

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRAS DA FAMÍLIA**

KÁTIA ELOISA BERTOL

Porto Alegre
2015

KÁTIA ELOISA BERTOL

**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRAS DA FAMÍLIA**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração e Negócios, no Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. LélisBalestrinEspartel

Porto Alegre
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B546i Bertol, Kátia Eloisa

A influência das crianças no processo de decisão de compras da família / Kátia Eloisa Bertol. – Porto Alegre, 2015.

111 f.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração,
Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

1. Administração de Empresas. 2. Sociedade de Consumo.
3. Comportamento do Consumidor. 4. Consumidor Infantil.
I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.834

Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079

Kátia Eloisa Bertol

**A Influência das crianças no processo de decisão
de compras da família**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador e Presidente da sessão

Prof. Dr. Cláudio Damacena

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil

Prof. Dra. Márcia Barcellos

AGRADECIMENTOS

Realizar um mestrado é algo que exige foco, determinação e persistência, além disso, é necessário que tenhamos apoio em muitos momentos para concluir com êxito tal atividade. Diante disso, quero agradecer imensamente aos que relato aqui, pois tenho certeza que se não fosse todo o apoio que recebi, não teria conseguido chegar ao fim desse desafio, que surgiu em um momento turbulento da minha vida, mas ao mesmo tempo serviu de inspiração para prosseguir e almejar novas oportunidades.

Agradeço ao grande criador do Universo DEUS que com seus Anjos e Guias, me iluminaram e me inspiraram do início ao final desse trabalho.

À Faculdade Assis Gurgacz ao proporcionar a realização desse mestrado em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Meus amados pais que com seus exemplos de vida, ensinamentos e valiosos conselhos me proporcionaram chegar até aqui. “Faça sempre bem feito”, dizia meu pai com seu jeito firme e amoroso de ensinar e “Faça tudo com amor” aconselhava minha mãe com paciência e doçura. Durante a execução desse trabalho, sempre lembrei essas palavras que ouvia desde criança e que me guiam por toda a vida.

Obrigada querida irmã Débora, pelo seu apoio nos mais diversos aspectos: material, logístico e emocional, oferecendo seu ombro acalentador nos momentos de maior dificuldade, ajudando a manter-me firme e determinada para finalizar essa etapa.

Meus filhos Andrey, Eugênio e Theodoro, a força e a luz da minha vida. Por eles me mantenho ereta, com foco, fé e confiança em alcançar o que desejo.

Ao meu orientador, professor Lélis Balestrin Espartel, que mostrou com extrema competência a direção a seguir, exigindo e contribuindo para que eu pudesse realizar um trabalho de qualidade.

À amiga especial Ivonette Finkler que fez redescobrir-me como pessoa e profissional o que me impulsionou a vencer os desafios que se apresentavam e prosseguir na conquista dos meus objetivos.

Agradeço com muito carinho a competente Neca Baldi e toda a equipe da escola Projeto que abriram suas portas para que pudesse realizar a pesquisa com seus alunos. Também minha querida amiga Luciana Mutti de Moraes que me ajudou com carinho e profissionalismo na pesquisa com as crianças.

Finalmente um agradecimento especial aos pais, mães e crianças que se dispuseram a participar da pesquisa de uma forma muito sincera e colaborativa, resultando em um trabalho interessante e pertinente.

**Quando abro a porta de uma nova descoberta
já encontro DEUS lá dentro.**

Albert Einstein

RESUMO

As diversas mudanças que têm ocorrido na composição das famílias, entre elas, aumento das separações dos casais, pai e mãe trabalhando fora, crianças sendo educadas por terceiros, famílias com agregados entre outras, ocasionaram novas interações e comportamentos que resultaram em alterações no comportamento de consumo de todos seus membros. Dentro dessas mudanças uma que se salienta é a importância dada às crianças considerando-as não apenas como membros das famílias, mas em muitos casos, como centro da família. Dessa forma, as crianças ganharam uma grande participação dentro da dinâmica familiar, por conta disso, surgiu o interesse em pesquisar a influência das crianças nos processos decisórios de compras das famílias. Identificou-se uma lacuna teórica em estudos dessa natureza na área do comportamento do consumidor. Dentro das prioridades do *Marketing Science Institute* para 2014-2016, uma delas aponta para uma melhor compreensão das diferenças culturais, geográficas e demográficas no comportamento do consumidor, bem como, entender as novas faixas etárias e diferentes fases da vida. Para tanto, buscou-se identificar como acontece o processo de decisão de compras dentro das famílias, suas influências, estratégias, motivos e conflitos. O método de pesquisa utilizado foi o exploratório qualitativo realizando entrevistas em profundidade com oito famílias, divididas em tradicionais e mono parentais, além de dois grupos focais com crianças que compreendiam a faixa etária de 07 a 11 anos, todos residentes em Porto Alegre. Os dados foram coletados e analisados sob a técnica de análise de conteúdo. Os resultados à questão da pesquisa mostram que atualmente as crianças têm influência grande e direta dentro do processo, sendo maior no início e avaliação de alternativas; essa influência acontece tanto em produtos que elas consomem como em produtos direcionados para a família. As estratégias que utilizam são várias: barganha, persuasão, pergunta, bom comportamento, emoção e engodo, evidenciando a negociação como a mais utilizada. Dentre os motivos que levam os pais a deixarem as crianças influenciarem tanto, os principais são: a culpa, falta de tempo, dificuldade em impor limites e educar. Os conflitos ocorrem em todas as famílias pesquisadas e as reações das crianças e pais são diversas. Como contribuição acadêmica a pesquisa colaborou a respeito de um tema atual e carente no campo do comportamento do consumidor e possibilitou um melhor conhecimento do comportamento de consumo das famílias. Também apontou como estão pensando e agindo as crianças da faixa etária de 7 a 11 anos, algumas na faixa liminar, fase que tem sido recente alvo de estudos por alguns pesquisadores de marketing. Como contribuição gerencial o estudo trouxe à tona dois fenômenos que estão ocorrendo na sociedade de consumo: a adultização precoce das crianças e o jovialismo dos adultos, questões que merecem atenção das empresas e sobre sua forma de atuar nesse mercado inusitado. Considerando as contribuições acadêmicas e gerenciais revelaram-se também temas interessantes para futuras pesquisas dentro do campo de estudo.

Palavras chave: Influência. Consumidor infantil. Estratégia. Família. Processo de decisão de compra.

ABSTRACT

The several changes that have occurred in family structure, for example, increase in separation, fathers and mothers working outside home, children being educated by others, family households, among others, have occasioned new interactions and some behaviors that have resulted in changes in consumption behavior of all its members. Within these changes, one of them is the importance given to the children who are considered not just as a family member but in many cases as the family center. In this way, the children have won a great participation within the family dynamic, because of this, the interest in researching the influence of the children in decision making processes in family purchases has appeared. It has been identified a theoretical gap in studies like this in consumer behavior area. Among the priorities of Marketing Science Institute to 2014-2016, one of them points to a better comprehension of the cultural, geographical and demographic differences in consumer behavior, as well as, understanding the new age group and different phases of life. For this, it has been sought to identify how to happen the making decision process to purchases within the families, their influences, strategies, motives and conflicts. The research method used was the qualitative exploratory conducting in depth interviews with eight families divided in traditional and mono parental besides two focus groups with children between 07 to 11 years old. Data were collected and analyzed from the technical content analysis. The research results show that currently children have great and direct influence in the process, being greater in the beginning and evaluation of alternatives; this influence happens in products that they consume as in products directed for the family. The strategies they use are various: bargaining, persuasion, question, good behavior, emotion and lure, showing the negotiation as the most used. Among the reasons that lead parents to let children to have so much influence, the main ones are: guilt, lack of time, difficulty in imposing limits and educate. Conflicts occur in all the surveyed families and children and parents reactions are diverse. As academic contribution the research has collaborated on a current and needy topic in the consumer behavior field and enabled a better understanding of family consumption behavior. Also pointed out how are thinking and acting children between 7 to 11 years old some in liminal zone, phase which has been recently the subject of studies by some marketing researchers. As a managerial contribution the study brought out two phenomena taking place in the consumer society: early adultization of children and joviality issues in adults that deserve attention of companies and their way of acting in this unusual market. Considering the academic and managerial contributions have revealed too interesting topics for future researches within the field of study.

Keywords: *Influence. Child consumer. Strategy. Family. Process of purchase decision.*

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1	Modelo do processo de decisão de compra do consumidor	19
Figura 2	Modelo ampliado de decisão de compra familiar	93
Quadro 1	Períodos de desenvolvimento das estruturas mentais de uma criança....	30
Quadro 2	Resumo dos períodos do desenvolvimento cognitivo	31
Quadro 3	Estágios da socialização do consumidor	34
Quadro 4	Desenvolvimento da criança consumidora	36
Quadro 5	Estratégias de influência	42
Quadro 6	Estratégias de influência direta	42
Quadro 7	Caracterização dos pais	51
Quadro 8	Caracterização das crianças dos grupos focais	52
Quadro 9	Conflitos familiares	76
Quadro 10	Opinião dos pais a respeito da influência das crianças	77
Quadro 11	Estratégias utilizadas pelas crianças	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
3	OBJETIVOS	17
3.1	OBJETIVO GERAL	17
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4	REVISÃO DE LITERATURA	18
4.1	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS	18
4.1.1	Processo de Decisão de Compras	18
4.1.2	Influência das crianças na decisão de compras da família	21
4.2	PAPÉIS DA FAMÍLIA E CICLO DE VIDA FAMILIAR (CVF).....	24
4.2.1	Papéis da Família	24
4.2.2	Ciclo de vida Familiar (CVF).....	30
4.3	A SOCIALIZAÇÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA	25
4.3.1	Desenvolvimento Cognitivo	26
4.3.2	Desenvolvimento Social.....	30
4.3.3	Influências da criança consumidora.....	35
4.3.4	Estratégias utilizadas pelas crianças nas compras da família	40
5	MÉTODO	44
5.1	TIPO DE ESTUDO.....	44
5.2	MÉTODOS DE PESQUISA	45
5.3	COLETA DE DADOS.....	46
5.3.1	Instrumento de Coleta de Dados.....	47
5.4	ANÁLISE DOS DADOS	48
6	RESULTADOS	50
6.1	CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	50
6.1.1	Caracterização dos Pais	50
6.1.2	Caracterização das crianças.....	51
6.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS PAIS	52
6.2.1	Processo de decisão de compra em família e influência das crianças.....	52
6.2.2	Motivos da influência nas compras da família	65
6.2.3	Estratégias utilizadas pelas crianças.....	70
6.2.4	Conflitos durante o processo de compra familiar	75
6.3	ANÁLISE DOS GRUPOS FOCAIS COM AS CRIANÇAS	83
6.3.1	Resultados dos Grupos de Foco	84
7	CONCLUSÕES	95

7.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	95
7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com os pais.....	110
APÊNDICE B – Roteiro para grupo focal com crianças.....	111

1 INTRODUÇÃO

Devido ao importante papel das crianças no mercado e a variedade cada vez maior de produtos direcionados a elas, o estudo sobre o comportamento de consumo da criança e sua influência na família não poderia ser mais oportuno (JOHN, 1999).

Como membros da família elas têm sido reconhecidas com um papel importante sobre os processos e complexidades de compra, como por exemplo, as decisões de compra, os comportamentos, influências e a dinâmica da comunicação familiar (THOMSON; LAING;McKEE, 2007).Cabe salientar que atualmente a criança é exposta muito cedo a diversos estímulos inclusive de diferentes mídias dentro de casa. Esse cenário acaba por compor uma geração infantil mais informada e decidida em relação aos produtos e serviços que buscam e consomem. Diversos autores demonstram que os pais não são os únicos influenciadores, mas também personagens de desenhos animados, personalidades e amigos que acabam tornando-se um grupo de referência que muitas vezes dita o que elas vão consumir. Para Tinson e Nancarrow (2005), a alteração da composição da família afeta o grau de influência de seus membros nos diversos estágios do processo de compra.

McNeal (1992) fornece uma explicação sociológica a respeito dessas mudanças na família que tiveram início na década de 80, quando as crianças começaram a conquistar um status econômico. Sem necessariamente seguir uma ordem as principais mudanças ocorridas foram ocasionadas por pais ocupados, voltados para a carreira, fazendo com que diminuísse o tamanho das famílias com o objetivo de prover os filhos com mais.

Prossegue McNeal (1992) apontando que o crescente número de divórcios produziu um grande número de famílias mono parentais e ocasionou a parceria dos filhos nas tarefas relacionadas às compras, resultando em crianças lidando com dinheiro mais cedo do que o normal. Com os adultos priorizando o crescimento de sua carreira profissional houve o adiamento da hora de ter filhos por volta dos 30 anos ou mais e conquistando uma boa situação financeira, acabam sendo pais mais generosos, tentando suprir todos os desejos dos filhos. Nas famílias onde ambos trabalham há mais dinheiro a ser gasto com seus filhos, pois eles geralmente sentem-se culpados em passarem pouco tempo em casa e por isso usam a renda extra para comprarem mais coisas para eles.Todas essas mudanças sociais resultaram em crianças mais independentes e maduras do ponto de vista do consumidor.

Com vistas à evolução dessas crianças, John (1999) elaborou um estudo retrospectivo sobre a socialização da criança como consumidora analisando a sequência do seu

desenvolvimento e crescimento, suas habilidades, valores e seu amadurecimento durante a infância e adolescência, resultando em uma estrutura conceitual que facilita a compreensão desse processo através da apresentação de estágios que ocorrem quando a criança fica mais velha e madura em termos cognitivos e sociais, documentando uma crescente sofisticação das crianças em relação a produtos, marcas, publicidade, compras, preços e estratégias de influência. Embora cada vez mais reconhecidas como sujeitos importantes para a pesquisa de marketing os dados sobre os consumidores infantis muitas vezes são captados de forma inadequada (THOMSON; MCKEE, 2007).

John (1999) relata que as pesquisas sobre influência e negociação das crianças na família têm se dedicado mais sobre crianças jovens e adolescentes, ficando um grupo sem investigação com idade entre seis e onze anos. Singh e Kaur (2011) apontam as crianças como uma considerável população consumidora, representando um público alvo interessante para anunciantes de diversos produtos e serviços. Crianças de todas as idades se esforçam para entender seu ambiente físico e social. Além disso, o seu nível de entendimento determina seus gostos e preferências de produtos, informações e entretenimento e como resultado, seu comportamento de consumo (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Para Tinson e Nancarrow (2005) mudanças significativas têm ocorrido na sociedade ocidental ao longo das últimas décadas despertando o interesse de acadêmicos e profissionais em examinar a influência relativa dos membros da família na tomada de decisão de compra. Afirmam ainda que existem vários tipos de influências das crianças na decisão da família entre elas: personalidade, gênero, idade, composição da família, renda, histórico familiar e cultura, acesso a meios de comunicação, preferências conhecidas, valores, experiências de compras, entre outras.

Além das mudanças sociológicas apontadas, McNeal (1992) mostra que enquanto os pais da década de 80 incentivavam seus filhos a assumirem o papel de consumidores, os gerentes de marketing apresentavam novas e variadas propagandas, assim como promoções focadas em dar a elas maior conhecimento de mercado, resultando em crianças consumidoras como um mercado primário, forte e influenciador.

Em um estudo sobre vinte e cinco anos de pesquisa em relação ao tema socialização do consumidor, John (1999) apresenta as descobertas empíricas demonstrando os estágios pelos quais as crianças passam, incluindo seu conhecimento sobre produtos, propagandas, compras, preços, estratégias na tomada de decisão e influência dos pais, assim como motivos e valores de consumo. Os pais e as crianças nem sempre concordam sobre quanto elas

influenciam nas várias fases do processo de decisão de compra, por isso, Singh e Kaur (2011) destacam a lacuna existente na literatura para que se ouçam as duas partes envolvidas nesse processo, a fim de compreender melhor a dinâmica familiar e os processos envolvidos na compra.

Com o propósito de acentuar a justificativa para esse estudo buscou-se no *Marketing Science Institute* verificar as prioridades de pesquisa para o biênio 2014-2016, onde foram identificadas as seguintes questões: Quais são as implicações de marketing fundamentais sobre as diferenças culturais, geográficas e demográficas no comportamento do consumidor? Como os profissionais de marketing devem aproximar-se de mercados emergentes versus mercados desenvolvidos, de diferentes faixas etárias, diferentes fases da vida, etc.?

Observando essa prioridade surgiu o interesse em pesquisar a visão dos pais e das crianças a respeito da influência sobre as decisões de compras da família, pois, além do consumidor infantil ser um extenso e crescente mercado emergente, seu comportamento de consumo varia de acordo com as diferentes faixas etárias. Outro fator que justifica esse estudo é o pequeno número de pesquisas acerca desse tema; sendo assim, visa contribuir com essa lacuna teórica no campo do comportamento do consumidor focando na influência das crianças nas compras da família.

Essa dissertação foi estruturada a partir da delimitação do tema e definição do problema, objetivos e justificativa do estudo. Na sequência apresenta-se o referencial teórico que tem seu foco nas decisões de compras familiares, papéis da família, ciclo de vida familiar, desenvolvimento cognitivo e social da criança consumidora, influências e estratégias utilizadas pelas crianças. O método definido para o estudo tem abordagem exploratória com foco qualitativo, que utilizou como métodos de pesquisa a entrevista em profundidade com os pais e grupo focal com as crianças.

Os resultados foram analisados através do método de análise de conteúdo e apresentados descritivamente por categorias, constituídas a partir do instrumento de coleta de dados.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Ao analisar o estado da arte relativo ao comportamento do consumidor especificamente do público infantil em dois principais congressos nacionais, ENANPAD e EMA, foi possível observar que este é um amplo campo a ser explorado dentro das pesquisas acadêmicas.

Conforme o levantamento realizado observou-se que o primeiro estudo no Brasil sobre o comportamento do público infantil ocorreu em 2006 pelos autores Veloso e Hildebrand abordando o consumo das crianças de alta renda. Em 2012 os autores Veloso, Hildebrand, Campomar e Daré pesquisaram sobre o consumo em crianças de baixa renda, assim como Panoeiro e Mattoso em 2013. Também nesse ano os autores Pasdiora e Brei fazem uma comparação entre a formação dos hábitos de consumo entre crianças de classes sociais extremas. Além desses trabalhos, verificaram-se artigos com abordagens sobre materialismo entre crianças (Santos e Souza, 2012), comunicações de marketing e sua influência, além das interações que acontecem durante a compra e até o ano de 2013 foram poucas as publicações e contribuições acerca desse tema.

Fica evidente que nas principais publicações científicas do Brasil, o tema comportamento de consumo infantil e suas influências é pouco abordado e isso representa um amplo campo para pesquisas futuras, além de oportunidade para pesquisadores ampliarem e aprofundarem trabalhos sobre o tema.

Veloso e Hildebrand (2007) afirmam que estudar o comportamento do público infantil parece ser um tabu na academia brasileira de marketing. Passados oito anos visualizou-se uma pequena evolução na quantidade de trabalhos publicados, porém, ainda incipientes em razão das quantias que são gastas com crianças e por crianças em nosso país.

Justificando essa informação Dos Santos e Souza (2013) apresentam dados da ABIT mostrando que somente em vestuário foram gastos cerca de 16 bilhões de reais em 2010 e a ABRINQ aponta um crescimento de 56% no faturamento de brinquedos entre 2006 e 2010, em valores de cerca de 1,528 bilhões de reais.

Analisando o cenário nacional verifica-se que o consumo brasileiro vem crescendo substancialmente nos últimos 10 anos. Limeira (2008) aponta que para a economia brasileira o consumo das famílias tem um peso significativo, contribuindo para o crescimento das atividades econômicas e do emprego. Segundo dados do IBGE, R\$ 1,06 trilhões foram gastos

em consumo em 2005 pela população brasileira, representando 55% do PIB (Produto Interno Bruto) do país. Outra pesquisa indica que o consumo representa em média 82,4% da renda das famílias. Em 2012, o IBGE apresentou números de consumo das famílias brasileiras de R\$ 2,7 trilhões, demonstrando um aumento de 154% em sete anos. Frente a esse rápido crescimento do consumo brasileiro, torna-se primordial às empresas conhecerem cada vez mais o comportamento de consumo de seus clientes, como tomam suas decisões de compra e o que influencia essas decisões.

O mercado infantil brasileiro é composto por cerca de 29 milhões de crianças com até nove anos e aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos, conforme Censo do IBGE 2010. Ou seja, as crianças de 0 a 9 anos representam aproximadamente 16% da população brasileira. Esse mercado representa um segmento para o qual as empresas têm dado cada vez mais atenção e importância.

Para McNeal (1992), pensar nas crianças como consumidores é um fenômeno pós-guerra. Alguns executivos ainda têm problemas com essa ideia. Para eles, referir-se a crianças como consumidores geralmente lembram imagens de criancinhas apertando o rosto contra uma vitrine de doces. Hoje em dia isso não acontece mais e o rosto provavelmente pertence a uma criança que está olhando uma câmera fotográfica ou um Ipad. Na opinião do autor, para crianças serem consideradas consumidoras, pelo menos de um ponto de vista de mercado, elas devem ter desejos, dinheiro para gastar, e é preciso ter crianças o suficiente para que o esforço envolvido no desenvolvimento de uma estratégia de marketing valha à pena.

Nos Estados Unidos, US 176 bilhões são gastos por ano com crianças e outros US74 bilhões são gastos levando em consideração a presença delas. (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). O mercado infantil deve ser compreendido a partir de uma evolução do papel da criança dentro da família e nessa visão os autores afirmam que a criança pode assumir diferentes papéis, inicialmente influenciando quem está a sua volta, sendo essa influência bastante poderosa, podendo ser direta ou indireta. Como exemplo pode-se citar o caso de os pais decidirem trocar um carro pequeno por um familiar ou também um imóvel maior, a fim de acomodar um novo membro da família.

Para Valkenburg e Cantor (2001), as crianças são um mercado importante de influenciadores e influenciam a cada dia nas compras domésticas como salgadinhos, doces e produtos para o café, e à medida que envelhecem, têm palavra na escolha do restaurante, destino das férias e um novo carro. Ao longo do tempo a influência das crianças tem recebido atenção constante em estudos, em grande parte concentrados sobre a natureza e extensão de

sua influência no comportamento de compra dos pais (GÖTZE; PRANGE; UHROSVSKA, 2009). Empresários e pesquisadores consideram a família uma importante unidade de consumo para a tomada de decisão. Para Thomson; Laing; McKee (2007), uma parte dessas decisões ocorre de forma coletiva e não individual. Como membros da família, as crianças têm sido reconhecidas no desempenho de um importante papel nos processos de compra.

Para Netto; Brei; Flores-Pereira (2010), embora as crianças formem um segmento fortemente atingido por ações mercadológicas, apenas recentemente surgiu o interesse em pesquisar o comportamento infantil. Nota-se que, por ser um tema emergente, é pouco explorado por pesquisadores brasileiros; estudos nessa área são mais comuns nos Estados Unidos, Austrália e países da Europa; provavelmente porque nesses países os resultados das pesquisas científicas são apresentados em eventos onde são convidados empresários de vários segmentos, os quais participam e utilizam as informações divulgadas em suas decisões e estratégias empresariais.

Estudos apontam os vários graus de influência que as crianças exercem sobre o processo de decisão familiar, demonstrando que elas influenciam tanto sobre produtos que vão consumir como produtos para sua família; entretanto, Williams e Burns (2000) salientam a importância de explorar *como* elas exercem essa influência.

Nesse contexto, surgiu o interesse em pesquisar o tema proposto, procurando verificar como acontece a influência das crianças sobre seus familiares, em qual momento do processo de decisão de compra exercem maior influência, quais estratégias utilizam para isso além de identificar e entender quais motivos desencadeiam essa influência dos filhos sobre os pais. Dessa forma, elaborou-se seguinte questão de pesquisa:

Como acontece a influência das crianças no processo de decisão de compras da família?

3 OBJETIVOS

A proposta da pesquisa concentra-se sobre um entendimento de como acontece a influência das crianças nas compras de produtos para elas e seus familiares. Dessa forma foram delineados os objetivos a seguir.

3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar como acontece a influência das crianças no processo de decisão de compra familiar.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar em qual fase do processo de decisão de compra ocorre maior influência das crianças;
- Verificar a influência das crianças nos produtos para seu próprio consumo e nos produtos adquiridos para a família;
- Compreender os motivos que levam os pais a deixarem as crianças influenciarem nos processos de compra da família;
- Apontar as estratégias que as crianças utilizam para influenciar seus pais a comprarem os produtos que desejam.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Nesse capítulo são apresentados temas que embasam teoricamente essa dissertação. Os mesmos foram organizados do assunto mais amplo ao mais específico conduzindo o leitor ao foco da pesquisa. Inicialmente se descreve como acontece um processo de compra apresentando conceitos convergentes e divergentes dos autores em relação às etapas do processo e aos tipos de influências que os membros das famílias exercem. Como na unidade familiar os membros desempenham determinados papéis na compra, apresentam-se os diferentes papéis exercidos e suas implicações na decisão final. O ciclo de vida familiar também é abordado trazendo um entendimento sobre sua definição, evolução histórica do conceito e as conseqüentes mudanças que ocorrem na família e em seu consumo. Na sequência, apresentam-se temas diretamente ligados ao objetivo principal do estudo iniciando com a socialização da criança consumidora, pontuando seu desenvolvimento cognitivo e social, suas influências enquanto consumidoras, finalizando com as estratégias usadas pelas crianças nas compras da família.

