pais, demonstram indiferença em relação a questão de comprar pelo produto estar com preço baixo. E a mesma resposta foi considerada, quanto a questão de recompensar os filhos por merecimento. O que se pode pensar que os pais não levam em conta se a criança merece ou não recompensa por bom comportamento, porém, na hora de comprar algum produto, que o filho queira o preço não é levado em conta pelos pais.

Encerrando este estudo havia uma questão aberta não obrigatória a qual buscava conhecer a opinião dos pais sobre o consumo infantil, constatou-se que os pais consideram o consumo infantil inevitável e, que as crianças são influenciadas pela mídia e pelo marketing fazendo com que as mesmas sejam impulsionadas ao consumismo e assim influenciando nas decisões de compras da família, mas, que cabe aos pais impor limites e educar para evitar o consumo desnecessário.

A partir dos resultados do instrumento de pesquisa percebe-se que parte dos dados coletados não corrobora com os achados até então. Considera-se que estes resultados possam advir da questão que os respondentes foram abordados em momentos que realizavam compras ou aguardavam a saída dos filhos da escola o que pode ter interferido no preenchimento do mesmo.

Outro fator que possa ter contribuído com os resultados de percepção contraditória dos respondentes deve-se ao fato de se tratar de pesquisa realizada em cidade do interior, onde a cultura da autoridade dos pais sobre os filhos ainda é muito forte, e a decisão de compras,

mesmo que influenciada pelas crianças não é declarada pelos pais. Percebe-se essa autoridade dos pais sobre os filhos de forma natural. Também pode ter havido certa resistência dos pais em responder como se dá realmente essa influência dos filhos sobre o poder de compra da família. Pois, é notório que as crianças interferem de uma forma ou de outra na decisão de compras dos pais até mesmo, quando estes vão sozinhos as compras e como disseram, acabam sempre levando algo que o filho (a)s gostariam de adquirir.

Durante o desenvolvimento deste estudo alguns obstáculos foram encontrados, destacando-se a pouca bibliografia e publicações, que abordam o assunto, a dificuldade de encontrar pessoas com as características da população selecionada para a pesquisa, dispostas a responder o instrumento, no qual muitos alegaram estar com pressa. Percebe-se até mesmo certo receio das pessoas ao serem abordadas no saguão dos supermercados. Em frente às escolas a situação não foi diferente, muitas mães agradeceram o convite para participarem da pesquisa alegando se poderia ser em outro momento, ou até mesmo em relação se a pesquisa seria de forma anônima. As limitações prendem-se com a amostra, pelo que os resultados não podem ser generalizados, num universo de 115 pais obtive-se estas conclusões, no entanto a amostra é reduzida para considerar estes resultados como fatos incontestáveis.

Para dar continuidade a exploração deste tema tão significativo, sugere-se que sejam realizadas em futuro próximo novas pesquisas buscando confrontar a percepção das crianças consumidoras em relação às questões abordadas neste estudo, através de entrevistas. Outra sugestão de abordagem deste tema pode ser a entrevista com roteiro preestabelecido atingindo o mesmo público, pais de crianças na faixa etária de 02 a 12 anos incompletos, que costumam frequentar os supermercados. As novas pesquisas podem também valer-se de um público que pertençam a mesma classe social ou ainda, divididos por classe econômica a fim de fazer uma comparação do comportamento de compras deste público.

REFERÊNCIAS

ABREU, Jean. **O crescimento do mercado infantil e a segmentação**. Disponível em: <<http://respirabumbum.blogspot.com.br/2010/05/>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

ALMEIDA, Marília. **Seis em Cada Dez Mães Cedem às Vontades dos Filhos nas Compras**. Exame – revista online. Publicado em 24/09/2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/6-em-cada-10-maes-cedem-as-vontades-dos-filhos-nas-compras/>>. Acesso em 11/06/2017.

ALVES, Mónica, **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. Coimbra: Campus, 2011. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf>. Acessado em 05 de junho de 2017.

ARIÉS, Philippe: **História Social da Criança e da Família**, Tradução: Dora Flaksman Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING & NEGÓCIOS. **A Imagem da Área de Marketing no Brasil**. Disponível em: <http://abemd.org.br/> Acesso em: 22 de abril 2017.

BARBOSA Amaral Arilson. **Comportamento Humano**. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/comportamento-humano/29920>>. Acesso em: 22 de out.2017.

BLANKENBURG. Vanessa Carolina, **a influência das crianças no processo decisório de Compra da família**. Disponível em: <<<http://faculdadenovapetropolis.cneec.br/wp-content/uploads/sites/121/2016/11/TCC-Vanessa-Carolina-Blankenburg-2014-12-08-FINAL.pdf>>>. Acesso em 18 de out.2017.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente/ ECA** Lei Federal nº 8069, de 13 de julho de. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em 10/06/2017.

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Classificação estatística**. Disponível em: < [http:// www.ibge.gov.br/](http://www.ibge.gov.br/)> Acesso em: 25 maio de 2017.

BORGES, Gustavo da Rosa, **Entendendo o marketing**. Pelotas EUCAT, 2006. P.165.

CAMPOS, Milton. O consumidor infantil e sua influência no processo de compra da família.2015. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/o-consumidor-infantil-e-sua-influ%C3%Aancia-processo-de-compra-campos>>. Acesso em 02 de set.2017.

CASTRO, Fabrício. **Pais com crianças gastam mais no shopping, diz estudo**. Disponível em: <<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pais-com-criancas-gastam-mais-no-shopping-diz-estudo,621317,0.htm>>>. Acesso em: 28 de abr. 2017.

CHECHELAKY, Wanderléia Aparecida Nunes. O Consumismo infantil e suas consequências.Publicado em 24/09/2013. Disponível em: <http://webartigos.com/artigos/o-consumismo-infantil-e-suas-consequencias/113414>.Acesso em 11de junho,2017.

COMPORTAMENTO do consumidor: o nascimento do consumidor infantil. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/11/34.pdf>

COSTA, Marconi Freitas; LIMA, Raniere de França; SANTOS, Paula Janaine. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra**. Revista de administração em Dialogo, v. 14, n. 2, p. 1-25, Maio/Ago., 2012.

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

DE SÁ, Leidiane et al. **O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família**. Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal/RN, v.9, n.2, jul/dez 2012.

FREITAS-DA-COSTA, Marconi; LIMA, Raniere de; SANTOS, Paula; VIEIRA, Maria das Graças. **Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra**. Anais. 22. Encontro Nacional de Engenharia de Produção Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: as contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves, RS, Brasil, 15 a 18 de outubro de 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, Joseph.F.et al. **Fundamentos de método de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman. Companhia Ed;2005.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças**: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo:Saraiva, 2013, p. 145

INSTITUTO ALANA. **Criança e Consumo**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/>> Acesso em 03 de julho de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, S. The impact of television advertisements on children in the process of family purchase decision. **International Journal of Marketing and Technology**, v. 3, n. 7, p. 182-192, 2013.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINN, S. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MATTA; JOÃO. **Marketing Infantil**: Necessidades. Disponível em: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/MarketingInfantil-Necessidades.aspx>. Acesso em: 10/07/2017.

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

NASCIMENTO. Bárbara Francys Freitas Do, **MARKETING E O MERCADO INFANTIL**. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390801.pdf>>. Acesso em: 15 jul,2017.

NETO, Alipio Ramos Veiga; MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim de. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 441-455, 2013. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/view/76443> >. Acesso em: 20 jul de 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2013. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304/pdf>>. Acesso em: 05 jun. de 2017.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://migre.me/eqVxf>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

REBELO, Arnaldo. **Marketing Infantil** – como conquistar a criança como consumidora. São Paulo: Espaço Palavra Editora e Arte, 2007

Revista Científica On-line Tecnologia – Gestão – Humanismo - ISSN: 2238-5819
Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá
Revista v.2, n.1 – novembro, 2013. **MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO INFANTIL**. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

RODRIGUES, Isabela C. e FERNANDES, Adélia B. (2007), “**Marketing e Universo Infantil: análise das estratégias utilizadas pelo suplemento infantil (programinha) do jornal Hoje em Dia**”, Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, Curso de Especialização em Marketing e Comunicação. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/2953/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20em%20Marketing%20-%20A%20Crian%C3%A7a%20enquanto%20Consumidora.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2017.

RODRIGUEZ, ANDRES ET AL. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Editora CENGAGE Learning, 2012.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (Coord). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 9-21.

SANTOS, T.; DE SOUZA, M. J. B. Materialismo entre Crianças e Adolescentes: o Comportamento do Consumidor Infantil de Santa Catarina. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 1, p. 45-58, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VELOSO, Andre Rodriguez. **Marketing e o mercado Infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. **Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda**. Anais. 31. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ, 2007.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos próximos 20 anos. Macroplan. Prospectiva, Estratégia e Gestão. Agosto de 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 16 de outubro de 2017.

VILLAGELIM, Andréa Siliveste Brasil; PRADO, Shirley Donizete. **Algumas reflexões sobre marketing televisivo: o olhar de nutricionistas sobre um filme de alimento industrializado.** CERES: Nutrição & Saúde, v. 3, n. 1, p. 29-41, 2011. Disponível em: Acesso em: 05, jun, de 2017.

ZAGURY, Tânia. **Filhos, manual de instruções.** 1ª ed. RECORD. São Paulo, 2011.

APÊNDICE A - questionário

Prezado (a) respondente, esta pesquisa tem como objetivo levantar dados para um estudo sobre o papel das crianças nas compras de supermercado das famílias. O qual faz parte do meu Trabalho de Curso, requisito para obtenção do título de **Bacharel em Administração** pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, o estudo tem a orientação da Prof.^a Dr. Andressa Hennig Silva.