4.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS

4.1.1 Processo de Decisão de Compras

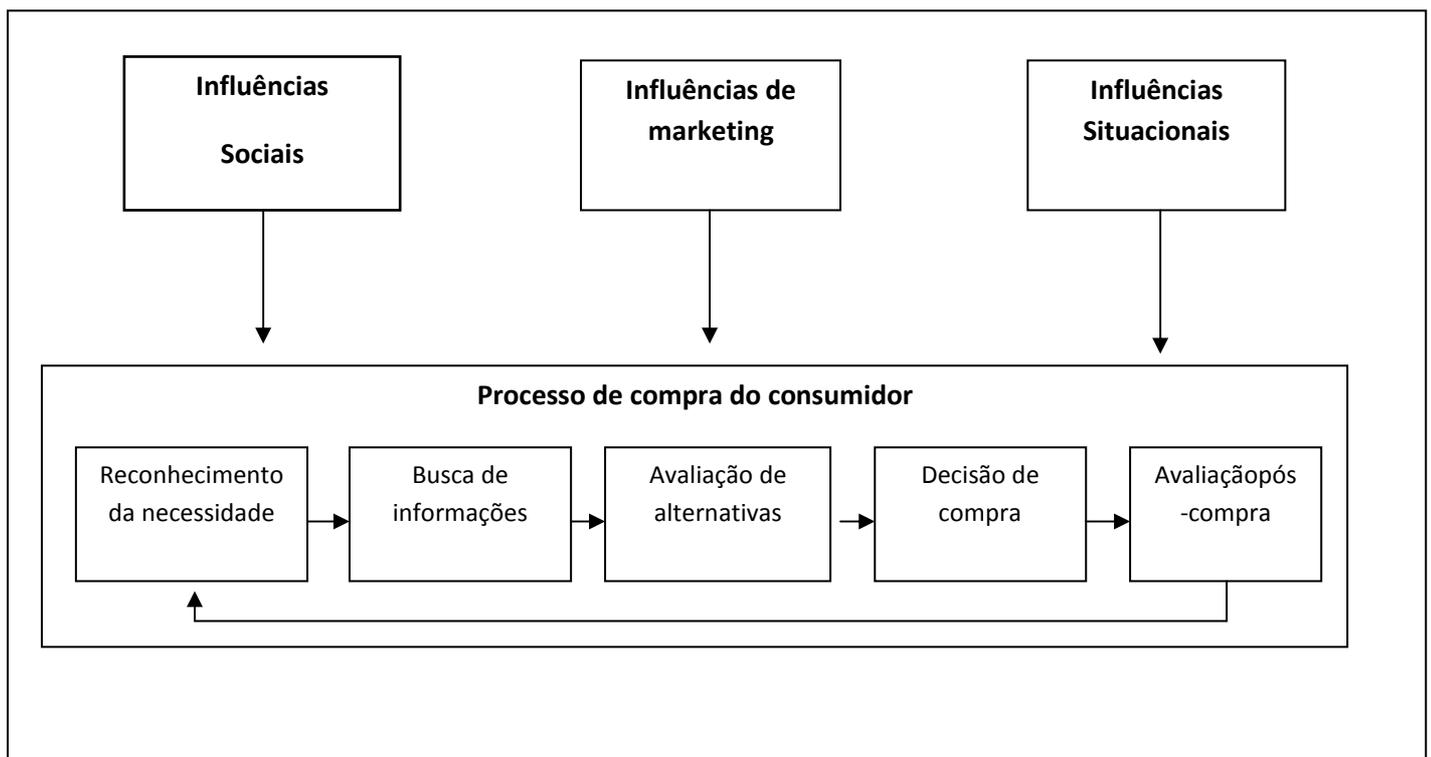
A decisão sempre moldou as ações do ser humano fazendo-o controlar o seu destino. Assim a decisão envolve um processo, isto é, uma sequência de passos ou fases que se sucedem, chamado processo de tomada de decisão (LOBLER, 2013).

Solomon (2011) aponta que os consumidores são tomadores de decisão, onde vários tipos de decisões ocorrem de acordo com o comportamento de compra e o tipo de produto a ser comprado. O autor estrutura o processo de tomada de decisão da seguinte forma: reconhecimento do problema; busca de informação; a economia da informação; avaliação de alternativas e escolha do produto, porém, afirma que nem sempre os consumidores passam por essa sequência elaborada do processo de decisão e que na verdade as pessoas definem um repertório de estratégias e optam pela mais adequada ao nível de esforço exigido. Essa sequência de eventos é considerada como “processamento construtivo”. Hoyer e Macinnis (2011) definem o processo de tomada de decisão do consumidor em quatro etapas:

reconhecimento do problema e busca de informações; julgamento e tomada de decisão baseada em alto esforço, julgamento e tomada de decisão fundamentada em baixo esforço e processos pós-decisão.

Para Churchill Jr. e Peter (2005) o processo de compra do consumidor envolve cinco etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e avaliação pós-compra. Pontuam que esse processo sofre três tipos de influências: as sociais, de marketing e situacionais. Apontam ainda que, quando os consumidores percebem uma necessidade, o impulso interior para atendê-la chama-se motivação e que outra forma de pensar em motivação é reconhecer quais necessidades satisfazer; sejam elas “utilitárias” que se relacionam a funções básicas e benefícios materiais e necessidades “hedônicas” que estão relacionadas ao desejo de prazer a auto expressão (ver figura 1).

Figura 1: Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill Jr.e Peter (2005)

Pinheiro et al (2004) destacam que nem sempre os consumidores se engajam em todas as etapas do processo de decisão de compra, pois isso depende do envolvimento emocional e da importância pessoal, social e econômica da compra, podendo pular etapas, dependendo do tipo da aquisição que fará. Por exemplo, em itens de conveniência como balas, jornais ou

outros, o envolvimento é pequeno e há muita compra por impulso; já em ocasiões de compra com alto envolvimento observam-se pelo menos três características: o item a ser comprado é caro, a compra pode ter consequências pessoais sérias e o produto ou serviço pode refletir na sua imagem social. Nesse caso, os consumidores empenham-se mais na busca de informações e consideram atributos do produto e marcas. Para Vieira e Slongo (2008) o objeto de consumo seu conjunto de atributos e seus valores possuem peso e são fortemente responsáveis pela decisão de compra. Os autores afirmam ainda que, frequentemente, a base da escolha do produto para a tomada de decisão dá-se pela percepção de um ou mais atributos, ou seja, suas características, componentes e funções.

Sheth; Mittal; Newman (2001), baseados em Howard e Sheth (1961) mostram um modelo abrangente de comportamento do comprador ancorado em três grandes pontos: insumos, processos mentais e resultados. Nos insumos consideram as fontes externas de informação como fontes de marketing, fontes pessoais e sociais, fontes públicas e governamentais. Nos processos mentais dividem o modelo em percepção e solução de problemas; na percepção são consideradas a exposição seletiva, atenção seletiva, codificação seletiva e retenção seletiva, influenciados pelo conhecimento prévio. Na solução de problemas os motivos para a compra induzem ao reconhecimento do problema e a critérios de escolha levando o consumidor a buscar e integrar informações. Na etapa de resultados os autores inserem atitudes e comportamento demonstrando que as informações juntamente com as crenças, atitudes e consciência em relação à marca, afetam a escolha do produto e os resultados pós-escolha.

Este modelo é considerado por Karsaklian (2004) como o mais completo e significativo das pesquisas realizadas sobre comportamento de compra, pois tenta explicar como o consumidor transforma por meio de mecanismos de aprendizagem, os inputs (estímulos de marketing) em outputs (decisões de compra).

Como a família interage durante o processo de decisão e o grau de participação de cada membro na decisão depende do envolvimento de cada um e da divisão de papéis e tarefas estabelecidas entre eles, Limeira (2008) divide em quatro os tipos de decisão familiar: *decisão predominante do marido; predominante da mulher; decisão conjunta e decisão individual.*

“No primeiro tipo, o marido decide, como na decisão do posto de gasolina no qual o carro é abastecido. No segundo tipo, a mulher decide, como na compra de detergente em pó. No terceiro tipo, o casal decide em conjunto, como na

compra do seguro-saúde. No quarto tipo, uma pessoa decide sozinha, como na compra de remédios.” (LIMEIRA, 2008, p. 183).

Para Solomon (2011), as famílias tomam dois tipos básicos de decisões: *a decisão de compra consensual*, quando os membros concordam a respeito de uma compra, nesse caso, a família considera alternativas até encontrar uma que satisfaça a meta do grupo. E a *decisão de compra acomodativa*, onde os membros da família têm preferências e prioridades diferentes e não conseguem concordar em uma compra; assim, precisam negociar para chegarem a um consenso sobre o que comprar ou quem vai usar o produto. As decisões familiares geralmente são caracterizadas por uma decisão acomodativa do que pela consensual. Assim como Limeira (2008), Solomon (2011) também aponta que existem decisões autônomas quando apenas um membro da família decide sobre o produto e decisões conjuntas, quando a família toda se envolve no processo, como escolher o local para passar férias, por exemplo.

Sheth; Mittal; Newman (2001) explicam os papéis decisórios na família apontando cinco padrões de influência relativa: decisão autônoma unicamente do marido; decisão dominada pelo marido; decisão sincrética; decisão dominada pela esposa e decisão autônoma da esposa. As decisões autônomas são aquelas tomadas independentemente e as sincréticas são aquelas que os membros têm um papel igual na decisão de compra.

4.1.2 Influência das crianças na decisão de compras da família

É importante considerar a influência dos filhos no processo decisório da família, pois hoje são considerados um mercado alvo e sua influência aumenta e acordo com a idade. Conforme Sheth; Mittal; Newman (2001,) um estudo constatou que 21% das mães de crianças entre cinco e sete anos cediam aos pedidos delas e esta porcentagem subia para 57% no caso de crianças entre 11 e 12 anos.

Sobre essa influência dos filhos na decisão familiar, Limeira (2008) aponta estudos que indicam que elas exercem significativamente influência em várias decisões de compra. A maior influência é sobre produtos em que são usuárias como chocolates, balas e brinquedos. Dos Santos e Souza (2013), trazem números que comprovam o poder de influência das crianças nas compras familiares, como produtos relacionados à higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, apontando que somente em 2009 foram gastos 945 bilhões de dólares no Brasil,

demonstrando um crescimento de 7,3% ao ano anterior e cerca de 5 bilhões de reais foram movimentados para crianças e adolescentes em *fast-food* no país.

Sheth; Mittal; Newman (2001), apontam que os filhos influenciam as vendas domésticas de três maneiras: primeiro, tendo preferências individualistas por produtos pagos e comprados pelos pais; segundo, os filhos adolescentes começam a ter seu próprio dinheiro e tornam-se pagantes e compradores de seus próprios produtos e serviços e em terceiro, os filhos podem influenciar as compras que os pais fazem de produtos que serão compartilhados ou até influenciando produtos usados por um dos pais, por exemplo, uma menina que faz pouco de um vestido fora de moda que a mãe pretende comprar. O maior poder econômico e a influência sobre as decisões familiares da criança de hoje pode ser explicada por diversas mudanças socioeconômicas na década de 1970 e 1980, onde os pais com renda maior e nível de escolaridade mais alto muitas vezes adiam o momento de terem filhos (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Alguns estudos e pesquisas têm sido realizados para entender a influência que os filhos, mais especificamente as crianças, têm sobre os produtos e serviços adquiridos pela família. Karsaklian (2004) afirma que a criança de hoje possui poder de decisão que vai além de brinquedos e guloseimas, é um segmento dinâmico que precisa ser acompanhado em função das transformações dos núcleos familiares.

Wisnblitet al(2013) realizaram um estudo analisando os estilos parentais baseados nos níveis de educação e autoritarismo sobre o consumo das crianças. Por estarem em maior contato com as crianças, as mães foram pesquisadas. No artigo são descritos quatro estilos parentais, que são: alto autoritarismo, baixo autoritarismo, permissivo e negligente. Os autores apontam que as crianças com maior nível econômico têm maior influência do que as de classe social mais baixa; afirmam também que, em geral, quanto maior a idade mais influência no comportamento de compra dos pais.

Neeley e Coffey (2007) consideram que as mães menos autoritárias dão mais liberdade aos filhos mais velhos na decisão de compra e são mais suscetíveis às crianças influenciarem suas compras. Dentre os resultados encontrados, Wisnblitet al (2013) mostram que as mães que são mais preconceituosas e autoritárias não cedem tanto às solicitações das crianças. Foi constatado que apenas o estilo negligente foi associado a uma falta de interesse dos pais e de preocupação em relação às escolhas de consumo de seus filhos.

Nas relações familiares brasileiras, Limeira (2008) demonstra através de um estudo publicado pela agência de publicidade McCann Erickson em 1995, uma pesquisa feita com mães e crianças de 8 a 13 anos das classes A, B e C, onde constatou que em nossa sociedade a família é uma importante referência para tudo e a mãe assume um papel central na manutenção dos vínculos familiares. De certa forma, ela manipula os demais membros da família, em especial os filhos. Por conta disso surge também na pesquisa a ocorrência de conflitos entre mães e filhos sobre a compra de alimentos, mas acabam fazendo aquilo que eles querem, evitando discussões ou ordens, pois para elas, o que importa é que comam.

A pesquisa mostra ainda que no vestuário as crianças dominam a escolha independentes da mãe a partir dos cinco ou seis anos de idade. Só vestem o que gostam, são bem informadas pela TV ou grupo de amigos e sabem rapidamente criticar se os pais lhes trazem algo que não está na moda.

Ainda sobre os processos decisórios familiares, McNeal (1992) afirma que as crianças são um importante mercado de influenciadores, não só influenciando as compras domésticas, mas à medida que envelhecem também têm uma palavra a dizer na escolha dos pais no restaurante, destino de férias e um novo carro. Também expõe que a sociedade passou por diversas mudanças entre a década de 70 a 80, apontando que os pais têm maior renda e maior nível de escolaridade, têm filhos mais tarde e menos filhos por família.

Para Günter e Furnham (1998), na moderna sociedade ocidental as famílias, as crianças e seus respectivos pareceres sobre produtos e serviços, bem como sua participação nos processos de tomada de decisão são encorajados e levados muito a sério, porém, para Karsaklian (2004) dizer que a criança exerce influência no processo de decisão de compra da família não é suficiente, é preciso saber em quais fases do processo isso acontece. A autora aponta que os pesquisadores parecem chegar a um consenso quando afirmam que a influência é mais forte na fase do reconhecimento do problema e na busca de informações, ocorrendo um declínio acentuado na fase da escolha. Demonstra ainda outros fatores que devem ser levados em consideração: 1) quanto mais habituada a criança estiver em usar seu dinheiro, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; 2) quanto mais elevada a classe social, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; 3) as meninas têm mais influência do que os meninos, principalmente na adolescência.

Ainda sobre os papéis dos filhos sobre as compras da família, Hoyer e Macinnis (2011) afirmam que quanto mais velho for o filho, mais influência ele exercerá, pois geralmente têm sua própria renda, o que lhe concede maior poder. No entanto, quando a

família inclui dois ou mais filhos, os pais ainda exercem maior poder em relação a decisões de compra e consumo. Prosseguem mostrando um estudo que examinou as estratégias que os adolescentes usam ao tentar influenciar a tomada de decisão dos pais e da família, que seriam: barganha, persuasão, apelos emocionais e pedidos. Os pais podem utilizar as mesmas estratégias dos filhos como também estratégias de especialidade (conhecimento), legitimidade (poder) e diretivas (autoridade de pais).

Similar a Wisenblit et al (2013), Hoyer e Macinnis (2011) apontam que o tipo de família determina a natureza da influência dos filhos, explicando que as famílias autoritárias reforçam a obediência, enquanto as negligentes têm pouco controle sobre os filhos. Nas famílias democráticas há um encorajamento para a auto expressão e as famílias permissivas removem todas as restrições para os filhos. Demonstram ainda que há uma maior probabilidade de que os filhos de famílias permissivas e negligentes tenham o controle direto de decisão nas famílias e é provável que influenciem as decisões em famílias democráticas e permissivas.

Thomson et al (2007) buscaram, através de uma compreensão mais profunda, entender o processo de compra da família, considerando a criança com papel ativo. Obtiveram como resultados que a influência da criança é vista como positiva pelos pais e que as mesmas demonstram comportamentos sofisticados, porém, descontraídos baseados em informações e conhecimentos.

Solomon (2011) orienta que as famílias devem ser entendidas como unidades dinâmicas em suas decisões, onde o pai, a mãe ou ambos têm diferentes prioridades e exercem diferentes influências em termos de esforço e poder, não esquecendo que as crianças têm influenciado cada vez mais as decisões de compra em família.

Para entender o processo de decisão de compra na família, Limeira (2008) aponta que devem ser observados os papéis desempenhados pelos componentes da mesma identificando cinco papéis: o que detém ou busca informações, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.

4.2 PAPÉIS DA FAMÍLIA E CICLO DE VIDA FAMILIAR (CVF)

4.2.1 Papéis da Família

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, em uma sociedade dinâmica, os papéis relativos à família estão em constantes mudanças, considerando o crescente número de mulheres que trabalham fora e o fato dos homens assumindo tarefas domésticas. É importante que os profissionais de marketing fiquem atentos às trocas de papéis e sua influência no consumo familiar. Os autores definem oito papéis distintos no consumo familiar: *influenciadores*, membros que fornecem informações a outros sobre um produto ou serviço; *fiscais internos ou gatekeepers*, que controlam o fluxo de informação sobre os produtos para a família; *decisores*, são os que têm o poder unilateralmente ou em conjunto na ida às compras; *compradores*, aqueles que efetivamente compram um produto ou serviço específico; *preparadores*, membros que transformam o produto em uma forma adequada de consumo pelos outros membros da família; *usuários*, aqueles que usam ou consomem o produto, e por fim os *mantenedores*, que consertam o produto de modo que ele proporcione satisfação contínua.

A alteração da composição da família, mudanças de orientação, papéis dos gêneros e diferenças individuais em marketing, afetam o grau de influência dos diferentes membros da família em seus vários estágios de uma compra (TINSON e NANCARROW, 2005).

Para Solomon (2011), vários papéis específicos são desempenhados quando uma decisão coletiva deve ser tomada. Dependendo da decisão, alguns ou todos os membros participam da mesma e uma pessoa pode desempenhar vários papéis durante esse processo. A classificação dos papéis apresentada pelo autor é: *iniciador*, a pessoa que propõe a necessidade; *vigia*, quem conduz e controla a pesquisa de informações; *influenciador*, membro que influencia ou tenta influenciar na decisão de compra; *comprador*, quem realmente faz a compra, ele pode ou não usar o produto de fato; e finalmente o *usuário* que é quem utiliza o produto ou serviço.

4.3A SOCIALIZAÇÃO DA CRIANÇA CONSUMIDORA

O mercado voltado para as crianças cresce em torno de 14% ao ano no Brasil, quase o dobro do mercado adulto, um claro indicativo que o público infantil é um importante nicho de mercado. (Revista Brasileira de Administração, 2010).

Para John (1999), o estudo do comportamento de compra das crianças remonta à década de 1950 com a publicação de alguns estudos isolados sobre temas como fidelidade á marcas. O reconhecimento desse mercado prosseguiu na década de 1960 quando

pesquisadores expandiram seu âmbito de estudos incluindo as crianças na compreensão do marketing e do varejo, conforme publicação de McNeal em 1964. Mas foi no final dos anos 70 que a pesquisa sobre as crianças como consumidoras floresceu e ganhou maior visibilidade dentro da comunidade de marketing, quando surgiu a publicação *Journal Consumer Research* que argumentou a necessidade de estudar as crianças e sua socialização no papel de consumidoras.

Diversos autores destacam a importância de compreender o processo de aprendizado de uma criança como consumidora. Veloso e Hildebrand (2007) afirmam que esse aprendizado acontece por meio do desenvolvimento de competências para assumir o papel de consumidor, entre elas, a capacidade de entender que existem preços para os bens a serem adquiridos e a utilidade do dinheiro que propicia a troca por bens. John (1999) aponta que a maioria dos autores reconhece a importância do ambiente social na socialização da criança consumidora, incluindo a família, seus pares, a cultura e a mídia de massa.

Apresenta-se a seguir uma descrição geral da socialização da criança no processo de desenvolvimento social e cognitivo, habilidades, motivações e influências de consumo.

4.3.1 Desenvolvimento Cognitivo

O desenvolvimento cognitivo, conforme delineado por Piaget (1999) é um processo de construção de estruturas intelectuais que vai desde o nascimento até a adolescência. Toda e qualquer criança constrói o mundo a partir de suas ações sobre ele, e para que ocorra o desenvolvimento, ela precisa agir sobre o ambiente em que se encontra.

Rappaport et al (1981) explicam que quando se fala em ambiente, este inclui aspectos físicos e sociais do relacionamento humano; salientam que a criança precisará de recursos intelectuais para solucionar uma variedade de situações a fim de viver satisfatoriamente em um determinado ambiente social.

Piaget (1999) informa que o desenvolvimento psíquico é um processo de nivelamento progressivo, passando de um estado de menor para maior equilíbrio. Nesse sentido, Rappaport (1981) define o nivelamento como um processo de organização das estruturas cognitivas em um sistema coerente, interdependente, que possibilita à criança a adaptação à realidade.

Como exemplo, tome-se a primeira fase definida por Piaget como sensório-motora, onde esquemas sensoriais motores se formam em função de impressões sensoriais que a

criança percebe; a partir disso, esses esquemas organizarão o caos inicial de sensações internas e externas, dando-lhe condições de atuar sobre a realidade.

Vygotsky (2005) salienta que Piaget foi o primeiro pesquisador a estudar sistematicamente a percepção e a lógica infantil enumerando as características distintivas do pensamento das crianças naquilo que elas têm e não naquilo que lhes falta. Demonstrou que a diferença entre o pensamento infantil e o pensamento adulto era mais qualitativa do que quantitativa.

Portanto, é em termos de equilíbrio que Piaget (1999) descreve a evolução da criança e do adolescente e compara à construção de um edifício, que à medida que se acrescenta algo, fica cada vez mais sólido. Demonstra o autor que, considerando as motivações gerais da conduta e do pensamento, existem funções comuns a todas as idades, supondo que a ação é sempre precedida por um interesse que a desencadeia, podendo tratar-se de uma necessidade fisiológica, afetiva ou intelectual. Para Rappaport et al (1981), a obra de Piaget mostra como o conhecimento da criança se desenvolve, quando se inicia nas rudimentares estruturas mentais de um recém-nascido até o pensamento lógico formal do adolescente.

Ao contrário de Piaget, Wallon (*apud* Nascimento et al (1997)), postula que o desenvolvimento da criança não começa cognitivamente e que sua atividade está inicialmente voltada para a sensibilidade interna (visceral e afetiva), ou seja, a afetividade irá designar os processos psíquicos que acompanham as manifestações orgânicas da emoção. A essa sensibilidade vai se acrescentando a sensibilidade externa (elementos do mundo exterior), caracterizando aí o aspecto cognitivo do desenvolvimento.

Piaget (1999) explica que as estruturas mentais de uma criança são variáveis, tendo sua organização de atividade mental sob um duplo aspecto: motor ou intelectual de uma parte e afetivo de outra; com suas dimensões individual e social (interindividual).

No quadro 1 apresentam-se os seis estágios ou períodos de desenvolvimento que marcam o aparecimento das estruturas mentais sucessivamente construídas que vão desde o nascimento até a adolescência, delineados por Piaget (1999).

Quadro 1: Períodos de desenvolvimento das estruturas mentais de uma criança

Fase	Estágios	Características
Lactância 1,5 a 2 anos	1º. - Reflexos ou mecanismos hereditários	Primeiras tendências instintivas e primeiras emoções.
	2º. - Primeiros hábitos motores	Percepções organizadas e

		primeiros sentimentos diferenciados.
	3°. - Inteligência sensório-motora ou prática (antes da linguagem)	Ocorrem regulações afetivas e primeiras fixações exteriores da afetividade.
1ª. Infância 2 a 7 anos	4°. - Inteligência intuitiva	Surgem sentimentos interindividuais espontâneos e das relações sociais submissas ao adulto.
2ª. Infância 09 a 11 /12 anos	5°. - Operações intelectuais concretas	Desenvolvem-se sentimentos morais e sociais de cooperação.
Adolescência	6°. - Operações intelectuais abstratas	Formação da personalidade e da inserção afetiva e intelectual na sociedade dos adultos.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Piaget: Seis estudos de Psicologia (1999)

Rappaport et al (1981) afirmam que cada fase corresponde a certas características que vão se modificando a fim de uma melhor organização e cada estágio constitui-se de uma forma particular de equilíbrio.

Wadsworth (1984) apresenta os períodos do desenvolvimento cognitivo propostos por Piaget resumidos em quatro estágios. Cada estágio é caracterizado pela aparição de estruturas originais, cuja construção o distingue dos estágios anteriores, os quais são apresentados no quadro 2.

Quadro 2: Resumo dos períodos do desenvolvimento cognitivo

Período	Características do período	Principal mudança
Sensório – Motor (0 a 2 anos)	<p>Estágio I (0 a 1 mês) Apenas atividades reflexas; não faz diferenciação;</p> <p>Estágio II (1 a 4 meses) Coordenação mão-boca, diferenciação via sucção;</p> <p>Estágio III (4 a 8 meses)Coordenação mão-olho: repete acontecimentos pouco comuns;</p> <p>Estágio IV (8 a 12 meses)Coordenação de dois esquemas; atinge a permanência de objetos;</p>	O desenvolvimento ocorre a partir da atividade reflexa para a representação e soluções sensório-motoras dos problemas.

	<p>Estágio V (12 a 18 meses) Novos meios de experimentação, segue deslocamentos sequenciais;</p> <p>Estágio VI (18 a 24 meses) Representações internas, novos meios através de combinações mentais.</p>	
<p>Pré-operacional (2 a 7 anos)</p>	<p>Estágio egocêntrico (2 a 4 anos) Problemas resolvidos através da representação, desenvolvimento da linguagem, tanto o pensamento quanto a linguagem são egocêntricos.</p> <p>Estágio Intuitivo (5 a 7 anos) Os julgamentos são baseados na percepção e não na lógica.</p>	<p>O desenvolvimento ocorre a partir da representação sensorio-motora para as soluções de problemas e o pensamento pré-lógico.</p>
<p>Operacional concreto (7 a 11 anos)</p>	<p>Atinge a fase da reversibilidade, operações lógicas desenvolvidas e aplicadas a problemas concretos; não consegue solucionar problemas verbais complexos.</p>	<p>O desenvolvimento ocorre a partir do pensamento pré-lógico para as soluções lógicas de problemas concretos.</p>
<p>Operações formais (11 a 15 anos)</p>	<p>Soluciona com lógica todos os tipos de problemas, pensa cientificamente, soluciona problemas verbais complexos, as estruturas cognitivas amadurecem.</p>	<p>O desenvolvimento ocorre a partir de soluções lógicas para os problemas concretos, para as soluções lógicas de todas as classes de problemas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Wadsworth (1984).

A sequência do desenvolvimento é a mesma para todas as crianças, embora sua velocidade varie consideravelmente de uma para outra (WADSWORTH, 1984). De acordo com a teoria piagetiana, não parece haver diferenças importantes de desenvolvimento entre os sexos. Também as crianças que não vão para a escola parecem desenvolver operações lógicas tão rapidamente quanto as que vão, pelo menos na fase das operações concretas. De modo semelhante, há poucas diferenças culturais no que diz respeito ao desenvolvimento cognitivo. As crianças de todas as culturas atravessam as mesmas sequências dos estágios, conforme a descrição de Piaget, embora haja algumas diferenças quanto à aquisição de conceitos específicos.

Nesse sentido, Mattos (1988) destaca que uma sociedade traz em sua organização peculiaridades que a torna distinta das outras, por isso se faz necessário o estudo, a fim de

conhecer seu processo de herança cultural e a interação entre seus grupos constitutivos, que vem entremeadada de lealdades, fidelidades, identidades e diferenças sócio culturais, gerações e grupos étnicos.

4.2.2 Ciclo de vida Familiar (CVF)

Ciclo de vida familiar é “o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las” (CHURCHILL JR.; PETER, 2005, p. 162).Limeira (2008) demonstra que o conceito do ciclo de vida familiar foi inicialmente proposto por Wells e Gubar em 1966, onde descrevem os estágios de evolução das famílias, com base nas características sócio demográficas como idade e número de membros, filhos, renda, etc.

Em um estudo, Saraiva Jr. (2010) mostra a evolução histórica do conceito bem como a mudança de sua estrutura desde sua concepção até os modelos mais recentes. São comparados autores e o ano de publicação, o título do conceito, país e número de estágios do CVF, além da contribuição teórica para o desenvolvimento do conceito. Além dos precursores, Wells e Gubar (1966) com 9 estágios, apresenta o conceito de Murphy e Staples (1979) “Ciclo de vida da família moderna”, com 13 estágios; Gilly e Enis (1982) com o conceito” Reciclagem do ciclo de vida familiar: uma proposta de redefinição”, com 13 estágios; Redondo-Béllon, Royo-Vela e Aldàs-Manzano (2001) que propõem o conceito “Um modelo do ciclo de vida familiar adaptado para o ambiente espanhol” com 11 estágios e finalmente, Du e Kamakura (2006) que apresentam “ Ciclos de vida das famílias e estilos de vida nos EUA” com 13 estágios.

A seguir são apresentados os nove estágios do ciclo de vida familiar criado por Wells e Gubar em 1966, adaptado por Saraiva Jr. (2010) e complementado conceitualmente por Karsaklian (2004).

- **Solteiro** - Jovem vivendo fora da casa dos pais: Tem renda limitada, porém com grande latitude de utilização. Adquire além dos bens duráveis para equipar sua primeira residência, seus recursos possibilitam que compre roupas, frequente restaurantes e usufrua atividades de lazer como festas e viagens de férias.

- **Recém-casados** - Casais jovens e sem filhos: Possuem renda ascendente, os bens duráveis (móveis e eletrodomésticos) e o lazer representam uma parte importante das despesas.
- **Ninho Cheio I** - Casais jovens com filho mais novo abaixo dos 6 anos: A chegada do primeiro filho, por vezes, obriga a mãe a parar de trabalhar e a renda familiar diminui, enquanto as despesas aumentam: casa maior, mais eletrodomésticos (lava-roupas, lava-louças) bem como todos os produtos necessários para a crianças. Fica difícil poupar.
- **Ninho Cheio II** - Casais jovens com filho mais novo acima dos 6 anos: Conforme o progresso profissional do casal e/ou a retomada da esposa em atividade remunerada, a situação financeira do casal melhora, as necessidades das crianças são preponderantes mas se diversificam: é a idade das bicicletas, das despesas escolares e aulas de música.
- **Ninho Cheio III** - Casais com chefe da casa acima dos 45 anos e com filhos dependentes: Com conforto financeiro, a família troca os móveis, compra um segundo automóvel e finaliza o equipamento da casa. A educação e a saúde absorvem parte importante do orçamento.
- **Ninho Vazio I** - Casais com chefe da casa acima dos 45 anos, trabalhando, sem filhos morando com eles: A situação financeira conhece aqui seu apogeu. O nível dos recursos obtidos possibilita que, uma vez as necessidades fundamentais satisfeitas, possam-se comprar produtos de luxo e dedicar-se muito mais a viagens, lazer e poupança pra a aposentadoria.
- **Ninho Vazio II** - Casais com chefe da casa acima dos 45 anos, aposentado, sem filhos morando com eles: A renda cai bruscamente, enquanto as despesas com saúde aumentam. Às vezes, procura-se uma residência menor.
- **Solitário I** - Ainda trabalhando: A renda ainda é elevada, principalmente considerando-se as poucas necessidades. Em alguns casos, as viagens, o lazer e a saúde ocupam um lugar importante.
- **Solitário II** – Aposentado: a renda diminui, as necessidades são basicamente atenção, afeto e segurança.

Para Dubois (*apud* Karsaklian 1994), a família aparece como uma célula social, um modo de organização da vida quotidiana e uma unidade de consumo. A autora explica as três funções da família: como *célula social*, representa o principal mecanismo que permita a uma sociedade sobreviver e observa dois tipos de família, as famílias autocráticas, nas quais o poder é concentrado em uma única pessoa e as famílias sincréticas, nas quais as decisões são tomadas em comum. Ressalta também que a herança cultural, da qual fazem parte, são

transmitidas de uma geração para a outra, por isso, mães aconselham as filhas a comprarem este ou aquele produto (ex.: maquiagem) acontecendo da mesma forma dos pais com os filhos (ex.: carro). Como *estrutura de organização da vida cotidiana*, Karsaklian (2004) explica que a família codifica a divisão do tempo mesmo que ela induza a um modo de divisão das tarefas necessárias à sua sobrevivência. Na condição de *unidade de consumo*, a família constitui o foco principal de várias decisões de compra, como os alimentos que consomem, produtos de limpeza e higiene, entre outros, devido ao fato de viverem sob o mesmo teto.

Vários autores afirmam que conforme a etapa do ciclo de vida que as famílias passam, diferentes produtos e serviços são adquiridos. É importante considerar a opinião de Solomon (2011) quando afirma que a utilidade do CVF é limitada pois em muitos casos não se consideram tendências sociais, a mudança do papel das mulheres, aceleração dos estilos de vida alternativos entre outros. Além disso, é preciso observar as mudanças ocorridas na estrutura familiar, como as novas famílias que têm se formado, os *householders* (pessoas tanto aparentadas quanto não aparentadas que ocupam um domicílio), por conta disso, os papéis dos membros da família sofreram alterações e também têm influenciado no processo de decisão de compra.

4.3.2 Desenvolvimento Social

Ward (1980) *apud* Carlson e Grossbart (1988) conceitua que socialização do consumidor é o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para seu entendimento e atuação no mercado.

O desenvolvimento social da criança aumenta no período das operações concretas (7 a 11, 12 anos) quando diminui o egocentrismo social e a mesma tem capacidade de compreender que outras pessoas têm pensamentos, sentimentos e necessidades diferentes dos seus. Esse desenvolvimento social ocorre paralelamente ao intelectual, onde se observa progressos significativos (RAPPAPORT, et al 1981).

Sobre o desenvolvimento social da criança, John (1999) explica que é preciso considerar a capacidade de a criança ver as perspectivas além da sua própria, demonstrando que a formação de impressões e a capacidade de fazer comparações sociais estão fortemente relacionadas com a compreensão dos aspectos sociais de produtos e consumo.

Nessa linha a autora demonstra as etapas da evolução da perspectiva social proposta por Selman (1980), que destaca o *estágio egocêntrico* (3-6 anos), quando as crianças não conhecem outra perspectiva além da própria. Na próxima fase (6-8 anos), da *informação social*, elas se tornam conscientes que outras pessoas podem ter diferentes opiniões, mas ainda não apresentam capacidade de pensar a partir da perspectiva de outra pessoa. Na *fase reflexiva* (8-10 anos), além das crianças compreenderem que os outros podem ter diferentes opiniões a respeito da mesma informação, ela pode realmente considerar outro ponto de vista. Na próxima etapa, do *papel-mútuo* (10-12 anos), tanto a interação social como a persuasão e a negociação exigem dupla consideração de perspectivas de ambas as partes. A fase final proposta por Selman, *papel social e convencional* (12-15 anos), apresenta um desenvolvimento adicional, que demonstra a capacidade de olhar pela perspectiva de outra pessoa pois nessa etapa ela está inserida em um grupo social e interage com o mesmo.

Uma descrição convincente apontada por John (1999) vem do autor Barenboim (1981) que fornece a descrição da sequência de desenvolvimento que ocorre dos 6 aos 12 anos. Explica que antes dos seis anos, a criança descreve as outras pessoas em termos concretos, como a aparência física, por exemplo, ou comportamentos ostensivos e essas comparações não incorporam outras pessoas.

Na fase de *comparações comportamentais* (6-8 anos), as crianças fazem comparações com base em suas impressões, mas ainda no nível do concreto. Na segunda fase (8-10 anos) Barenboim diz que as impressões são baseadas em atributos psicológicos ou abstratos, mas não incluem comparações com os outros.

A fase de *comparações psicológicas* (11 ou 12 anos e mais velhos) mostra a comparação entre as pessoas, dessa forma, constata John (1999) que é possível compreender a socialização do consumidor sobre por que as crianças mais jovens não se submetem a intenção persuasiva da publicidade até completarem a fase escolar.

Integrando as teorias do estágio cognitivo e social, John (1999) apresenta três etapas de socialização para o consumidor infantil. Esses estágios são caracterizados ao longo de dimensões que capturam mudanças importantes no desenvolvimento do conhecimento, capacidade de decisão e as estratégias para influenciar compras, são definidos como *estágio perceptual*, *estágio analítico* e *estágio reflexivo*. Para melhor visualização segue no quadro 3 os estágios resumidos de John (1999).

Quadro 3: Estágios da Socialização do consumidor

Características	Estágio Perceptual 3-7 anos	Estágio Analítico 7-11 anos	Estágio Reflexivo 11-16 anos
Estruturas de Conhecimento			
Orientação	Concreta	Abstrata	Abstrata
Foco	Traços de percepção	Traços funcionais/fundamentais	Traços funcionais/fundamentais
Complexidade	Unidimensional	Duas ou mais dimensões Contingentes ‘condição-depois’	Multidimensionais
Perspectiva	Egocêntrica	Duplas perspectivas (própria + de outros)	Duplas perspectivas em contexto social
Estratégias na tomada de decisões e influência			
Orientação	Oportuna	Pensativa	Estratégica
Foco	Traços perceptuais/salientes	Traços funcionais/ Fundamentais/ Traços relevantes	Traços funcionais/ Fundamentais/Traços relevantes
Complexidade	Atributos individuais/ repertório limitado de estratégias	Dois ou mais atributos, repertório expandido de estratégias	Múltiplos atributos, repertório complexo de estratégias
Adaptatividade	Emergente	Moderada	Totalmente desenvolvido
Perspectiva	Egocêntrica	Dupla perspectiva	Duplas Perspectivas em contexto social

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de John (1999).

A pesquisa desse estudo foi realizada com crianças entre 7 e 11 anos, fase que se caracteriza como analítica, conforme John (1999), ou fase operacional concreto, proposta por Piaget (1999). Nessa fase mudanças enormes acontecem tanto cognitiva quanto socialmente e também em termos de conhecimento do consumidor e habilidades. A mudança de pensamento perceptual para mais simbólico juntamente com um aumento no processamento de informação e habilidades, resulta em uma sofisticada compreensão do mercado e um complexo conjunto de conhecimentos sobre conceitos como a publicidade e marcas e uma nova perspectiva que vai além de seus próprios sentimentos e motivações.

Nesse sentido, Davis (1981) destaca a teoria da aprendizagem social, onde o comportamento humano está centrado em uma interação contínua e recíproca entre fatores ambientais, comportamentais e cognitivos. As etapas de socialização do consumidor propostas pelos autores trazem mudanças importantes na forma como as crianças pensam, o que sabem e como se expressam como consumidoras. Reconhece-se também que a socialização das crianças enquanto consumidoras desenvolve-se em um contexto social, incluindo a influência da família, colegas, mídia de massa e canais de marketing.

4.3.3 Influências da criança consumidora

Para entender melhor como as crianças tornam-se consumidoras faz-se necessário compreender como teve início esse processo. Para McNeal (1992), os filhos adquirem seus hábitos consumistas principalmente de seus pais e agentes de marketing, sendo os pais os principais agentes de socialização de seus filhos e os ensinam como serem consumidores.

Outro fator que explica o aumento das influências entre pais e filhos é a liberalização das relações familiares nas sociedades ocidentais. Torrance (1998) *apud* Valkenburg e Cantor (2001) aponta que a mudança dos padrões caracterizados pela autoridade, obediência e respeito foram substituídos atualmente pela compreensão, igualdade e compromisso; as relações não são reguladas pela autoridade e comando, mas pelas vias de negociação.

Familiares, colegas e meios de comunicação são agentes socializadores fundamentais para as crianças, além das características da família, estilos parentais, orientação sexual e padrões de comunicação (SINGH e KAUR, 2011).

Lawlor e Prothero (2011) dizem que a viagem pela infância é uma curva de aprendizagem durante a qual as crianças vão adquirindo um conjunto de cognições e comportamentos e, como exemplo dessa aprendizagem, destaca-se a interação entre pais e filhos que podem surgir no processo de decisão de compra. É importante salientar que o aprendizado da criança é mais incidental que intencional. McNeal (1992) destaca estágios generalizados no desenvolvimento dos padrões de hábitos consumistas nas crianças, conforme apresentados no quadro 4.

Quadro 4 – Desenvolvimento da criança consumidora

Fase	Idade	Comportamento
Acompanhando pais e observando	De 1 até 2 anos	Quando consegue sentar-se, a criança é colocada no carrinho de compras e observa seus pais e as coisas a seu redor. Próximos aos dois anos conseguem fazer ligação entre anúncios de TV e produtos das lojas.
Acompanhando os pais e pedindo	A partir de 2 anos	Começam a fazer pedidos aos pais, dão mais atenção às propagandas da TV. Sua influência começa a intensificar-se através de choros, gritos ou gestos. O processo de pedir e receber gera scripts mentais que enfatizam certas lojas como fonte para certos produtos.
Acompanhando os pais e escolhendo com permissão	Aos 3 ou 4 anos	Começam a descer do carrinho, já reconhecem a maioria das marcas de produtos para elas. Algumas vezes os pais permitem que elas escolham os produtos sozinhas com o propósito de mantê-las ocupadas ou ensiná-las o básico na hora de comprar. Nessa etapa a criança já completou muitas conexões entre as propagandas e os produtos que deseja.
Acompanhando os pais e fazendo compras independentes	Entre os 4 e 5 anos	A criança reconhece que é preciso pagar com dinheiro pelas coisas que as satisfazem. Inicia-se o aprendizado sobre entender o valor do dinheiro e os meios necessários para obtê-lo. Surgem as primeiras impressões sobre o consumo que poderão ser positivas ou negativas.
Ir à loja sozinho e fazer compras independentes	Entre os 5 e 7 anos	A primeira compra geralmente é em uma loja de conveniência ou supermercado próximo de sua casa. A partir dessa primeira experiência, as crianças sentem que abriram as portas para um mundo de coisas que satisfazem suas vontades. Durante essa etapa, que continua até os 10 anos, elas aprendem muito sobre as lojas e o que elas têm a oferecer.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de McNeal (1992).

Valkenburg e Cantor (2001) apontam a premissa de que as crianças de todas as idades se esforçam para entender seu ambiente físico e social e seu nível de entendimento determinam em grande parte seus gostos e preferências sobre produtos, informações e entretenimento, resultando no seu comportamento de consumo. Defendem também a ideia de que o desenvolvimento do comportamento dos consumidores infantis ocorre em quatro fases e em cada uma delas diferentes características de influência emergem:

- *Lactentes e pré-escolares (idade 0-2)- Sentimentos e preferências:* os pesquisadores concordam que os bebês vêm ao mundo com algumas preferências para gostos e cheiros. Embora bastantes responsivos quanto à música e à fala, sua percepção visual se desenvolve mais lentamente, no entanto, eles têm preferências por objetos que se movem e por cores primárias. Quando atingem oito meses são colocados sentados no carrinho de compras e depois de alguns meses de observação começam a pedir produtos para seus pais. Porém nessa fase eles ainda são considerados as *crianças dos consumidores*.
- *Pré-escolar (idade 2-5)- atormentam a negociação:* essa fase é caracterizada pela limitada capacidade das crianças em diferenciar entre realidade e fantasia, muitas vezes pensam que os personagens e eventos da mídia se encontram na vida real. Por conta disso, pensam que a informação nos anúncios da TV são verdadeiras e não entendem a intenção persuasiva dos anúncios. Nessa fase iniciam-se os conflitos entre pais e filhos na hora da compra; conforme estudo de Valkenburg (1999), a pesquisa mostrou que 41% dos pais de crianças de dois anos tinham vivido um conflito durante a visita a uma loja. Na faixa etária de 2-5 anos esse percentual aumentou para 59% dos pais e 70% dos pais com filhos de cinco anos tiveram esses conflitos; a partir da idade de cinco e seis anos os conflitos diminuem. No estudo de Ward e Wackman (1972), os dados qualitativos indicam que as mães sentem que os comerciais da televisão influenciam seus filhos, os pais se ressentem sobre as tentativas da mídia influenciar as compras de seus filhos, embora muitas mães achem isso um “mal necessário”. Nesse sentido, Kumar (2013) conclui que há impacto da propaganda televisiva sobre as crianças melhorando a consciência de marca, conhecimento sobre vários produtos em qualquer categoria e por conta disso as crianças influenciam a decisão de compra da família e os pais valorizam sua opinião.
- *Início do ensino fundamental (5-8 anos)- Aventura e primeira compra:* durante essa etapa a criança já tem capacidade de distinguir entre fantasia e realidade, sua capacidade de atenção torna-se maior, tornam-se mais ágeis verbalmente e orientados para a informação e entretenimento, tornando-se cada vez mais independentes para fazer compras. A pesquisa de Valkenburg (1999) aponta que 54% das crianças com quatro anos de idade já tinham feito

compras sem os pais e 74% com cinco anos. A primeira loja geralmente visitada por uma criança é de conveniência ou perto de sua casa (MCNEAL, 1992).

- *Ensino Fundamental (8-12 anos) - Conformidade e meticulosidade:* neste período as opiniões dos colegas têm um papel cada vez mais importante, o olhar para os detalhes e a qualidade dos produtos é mais acentuado. A criança avalia mais criticamente e compara produtos e informações. Entre nove e 10 anos de idade começam a perder o interesse em brinquedos e sua preferência é por produtos com função social, como música e equipamento desportivo (BUIJZEN;VALKENBURG, 2000). Nessa fase existe uma maior lealdade às marcas e aumentam as estratégias de negociação com a família.

Kerrane e Hogg (2011) salientam que as motivações para usar uma ou outra estratégia pelas crianças em relação à decisão de compras da família são o resultado de uma combinação de objetivos pessoais e fatores ambientais. Nesse sentido, Hamilton e Caterall (2006) afirmam que as decisões de compra da família nem sempre são o resultado de uma escolha individual, mas sim da influência mútua entre seus integrantes.

Carlson e Grossbart (1988) afirmam que os pais têm um importante papel na socialização do consumidor infantil, mas pouco se sabe sobre as diferenças de tendências dos pais na socialização do consumo. Os autores apontam que o estilo parental faz parte também da socialização geral da criança. O papel dos estilos parentais para a socialização da criança enquanto consumidora torna-se muito relevante. Neeley e Coffey (2007) *apud* Wisenblit, Priluck e Pirog (2013), identificaram quatro categorias dependendo dos níveis de educação e autoritarismo dos pais: muito autoritários, pouco autoritários, permissivos e negligentes.

Sobre os estilos parentais, Carlson e Grossbart (1988) explicam as quatro categorias identificadas nas famílias influenciadas pelas crianças na tomada de decisão:

- **Autoritários:** buscam ter um alto nível de controle sobre as crianças; esperam obediência inquestionável; cumprimento rigoroso das regras; desencorajam comportamentos e punem intencionalmente.
- **Onipotentes:** mantêm as crianças em papéis subordinados; restringem sua autonomia; não encorajam a comunicação entre pais e filhos.
- **Negligentes:** mantêm relações distantes com as crianças, no entanto, não exercem muito controle sobre elas; evitam obrigações para não fornecer orientação aos filhos; sua restritividade é acoplada com uma relativa falta de afeto e são ansiosos em relação ao desenvolvimento da criança; pouco fazem para incentivar diretamente a capacidade das crianças em agir de forma autônoma.

- **Permissivos:** procuram remover tantas restrições quanto for possível sem prejudicar as crianças; permitem a liberdade substancial entre os papéis de pais e filhos e suas motivações; consideram que as crianças têm direito assim como os adultos, porém com poucas responsabilidades; tendem a respeitar as tendências impulsivas das crianças como resultado de seu desenvolvimento; obtêm o cumprimento dos pedidos das crianças através do raciocínio e não pelo controle.

Alguns pais tentam ensinar seus filhos sobre o lado bom e negativo, os truques e o que podem e não podem fazer como consumidores, resultando num processo de “veja o que eu faço” e “ouça o que eu falo”, e à medida que, os profissionais de marketing tentam influenciar seus filhos com mensagens informativas e persuasivas, alguns pais ficam indignados sentindo-se usurpados no direito de ensinarem suas crianças sobre assuntos de mercado (Mc Neal, 1992). Carlson e Grossbart (1988) afirmam que todos os grupos de estilo parental são relativamente negativos frente a anúncios televisivos, demonstrando que os estilos autoritários são mais negativos e mais ativos na socialização do consumidor.

Para Ward e Wackman (1972), as mães reconhecem que os comerciais de televisão influenciam seus filhos para vários produtos e os pais se ressentem com esse tipo de influência. A atração de uma criança pela televisão aumenta com a idade e enquanto ela é reconhecida pelos pais como fonte de conhecimento e educação, também pode ser prejudicial, considerando o impacto que deixa na mente das crianças (SINGH e KAUR, 2011).