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

Caso queira receber os resultados deste estudo, deixe seu e-mail:

Agradeço pela sua colaboração!
Pesquisador: **Dayana Espinosa Reis**

BLOCO I –PERFIL DO RESPONDENTE

1. **Você tem filhos na idade entre 02- 2 anos:** () Sim () Não
2. **Quantos filhos você tem com a idade entre 02-12 anos** () menina () menino
3. **Qual a idade de seu(a)s filho(a)s:** _____; _____; _____; _____
4. **Quanto tempo por dia seu(s) Filho(a)s assiste(m) televisão.**
() de 1 a 2 horas () de 2 a 4 horas () de 4 a 6 horas () mais de 6 horas.
5. **Quanto tempo por dia seu(s) filho(a)s acessa(m) a internet.**
() de 1 a 2 horas () de 2 a 4 horas () de 4 a 6 horas () mais de 6 horas.
6. **Qual seu Gênero:** () Masculino () Feminino () outro _____
7. **Qual sua idade:** _____ anos.
8. **Estado civil:** () Solteiro(a) () União estável () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
() Outro: _____
9. **Nacionalidade:** () Brasileiro(a) () Uruguaio(a)
10. **Residente:** () Santana do Livramento () Rivera () Outro município: _____
11. **Escolaridade:**
() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Superior Incompleto
() Ensino Fundamental Completo () Ensino Superior Completo
() Ensino Médio Incompleto () Outro _____
() Ensino Médio Completo
12. **Situação Empregatória:**
() Funcionário Público () Desempregado
() Profissional Liberal () Aposentado
() Funcionário Empresa Privada () Outro: _____
13. **Renda familiar R\$:**

- () menos de R\$ 890,00 () de R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00
 () de R\$ 891,00 a R\$ 1.500,00 () acima de R\$ 2.500,00

14. Quantas horas por dia você trabalha: () 8 horas p/ dia () 6 horas p/ dia () outro: _____

15. Quantas vezes você vai ao supermercado por mês: _____

16. Em que situação financeira me encontro atualmente:

- () Estou endividado () Vivo confortavelmente
 () Atualmente meus rendimentos e despesas estão equilibrados () Outro: _____

BLOCO II

Questões	Sempr e	Frequentement e	Às vezes	Rarament e	Nunc a
17. Meu(s) filho(a)s me acompanha(m) nas compras de supermercado.					
18. Meu(s) filho(a)s pede(m) para comprar itens para si no supermercado.					
19. Costumo comprar as coisas que meu(s) filho(a)s pede(m) no supermercado.					
20. Meu(s) filho(a)s influencia(m) na decisão de alguns itens das compras no supermercado.					
21. Meu(s) filho(a)s opina(m) quanto marca de produto.					
22. Meu(s) filho(a)s pede(m) itens que contem personagens nas embalagens.					
23. Demoro mais tempo no supermercado quando meu(s) filho(a)s me acompanham.					
24. Quando estou com meu(s) filho(a)s no supermercado ele(a)s pede(m) diretamente os produtos que deseja(m).					
25. Quando estou com meu filho(a)s no supermercado ele(a)s pede(m) sem parar até eu dar o produto que ele(a)s quer.					
26. Quando estou com meu filho(a)s no supermercado ele(a)s promete(m) ter um bom comportamento em troca de comprar um produto que ele(a)s quer.					
27. Quando estou com meu filho no supermercado ele me dá beijinhos e abraços e em seguida pede um					

produto que quer que eu compre para ele(a)s.					
28. Meu(s) filho(a)s presta(m) atenção e comenta(m) sobre propagandas que assiste na Televisão.					

BLOCO III

Questões	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
29. Eu gosto que meu(s) filho(a)s participe(m) das compras no supermercado.					
30. A TV influencia meu(s) filho(a)s pedir determinados produtos de supermercado.					
31. Acredito que muitos pais comprem certos produtos por insistência dos filhos.					
32. Sempre que posso satisfaço os desejos de consumo de meu(s) filho(a)s no supermercado.					
33. As crianças são muito influenciadas por propagandas, desenhos, personagens e modismos.					
34. A criança é estimulada pela TV, Vídeos, Internet a consumir coisas que não precisa.					
35. Os pais devem impor limites de consumo ao(s) filho(s).					
36. As crianças associam o compras com diversão.					
37. Meu(s) Filho(a)s quer consumir tudo o que vê(em) na TV, Vídeos e Internet.					
38. Compro produtos para meu(s) filho(a)s quando ele(a)s pede(m), para compensar o tempo que estive fora de casa.					
Questões	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
39. Quando compro no supermercado para meu(s) filho(a)s um produto que ele(a)s me pede(m)					

Questão opcional:

47. Qual sua opinião sobre o consumo infantil?