Kumar (2013) informa que grande parte das famílias assistem juntas à televisão e isso incentiva a discussão sobre a escolha dos produtos, pois como unidade de tomada de decisão, a influência entre seus membros é muito frequente. Aponta ainda sobre o impacto da propaganda televisiva sobre as crianças, demonstrando que melhora a consciência da marca, o conhecimento sobre vários produtos em qualquer categoria e, devido a isso, os pais valorizam sua opinião nas decisões de compras da família.

É importante salientar que as crianças em determinada fase de seu desenvolvimento não têm as ferramentas emocionais ou cognitivas para avaliar o que está sendo vendido a elas. Singh e Kaur (2011) postulam que já passou o tempo em que os pais falavam sobre o que os filhos devem vestir, comer, brincar e estudar.

Em relação aos programas de consumo dirigidos às crianças, Carlson e Grossbart (1988) afirmam que os pais podem variar nas respostas e o estilo parental pode explicar essa variação. Além da influência da televisão, estudos demonstram que a criança reconhece desde

muito cedo as marcas de produtos (BAXTER; LOWREY,2011). Os profissionais de marketing tentam inculcar o reconhecimento da marca desde muito cedo na mente das crianças com a esperança de que isso no futuro se transforme em longas relações comerciais (SINGH; KAUR, 2011).

Em estudo realizado com crianças de nove anos, Veloso e Hildebrand (2007) identificaram que dentre as marcas mais lembradas pelas crianças, muitas são anunciadas em programas matinais em canais de televisão de grande audiência; além disso, perceberam que as crianças têm uma relação de afeto com determinadas marcas. As crianças de hoje podem reconhecer centenas de nomes e logotipos de marcas; Singh e Kaur (2011) complementam que as reações das crianças podem ser muito diferentes aos adultos frente às propagandas, pois se o adulto for à procura de determinada marca e não a encontra, simplesmente escolhe outra, já a criança começa a fazer exigências e se as mesmas não forem cumpridas podem fazer cenas como gritar ou chorar, entre outras estratégias de persuasão.

4.3.4 Estratégias utilizadas pelas crianças nas compras da família

As crianças não só se tornaram um grande grupo de consumidores como ganharam tanto influência direta quanto indireta. Elas agem como influenciadores sobre os pais nas compras da família (GOTZE et al, 2009). A pesquisa de Thomson e McKee (2007) demonstra que ao invés de termos negativos, a influência da criança no processo de compra da família é vista como sofisticada e descontraída, geralmente percebida como positiva pelos pais.

Kerrane e Hogg (2011) demonstram que existem diferentes tendências na socialização dentro da família e que as crianças têm diferentes níveis de acesso às estratégias de influência utilizadas, principalmente na sua capacidade de formar coalizões e influenciar seus pais nas decisões de compra das famílias. O estilo parental também pode influenciar bastante a interação entre pais e filhos em relação à aquisição de produtos, tanto para as crianças, quanto para a família (CARLSON; GROSSBART, 1988).

É importante salientar, como afirmam Lawlor e Prothero (2011), que a interação entre pais e filhos a respeito de situações de compra nem sempre acontece, pois muitas vezes a criança tem sua própria renda adquirida através de mesada ou pagamento por tarefas domésticas e por conta disso não necessitam do acordo ou financiamento dos pais para suas compras. Williams e Burns (2000) complementam demonstrando que as crianças que ganham

renda, têm mais influência daquelas que não ganham, e que as meninas influenciam mais que os meninos.

Para Gotze et al (2009), ao tentar influenciar seus pais, as crianças usam diferentes tipos de estratégias, como negociação, persuasão, emoção ou simplesmente pedindo. Em resposta a essas estratégias utilizadas pelas crianças, foram identificadas seis que os pais utilizam: negociação, persuasão, emoção, legítima, perito, (quando o pai ou mãe explicam ao filho que tem maior conhecimento sobre tal produto para tomar a decisão) e direta (quando usam sua autoridade de pais). Os autores frisam ainda que em diferentes estudos é alta a influência da criança na fase do reconhecimento do problema e mais baixa na fase de decisão de compra. Demonstram que a influência da criança é sobre uma variedade de produtos, isso porque elas têm detalhadas informações em categorias específicas de produtos como brinquedos e jogos, vestuários e itens de alta tecnologia.

Tinson e Nancarrow (2005) sugerem que as mudanças na composição da família em questão de orientação, gênero e diferenças individuais afetam o grau de influência de seus membros nos vários estágios do processo de compra. Para Kerrane e Hogg (2011), a capacidade da criança em influenciar as decisões tomadas pelos pais varia conforme ela está situada dentro da hierarquia familiar e como são vistas por eles. Portanto, existem diferentes tendências de socialização dentro da mesma família, onde as crianças têm variados níveis de acesso a algumas estratégias, principalmente em relação à sua capacidade de formar coalizões entre irmãos e/ ou seus pais para influenciar as compras da família. Finalizam explicando que as crianças experimentam as famílias de várias maneiras e isso implica no tipo de estratégia que elas escolhem para usar e aquelas as quais não tem acesso.

Com a idade as crianças não só aprendem a desenvolver um repertório de estratégias de decisão, como usar esse repertório de forma flexível e eficaz (JOHN, 1999). Lawlor e Prothero (2011) reconhecem que quando um dos pais recusa a compra para um filho, surge aí o conflito entre pais e filhos, mas afirmam que isso é parte inevitável da infância e da interação em família. Essa interação ajuda a socializar as crianças para a realidade comercial do mercado em termos de comportamentos, valores, recursos e restrições da família.

À medida que crescem as crianças desenvolvem sofisticadas habilidades na tomada de decisão. Tornam-se mais conscientes sobre diferentes fontes e buscam informação sobre aspectos funcionais importantes dos produtos, utilizam isso em sua avaliação e adaptam suas estratégias de decisão para a natureza do ambiente que enfrentam. Também aprendem a ajustar seus esforços na busca de informação considerando a relação custo x benefício do

produto, tornando-se consumidores mais conscientes com a idade, usando essas informações para avaliar e comparar as ofertas de produtos (JOHN, 1999).

Thomson e McKee (2007) apontam que as crianças usam conhecimento pessoal e informações de várias fontes, sendo a mais significativa suas experiências pessoais, de seus pares e a internet para influenciar várias fases do processo de tomada de decisão da família. Geralmente, quanto mais informação a criança tiver, maior será sua influência sobre a compra. Endosso de celebridades também é um fator que influencia as crianças no processo decisório de compra (SINGH e KAUR, 2011). Sobre as diversas estratégias que as crianças usam no processo de decisão familiar Lee e Collins (2000) *apud* Thomson e McKee(2007) resumiram em cinco tipos, expostos no quadro 5.

Quadro 5: Estratégias de influência

Estratégia	Comportamento
Experiência	Usam a experiência e o conhecimento de outras compras como fonte de informação que influenciará o resultado da decisão.
Legítimo	Quando a mãe, por exemplo, no papel de preparar os alimentos, afirma que tem mais influência para a compra dos itens relacionados a isso, deve dominar a decisão.
Coalizão	Dois ou mais membros da família se unem para influenciar a tomada de decisão a fim de obter um determinado produto.
Emoção	Tentativa de convencimento dos outros membros da família, usando apelos emotivos, chorando, fazendo caretas e outras técnicas não verbais.
Negociação	Cedem na ocasião em troca de negociar em uma próxima.

Fonte: Lee e Collins (2000) *apud* Thomson e Mckee (2007)

Williams e Burns (2000) definiram algumas dimensões de tentativas de influência direta das crianças sobre os pais, conforme quadro 6.

Quadro 6: Estratégias de influência direta

Tipo da Estratégia	Definição
Pergunta	Faz uma simples pergunta.
Barganha	Oferece dinheiro ou trabalho em troca do produto.
Pergunta bem	Pede educadamente.

Demonstra afeto	Age carinhosamente na fala e no comportamento.
Pede e implora	Insiste persistentemente e implora pelo pedido.
Age bem	Age bem antes de fazer a pergunta/pedido.
Mostra raiva	Exibe raiva verbal ou não verbal.
Chora e faz caretas	Chora, fica triste ou de mau humor.
Engodo	Faz tentativas de truque ou enganação.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Williams e Burns, 2000

Em relação às estratégias utilizadas e os conflitos entre pais e filhos, Valkenburg e Cantor (2001) pontuam que à medida que os conflitos diminuem, por volta dos 5-6 anos, as estratégias de negociação tendem a aumentar especialmente em famílias que tem uma boa comunicação.

No período entre 8 e 12 anos as opiniões dos colegas têm um papel cada vez mais importante e as crianças avaliam de uma forma mais crítica e detalhada a qualidade dos produtos comparando informações sobre eles. Ainda nesse período, começam a perder interesse por brinquedos e desenvolvem preferência por produtos com função social, como música, equipamento esportivo e produtos de entretenimento projetados para adultos.

Devido a sua maior lealdade a marcas nesse período, aumentam as negociações estratégicas com a família; conforme McNeal (1992), na idade entre 9 e 10 anos as crianças estão visitando diferentes tipos de lojas e fazem suas próprias compras várias vezes por semana.

5 MÉTODO

A condução de um projeto de pesquisa envolve a intersecção de filosofia, estratégias de investigação e métodos específicos (CRESWELL, 2010). Malhotra (2001) conceitua metodologia como a estrutura usada para realizar o projeto de pesquisa e detalhar os procedimentos que serão necessários para obter as informações indispensáveis para a resolução do problema.

De acordo com o tema definido para essa pesquisa optou-se pela concepção exploratória qualitativa. Segundo Creswell (2010), essa concepção defende que os indivíduos procuram entender o mundo em que vivem e trabalham, onde desenvolvem significados subjetivos de suas experiências que são formados pela interação com outras pessoas por normas históricas e culturais que operam nas vidas dos indivíduos. Ainda dentro dessa concepção o pesquisador se posiciona na pesquisa reconhecendo suas próprias origens, onde sua interpretação flui de suas experiências pessoais, culturais e históricas.

5.1 TIPO DE ESTUDO

Geralmente a pesquisa exploratória é importante em qualquer situação em que o pesquisador não tenha conhecimento suficiente para prosseguir com a mesma, porque ela é caracterizada pela flexibilidade dos métodos possíveis, e não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Neste estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, que possibilitou um entendimento de maior profundidade sobre o problema definido para a pesquisa. Para Churchill et al (2011) um estudo exploratório, além de fornecer *insights* e ideias também pode ser utilizado para esclarecer conceitos.

Conforme os objetivos traçados no estudo o enfoque da pesquisa foi qualitativo, como definem Sampieri, Collado e Lucio (2006) a pesquisa qualitativa dá profundidade aos dados, a dispersão, a riqueza interpretativa, a contextualização do ambiente, os detalhes e as experiências únicas. Também oferece um ponto de vista “recente, natural e holístico”.

Yasuda e Oliveira (2012) definem algumas características da pesquisa qualitativa dentre as quais se destacam que a mesma estabelece uma interação informal entre pesquisador

e pesquisados, semelhante a uma conversa fluida, aberta, dinâmica e até certo ponto espontânea e criativa; também está aberta para diferentes pontos de vista, na medida em que exige que se desafie sempre o status atual do conhecimento para poder superá-lo e acrescentar interpretações relevantes.

Para Creswell (2010) o processo de pesquisa qualitativo é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos e grupos atribuem a um problema social. É principalmente indutivo, quando o investigador gera resultados a partir dos dados coletados em campo.

Conforme Flick (2009) há uma lista preliminar de aspectos da pesquisa qualitativa: apropriabilidade de métodos e teorias; perspectivas dos participantes e sua diversidade; reflexividade do pesquisador e da pesquisa e finalmente a variedade de abordagens e de métodos. O autor frisa sobre a importância da ética na pesquisa qualitativa, pois essas questões serão enfrentadas em cada fase da mesma, portanto encontrar soluções para os dilemas éticos é fundamental para torná-la legítima.

5.2 MÉTODOS DE PESQUISA

A fim de atingir os objetivos propostos foram utilizadas nesse estudo, duas estratégias de pesquisa que se complementam: o levantamento de campo e a pesquisa bibliográfica.

O levantamento de campo contribuiu para obter dados representativos da população de interesse. O instrumento de coleta de dados utilizado com os pais foi a entrevista em profundidade, baseando-se em um roteiro, que tem a vantagem de possibilitar maior interação entre pesquisador e respondentes.

No levantamento de dados com as crianças, foi utilizado o grupo focal, que segundo Flick (2009), a ênfase recai sobre o aspecto interativo da coleta de dados. Para Lunt e Livingstone (1996) *apud* Flick (2009), esse método é quase naturalista para o estudo das representações sociais ou do conhecimento social em geral. Salientam ainda que o poder geral dos grupos focais seja duplo: gera discussão revelando significados supostos pelas pessoas e como elas negociam esses significados gerando diversidade e diferença, tanto dentro dos grupos como entre os grupos.

5.3 COLETA DE DADOS

Os passos da coleta de dados incluem o estabelecimento de limites para o estudo, a coleta de informações através de observações e entrevistas, documentos, materiais visuais e o estabelecimento do protocolo para o registro das informações (CRESWELL, 2010).

População de interesse é a coleção de elementos que possuem a informação de interesse do pesquisador. (BARQUETTE e CHAOUBAH,2007).Conforme Yasuda e Oliveira (2012), população é o conjunto de elementos que contem uma característica comum a todos. Em uma abordagem qualitativa, podem-se incluir na amostra, pessoas que possam dar contribuições relevantes para o assunto que está sendo estudado, independente da proporção de sua presença na população focalizada.

A escolha dos respondentes na pesquisa qualitativa é intencional (não probabilística), ou seja, selecionam-se pessoas que obedçam aos critérios que foram estabelecidos no planejamento e que os pesquisadores consideram importantes para o projeto. Creswell (2010) pontua que a ideia por trás da pesquisa qualitativa é a seleção intencional dos participantes.

Para Churchill (2011),as amostras não probabilísticas envolvem julgamento pessoal em algum momento do processo de seleção. O pesquisador escolhe quem deve ser incluído na amostra. Dessa forma, foram selecionadas intencionalmente oito famílias, quatro tradicionais, onde o pai e a mãe vivem juntos e quatro famílias mono parentais, onde os filhos vivem apenas com o pai ou com a mãe. Os pais escolhidos para a pesquisa são profissionais que atuam em áreas bem variadas, pertencentes às classes A e B, com formação superior a partir do nível de especialização, todos residentes em Porto Alegre e com filhos na faixa etária de 07 a 11 anos.

As crianças pesquisadas foram selecionadas pela faixa etária que compreende entre os 7 e 11 anos e participaram de dois grupos focais separadamente, um grupo com crianças de 7 a 9 anos e outro com crianças de 10 e 11 anos, observando as diferenças de comportamentos e opiniões dessas faixas etárias. Ambos foram mediados por uma psicóloga, sempre considerando a questão ética.Conforme explica Creswell (2010), é preciso considerar as necessidades especiais de populações vulneráveis, como os menores de idade (abaixo de 18 anos). Baxter (2012) afirma que crianças são aquelas abaixo dos 16 anos de idade e por isso necessitam de autorização dos pais para participarem de pesquisas; sendo assim, solicitou-se aos pais uma autorização formal para seus filhos participarem da pesquisa realizada na escola.

5.3.1 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados com os pais, utilizou-se a entrevista em profundidade (apêndice 1). Conforme Yasuda e Oliveira (2012) as entrevistas são realizadas na maioria das vezes em lugar de conveniência do entrevistado podendo ser em casa, local de trabalho ou em local central. É uma alternativa de abordagem individual e são conduzidas com base em um roteiro aberto e não diretivo.

Churchill, Brown e Suter (2011) explicam que a função da entrevista em profundidade é incentivar os entrevistados a fornecer o máximo de informações possíveis; esse instrumento possibilita maior interação entre pesquisador e respondente, complementam Barquette e Chaoubah (2007) e permitem o uso da observação por parte do pesquisador, registrando outras informações acerca do entrevistado, como postura corporal, tempo de resposta, movimentos oculares, etc.

Nas entrevistas qualitativas, Creswell (2010) demonstra que estas envolvem questões não estruturadas e em geral abertas, são em pequeno número e se destinam a suscitar concepções e opiniões dos participantes. Para as entrevistas foi estruturado um roteiro, que conforme Barquette e Chaoubah (2007), são guias usados por pesquisadores para coletar informações com tópicos sobre assuntos relacionados aos objetivos da pesquisa, permitindo liberdade para modificar a ordem ou inserir questões de acordo com o andamento da entrevista.

As crianças participaram de grupos focais que, segundo Flick (2009), são utilizados como um método independente ou em combinação com outros métodos como levantamentos, observações e entrevistas individuais. Para Churchill, Brown e Suter (2011), um grupo de foco compõe-se de um pequeno número de indivíduos orientados por um mediador, que vai inserindo um esboço geral do assunto e colocando os comentários para discussão do grupo, dessa forma os participantes são expostos às ideias dos outros e reagem com as suas próprias.

A vantagem desse método em relação à entrevista individual é a interação, pois o comentário de uma pessoa pode desencadear respostas de outros participantes. Isso funciona como um “aquecimento”, pois permite que as pessoas se disponham a expressar suas ideias e seus sentimentos obtendo como resultado respostas mais espontâneas e menos convencionais do que seriam em uma entrevista em profundidade; por esse motivo, definiu-se esse método

para coletar os dados das crianças, possibilitando a elas uma maior liberdade de expressão e espontaneidade.

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

Bardin (2004) informa que, quando o assunto é análise de conteúdo, o campo desse tipo de análise é vasto explicando que qualquer comunicação entre emissor e receptor que transmitam significados controlados ou não e que podem ser descritos, poderia ser decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.

Sobre a análise dos métodos quantitativos e qualitativos, Bardin (2004) explica que o método quantitativo obtém dados descritivos através de estatísticas, sendo a análise mais fiel e exata; já o qualitativo tem um procedimento mais intuitivo e maleável e também mais adaptável e válido na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento e não em inferências gerais. Frisa dizendo que a característica da análise qualitativa é a inferência estar fundada em um tema, palavra, personagem, etc e não sobre a frequência de sua aparição.

Creswell (2010) observa que a análise dos dados consiste no processo de extrair sentido dos mesmos tanto de textos quanto de imagens. Na pesquisa qualitativa há uma interpretação do significado mais amplo dos dados, é um processo permanente que envolve reflexão contínua com anotações e interpretações durante a coleta, ou seja, durante as entrevistas o pesquisador pode estar analisando uma anterior e incluindo anotações que podem constar da narrativa final.

De acordo com o tipo de pesquisa definida para esse estudo, os dados foram interpretados e analisados através da análise de conteúdo, que segundo Mozzato e Grzybovski (2011) é uma técnica de análise que tem sido cada vez mais legitimada e promissora nas pesquisas qualitativas no campo da Administração e outras áreas.

Bardin (2004) conceitua análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos objetivando a descrição do conteúdo das mensagens. Informa que a intenção da análise é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e essa recorre a indicadores quantitativos ou não.

Demonstra que a análise de conteúdo se organiza em três fases: 1) pré análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na primeira fase, a pré análise, é onde se organiza o material a ser analisado sistematizando as ideias iniciais através da leitura para começar a conhecer o texto, a escolha dos documentos para demarcar o que será analisado, a formulação de hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores por meio de recortes nos textos dos documentos de análise. Nesse estudo essa fase ocorreu após a transcrição das entrevistas realizadas com os pais e com os grupos focais com as crianças.

A segunda fase proposta por Bardin consiste em definir categorias ou sistemas de codificação e a identificação das unidades de registro. Essa etapa de exploração do material é muito importante, pois vai possibilitar ou não a riqueza das interpretações e inferências.

A terceira fase é caracterizada pelo tratamento dos resultados, inferência e interpretação, ocorrendo nela a condensação e o destaque das informações para análise que culmina em interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2004).

6. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa encontrados após a análise dos dados coletados nas entrevistas realizadas com famílias tradicionais e mono parentais além dos grupos de foco realizados com crianças de 7 a 11 anos. Tanto as entrevistas quanto os grupos focais foram gravados em áudio e vídeo, com consentimento dos participantes, e posteriormente transcritos para análise.

O capítulo inicia-se com a caracterização dos entrevistados seguindo-se das categorias de análise selecionadas no levantamento de dados, que são constituídas de: processo de decisão de compras familiar, influência das crianças no processo de compras, motivos da influência nas compras da família, estratégias utilizadas, conflitos durante a compra e opinião dos pais quanto às influências dos filhos.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A coleta de dados com os pais realizou-se através de entrevista em profundidade com oito famílias, sendo divididas em quatro tradicionais (mãe e pai) e quatro mono parentais (só o pai ou só a mãe) a fim de verificar se a influência das crianças é diferente nesses tipos de famílias.

A pesquisa com as crianças ocorreu em uma escola particular de Porto Alegre, localizada na região central, que autorizou que os grupos focais fossem realizados na mesma, mediados por uma psicóloga e acompanhados pela pesquisadora.

6.1.1 Caracterização dos Pais

Para participar da pesquisa os pais foram selecionados aleatoriamente, conforme julgamento e conveniência da pesquisadora. Foram escolhidos profissionais das mais variadas áreas de atuação, obrigatoriamente com grau de instrução superior, pertencentes às classes sociais A e B e que residem em Porto Alegre, com filhos na faixa etária de 07 a 11 anos, conforme demonstrado detalhadamente no quadro 7.

Quadro 7: Caracterização dos pais entrevistados

	Pai		Mãe		Filhos		Tipo de família
	Profissão	Idade	Profissão	Idade	No	Idade	
01	Engenheiro elétrico/ Empresário (P1)	42	Psicanalista (M1)	44	04	5,7,11,13	Mono parental/mãe
02	Publicitário (P2)	42	Arquiteta (M2)	42	01	10	Mono parental/pai
03	Médico cardiologista (P3)	45	Psicóloga (M3)	42	01	7	Tradicional
04	Médico oncologista (P4)	45	Médica pediatra /professora universitária (M4)	41	01	7	Tradicional
05	Músico (P5)	47	Terapeuta ocupacional (M5)	45	02	11 e 15	Tradicional
06	Odontólogo (P6)	44	Odontóloga (M6)	44	1	10	Tradicional
07	Engenheiro Agrônomo/ Empresário (P7)	46	Fonoaudióloga/ Professora universitária (M7)	46	2	11 e 18	Mono parental/mãe
08	Advogado/ Procurador do MPF (P8)	50	Advogada/ promotora de justiça (M8)	44	1	11	Mono parental/pai

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

6.1.2 Caracterização das crianças

Todas as crianças pesquisadas estudam na mesma escola na qual foi realizada a pesquisa. As crianças com idades de 7 anos estão no 2º ano do ensino fundamental e as de 10 e 11 anos no 5º ano do ensino fundamental, portanto, os participantes dos grupos já se conheciam tendo uma boa integração e sentiram-se à vontade para falarem no grupo focal. Segue no quadro 8 as características das crianças participantes da pesquisa.

Quadro 8: Caracterização das crianças dos grupos focais

Grupo focal 1			Grupo focal 2		
Crianças	Gênero	Idade	Crianças	Gênero	Idade
C1	feminino	10	C14	feminino	7
C2	masculino	11	C15	masculino	8
C3	masculino	11	C16	masculino	8
C4	masculino	10	C17	feminino	8
C5	feminino	11	C18	feminino	8
C6	masculino	11	C19	masculino	8
C7	feminino	11			
C8	feminino	10			
C9	feminino	10			
C10	feminino	11			
C11	masculino	11			
C12	feminino	10			
C13	masculino	11			

Fonte: elaborado pela autora (2015)

6.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS PAIS

O levantamento de dados foi realizado através de entrevistas em profundidade com os pais e grupo focal com as crianças, com gravação de áudios. Na sequência, houve a transcrição e a análise de conteúdo. No roteiro, definiram-se perguntas contemplando os objetivos propostos para o estudo, que serão apresentados como categorias.

6.2.1 Processo de decisão de compra em família e influência das crianças

O objetivo dessa questão foi descobrir como acontecia o processo de decisão de compra dentro das famílias e averiguar quais tipos de decisões eram tomadas, visando identificá-las conforme aponta a literatura.

Para Solomon (2011), as famílias tomam dois tipos básicos de decisões: a *decisão de compra consensual*, quando os membros concordam a respeito de uma compra, nesse caso, a família considera alternativas até encontrar uma que satisfaça a meta do grupo. E a *decisão de compra acomodativa*, onde os membros da família têm preferências e prioridades diferentes e não conseguem concordar em uma compra, assim, precisam negociar para chegarem a um consenso sobre o que comprar ou quem vai usar o produto. O autor afirma que as decisões familiares geralmente são caracterizadas por uma decisão acomodativa do que pela consensual. Como a família interage durante todo o processo de decisão, o grau de participação de cada membro na decisão depende do envolvimento de cada um e da divisão de papéis e tarefas estabelecidas entre eles (LIMEIRA,2008).

Silva (2014) lembra que não podemos esquecer que os pais possuem grande influência sobre o comportamento dos filhos, especialmente quando são crianças. Nessa fase, elas costumam ver seus pais com “lentes especiais” conferindo-lhes qualidades que lembram superpoderes; por conta dessa generosa visão infantil os pais são os melhores educadores e formadores de valores que os filhos podem ter. Portanto, nessa fase, os valores aprendidos por meio de conversas, atitudes e exemplos comportamentais costumam ser fortes e perenes.

A seguir seguem as análises dos dados coletados das famílias, descrevendo como é o processo de decisão e a influência das crianças, bem como o comportamento dos pais durante os processos de compra com os filhos, finalizando com uma análise geral.

6.2.1.1 Análise Família 1 – Mono parental/mãe – 4 filhos

Sobre o processo de compras na família tanto em produtos comprados para a casa como para as crianças há influência e negociação, tudo acontece com conversas, pesquisa de preço e análises dos produtos entre a mãe e os filhos. No caso de produtos eletrônicos, a mãe recorreu aos filhos para ajudar na escolha da TV, pois os mesmos tinham mais informações sobre esse produto. Sobre as compras de alimentos a mãe procura ensinar e orientar aos filhos uma alimentação saudável, deixando pouca liberdade para comprarem guloseimas e refrigerantes. O preço e a necessidade são levados em consideração quando é decidido qual produto comprar.

Percebe-se na fala da entrevistada que mesmo relatando a conversa e negociação com os filhos, muitas vezes a decisão final é da mãe, dizendo que seu voto é soberano, demonstrando assim uma contradição quando diz que sempre é considerada a opinião dos filhos. A respeito da alimentação saudável que a mãe procura ensinar explica que, em alguns momentos os filhos pedem aquilo que não podem comer e eventualmente são atendidos. A mãe relata ainda que na casa de parentes, amigos ou do pai, eles transgridem as regras a fim de satisfazer o desejo dos produtos proibidos em casa. Observa-se nessa família uma alternância entre o estilo paternal autoritário em algumas vezes e permissivo em outras, fato que altera o processo de compra e suas decisões.

Nessa família a mãe informa que a influência dos filhos é direta, principalmente em roupas e alimentos; pontua também que a filha de 5 anos não usa as roupas se não forem escolhidas por ela. Na compra do carro também houve a influência direta dos filhos para escolher o modelo, além de móveis para a casa e objetos de decoração.

Afirma que procura dar o exemplo aos filhos fazendo pesquisas de preço, avaliando as alternativas e mostrando a eles a necessidade de comprar ou não aquele produto e percebe que a filha de 11 anos já tem tomado atitudes parecidas com a dela quando vai comprar alguns produtos.

6.2.1.2 Análise Família 2 – Mono parental/pai – 01 filho

Nessa família monoparental, o filho reside com o pai que explica a influência da criança no início do processo de compra pedindo o que tem vontade de comprar; o pai informa que dependendo do valor não sendo ele muito alto, compra o que o filho pede; não se atendo a dar brinquedos e outros produtos apenas em datas comemorativas como Natal ou aniversário. Mesmo assim, afirma que nem ele nem o filho são consumistas.

Como o filho gosta muito de brinquedos autoriza-o a utilizar seu cartão de crédito para fazer essas compras, lembrando que procura incentivar o filho a ler bastante não limitando a compra de livros e revistas, fato que já acontecia com ele quando criança, incentivado pelo pai e avô. O pai informa que procura estimular produtos que tragam conhecimentos e desenvolvam habilidades no filho. Nas compras para a família pede opinião para o filho porém a decisão final é dele; ressalta também que algumas vezes o filho consegue mudar sua opinião.

Em um exemplo o pai conta que convidou o filho para viajar com ele e recebendo a negativa do filho na primeira vez, na segunda foi mais enfático em dizer que seu filho deveria

ir junto para conhecer coisas novas; percebe-se aí uma contradição pois a fala do pai diz: “*não forço quando ele não quer...*”.

Observa-se nessa família mono parental que o pai tem um estilo mais permissivo, procurando suprir a falta de tempo com o filho, dando muitas vezes produtos antes da solicitação do mesmo; e em alguns momentos mais autoritário quando diz que precisa usar de sua autoridade de pai para convencer o filho quando esse não quer fazer algo junto com ele.

Verifica-se que o pai é condescendente em relação ao filho e se sente mais responsável por morar sozinho com ele, ocasionando com isso uma grande influência do filho para escolher o que quer. Mesmo tendo essa liberdade o pai percebe que o filho não se interessa por muito tempo com os produtos que escolhe e ganha.

O pai procura demonstrar ao filho a compra de produtos que sejam “educativos” e que contribuam para seu desenvolvimento intelectual ou então que o motive a praticar algum esporte.

Fica bem claro nessa família mono parental que há bastante conversa e negociação entre pai e filho, mesmo o pai relatando que às vezes faz valer sua autoridade, diz que algumas vezes o filho consegue mudar sua opinião.

6.2.1.3 Análise família 3 – Tradicional – 1 filha

Nessa família tradicional o pai informa que há diferentes papéis para as compras da família, ficando a mãe responsável pelas compras da casa e para a filha, como livros, presentes e roupas. Relatam ainda que sempre consideram o desejo da filha para as compras e que ele é mais do “nã”e sua esposa é mais “equilibrada” sobre as compras para a filha.

A mãe complementa dizendo que sempre conversam antes sobre a necessidade de comprar o produto ou não, levam em consideração a opinião da filha, “*mas no fundo quem decide somos nós*”. Em viagem recente o casal conta que estimulou a filha a guardar o dinheiro da mesada dos pais e avós para fazer suas compras com o objetivo de ensiná-la a administrá-lo, acompanhavam o processo e perguntavam se havia necessidade da compra de tal produto.

Por ser filha única relatam que têm a preocupação de não dar tudo o que a menina quer e que não são pessoas impulsivas, conforme fala da mãe: “*A gente sabe que o desejo da criança é momentâneo e nem precisa daquilo, a gente sempre questiona se realmente precisa, que diferença vai fazer se tem ou não, se é só por comprar...*”.

Verifica-se nessa família um estilo mais autoritário dos pais, quando os dois tomam as decisões referentes às compras para a família, permitindo uma pequena liberdade da filha em escolher os produtos que deseja usando seu dinheiro, porém sob a supervisão e controle dos pais.

A influência da filha nessa família ocorre de forma direta quando menciona que deseja que o pai compre o novo carro com 7 lugares para que possa levar suas amigas juntas. Relato do pai:

“... é uma demanda que ela já mencionou, que se eu for trocar de carro, ela quer um para levar as amigas. Provavelmente se esse carro não couber no meu orçamento, ele não vai existir, se ele for possível, é algo que eu vou pensar... sem dúvida nenhuma, ela tem influência em algumas decisões” (Participante P3).

Tanto o pai quanto a mãe informam que tentam influenciar e ensinar a filha a guardar dinheiro para comprar o que deseja e que na hora da compra fazem a criança analisar se realmente é necessário aquele produto e se o valor está dentro daquilo que planejaram. Dizem que ambos não são pessoas impulsivas e que buscam dar esse exemplo para a filha de 7 anos.

6.2.1.4 Análise família 4 – Tradicional – 1 filho

As decisões dessa família são muito mais da mãe do que do pai baseadas no gosto familiar, conforme relata. Sobre alimentação, procuram comprar produtos saudáveis, e eventualmente quando o filho vai junto, permitem que escolha algo que tem vontade de comer. Pai: *“quando ele vai junto ao supermercado, a gente permite que ele escolha uma coisa, um iogurte diferente, um chocolate, uma bala...”* A mãe complementa que o filho só vai junto aos finais de semana e que não dá muita liberdade para ficar pegando tudo o que quer, isso é uma questão de educação relatando: *“... ele tem que saber que a gente tá lá pra comprar uma coisa que a gente quer e não pra escolher tudo o que ele acha que é bom experimentar...”*

Sobre outras compras para a família como viagens e destino de férias, leva-se em consideração que seja um local adequado para o filho e também aproveitam para fazer compras de roupas por exemplo. Os pais relatam que fazem compras de roupas uma vez por ano nos EUA, já prevendo o que o filho usará na próxima estação. Nesse momento, o filho os acompanha nas lojas e dá sua opinião sobre as roupas a serem compradas.

A mãe pontua que não são consumistas explicando que não sai para fazer compras mas que tem uns amigos que ligam e aí compra produtos para ela e para o filho. Isso acontece uma vez por mês.

Fica claro nessa família tradicional que o desejo da criança é levado em consideração no processo de compra, deixando-a participar do processo opinando em alguns produtos para a família e naqueles que ele consumirá, apresentando traços de um estilo parental mais democrático.

Sobre a influência do filho nessa família o pai relata que geralmente é maior no final do processo, cita como exemplo em uma loja de roupas quando o filho olha três opções e escolhe uma delas. Segue relato: “... *mas então ele decide de vez em quando, como aquele casaco azul e amarelo que ele foi à loja e falou: quero comprar um casaco pra ti (pai)... aí ele olhou e disse: bah, é bonito, bonito*”.

“*Em relação à escolha de brinquedos, a partir de agora ele começa a escolher um pouco mais, já damos mais autonomia para isso*”. Percebe-se aí a influência direta da criança em comprar produtos para ela e até para os pais.

Os pais relatam que não têm uma postura consumista, que compram esporadicamente, o filho vê esse comportamento e não fica pedindo coisas toda hora. Falam que dessa forma é mais fácil educar para o consumo, dando exemplos e mostrando ao filho que só se compra quando realmente é necessário.

6.2.1.5 Análise Família 5 – Tradicional – 2 filhos

Nessa família a mãe relata que as compras de supermercado são feitas por ela sempre pensando nas necessidades da família. Informa que os filhos solicitam determinados alimentos e roupas também. Também há a preocupação com uma alimentação saudável procurando não comprar “porcarias” para comerem em casa.

Em compras para o filho de 10 anos a mãe diz que ele a acompanha e participa do processo de escolha, quando não vai, se ela escolher o produto e não agradar precisa trocá-lo, pois o mesmo não será usado pelo filho. Quanto às compras para a família, em recente reforma do apartamento, o pai relata que o filho participou de todo o projeto de seu quarto opinando e dando suas ideias, “...*tudo foi feito do jeito que ele quis*...”. A mãe complementa dizendo que acha importante essa participação, até como motivação para que o filho tenha seu espaço, sua autonomia “*e sintá-se bem, pois achamos importante isso*”.

Nas férias, os pais relatam que antes decidiam sozinhos, porém agora, consideram a opinião dos dois filhos para definirem o destino da família, a partir disso, tomam a decisão.

Fica claro nessa família tradicional o envolvimento de todos no processo de decisão de compra, observando a preocupação dos pais em valorizar a opinião dos filhos e vê-los “felizes”, caracterizando o estilo parental democrático.

A influência dos filhos é direta tanto no início como em outras fases do processo de compra, em produtos para a casa e para eles, conforme relato da mãe:

Quando ele pode ele vai junto fazer compras, senão eu vou e resolvo, compro, combino com ele, fala mais ou menos o que ele quer, e eu compro. Às vezes tem algumas coisas que agradam e outras não... aí a gente troca ou ele vai junto e ajuda a decidir (Participante M5).

A preocupação dos pais dessa família é principalmente dar o exemplo na alimentação saudável. Sobre comportamento de consumo, a mãe conta que gosta de comprar, de se dar presentes e dar produtos aos filhos “*quando eles merecem*”. Alega que não são consumistas ao máximo e salienta que sempre estimula o filho a pesquisar preços antes de decidir pela compra, informando que o filho guarda dinheiro para comprar algumas coisas que quer.

No exemplo da reforma do quarto do filho a mãe cita que o envolveu em todo o processo para que servisse de motivação para estudar, ter seu espaço, autonomia e se sentisse bem em seu quarto. Há no discurso dos pais a preocupação que os filhos “*sintam-se bem*”.

Essa situação foi verificada em várias famílias entrevistadas. Provavelmente por conta do pouco tempo que têm com seus filhos, os pais buscam satisfazê-los e contentá-los, como uma forma de suprir suas ausências e diminuir sua culpa em trabalharem demais ou por outros motivos.

A respeito desse sentimento percebido nas respostas dos pais Neder (2014) cita o psicanalista Contardo Calligaris onde afirma que atualmente as crianças controlam seus pais ao invés de serem por eles controlados. Complementa mostrando que há 200 anos vivemos sob o regime da tirania infantil, encarregamos os filhos de encenar a continuação feliz de nossas vidas após a morte, nos impedindo de educar as crianças porque passamos a querer que elas sejam ou pareçam sempre “felizes”.

6.2.1.6 Análise família 6 – Tradicional – 1 filha

As compras são divididas entre pai e mãe nessa família tradicional. O pai é responsável pelas compras no supermercado e a mãe informa que os produtos são escolhidos por ela e pelo esposo, não deixando a filha opinar sobre isso. O pai destaca que a cultura familiar é evitar alimentos processados frisando que alguns corredores do supermercado nem são frequentados pela família. Relata também que procura balizar a alimentação da filha e por mais controle que tenha sabe que a filha “... dá os pulos dela fora da alimentação com as colegas dela...”. Percebe-se aí que a criança já transgride as regras impostas por um controle excessivo de alimentação familiar.

Em recente compra de um aparelho de celular a mãe conta que filha dominou por inteiro o processo, pois tinha mais conhecimento sobre o produto, fato já detectado em pesquisas. Gotze et al (2009) afirmam que em produtos inovadores as crianças têm forte influência e compartilham seus conhecimentos com os pais pois gastam mais tempo do que os adultos discutindo inovações, para eles, estar bem informados sobre novos produtos é importante para impressionar seus amigos.

A respeito de viagens com a família o pai relata: “a questão principal é que ela gosta de hotéis ótimos... rrsrrs... ela não aceita nada mais do que ótimo...” A mãe complementa: “mas ela vai, ainda quando a gente vai numa pousadinha, ela dá uma reclamada no início mas tá tudo bem... é uma menina que tem esse comportamento que ela trouxe não sei de onde”. Observa-se nesse caso que a criança recebe influências externas de amigas e colegas de escola procurando coisas diferenciadas, de seu agrado e já reclama sobre algumas decisões da família.

Os pais afirmam que a filha decide bastante a respeito de suas próprias compras, que as únicas compras em que não há restrições são livros; fala também da influência das marcas e da absurda publicidade direcionada para as crianças sem qualquer filtro.

Sobre as decisões na compra de produtos finaliza: “as crianças se tornam reais pressionadoras dos pais, ainda mais na medida em que elas não têm mais limites naquilo que querem, elas não sabem mais diferenciar o que é necessário do desejo né?”

Analisando o discurso dos pais percebe-se que, mesmo afirmando inicialmente que a filha não interfere nas compras familiares, a mesma tem bastante poder de decidir o que quer e que há uma preocupação do pai em relação à falta de limite dos filhos na atual conjuntura familiar e a pressão que os mesmos sofrem nos processos de compra. O que se pode notar é que principalmente o pai pretende ter um estilo parental mais autoritário e a mãe mais permissiva, no entanto, ao final da entrevista percebe-se que o estilo permissivo é mais acentuado na família.

Nota-se uma preocupação em relação às influências que a filha recebe de vários canais e os pais tentam fazer um contraponto, mostrando outra forma de consumir. A mãe frisa que a filha decide bastante a respeito de suas próprias compras, suas roupas, coisas pessoais e o pai confirma que a filha realmente acaba influenciando-os na compra de vários produtos. Revela uma angústia em relação às propagandas da TV, dos colegas e da influência disso em sua filha, transformando as crianças em “reais pressionadoras dos pais”. Segue relato do pai:

“... e aí claro, qualquer filho nosso desenvolve a habilidade em quais botões apertar nos pais para obter qualquer coisa, até os produtos desejados a que elas ficaram expostas horas e horas, anos a fio diante dos comerciais de TV...”

Para Ward e Wackman (1972), os pais se ressentem sobre as tentativas da mídia influenciar as compras de seus filhos, embora muitas mães achem isso um “mal necessário”.

Conclui-se que nessa família, mesmo os pais tentando influenciar a filha sobre a forma de consumir, principalmente na alimentação, percebe-se que a menina burla esse controle, já tem bastante opinião própria e convence os pais a comprar o que ela quer.

6.2.1.7 Análise família 7 – Mono parental/mãe – 2 filhos

Nessa família monoparental a mãe informa que os processos de compra sempre são muito negociados entre ela e os filhos; relata porém, que os mesmos reclamam que geralmente são tolhidos em seus desejos de compra. Quando a mãe coloca um teto de valor para as compras, os filhos recorrem ao pai ou avós para comprarem o que a mãe não permitiu.

Percebe-se aí um claro conflito entre os membros da família em relação ao consumo dos filhos. A mãe conta que o filho mais velho recebe mesada, metade dela e metade do pai e que a filha de 10 anos não conseguiu se organizar com a mesada sendo assim combinou com a filha, que o que ela precisar, vai pedindo. Relata que a filha influencia nas compras para seu consumo desde os cinco anos de idade, principalmente nas roupas. Observa-se a preocupação da mãe sobre o exagero dos avós em dar coisas em excesso para sua filha, por conta disso, procura fazer um contraponto não comprando tudo o que a menina pede.

É possível perceber que a mãe e o pai não estão em sintonia em relação aos hábitos de consumo de seus filhos, demonstrando que a mãe está um pouco oscilante em relação a isso,

alternando momentos autoritários e outros permissivos nos processos de compra de sua família.

Nesse relato a influência da filha acontece desde os cinco anos, principalmente em roupas, conforme conta a mãe. No supermercado, mesmo a contragosto, a mãe confirma que leva o que a menina pede a fim de fazer um “agrado” a ela. Fala do exagero das compras da avó para a filha (mas afirma que isso é um verdadeiro paraíso para a menina), diz que procura fazer um equilíbrio a isso quando ela “segura” um pouco a compra de coisas para a filha.

Em relação à compra de alimentos para a família, a mãe diz que compra diferentes marcas de produtos dentro da mesma categoria, pois os filhos têm preferências diferentes. Afirma também que tem um comportamento pouco consumista, porém diz que o pai e a família paterna têm comportamento de consumo bem impulsivo, fazendo com que a filha compre e ganhe o que quer quando está com eles. Busca sempre minimizar isso, mas sente que não tem tido muito resultado em seus esforços.

Verifica-se nessa família mono parental que a filha tem exemplos diferentes de comportamento de consumo e prefere aquele que lhe dá maior satisfação, fato que vem causando desentendimentos e conflitos dentro da família.

6.2.1.8 Análise família 8- Mono parental/pai – 1 filha

O pai relata que faz as compras em função da filha, porém, quando vai escolher um determinado produto no supermercado tenta comprar um que agrade tanto a ele quanto à filha, não comprando produtos diferentes para cada um. Em relação às compras da casa, o pai decide sozinho, alegando que a filha ainda é pequena para opinar em alguns produtos.

Nas compras para a filha informa que há pouco tempo a menina demonstrou interesse em comprar e escolher produtos para si, dizendo que combinou com a mãe dela para comprarem pouca coisa e não dar tudo o que a filha quer. Porém, o que se observa é que o discurso é bem diferente da prática, conforme relato do pai: *“a gente meio que gostou da ideia e começou a comprar coisas pra ela, porque era um problema, só que agora a gente já viu que vai ter que repensar as coisas pra ela, pra ela ter uma relação saudável com esse negócio de compra”*.

Ainda sobre as compras para a criança o pai informa que ela compra roupas e algumas coisas pela internet como músicas, usando seu cartão de crédito com sua autorização. Percebe-se na fala do pai a influência dele sobre a filha em comprar produtos com marcas

reconhecidas, justificando que além do status, há a qualidade do produto. Explica que nas compras de alguns produtos, (por exemplo, material escolar), sempre há conversa e negociação durante o processo de escolha e compra. Como observado em outras famílias mono parentais entrevistadas; essa também adota um estilo parental mais permissivo.

Nessa família o pai confirma que a filha tem influência direta sobre o que vai consumir, frisa que ela está entrando em preferências de marcas e isso o preocupa, porém no seu relato observa-se que acha “normal” ter preferência por marcas. Ressalta que há apenas seis meses a filha demonstra interesse em escolher produtos para ela, pois antes não tinha interesse nenhum em experimentar um tênis, e agora ele está se adaptando a esse novo comportamento da filha. O que se pode concluir é que nessa família o pai está um pouco desnorteado em relação ao novo comportamento de compra da filha e está tentando aprender a lidar com isso.

O pai citou um exemplo na compra de uma mochila para ela que, quando viu uma que gostou, imediatamente quis comprar e resolver aquilo, no entanto, o pai achava que deveriam olhar todas as lojas do shopping para escolher a mochila depois. Ele relata que pretendia ensinar a menina a comprar e ocorreu o contrário, ele é que aprendeu com a objetividade da filha.

Como na outra família monoparental, só que ao contrário, o pai relata que a família da mãe da criança tem comportamento consumista, que ele procura mostrar que é preciso pesquisar e às vezes até esperar para ter determinado produto. Conta que ele e a mãe da menina já tentaram conversar a respeito disso, porém, o que se conclui, é que os desejos da criança tem sido atendidas de uma forma ou de outra e a filha acaba levando vantagens sobre o que ganha por ter seus pais separados.

Novamente como em outras famílias, aparece a culpa por parte do pai, que mesmo resistindo às opiniões da filha, acaba cedendo e tornando as coisas mais fáceis para ele, pois o que se tem percebido nos relatos é que os pais querem ter “menos trabalho” ou não têm tempo para educar e impor limites aos filhos.

6.2.1.9 Análise geral das famílias sobre processo de decisão de compras.

A respeito do processo de decisão de compra nas famílias pesquisadas observou-se com muita clareza a grande e crescente influência das crianças, conforme relatos dos pais

que, desde muito pequenos, por volta dos dois anos, elas já pedem produtos e isso se intensifica a partir dos 7 anos de idade, quando já têm opinião e preferências sobre determinados produtos. Todas as famílias relataram que fazem as compras em função das crianças, ou seja, perguntando a elas o que desejam, ou levando-as juntas para fazer as compras. Hamilton e Caterall (2006) afirmam que as decisões de compra da família nem sempre são o resultado de uma escolha individual, mas sim da influência mútua entre seus integrantes.

Thomson e McKee (2007) apontam que as crianças usam conhecimento pessoal e informações de várias fontes, sendo as mais significativas suas experiências pessoais, de seus pares e a internet para influenciar várias fases do processo de tomada de decisão da família. Geralmente, quanto mais informação a criança tiver, maior será sua influência sobre a compra.

Percebe-se que em todas as famílias há **negociação durante o processo** e caso os pais comprem algum produto que o filho não gosta, precisam trocá-lo porque senão o produto não é usado, (por exemplo, roupas e presentes). Para Günter e Furnham (1998), percebe-se na sociedade ocidental que as famílias consideram os pareceres das crianças sobre produtos e serviços, bem como sua participação nos processos de tomada de decisão são encorajados e levados muito a sério.

A pesquisa apresenta ainda a preocupação em algumas famílias sobre alimentação saudável e também ensinar aos filhos a necessidade de comprar ou não o produto. Ficou evidente a influência de outros parentes, como os avós, que compram aquilo que os pais negam aos filhos.

Mesmo fixando valores para as compras alguns pais manifestam a preocupação de deixar seus filhos “felizes”, acabando por ceder em sua opinião, e que **o discurso é muito diferente da prática no dia a dia das famílias**.

Identificou-se que a maior influência das crianças acontece durante a fase inicial e na escolha de alternativas do processo de decisão de compras, ficando a decisão final ainda em poder dos pais, porém em determinados produtos as crianças **dominam o processo de escolha**, como por exemplo, roupas e eletrônicos para eles ou até para seus familiares. Essa influência ocorre tanto em produtos para o consumo da família quanto em consumo para os filhos como destino de férias, carro, brinquedos, livros, roupas, entre outros.

Comprovando essa informação, Gotze et al (2009) frisam que em diferentes estudos é alta a influência da criança na fase do reconhecimento do problema e mais baixa na fase de

decisão de compra. Para Karsaklian (2004), os autores chegam a um consenso quanto à influência mais forte na fase de reconhecimento do problema e busca de informações, ocorrendo um declínio na fase da escolha, fato comprovado nos dados coletados com as famílias. Os autores também demonstram que a influência da criança é sobre uma variedade de produtos isso em parte das mesmas terem detalhadas informações em categorias específicas de produtos como brinquedos e jogos, vestuários e itens de alta tecnologia.

Evidenciou-se nas famílias entrevistadas que a maioria delas adota um estilo parental mais permissivo e democrático durante o processo de decisão de compra, conforme nos pontuam Hoyer e Macinnis (2011), afirmando que existe uma maior probabilidade de que os filhos de famílias permissivas e negligentes tenham o controle direto de decisão nas famílias e é provável que influenciem as decisões em famílias democráticas e permissivas.

Sobre a influência das crianças, identificou-se que a mesma ocorre na **totalidade** das oito famílias pesquisadas. Tanto na forma **direta**, quando os filhos pedem e escolhem o que querem comprar e consumir, quanto na forma **indireta**, quando os pais mesmo estando sozinhos nas compras lembram as preferências dos filhos por determinados produtos ou até ligam para eles para confirmar a escolha e compra do produto.

Nesse sentido, Sheth; Mittal; Newman (2001) apontam que os filhos influenciam as vendas domésticas de três maneiras: primeiro, tendo preferências individualistas por produtos pagos e comprados pelos pais; segundo, os filhos adolescentes começam a ter seu próprio dinheiro e tornam-se pagantes e compradores de seus próprios produtos e serviços; e em terceiro, os filhos podem influenciar as compras que os pais fazem de produtos que serão compartilhados. Os dados da pesquisa comprovam o que os autores apontam quando os filhos influenciam diretamente vários tipos de compra dentro da família.

Neder (2012) aponta que no século XXI as gerações e os sexos estão muito próximos do que outrora, onde os pais colocam-se como pares de seus filhos; expõe ainda que a história da família, bem como a realidade contemporânea veiculada pela mídia, aponta para o duplo declínio da autoridade do pai e da mãe. *“Vivemos sob o jogo do **Menino-Rei** coroado pela modernidade, produtora de uma subjetividade narcisista e portanto, tirânica.”*

Segue relato de uma mãe que vem ao encontro com o que afirma a autora, quando pontua que os pais fazem tudo o que os filhos querem.

(...) passaram o dia inteiro fora, vão querer agradar a criança, então vão fazer o que a criança quer... então, acho que a criança influencia em tudo, de comida a roupa,

viagem... tudo, acho que a vida das pessoas fica em função das crianças, isso é o que eu vejo no dia a dia (Participante M4).

Esse relato confirma o destaque da autora a respeito da mudança de relacionamento e comunicação dentro da família, quando vários pais citaram que eles quando crianças não tinham essa liberdade e autonomia com seus pais, muito diferente do que fazem hoje com seus filhos.

Thomson e McKee (2007) afirmam que as crianças usam conhecimento pessoal e informações de várias fontes, sendo a mais significativa suas experiências pessoais, de seus pares e a internet para influenciar várias fases do processo de tomada de decisão da família. Geralmente, quanto mais informação a criança tiver, maior será sua influência sobre a compra.

6.2.2 Motivos da influência nas compras da família

O objetivo dessa questão foi identificar na visão dos pais quais motivos os levam a se deixarem influenciar por seus filhos em várias situações de compra, desde a mais conveniente e barata, até produtos mais caros como carro e até residência para a família.

6.2.2.1 Análise Família 1 - Mono parental/mãe – 4 filhos

Quando questionada sobre quais os motivos que provocam a influência das crianças nas compras para elas e para a família, a mãe comunica que pede a opinião dos filhos acerca de vários produtos, porque se não fizer isso, as crianças simplesmente não comem o que ela compra por conta própria ou não usam a roupa que ela escolheu usando dessa estratégia para evitar conflitos e facilitar as coisas. Como tem passado mais tempo com os filhos, observa mais seus comportamentos e dialoga mais com eles, ocasionando assim uma interação maior entre os membros da família e tomando as decisões em conjunto. Nota-se nessa família mono parental uma hierarquia quase horizontal entre a mãe e os filhos, pois se eles não forem respeitados em suas preferências, a mãe é obrigada a fazer trocas e concessões nos produtos que são consumidos.

6.2.2.2 Análise Família 2 – Mono parental/pai – 1 filho

Nessa entrevista o pai alega claramente que o motivo principal das crianças influenciarem tanto é a culpa, classificando esse termo como um “dado irrefutável”, justificando que como os pais não têm tempo para os filhos e estão sempre se sentindo culpados tentando suprir isso com produtos e muitas vezes se colocam no mesmo nível do filho, conversando de igual e não com autoridade de pai ou mãe. O pai relata que vê isso acontecer em muitas famílias, onde observa que os pais não estão totalmente amadurecidos, são egoístas e suprem seus filhos “despejando” produtos sobre eles. Percebe que isso é uma compensação que buscam para aliviar sua culpa e ausência.

6.2.2.3 Análise Família 3 – Tradicional - 1 filha

Nessa família tradicional os pais colocam a filha em um “lugar especial”, alegando que depois que o casal tem filhos passa a ser uma família, que essa criança vira o centro, dessa forma acabam dando mais produtos do que realmente a criança necessita, querendo proporcionar a ela o que não tiveram na infância, muitas vezes nem esperando a solicitação da filha para algum produto, na ânsia de preencher algo que nem eles mesmos sabem o que é.

Reconhecem que é um desafio para os pais em ensinar a filha como dar valor ao que ela ganha e se realmente necessita daquele produto. Segue relato da mãe: “... *ai eu falei, mas ela não vai pedir, porque hoje em dia as crianças não andam de bicicleta... então a gente tem muito esse cuidado, eu me controlo muito porque eu quero dar as coisas, mas quero que ela peça né? nesse caso ela não ia pedir...*”. Fica claro nessa afirmação que a mãe quer dar para a filha produtos que gostaria de ter ganhado em sua infância e agora que tem condições, quer dar para a filha, muitas vezes sem a solicitação dela ou sem necessidade do produto.

6.2.2.4 Análise Família 4 – Tradicional – 1 filho

Quando questionados a respeito dos motivos, ficou muito claro na fala dos pais que é a culpa, conforme relato da mãe:

Não se incomodar, não brigar, é difícil educar, é muito mais fácil dizer sim pra tudo, dizer não é difícil né? E hoje em dia como as pessoas têm pouco tempo com os filhos e o tempo que tem querem dar tudo, acho que isso é o grande problema de hoje em dia assim né?(Participante M4).

O pai alega que os filhos seguem os exemplos dos pais, pois se o virem comprando seguirão essa forma de agir, conforme sua fala:

Se o pai e a mãe passam comprando um monte de coisas, a criança vai aprender a comprar um monte de coisas... daí a gente compra pouco, fica acostumado a comprar pouco, não precisa dizer que não ou que sim, que tem que comprar ou não comprar, eles acabam entrando no ritmo de compra da família (Participante P4).

Gotze et al (2009) postulam que a influência das crianças é incorporada a partir de uma série de episódios de decisões dos adultos ao longo do tempo. Dessa forma podem construir confiança e ter sucesso em influenciar futuras decisões dos pais.

6.2.2.5 Análise Família 5 – Tradicional – 2 filhos

Ficou evidente nessa família tradicional a preocupação dos pais em fazer os filhos se sentirem bem e não se frustrarem, também que é mais fácil e rápido dar as coisas para os filhos porque ninguém mais tem tempo. Segue relato da mãe quando questionada do porque os pais deixam os filhos influenciarem tanto nas decisões de compra delas e da família.

Deixamos porque é menos uma coisa pra tu lidar, porque a vida da gente é uma correria, todo mundo trabalha feito louco e aí se tu deixa, é uma coisa que tu resolve rapidamente. É muito mais fácil tu resolver do que tu orientar né? (Participante M5).

Fica claro que a falta de tempo e convivência dos pais com os filhos proporciona a esses, vantagens no que diz respeito às suas solicitações em relação a produtos e outros desejos, pois os pais cansados de um dia todo de trabalho não têm energia para dizer um não, evitando assim conflitos e a dedicar-se à tarefa de educar.

6.2.2.6 Análise Família 6 - Tradicional – 1 filha

Nessa família o pai diz que o maior motivo que faz com que as crianças exijam as coisas é a influência da mídia, como TV e internet, explicando que é um círculo vicioso que se estabeleceu, afirmando que a família virou refém de todo esse processo voraz de consumo.

Para Ward e Wackman (1972), as mães reconhecem que os comerciais de televisão influenciam seus filhos para vários produtos e os pais se ressentem com esse tipo de influência. A atração de uma criança pela televisão aumenta com a idade e enquanto ela é

reconhecida pelos pais como fonte de conhecimento e educação, também pode ser prejudicial considerando o impacto que deixa na mente das crianças (SINGH e KAUR, 2011).

A família é refém de todo esse processo, os pais não conseguem contra argumentar frente a essa avalanche de mídia... e tem uma outra questão, que é o estabelecimento dos limites nas próprias famílias (...) os limites vão ficando mais elásticos (Participante P6).

É possível observar que nessa família há dificuldade em estabelecer limites para a filha, fato que fica evidente na fala do pai:

A gente não vai avaliar o método se é certo ou não na decisão de compra, qualquer pai quer o melhor pro seu filho, acaba entendendo que aquilo é o melhor pro filho naquele momento, aquilo acaba acalmado a situação, porque eu não tenho tempo pra dar atenção (Participante P6).

Outras coisas passam a ser babás dos filhos, substituindo a presença deles como a TV, o alimento, os produtos da vitrine, que vem complementar as carências de afeto nas relações, então os filhos passam a se relacionar com “objetos de desejo” e não com pessoas (Participante P6).

Nesses apontamentos os pais percebem o que está ocorrendo, a substituição da presença deles por objetos de consumo, nota-se uma inércia dos pais frente às situações vivenciadas.

6.2.2.7 Análise Família 7 – Mono parental/mãe – 2 filhos

Para a mãe dessa família mono parental os motivos que levam as crianças a influenciarem tanto é que atualmente vivem-se tempos mais democráticos, alega que em sua infância não podia dar “palpite” em nada. Mãe: “... *então não tinha aquilo da gente querer, né?*” Salienta que acha positivo os filhos opinarem e que ambos construam a relação de consumo da família. “...*às vezes os pais deveriam definir mais as coisas, para que em alguns momentos seja mais organizador, que os filhos não têm maturidade suficiente para decidir, mas aí o espaço já foi dado, me sinto culpada e deixo do jeito que está*”.

A mãe afirma também que sua geração não encontrou o “equilíbrio” na forma de educar os filhos ainda e que é preciso que isso aconteça.

6.2.2.8 Análise Família 8 – Mono parental / pai – 1 filha

Na última família entrevistada o pai alega como motivo da influência das crianças é a vontade dos pais em suprir a falta do que não tiveram ou não conseguiram. Usa até o termo “*viver a vida dos filhos*”. Também afirma que educar dá trabalho e que pela falta de tempo é mais fácil fazer o que agrada mais os filhos. Destaca que os pais estão muito ocupados e para compensar a falta de tempo compram produtos deixando seus filhos mais “satisfeitos”.

O pai aponta que hoje os filhos são o centro da família e que na sua opinião deveria ser o casal, que os filhos estão assumindo um papel que caberia aos adultos, por uma série de razões. Segue relato do pai:

Os pais querem dar tudo pros filhos, querem que os filhos sejam “felizes” como eles não conseguem ser... não conseguem, porque ninguém consegue, é uma ilusão... então um pouco é isso, outro pouco o trabalho que dá, outro pouco a falta de tempo. (Participante P8)

Nessa família mono parental percebe-se a insegurança do pai na educação da filha devido à falta de sintonia com a mãe sobre como orientar a criança na forma de consumir, contradizendo sua informação quando afirma que o centro da família deveria ser o casal, que mesmo separados poderiam tomar decisões em conjunto sobre diversos aspectos que dizem respeito à educação da filha, porém na prática, isso não acontece.

6.2.2.9 Análise geral das famílias sobre os motivos da influência nas compras da família

Nessa questão o que ficou mais evidente em todas as entrevistas é a **culpa** que os pais sentem devido à **falta de tempo por trabalharem demais** ou estarem envolvidos em outras atividades. Dessa forma, deixam os filhos escolherem e opinarem mais, alegando que **educar toma tempo e dá trabalho**, que é mais fácil dar as coisas na hora e resolver aquilo, deixando a criança “satisfeita”.

Cada vez mais as crianças ficam sozinhas enquanto seus pais correm atrás de trabalho, de dinheiro, do pão de cada dia, tudo sempre muito difícil de conseguir. Geralmente é assim: as coisas ficam difíceis e tentamos obter recursos de onde for possível, a fim de manter nosso modo de vida, o que, atualmente, significa menos tempo em casa com as crianças, com a família (FILHO, 2012).

Neder (2012) demonstra que educar dá muito trabalho e as mães já não têm energia para dizer não quando chegam à noite esgotadas em casa. Dizer não para uma criança exige

ainda explicar porque e discutir muito. Culpados, os pais tentam compensar o abandono com permissividade.

Alguns pais reconhecem que na sua infância não podiam dar opinião em nada e que hoje dão essa liberdade para os filhos, mas talvez tenham exagerado e observam que é preciso encontrar um equilíbrio nessa relação de consumo, para que os filhos não tenham tanto poder assim sobre as decisões de compra da família.

As famílias, os pais, as mães estão se dando conta de que o tempo para amar, fazer carinho, dar certeza da presença e do amor materno e paterno está diminuindo a passos largos. As avós estão se distanciando e também trabalhando sem cessar; já não conseguem preencher as lacunas que, até bem pouco tempo, preenchiam, por terem tempo e ternura sobrando (FILHO, 2012).

Complementando essa análise, Silva (2014) nos mostra que essa nova geração de crianças foi denominada KGOY (*Kids Growing Older Younger*), ou seja, crianças que se comportam como adultos precocemente. Essa é a primeira geração que nasce com smartphones, tablets e acesso a um quase ilimitado campo de informação.

Essa geração vive na “era da compressão”, pois tudo acontece de maneira acelerada, intensa e acoplada a um volume enorme de inovações. Frente a esse universo de eternas novidades a tarefa de educar os filhos torna-se uma batalha árdua e constante, conforme constatado em várias entrevistas e relatos dos pais. Além disso, há vários relatos em relação à dificuldade de estabelecer limites; porém Silva (2014) alerta que “Dar limites aos filhos talvez seja uma das mais corajosas maneiras de amá-los. Aprender a lidar com as frustrações é essencial para o pleno desenvolvimento psicológico das crianças”.

6.2.3 Estratégias utilizadas pelas crianças

Atualmente as crianças têm acesso a muita informação e com isso mais conhecimento acerca daquilo que querem comprar e consumir; dotadas de capacidade para elaborar várias estratégias procurou-se descobrir quais elas utilizam para pedir aos pais o que desejam.

Com a idade as crianças não só aprendem a desenvolver um repertório de estratégias de decisão, como a usar esse repertório de forma flexível e eficaz (JOHN, 1999).

6.2.4.1 Análise Família 1 – Mono parental / mãe – 4 filhos

As estratégias que as crianças utilizam nessa família mono parental são a argumentação, persuasão e a negociação, claramente identificadas pela mãe, citando que se não comprar aquilo que eles preferem como alimentos ou roupas, não comem ou não usam.

Outra estratégia percebida pela mãe é sobre os filhos alegarem que tal produto terminou e precisam de um novo, como exemplo, material escolar, roupas e calçados, ou que tal alimento faz bem porque viu na propaganda da TV, que tal brinquedo é educativo, etc.

6.2.3.2 Análise Família 2 – Mono parental / pai – 1 filho

O pai salienta que o filho não precisa usar de muita estratégia para conseguir o que quer. Segue: “...*ele não precisa de muita estratégia pra me convencer, entendeu?*” Mas frisa que utiliza a negociação quando quer que o filho use determinado produto para não correr o risco de comprar algo, o filho usar dois ou três dias e deixar de lado, fato que aconteceu diversas vezes anteriormente.

Dessa forma, pode-se observar que na verdade há a estratégia de negociação entre pai e filho a respeito de tudo o que for comprado para o mesmo.

Lawlor e Prothero (2011) mostram que as crianças ficam felizes em negociar com seus pais pois sentem-se de igual ao negociar com eles.

6.2.3.3 Análise Família 3 – Tradicional – 1 filha

Nessa família tradicional a mãe destaca que a estratégia que a filha utiliza para ganhar as coisas é se comportar bem, conforme segue relato: “... *se ela se comportar bem, porque ela sabe que para ganhar coisas, ela tem que merecer ser mais afetiva...*” O pai concorda com a opinião da mãe.

O que se observa nessa família é de que essa estratégia não é algo vindo da criança, mas sim uma imposição dos pais, ou seja, se não se comportar, não ganha.

Em outro momento percebe-se pela fala dos pais de que a filha não usa nenhuma estratégia, a mãe relata assim: “*Hoje ela muitas vezes diz, nem vou pedir porque sei que vocês não vão me dar... aí eu pergunto: o que você quer?*”. Fica claro que a criança nesse momento está utilizando uma estratégia, pois já sabe que a mãe vai perguntar o que ela quer ganhar.

6.2.3.4 Análise Família 4 – Tradicional – 1 filho

As estratégias utilizadas pelo filho nessa família são a argumentação, persuasão e negociação.

Ele agora tá usando muito o cérebro, ele tenta, argumenta, pede e diz que não é tão caro, que é para eu olhar e o que eu acho, que o brinquedo é bom, ele tenta me convencer pra comprar o brinquedo que ele quer (...) Ele tenta de diversas maneiras e bem mais do que antes, a gente vê que a cabeça está evoluindo, mas a gente acaba conseguindo levar o que a gente quer(participante M4).

À medida que crescem as crianças desenvolvem sofisticadas habilidades na tomada de decisão. Tornam-se mais conscientes sobre diferentes fontes e buscam informação sobre aspectos funcionais importantes dos produtos, utilizam isso em sua avaliação e adaptam suas estratégias de decisão para a natureza do ambiente que enfrentam (JOHN, 1999).

O filho dessa família tem 7 anos e por isso a mãe esclarece que, quando menor, a criança não tinha tanta argumentação quanto agora. Percebe-se nessa família uma relação hierárquica mais definida, com os pais colocando sua opinião e fazendo prevalecer suas decisões nas compras, mas ao mesmo tempo, percebe-se que a criança está utilizando cada vez mais estratégias para convencer os pais e tenta fazer prevalecer sua vontade.

6.2.3.5 Análise Família 5 – Tradicional – 2 filhos

A mesada é utilizada pelo filho para convencer a mãe sobre os produtos que ele pretende comprar, portanto, a estratégia utilizada é a barganha. A mãe informa também que às vezes ele pede para que ela compre os produtos, em outros momentos saem juntos pesquisando preços com o objetivo de ensiná-lo a valorizar o dinheiro que ele tem. O pai conta que o filho tem o hábito de fazer bastante pesquisa, principalmente pela internet para os produtos que deseja comprar, guarda o dinheiro, pesquisa preço, escolhe a marca e compra. A mãe e o pai ressaltam que consideram interessante e positiva a atitude do filho, pois veem nisso um aprendizado que levará para a vida adulta.

O que se verifica nessa família é que os produtos direcionados para o filho são comprados tanto pelos pais quanto por ele próprio, demonstrando um maior equilíbrio nas relações de compra em comparação a outras famílias pesquisadas e uma preocupação dos pais em fazer o filho valorizar e administrar o dinheiro que recebe de mesada.

6.2.3.6 Análise Família 6 – Tradicional – 1 filha

Quando perguntados sobre as estratégias da filha, a mãe prontamente identifica que a menina utiliza várias estratégias para convencê-los da compra de produtos que deseja. O que é bastante comum é a filha dizer que irá usar o dinheiro de sua mesada para pagar aquilo quando chegar em casa, porém isso acaba não acontecendo.

... só que às vezes... com certeza, esqueço e acabo não cobrando, às vezes ela vem e já me paga, mas as vezes acaba não pagando, eu não cobrando e quando vejo já passou e já não sei mais quanto custou”. O pai prossegue: “fica estranho tu cobrar uma coisa dessa de um filho. A mãe finaliza que essa é a principal estratégia que a filha usa (Participante M6).

Analisando essa família notam-se as estratégias de barganha, negociação e persuasão utilizadas pela criança. No relato dos pais percebe-se a postura adotada por eles de não fazer cumprir o que foi combinado. Nota-se uma inversão hierárquica é a filha que decide o que fazer (pagando ou não).

6.2.3.7 Análise Família 7 – Mono parental / mãe – 2 filhos

Sobre a estratégia que a filha de 11 anos utiliza para pedir o que deseja a mãe diz que ela tem uma estratégia, mas que não “cola muito”, relatando que a filha diz que “todo mundo” tem aquilo e que deseja muito ganhar. Quando a mãe resolve investigar se o que a filha falou é verdade, verifica que apenas uma ou duas colegas tem o produto desejado. Percebe-se que, de uma determinada forma que a estratégia da menina funciona, pois a mãe se dá ao trabalho de investigar se o que a menina falou procede. Aqui se identifica a estratégia de persuasão, embora algumas vezes não funcione como relata a mãe.

A mãe conta ainda que um dos motivos que levou a filha a fazer análise com psicólogo é que nunca está satisfeita com o que tem e comenta que tem a sensação que isso é sintoma de toda uma geração e não apenas de sua filha. Relata ainda que os presentes que a filha ganha dos avós, são em seguida deixados de lado;diante disso, ela mudou a forma de comprar as coisas para a filha deixando-a esperar e desejar mais pelo produto que quer comprar no intuito de ajudar a filha a construir o caminho que ela quer,porém sendo as vezes chamada de “megera”por ela e sente-se muito incomodada por isso.

Os pais de hoje preferem ser bem-vistos e amados por seus filhos a serem respeitados e obedecidos. Em suma, a subjetividade dos pais também mudou com a modernidade, e a família torna-se aos poucos, uma parceria horizontal (NEDER, 2012).

6.2.3.8 Análise Família 8 – Mono parental / pai – 1 filha

O pai diz que a filha tem estratégias bem dela, insistindo para que ele compre algo quando recebe sua negativa algumas vezes oferece o dinheiro de sua mesada para pagar (barganha), o que depois não acontece, fato já verificado em outras famílias e confirmado no relato do pai:

(...) Daí ela começou a argumentar com o que ela ganha de mesada, dizendo que o valor daquilo dava a mesada dela, claro que depois isso aí se perde... acaba se perdendo, vou pagar no cartão e não vou cobrar dela, então ela usa como parâmetro a mesada dela, ela diz assim: isso aí com dois meses eu pago(...) na prática nem ela depois se preocupa, nem eu também (Participante P8).

Outra estratégia identificada na entrevista é que quando o produto é mais caro, a criança usa a argumentação com o pai dizendo que o produto é de qualidade e boa marca, justificando a compra que deseja. Também foi relatado pelo pai que existe negociação a respeito de algumas compras, por exemplo: *“ela pediu pra comprar oito músicas, eu negocieei com ela e deixei comprar cinco”*.

É preciso destacar o comentário do pai a respeito da ansiedade da filha em comprar os produtos dizendo que é difícil fazê-la entender que às vezes é preciso ter paciência e esperar para conseguir aquilo que quer, tentando passar a ela um aprendizado para seu comportamento de consumo.

Em análise, o que se pode constatar é que, de uma maneira ou outra a filha consegue comprar o que quer, na hora que quer, mesmo com a resistência do pai no início do processo e que pelo fato de os pais serem separados há uma dificuldade em estabelecerem limites para a filha, que já demonstra ansiedade em relação a alguns aspectos.

6.2.3.9 Análise geral das famílias sobre as estratégias que as crianças utilizam

Em relação aos tipos de estratégias que os filhos usam ficou claro na fala dos pais que são: a negociação, barganha, argumentação e persuasão. A **negociação foi a mais citada** por todos, assim percebe-se que nessa idade as crianças já desenvolveram a capacidade de interagir com os pais de uma forma mais eficiente do que as birras e teimosias de alguns anos atrás. Dotadas de bastante informação, influência das mídias e dos amigos, conseguem convencer e articular com os pais sobre os produtos que desejam comprar para elas e também para a família, sendo muitas vezes consultadas pelos pais a respeito de determinados produtos, como eletrônicos, os quais estão sempre atualizados e à frente dos pais nessa categoria.

Percebe-se que os pais reconhecem a capacidade dos filhos em agir estrategicamente, mudando a estratégia quando essa não funciona. Muitos demonstram orgulho pelo conhecimento, informação e opiniões que os filhos têm a respeito de vários produtos e assuntos; observam isso como forma positiva comparando à sua infância, quando não podiam opinar em nada, muito menos em escolher os produtos que iriam ganhar.

Porém, cabe ressaltar que vários pais informaram que não dão tudo o que os filhos pedem usando também estratégias para convencê-los de sua decisão. A mais utilizada foi a negociação, onde ambos conversam e chegam a uma **decisão acomodativa**, comprovando a afirmação de Solomon (2011), quando explica que nesse tipo de decisão os membros da família têm preferências e prioridades diferentes e não conseguem concordar em uma compra, assim, precisam negociar para chegarem a um consenso sobre o que comprar ou quem vai usar o produto.

6.2.4 Conflitos durante o processo de compra familiar

Lawlor e Prothero (2011) reconhecem que quando um dos pais recusa a compra para um filho surge aí o conflito entre eles, mas afirmam que isso é parte inevitável da infância e da interação em família. Essa interação ajuda a socializar as crianças para a realidade comercial do mercado em termos de comportamentos, valores, recursos e restrições da família.

Para Mattos (1988) o conflito nas relações familiares pode ser benigno ou maligno. As formas benignas podem estimular o crescimento quando forem mobilizadas as forças construtivas de cada um dos elementos do grupo, favorecendo o equilíbrio emocional das

relações estabelecidas, porém, se durante o conflito surgirem elementos destrutivos, haverá de se questionar sobre que condições e com quais recursos se poderá readquirir o equilíbrio. Mattos (1988) frisa que esse equilíbrio resulta do grau de integração que seus membros tiverem alcançado dentro do sistema familiar e principalmente pela capacidade dos pais em assumir e desempenhar seus papéis.

Para demonstrar os resultados dos conflitos nas famílias, optou-se em apresentá-los em forma de quadro para não se tornar um texto repetitivo e cansativo, pois as estratégias utilizadas são bastante semelhantes. No quadro 9 demonstram-se os resultados das famílias entrevistadas, destacando ou não a existência de conflito, a frequência que ocorre, qual estratégia os pais utilizam para resolvê-lo e qual a reação da criança diante disso.

6.2.4.1 Análise das oito famílias entrevistadas

Quadro 9: Conflitos familiares

	Tipo de família	Conflito	Frequência	Estratégias dos pais	Reação das crianças
F1	Mono parental/mãe	Sim	Às vezes	Negociação e imposição do não	Aceitam com descontentamento.
F2	Mono parental/pai	Sim	Às vezes	Negociação	Aceita razoavelmente bem
F3	Tradicional	Sim	Às vezes	Imposição do não enegociação para outro momento	Aceita, fica triste.
F4	Tradicional	Sim	Às vezes	Imposição do não	Aceita e negocia para uma próxima vez.
F5	Tradicional	Sim	Às vezes	Negociação	Aceitam e ficam bravos algumas vezes.
F6	Tradicional	Sim	Às vezes	Conversa e negociação	Aceita, mas em termos de alimentos burla as regras.
F7	Mono parental/mãe	Sim	Sempre	Conversa e negociação	Aceita com indignação e frustração, recorre ao pai e avôs.
F8	Mono parental/pai	Sim	Sempre	Conversa e negociação	Aceita razoavelmente porem em algumas vezes prevalece sua vontade, em outras

recorre à mãe.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Os dados mostram que existem conflitos entre pais e filhos na decisão de compra, ficando mais evidente em algumas famílias, mais intrínseco em outras. A estratégia mais adotada pelos pais é a negociação, obtendo das crianças diferentes reações em cada família. Algumas aceitam bem, outras ficam tristes e aceitam, outras ficam indignadas e frustradas.

Para Lawlor e Prothero (2011), onde os pais recusam-se a comprar, os filhos indicam sentimentos de decepção e resignação á curto prazo.

As crianças de famílias mono parentais tentam conseguir o que querem recorrendo a outros membros da família, deixando os pais inseguros e desnorteados em relação aos limites, os quais reconhecem claramente que existem vantagens e desvantagens para os filhos nessa situação.

6.2.5 Opinião dos pais a respeito da influência das crianças

Os pais foram questionados a respeito da forma como veem a influência das crianças atualmente e qual sua opinião geral a respeito disso, também para verificar se percebiam isso de forma positiva ou negativa nas famílias e na sociedade de consumo onde estão inseridos.

No quadro 10 são expostos relatos das oito famílias participantes da pesquisa, os quais foram colocados dessa forma com o propósito de exemplificar as ideias expostas pelos pais.

Quadro 10: Opinião dos pais a respeito da influência das crianças

Famílias Participantes	Relatos de Mães e Pais
Família 1	Elas influenciam bastante, mas a gente precisa estar sempre educando, fazendo nosso papel de pais, educar. Já influenciam de todas as maneiras, no alimento, por exemplo, tem que estar educando para se alimentarem de uma maneira mais saudável e a escola também ajuda nisso. Vejo a influência delas como positiva, por exemplo, na compra de um novo celular, eles estão por dentro do que nem têm ainda aqui, eles já sabem tipo de produtos, preços, etc. (Participante M1).
Família 2	Um dado irrefutável é a culpa dos pais , como eles não tem tempo para os filhos, eles sempre se sentem culpados pelo fato deles não terem amadurecido, as pessoas hoje não são muito maduras, elas vão lá e são egoístas, suprem a criança despejando algumas coisas através de uma aquisição. Difícilmente suprem sua culpa dando seu tempo, mas sim coisas... Vejo isso meio geral, os pais têm

	<p>muita culpa e tentam suprir isso com produtos. Sobre a influência das crianças na família acho bom que elas sejam ouvidas, desde que a interlocução com elas seja madura também, que os pais não se coloquem no mesmo nível, afinal de contas a autoridade é tua. (...) Uma certa vez, fui viajar por uns quinze dias e antes disso comprei um brinquedo caríssimo para ele e eu sabia que estava fazendo isso como uma compensação, já que vou viajar e ficar longe dele vou comprar essa coisa grande que ele tá me pedindo. Só que ele não brincou muito com aquilo, não se tornou parte do dia a dia dele, brincou algumas vezes e depois deixou aquilo lá (Participante P2).</p>
<p>Família 3</p>	<p>Eu acho que as crianças estão extremamente poderosas ao estarem sendo super apoiadas pelo pai ou pela mãe, vejo os casais em pouca sintonia, as crianças dando opiniões, hoje os adultos muito atrapalhados, acho que tão crianças quanto essas crianças (...) as crianças estão sentadas no banco de trás, mas estão guiando os pais (...) e isso dá muita insegurança, por um tempo parece que é bom, mas vejo crianças querendo ter prazer e resolver as coisas imediatamente, que é uma preocupação que eu tenho, como se frustrar e aprender a lidar com a frustração, acho que minha filha se frustra pouco, então acho que isso é um grande erro, que os adultos estão colocando as crianças num lugar muito especial (...) porque mais adiante vai ter consequências muito graves, justamente pela dificuldade de ensinar, então acho que isso é um problema que a gente vai ter mais adiante (...) tu termina delegando um poder (...) os pais tão se eximindo da responsabilidade(Participante M3).</p> <p>Os pais não têm muito controle sobre os filhos porque não têm tempo, porque não aguenta, ou porque não tem condições de ter filhos (...) acho assim, são crianças sem limites (...) cedo já aprender o limite, eles precisam de limites, uma criança que não tem limite, os pais não tem limites, é um aprendizado geral (participante P3).</p>
<p>Família 4</p>	<p>Eu acho que a criança virou muito o centro da família e não mais um membro da família entendeu? Quando ela virou o centro, ela decide as coisas né? Ela decide o que a família vai comprar, ela decide onde é que a família vai, o que a família vai fazer ou deixar de fazer... uns anos atrás as crianças eram apenas membros integrantes da família e agora ela virou o centro de atenção, se ela virou o centro de atenção ela decide, ela decide compra, passeio, ela decide tudo, acho que vai chegar um ponto que a gente vai ter que entrar num meio termo, nem tanto superioridade dos pais em relação aos filhos como era antigamente e nem tanto a superioridade dos filhos em relação aos pais como tá hoje. Vai chegar um ponto que tem que se achar um equilíbrio de novo né? (...) Eu acho que as pessoas tão muito influenciadas pelo que as crianças querem, porque a vida moderna que a gente vive hoje do pai e mãe fora de casa, elas tão sendo criadas por outras pessoas e essas tem mais dificuldade de botar limites nas crianças, aí os pais chegam em casa, o que vão fazer? Passaram o dia inteiro fora, vão querer agradar a crianças, então vão fazer o que a criança quer, então acho que a criança influencia em tudo, de comida a roupa, viagem, tudo, acho que a vida das pessoas fica em função das crianças, isso é o que eu vejo no dia a dia (Participante M4).</p>

	<p>Porque tem um lado bom eles escolherem, só que eu acho que eles têm que escolher dentro das regras (...) a gente determina o que quer comprar alguma coisa e a partir disso ele participa pensando, ajudando na escolha (...) Também acho que a exposição à TV é muito comercial em cima da cabeça das crianças, principalmente elas querem comprar o que tá no comercial né? (Participante P4)</p>
<p>Família 5</p>	<p>Em geral é a facilidade de resolver, de tu não ter uma demanda emocional pra aquilo ali, porque tu gasta energia com muita coisa. Existe culpa e aí a gente tem que pensar, porque eu sempre procuro fazer esse exercício de pensar, porque aquilo é imediato (...) Porque isso tá estourando e é muito mais fácil porque tá no início, porque se tu deixar pra resolver lá, vai ter três vezes mais trabalho, tu vai ter que ter uma demanda maior, não vai ter tanta energia no futuro né? Então eu acho que a coisa de resolver hoje, orientar hoje, tu conseguir ter essa demanda hoje é muito melhor, tu vai resolver com muito mais facilidade. Já ensina pro futuro e a criança quando tá aprendendo, tudo é muito mais fácil (...)</p> <p>Às vezes tu não tem energia pra orientar, é a tarefa mais difícil que eu enfrento, é muito difícil, porque são personalidades, tem que entender, tem que respeitar. E outra coisa que eu noto que hoje em dia eles contestam tudo. O que minha mãe falava eu dizia amém (...) o que eu noto é que os filhos querem ficar no mesmo patamar que os pais, eu não sei se é hierarquia (...) e às vezes eles querem ficar no mesmo patamar do adulto, dos pais e não é assim (...) às vezes tem que chegar aquela hora da reunião né? De família, porque tá demais tem que dar uma segurada(Participante M5).</p>
<p>Família 6</p>	<p>Eu acredito assim, que o que as crianças consomem influenciam diretamente a sua família (...) na minha profissão as famílias querem o menor envolvimento possível, tipo assim, eu vou pagar e vou me atirar pra trás (Participante M6).</p> <p>Eu pago, ele resolve, não quero ter trabalho(Participante P6).</p> <p>(...) o que propomos é um entendimento e envolvimento familiar, eu acho que isso eu vejo muito, aquela pressão de qualquer consumo, do imediatismo, quero aquilo resolvido logo, tô pagando, então isso acho que em relação ao consumo.É o que eu vejo (Participante M6).</p> <p>(...) Os pais suprem as carências com outras coisas materiais(Participante P6).</p>
<p>Família 7</p>	<p>Vejo no tempo em que eu clinicava os pais realmente se disponibilizando a ser provedores sem limites, acho que isso é sintoma geracional mesmo, e acho também que a forma que as mídias sacaram o assédio a infância.É o consumidor que tá online, na televisão, no celular, eles tão direto (...) eu vejo que ela já sabe a marca pelo nome, coisas que eu não sei, de uma bolsa, de um sapato, de um produto de beleza, de uma roupa (...) eu vejo que ir ao shopping é o grande programa familiar, isso me assusta né? Porque acho que trocam o shopping por um passeio, uma caminhada né? (...) eu fico muito incomodada com aquela aparência devoradora das vitrines sobre as pessoas, eu vejo que isso tá meio que se naturalizando pras famílias, então isso preocupa, eu fico preocupada. Isso é o espelho de uma posição consumista dos pais (...) uma das referências que ela tem, é uma geração que tá vendo pais consumindo muito loucamente, muito</p>

	<p>a base da imagem (...) nos finais de semana com o pai na frente do computador eles fazem muitas compras online e já vieram com muitas coisas extremamente inúteis, porque era muito fácil teclar e botar o número do cartão de crédito (...) a minha forma de lidar com o consumo é bem diferente do jeito que o pai, então isso tem um conflito porque ela volta dizendo: “Ahh nem sabe o que nós compramos pela internet nesse final de semana...”, e ela sabe que isso no momento vai me deixar chateada quando diz que “com o pai a gente consegue”, é claro que isso mexe em outras coisas das relações, isso tem me incomodado bastante (Participante M7).</p>
<p>Família 8</p>	<p>Eu vejo assim, o que eu percebo, até pelas redes sociais, as pessoas têm um tipo de exposição diferente né? Eu acho que existe muita carência né? O que eu percebo é que as pessoas são meio perdidas, as pessoas conversam com o filho pelo facebook, tudo bem é normal sobre certos aspectos, mas tem pessoas que eu acho que são demais né? (...) Aquilo ali parece que tá no lugar de alguma coisa, o que significa isso? Acho que é um pouco dessa questão das pessoas se espelharem nos filhos né? (...) acho que as pessoas se projetam muito nos filhos, o que é normal até um certo ponto né? Projetam-se nos filhos no sentido de querer que os filhos alcancem o que elas não alcançaram e elas não percebem isso... não percebem, daí exigem muito, quer representar um amor que talvez ele tá mal colocado né? Eu acho que existe muita falta, um pouco mais de vivência (Participante P8).</p>

A respeito dessa questão, as opiniões dos pais foram bastante parecidas: **todos reconhecem que os filhos influenciam bastante nas compras da família e em produtos para eles próprios**, observam isso com uma **ótica positiva**, afirmando que vivemos tempos “mais democráticos” e é importante ouvir a opinião das crianças. Essa percepção é a mesma tanto nas famílias tradicionais quanto nas monoparentais, salientando que nessas últimas, as crianças participam e opinam mais sobre todo o processo de compra. Thomson et al(2007) fizeram estudos cujos resultados demonstraram que a influência da criança é vista como positiva pelos pais e que as mesmas demonstram comportamentos sofisticados, porém descontraídos baseados em informações e conhecimentos.

Ficou evidente nas respostas dos pais que a maioria se sente culpada e sem tempo para os filhos, tentando suprir isso comprando produtos. Outros percebem que os limites estão mais elásticos e outros apontam ainda que a hierarquia na família está diminuindo ou nem existe.

Em análise dos dados coletados podemos afirmar que a **culpa, falta de tempo e de hierarquia** e a **terceirização do cuidado dos filhos** são as principais questões que levam os pais a darem menos limites, mais liberdade e crescente participação dos filhos nas decisões de compra da família. Além disso, existem outros fatores como a grande influência das diversas

mídias como TV e Internet, o shopping virando o grande programa familiar, limites diferentes estabelecidos pelos pais de famílias mono parentais e a crescente sociedade que se preocupa com a imagem e o consumo na qual estão inseridos.

Para Silva (2014), existe recentemente um aspecto no qual as pessoas têm de ser ou, pelo menos, de se sentir “celebridades” onde querem ser vistas, cobiçadas ou invejadas, mas não por suas ações ou talentos e sim pela imagem que apresentam. A explosão das redes sociais ilustra bem esse processo. Ou seja, os filhos aprendem observando os pais e desde muito cedo percebem que é interessante ser “visto” como alguém “feliz” e com “sucesso”.

Outro ponto identificado na pesquisa e cabe ressaltar é que essa geração de pais encontra-se meio “desnorteada” em relação à definição de limites para seus filhos e a forma de educá-los, quando relatam que é preciso haver mais “equilíbrio” nas relações familiares, reconhecendo que algo está errado e que estão perdendo o controle sobre os filhos; alguns salientam que o limite deveria ser estabelecido desde a primeira infância para não terem maiores problemas nas fases seguintes, destacando que os filhos são muito contestadores, diferentes deles quando crianças e que precisariam lidar melhor com as frustrações.

Porém, mesmo com os relatos dos pais, o que os dados mostram é que parece não haver **nenhum movimento** desses para que aconteça uma mudança em relação ao que está ocorrendo dentro das famílias.

É possível que isso venha acontecendo em decorrência do que Sinay (2012a) nos adverte, chamando de **jovialismo**, um extenso fenômeno em que homens e mulheres que já ultrapassaram a maioridade e negam-se a aceitar este acontecimento natural da vida, adotam atitudes juvenis, recusam-se a assumir responsabilidades e compromissos, contagiam-se por modismo e pela pobreza vocabular. Muitos pais impregnados pelo jovialismo recuam de suas funções de impor limites e transmitir valores, aderindo à cumplicidade e ao coleguismo com os filhos.

Sinay (2012b) explica que para observar como isso afeta o grupo dos adultos basta prestar atenção ao abandono afetivo, existencial e ético em que crescem as verdadeiras crianças e adolescentes desta sociedade. São **filhos órfãos com pais e mães vivos**.

Outro motivo que poderia explicar essa posição dos pais em relação a seus filhos é que eles tiveram uma educação mais autoritária, sem liberdade de expressar suas vontades, tendo que aceitar e obedecer tudo o que seus pais mandavam. No momento de educar seus filhos, temendo serem como seus pais, deram liberdade demais perdendo o controle principalmente em dizer “não” aos filhos no momento de dar produtos além do necessário e na definição de

limites e regras dentro da família. Nota-se aí que esses pais fazem certa confusão sobre o que é autoridade e autoritarismo.

Envolvidos pelo consumismo exagerado e a necessidade de status da sociedade atual, optam em deixar seus filhos sozinhos ou aos cuidados de outras pessoas para educá-los, reconhecendo que a educação das crianças está sendo terceirizada a outras pessoas.

Em relação a isso, Filho (2012) postula que a criança de hoje é precocemente colocada para fora do lar em creches, escolinhas, etc, recebe cada vez mais atenção eletrônica (vídeos, TV, jogos) e ainda é informatizada. O autor alerta para a terceirização da educação dessas crianças deixadas com babás e frisa que a educação, o respeito, o afeto, o amor familiar devem ser aprendidos com os pais e na ausência deles, com outros membros da família, de preferência os avós.

Sinay (2012) afirma ainda que ninguém é obrigado a ser pai ou educador profissional. Portanto, se alguém escolheu sê-lo, seu dever moral essencial consiste em demarcar limites que ajudem a crescer e amadurecer, além de transmitir valores por meio da presença e do comportamento e não por meio do discurso pomposo e vazio.

A fala de um pai ilustra a visão que alguns deles têm a respeito disso:

Os pais não têm muito controle sobre os filhos, porque não têm tempo, porque não aguentam, ou porque não tem condições de ter filhos. Hoje em dia tá assim, têm filhos mas não tem condições... não deveriam ter filhos... mas ainda tem uma pressão da sociedade (...) (participante P3).

É conveniente ressaltar que apesar de os pais terem a visão do que está acontecendo, quase nenhum esforço está sendo feito para reverter essa situação, percebe-se a **angústia** em suas falas e a **falta de rumo** sobre o que fazer. Complementando essa percepção, buscou-se a afirmação de Filho (2012) para ilustrar isso. “...*E que resultados conseguimos perceber na evolução de crianças cuidadas por pessoas pagas para fazer o papel de mãe e/ou de pai?*”

Filho (2012) cita o psicólogo infantil Aldo Naouri, que afirmou em 2009 no jornal *La Nación* sobre o que considera um fenômeno perigoso dos tempos atuais: “*a promoção do prazer sem limites, do individualismo e do poder infantil*”. Complementa ainda dizendo que esses pais que criam com cumplicidade, sem impor limites, que se esforçam em ser tão ou mais jovens que seus filhos os transformam em “pequenos tiranos” que quando adultos vão querer tudo sem fazer absolutamente nada em contrapartida.

Adicionando ao exposto, Neder (2012) faz a seguinte afirmação:

Um problema que atormenta os adultos e volta à mídia a cada semana: a *tiranía infantil* ou *infantojuvenil*. De quem seria a culpa? Da falta de limites, respondem os especialistas. E a falta de limites, de onde vem? Das mães que hoje trabalham fora e por isso, achacadas pela culpa, enchem de mimos seu herói, dizem eles. Também das novas famílias constituídas horizontalmente, sem hierarquia e sem poder, numpode - tudo confuso que só poderia gerar essa permissividade insuportável.

O estudo também averiguou se havia diferença entre as famílias tradicionais e monoparentais nos processos de decisão de compra. O que se obteve com a pesquisa é que os comportamentos são muito parecidos, tanto no que se refere à influência das crianças no processo de compra, quanto às estratégias que utilizam. Sobre os motivos pelos quais os pais se deixam influenciar, percebeu-se que nas famílias monoparentais as crianças tem um poder maior de opinião e decisão. Pela situação de pais separados, tem certos privilégios que facilitam a compra dos produtos que desejam, entre outros. Na resolução dos conflitos também houve semelhança na atitude dos pais em relação às estratégias que utilizam com os filhos.

O que se pode observar é que não há diferenças significativas entre famílias tradicionais e monoparentais em relação ao que se pretendeu levantar no estudo, tanto para os pais quanto para as crianças.

Com o intuito de verificar qual a percepção que as crianças têm sobre sua influência familiar, estas foram inseridas na pesquisa para obter uma visão dos dois lados dessa questão tão evidente e tão pouco explorada, estudada e analisada.

6.3 ANÁLISE DOS GRUPOS FOCALIS COM AS CRIANÇAS

Nesse estudo foram realizados dois grupos focais, dividindo as crianças de 7 a 9 anos e de 10 e 11 anos todas da mesma escola, o que facilitou o entrosamento e a conversa entre eles e a mediadora do grupo durante a coleta de dados.

As perguntas do roteiro foram definidas de acordo com os objetivos específicos do estudo (Apêndice B). O primeiro deles buscou identificar em qual fase do processo de decisão de compra ocorre maior influência das crianças; dessa forma, foram lançadas no grupo questões que procuraram identificar em qual momento da compra da família a criança tinha influência, o que elas faziam para influenciar seus pais e se faziam compras sozinhas.

O segundo objetivo investigou a influência das crianças em produtos consumidos por elas e para a família. As questões contemplavam saber quem escolhe e decide os produtos

comprados para a criança e para a família e se na mesma categoria de produtos os pais compravam marcas diferentes.

O terceiro objetivo procurou compreender os motivos que levam os pais a deixarem as crianças influenciarem nos processos de compra da família, questionando se os pais permitiam que elas escolhessem os produtos que consumiriam e expressassem sua visão sobre isso.

Finalizando o quarto objetivo específico pretendeu descobrir as estratégias que as crianças utilizam para influenciar seus pais a comprarem os produtos que desejam; além disso, foi perguntado o que os influenciava para comprar certos produtos e como eram resolvidos os conflitos (se houvessem) durante o processo de compra da família.

6.3.1 Resultados dos Grupos de Foco

Os principais resultados encontrados foram incorporados em categorias definidas de modo que englobassem os objetivos do estudo. Inicialmente, são apresentadas as características dos dois grupos pesquisados seguidos de sua análise.

Grupo de foco 1: Esse grupo foi formado por 7 meninas e 6 meninos com idades de 10 e 11 anos estudantes de duas turmas do 5º ano do ensino fundamental. Perguntados sobre o que gostam de fazer responderam que gostam de ouvir música, ler, participar de brincadeiras como: queimada, pega-pega e esconde-esconde; ficar com os amigos e conversar, jogar no computador ou vídeo game, ficar no celular e no skype, jogar futebol, ir ao shopping. Alguns tocam instrumentos musicais, vários têm animais de estimação como gatos e cães, calopsita e hamster. Todos têm celulares (smartphones), computadores ou tablets.

Kumar (2013) informa que neste período as opiniões dos colegas têm um papel cada vez mais importante, o olhar para os detalhes e a qualidade dos produtos é mais acentuado. A criança avalia mais criticamente e compara produtos e informações. Entre nove e dez anos de idade começam a perder o interesse em brinquedos e sua preferência é por produtos com função social, como música e equipamento desportivo (BUIJZEN E VALKENBURG, 2000). Nessa fase existe uma maior lealdade às marcas e aumentam as estratégias de negociação com a família.

Essas crianças estão em uma fase que já não são nem crianças e ainda não são adolescentes, seriam chamados de pré-adolescentes ou, como define Cody (2014) *tweens*

liminares, faixa etária entre a infância e a adolescência. Pelo comportamento, sejam pelas brincadeiras mais infantis e preferências de produtos, fica evidente esse período de transição pelo qual estão passando.

Concluindo a ideia Cody cita Turner (1967) quando explica que o período liminar é representado pela escuridão fecunda, ou seja, esses consumidores ficam nos bastidores, ingerindo ansiosamente tanta informação quanto possível a fim de melhor preparar-se para o maior papel performativo de suas vidas, como se esse período fosse um ensaio privado para o que acabará com um desempenho público de seu papel de consumidor.

Grupo de foco 2: Grupo constituído por três meninas e três meninos, uma com sete anos e o restante com oito anos. Pela observação percebeu-se que as crianças dessa idade são bem mais agitadas que o grupo de 10 e 11 anos. Falavam alto, geralmente juntas e interrompiam-se constantemente.

Para Kumar (2013), durante essa etapa a criança já tem capacidade de distinguir entre fantasia e realidade, sua capacidade de atenção torna-se maior, tornam-se mais ágeis verbalmente e orientados para a informação e entretenimento.

Nota-se certa ansiedade nas crianças tanto em responder as questões, quanto na forma de participarem do grupo, mexendo-se bastante nas cadeiras, levantando-se e saindo do lugar, uns chamando a atenção dos outros por atrapalhar na pesquisa e todos querendo chamar a atenção da psicóloga e da pesquisadora, o que pareceu ser uma carência de atenção e afeto.

Percebeu-se também grande conhecimento deles a respeito de produtos e marcas, bem como de estratégias para solicitar e influenciar seus pais a adquirirem produtos para eles e para a família.

Nessa fase do operacional concreto proposta por Piaget (1971), acontecem mudanças enormes, tanto cognitiva quanto socialmente, e também em termos de conhecimento do consumidor e habilidades. A mudança de pensamento perceptual para mais simbólico juntamente com um aumento no processamento de informação e habilidades, resulta em uma sofisticada compreensão do mercado e um complexo conjunto de conhecimentos sobre conceitos como a publicidade e marcas e uma nova perspectiva que vai além de seus próprios sentimentos e motivações (JOHN, 1999).

Categoria A: Processo de Decisão de Compra

Como as respostas das crianças dos dois grupos foram semelhantes, optou-se pela análise em conjunto; apesar da diferença de comportamento e tipos de produtos que consomem, houve confluência nas respostas em relação à fase de influência no processo de decisão de compras, sua influência em produtos consumidos por eles e para a família, estratégias utilizadas, motivos da influência e os conflitos que ocorrem no âmbito familiar durante os processos de compra.

Inicialmente questionados se gostam de comprar, a maioria das crianças do grupo 1 respondeu que sim, sendo que as meninas apreciam mais essa atividade, algumas exigem ir junto às compras e a maioria dos meninos disse que prefere outra atividade.

Os produtos mais comprados pelas meninas são roupas e pelos meninos comida. Brinquedos, jogos, camisetas de bandas são outros produtos comprados pelas crianças. A maioria gosta de ir ao supermercado e as meninas também preferem ajudar nas compras de produtos para a casa, como objetos de decoração.

Sobre o momento de maior influência, verificou-se que ele ocorre principalmente no início do processo e escolha de alternativas, quando eles expressam a vontade de comprar algo ou opinam a respeito de algum produto que está sendo comprado para a família. Na fase de decisão ainda são os pais que dão a palavra final na maioria das vezes. Seguem relatos exemplificando:

Um dia eu pedi cookies pro meu pai, ele voltou do supermercado e o que ele me trouxe? Biscoitos integrais... nossa, que felicidade! Ele não levou em conta meu pedido(Participante C16).

Eles fazem o que eles querem, um dia pedi um negócio pro meu pai e ele nem deu bola(Participante C14).

Os resultados da coleta de dados no grupo 2, mostram que **a influência maior ocorre no início do processo**, com a solicitação das crianças para os pais comprarem algo, relatando que é difícil ganharem o que pedem, mas são insistentes. Os produtos mais pedidos foram alimentos, brinquedos, roupas, livros e games.

Karsaklian (2004) aponta que os pesquisadores parecem chegar a um consenso quando afirmam que a influência é mais forte na fase do reconhecimento do problema e na busca de informações, ocorrendo um declínio acentuado na fase da escolha.

Categoria B:Influência das crianças

Ainda inseridos na questão do gostar de comprar um dos meninos relatou que não é de comprar, mas quando vê alguma coisa que lhe interessa, fica pensando várias horas ou dias naquilo e gosta de comprar “tralhas” nas lojas de 1,99 como bonequinhos e brinquedos. Os outros meninos relataram que não gostam muito de comprar, a não ser algo que queiram muito, apreciam ir junto e ficar observando os pais. Sobre o que detestam comprar os meninos disseram roupa e as meninas presentes para os outros, porque têm que ficar olhando e gostariam de ter aquilo para elas também, mas os pais não deixam.

A maioria ganha mesada e vários já fizeram compras sozinhas. Entre os produtos adquiridos constam celulares, caixa de som, lego, presentes de aniversários para os amigos e jogos para Playstation, porém quando questionados se os pais deixam comprar tudo o que quiserem com o próprio dinheiro, todos responderam que não.

Especificamente na compra do celular a maioria pode escolher o modelo, sempre com a exigência de que poderia baixar jogos e com tela sensível ao toque.

Como essa escola oferece ensino apenas até o 5º ano fundamental, as crianças do grupo 1 foram questionadas sobre sua influência para escolher a escola onde iriam estudar a partir do 6º.ano. Vários comentaram que os pais pediram opinião e em alguns casos a decisão foi em função de já ter irmã ou irmão mais velho matriculado em tal escola. Wisenblit et al (2013) afirmam que em geral, quanto maior a idade, mais influência no comportamento de compra dos pais.

Nos produtos consumidos pelas famílias, as crianças de ambos os grupos relataram que ajudam a mãe ou o pai a comprar alimentos para a casa, roupas, objetos de decoração, escolher restaurante, atividades para fazer no final de semana e destino das férias, além de opinar na compra do carro novo, uma das meninas dizendo que está “exigindo” que o pai adquira determinado modelo, pois pretende levar as amigas juntas em algumas atividades.

Percebe-se que as crianças têm **autonomia e liberdade** para opinar nos processos de compras da família, sendo mais ouvidos e atendidos pelos pais devido ao seu conhecimento e informação acerca dos produtos que vão consumir tanto para eles quanto para a família.

Quando a gente vai comprar alguma coisa pra casa, tipo um quadro, normalmente vou junto e ela sempre pergunta minha opinião, se eu falo que não gostei, ela meio que fica em dúvida, mas leva em conta minha opinião (Participante C1).

Complementando os dados levantados, Karsaklian (2004) demonstra ainda outros fatores que devem ser levados em consideração sobre a influência das crianças: 1) quanto mais habituada a criança estiver em usar seu dinheiro, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; 2) quanto mais elevada a classe social, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; 3) as meninas têm mais influência do que os meninos, principalmente na adolescência.

Há também relatos de que os pais ouvem a opinião, mas no final tem o “voto soberano” dizendo que vai comprar aquilo que escolheu. Outros contam que na escolha de um restaurante, por exemplo, os pais alegam que é muito caro ou está muito cheio, conforme relato: *“Eu peço pra ir num restaurante, eles dizem que tá cheio e depois a gente passa e tá super vazio” (Participante C11).*

Quanto à influência no destino das férias, vários relataram que tentam convencer os pais a irem a lugares que têm vontade. Uma aluna relatou que o pai vai à praia, mesmo detestando, porque sabe que ela e as irmãs adoram.

O meu pai não gosta de praia mas todos gostam, menos meu irmão, que odeia, aí meu pai escolhe o lugar e nos mostra, eu não me preocupo tanto, se eu vou me divertir, tudo bem (Participante C1).

Eu tive férias muito estranhas, assim, as férias de julho foram muito desastrosas, porque era pra eu ir pra Arraial do Cabo, o que eu não gostei muito porque eu sou mais urbana, sabe? E aí é uma vila de pescadores... eu sinceramente não gostei! Tipo se alguém quer ir pra lá, é pela praia, o hotel era horrível, eu prefiro ficar na cidade (Participante C9).

Quando questionadas se a família conversa com eles a respeito do destino das férias, todos disseram que sim, mas que normalmente os pais acham muito caros os lugares que eles sugerem. Perguntados de onde vem a ideia para esses lugares, responderam que os amigos indicam e também pela internet. Também comentaram que muitas vezes quando desejam comprar certos produtos, a mãe diz que devem esperar para comprar durante as férias nos EUA que é muito mais barato.

No grupo 2 as crianças responderam que a influência ocorre tanto em produtos para eles quanto para a família, relatando que os pais pedem opinião quanto ao destino das férias, lugares para passear, restaurantes, o que vão doar para o bazar, entre outros.

A respeito dos produtos para elas, já influenciam muito escolhendo e às vezes exigindo os produtos que são de seu agrado. Alguns compram com sua mesada, outros fazem pequenos trabalhos domésticos e ganham por isso, outros recorrem aos avós ou tios para

comprar o que não ganharam dos pais. Questionados se já faziam compras sozinhos todos responderam que ainda não, estavam sempre acompanhados pelos pais ou outro responsável.

Sobre a opinião dos dois grupos a respeito da influência que exercem hoje nas compras da família, o que se identificou é que elas **têm consciência da sua grande influência** que seus pais não tinham isso em sua época. **Eles sabem que têm poder sobre seus pais**, ao mesmo tempo percebem que isso não é muito bom, porque seus pais tinham que aceitar o que lhes era dito sem questionar, e hoje em dia, os filhos são consultados e envolvidos em praticamente todas as decisões da família e **acham isso um exagero**. Seguem relatos exemplificando.

Mas têm os dois lados da moeda, hoje em dia a gente tá podendo mais coisas, mas antigamente era assim ó: tu faz aquilo, aquilo e aquilo, não podia dizer nada e coisa, tinha esse lado, que era um pouco ruim assim. Hoje em dia é tudo, tudo, às vezes a gente ajuda até a decidir uma porcaria (Participante C4).

Antigamente eu acho que os pais tinham um poder bem maior pra dizer o que tu ia fazer, só acho que agora a gente tem um pouco mais de liberdade pra poder escolher as coisas e fazer, mas às vezes as pessoas abusam muito disso e às vezes os pais ficam tipo escravos das crianças, comprando tudo o que ela quer (...) já que os pais deixam eles tão comprando coisas desnecessárias (Participante C1).

Tem um grande problema hoje, a gente tem liberdade de expressão maior, não é todas as crianças mas a maioria tá tendo, mandando em tudo e tendo decisões muito erradas (...) As crianças ficam ganhando mesadinha, comprando coisas e se achando melhor que os outros, tipo comprando os outros, às vezes comprando amizades (Participante C4).

As crianças de um modo geral disseram que estão ficando “mimadas” e que os avós são os principais responsáveis por isso. Segue relato de uma participante:

“Eu acho que uma das maiores influências pra gente ficar mimado são as avós, elas nos mimam muito” (Participante C9).

Um dos fatores que mais dá segurança às crianças é a definição de limites, algo que está em falta atualmente nas famílias, fato claramente observado nos dados coletados tanto com as crianças quanto com os pais. Essa falta de bordas está resultando em crianças inseguras, ansiosas e que buscam suprir suas carências com produtos, ensinadas inclusive por seus pais, que cheios de culpa e sem tempo, dão mais liberdade a elas e compram produtos muitas vezes sem necessidade e sem a criança pedir.

As pessoas estão confundindo **ser** com **ter**, conforme Silva(2014) afirma que atualmente milhares de pessoas acreditam que o *ter* vale muito mais que o *ser*. Destaca ainda que essa talvez seja uma das maiores tragédias da história coletiva da humanidade, pois

estamos envolvidos em uma **sociedade extremamente consumista**, na qual o modo *ser* de existir não demanda consumo, nem obtenção de lucro.

Numa sociedade como a nossa aprendemos desde muito cedo a paixão pelo *ter*; a competitividade que faz do colega um inimigo em potencial; o egoísmo que leva ao querer *ter* de forma exclusivista; a não partilhar; a não se importar... Enfim, a ser quase nada, mas com uma “embalagem” de ser humano amável, equilibrado, sorridente e muito produtivo (SILVA, 2014).

É importante destacar que as crianças já percebem esse fato descrito pelo autor, observando que muitas pessoas preferem mais “aparentar” mais do que realmente têm. Segue relato exemplificando.

Hoje em dia tem gente que compra as coisas só pelas outras pessoas, por exemplo, tem gente que tem um carrão e mora numa casinha pequena alugada, compra o carro só pra se mostrar para os outros, hoje em dia eu vejo que tá um pouco assim (Participante C4).

Categoria C: Estratégias

As estratégias apresentadas pelas crianças foram várias, inclusive usando mais do que uma em um momento de maior resistência dos pais. As datas em que mais solicitam produtos são datas de aniversário, dia das crianças, Páscoa e Natal.

Nas falas dos grupos evidenciaram as seguintes estratégias: fingem que acabou determinada coisa pra ganhar nova, dizem que vão pagar com a mesada e acabam não pagando, bom comportamento, negociação, argumentação, pedindo com jeitinho.

Seguem alguns relatos exemplificando:

Às vezes eu digo assim: mãe querida... e ela já sabe que vem chumbo! (Participante C4).

Quando o assunto é roupa pra minha mãe, ela compra! Ela tinha escolhido um vestido pra me dar de Natal, só que daí ela trocou ele e me deu mais três e uma sandália porque eu pedi, porque quando o assunto é roupa, ela dá tudo!(...) e quando vou comprar roupa pra minha mãe, não tem jeito, eu puxo ela pra comprar roupa pra mim e ela acaba sem nada, quando ela me pergunta como ficou a roupa, digo: acho que não ficou bom mãe, só pra ela deixar lá e esquecer, ela fica sem nada e pega coisas pra mim(Participante C9).

Esse tipo de estratégia é uma das identificadas por autores, como nos confirmam Sheth; Mittal; Newman (2001) apontando que os filhos podem influenciar as compras que os pais fazem de produtos que serão compartilhados ou até influenciando produtos usados por um dos pais, por exemplo, uma menina que faz pouco de um vestido fora de moda que a mãe pretende comprar.

Segue no quadro 11 um comparativo das estratégias utilizadas pelas crianças dos dois grupos pesquisados com as existentes na literatura.

Quadro 11: Estratégias utilizadas pelas crianças

Participantes	Relatos	Estratégias da Literatura
Participante C1	Eu queria comprar umas folhas pra fazer umas coisas e aproveitei e pedi pra comprar outras e ganhei. A mãe sempre diz: vamos entrar e comprar só aquele produto, mas a gente sempre acaba comprando outras coisas.	<i>Pergunta bem</i> Williams e Burns, 2000
Participante C4	Mãe, eu me comportei muito bem essa semana e tal...	<i>Demonstraafeto</i> Williams e Burns, 2000
Participante C10	Eu ganho coisas quando tenho que ir ao dentista ou tirar sangue.	<i>Emoção</i> Lee e Collins, 2000
Participante C13	Eu não uso argumentos, geralmente eu peço uma coisa e ela me dá. Não costumo pedir muito.	<i>Pergunta</i> Williams e Burns, 2000
Participante C11	Também não é qualquer coisa que a gente ganha, às vezes tu pede e assim, ah não é muito caro! Vamos ver isso em outro lugar.	<i>Negociação</i> Lee e Collins, 2000

Participante C12	Às vezes eles não deixam, porque eles perguntam assim: tu precisa disso? E aí eu tento convencer eles.	<i>Persuasão</i> Gotze et al, 2009
Participante C9	Às vezes a gente tenta armar uma arapuca propai ou pra mãe e eles dizem: pensa que eu nasci ontem? Algumas vezes eu ofereço minha mesada pra pagar, mas depois minha mãe não cobra e deixa por isso mesmo.	<i>Engodo</i> Williams e Burns, 2000 <i>Barganha</i> Williams e Burns, 2000

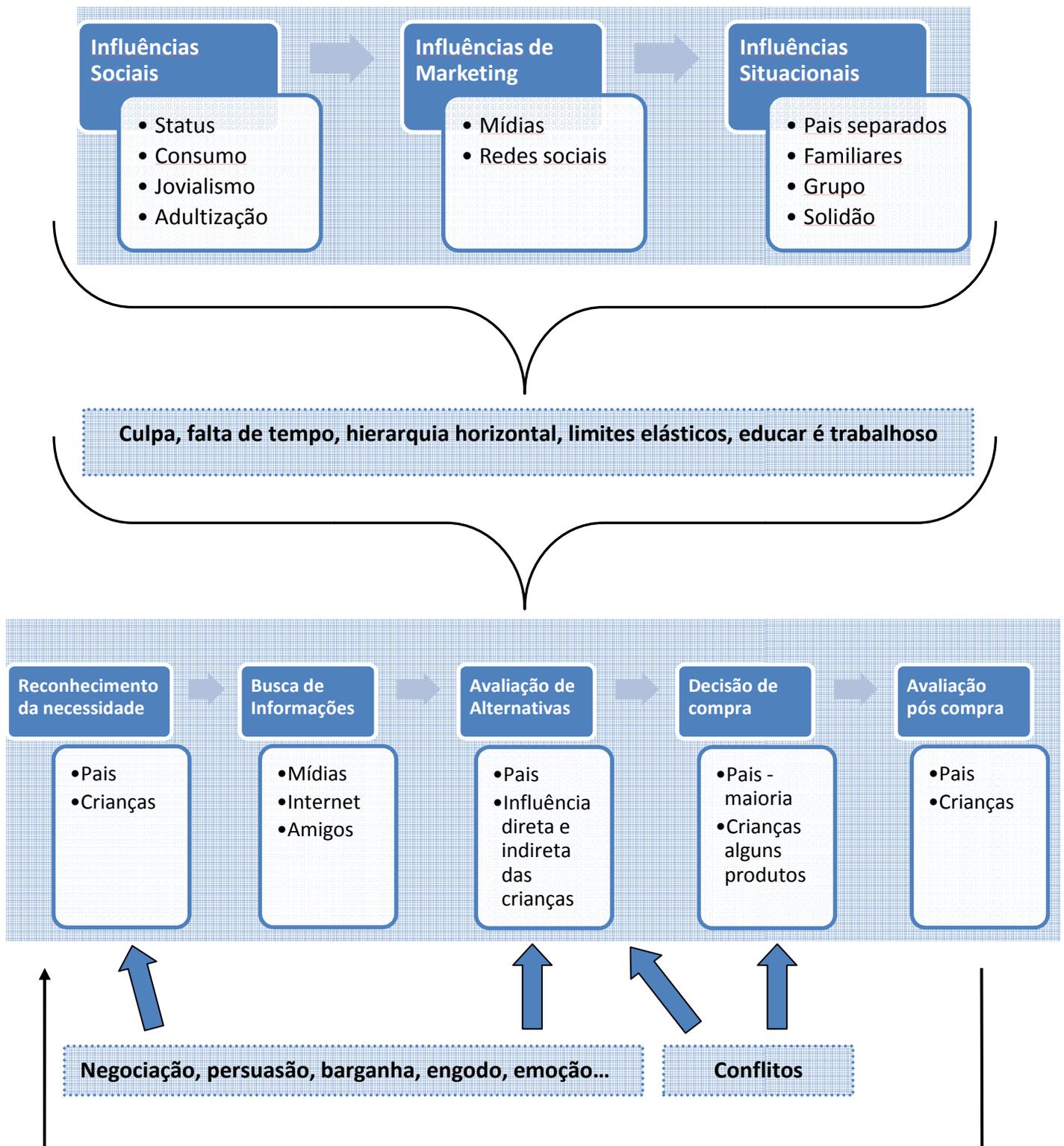
Fonte: elaborado pela autora (2015)

Várias crianças relataram que os pais deixaram para comprar outro dia e depois disseram que haviam esquecido e que não lembravam mais, quando cobrados pelos filhos pela compra de tal produto. Os produtos mais difíceis de conseguirem dos pais foram: vídeo game, cama nova, reformar o quarto e produtos caros. Também foi levantada a questão se alguma estratégia não funcionava com os pais, eles responderam: *o que menos funciona é a propaganda da TV, quando os pais dizem que é enganosa e que aquilo não é real.*

Gotze et al (2009) identificaram seis estratégias que os pais utilizam ao interagir com os filhos no processo de compra: negociação, persuasão, emoção, perito, legítima. Ficaram evidentes algumas dessas estratégias utilizadas pelos pais, como a **negociação** e a **persuasão**, conforme relatos das crianças quando informaram que os pais negociavam para comprar em outro momento, ou tentavam persuadi-los de que era muito caro o produto.

Como a pesquisa foi sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra utilizou-se como referência o modelo de Churchill e Peter (2005) chamado de “O processo de compra do consumidor”. Os elementos encontrados após o estudo foram inseridos nesse modelo com o propósito de fornecer informações que complementem e ampliem o entendimento sobre como acontece esse processo dentro do núcleo familiar e seus desdobramentos, demonstrados na figura abaixo.

Figura 2: Modelo ampliado de decisão de compra familiar



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Churchill e Peter (2005)

Conforme demonstrado na figura, além das influências propostas no modelo dos autores, acrescentaram-se os motivos pelos quais os pais deixam as crianças influenciarem

cada vez mais no processo de decisão de compra. A maior influência ocorre no início do processo, ou seja, no reconhecimento da necessidade e também na avaliação de alternativas e se dá de forma direta e indireta. Verifica-se que são nessas duas etapas que as crianças mais utilizam estratégias para convencer seus pais a comprarem o que desejam.

Gotze et al (2009) apontam que as crianças influenciam mais fortemente no reconhecimento da necessidade, estão mais bem informadas sobre certos produtos do que seus pais, tem hobbies mútuos com eles e exercem influência considerável na busca de informações e na avaliação de alternativas.

Os conflitos familiares surgem durante a avaliação de alternativas e na decisão de compra, sendo que a forma mais utilizada na resolução desses, tanto por pais quanto crianças, é a negociação.

Ainda são os pais que decidem a maioria das compras de produtos e serviços, porém, em algumas categorias como roupas e eletrônicos, muitas vezes as crianças dominam totalmente o processo.

7 CONCLUSÕES

O estudo teve como intenção investigar e compreender de que forma acontece a influência das crianças nas decisões de compras das famílias; dentro disso, qual o maior momento de influência, quais produtos, motivos da influência e as estratégias que utilizam.

Nesse capítulo discorre-se sobre o rumo da pesquisa efetuada, contemplando desde sua fundamentação teórica até a análise dos resultados obtidos. Complementa-se com a apresentação das principais conclusões acerca do tema estudado, bem como suas contribuições gerenciais e acadêmicas, finalizando com as limitações e indicações para futuras pesquisas.

De acordo com o apresentado no capítulo da delimitação do tema e definição do problema, vislumbrando uma lacuna teórica sobre o comportamento de consumo infantil e suas influências, alçou-se a seguinte questão: **Como acontece a influência das crianças no processo de decisão de compras da família?** Com o propósito de responder a essa questão definiu-se o objetivo geral que buscou identificar como acontece a influência das crianças no processo de decisão de compra familiar.

Desse objetivo desdobraram-se os seguintes objetivos específicos: a) Identificar em qual fase do processo de decisão de compra ocorre maior influência das crianças; b) Verificar a influência da criança nos produtos para seu próprio consumo e nos produtos adquiridos para a família; c) Compreender os motivos que levam os pais a deixarem as crianças influenciarem nos processos de compra da família; d) Descobrir as estratégias que as crianças utilizam para influenciar seus pais a comprarem os produtos que desejam.

O embasamento teórico da pesquisa buscou abarcar conceitos dentro de três grandes temas: comportamento do consumidor, fases de desenvolvimento infantil e socialização da criança consumidora. Em seguida foram desdobrados em conceitos mais específicos, como processo decisório de compra, papéis da família e ciclo de vida familiar, socialização da criança consumidora, compreendendo seu desenvolvimento cognitivo e social, as influências sobre a criança consumidora e as estratégias utilizadas pelas crianças para influenciar seus pais.

7.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Os resultados dessa pesquisa visam contribuir para a área do Marketing bem como colaborar com uma das prioridades do *Marketing Science Institute* definidas para o biênio 2014-2016, descrita na justificativa desse estudo.

Sobre as contribuições acadêmicas e gerenciais, seguem-se as seguintes considerações: Em relação ao **processo decisório de compras da família** visualiza-se que é **grande e crescente a influência das crianças** conforme percebido e relatado pelos pais. Identificou-se também que a maior influência das crianças acontece durante a fase inicial e na escolha de alternativas do processo de decisão de compras, ficando a decisão final ainda em poder dos pais; porém, em determinados produtos como roupas e alguns eletrônicos, as crianças **dominam o processo de escolha**.

Em aporte ao resultado encontrado na pesquisa, Thomson e McKee (2007) afirmam que o conhecimento e a informação são os principais fatores que possibilitam a maior influência das crianças. Em seu estudo apontam que as crianças utilizavam conhecimento pessoal e informações de várias fontes, sendo a mais significativa suas experiências pessoais, amigos e internet para influenciar nas diversas fases do processo de compra. Quanto mais conhecimento a criança teve, mais influência sobre a compra, fato comprovado também nos resultados desse estudo.

Foi possível detectar também que as relações familiares estão mais horizontais, propiciando mais diálogo entre os membros da família, que buscam opiniões entre si e chegam a decisões acomodativas na maioria das vezes. Solomon (2011) explica que esse tipo de decisão acontece quando os membros da família têm preferências e prioridades diferentes e não conseguem concordar em uma compra; assim, precisam negociar para chegarem a um consenso sobre o que comprar ou quem vai usar o produto.

Sobre a **influência das crianças nas compras da família**, partiu-se do princípio de identificar se a influência era direta ou indireta evidenciando-se nos resultados a **influência direta das crianças**, tanto em produtos comprados para elas quanto para a família, fato relatado nas respostas dos pais e das crianças pesquisadas. A **influência indireta** também acontece, porém em menor proporção, quando os pais vão comprar algo para seus filhos e perguntam antes o que querem ou ligam da loja perguntando, além de considerar as preferências dos filhos nas compras, mesmo sem a solicitação desses.

Kerrane e Hogg (2011) identificaram em um estudo quinze tipos de estratégias diretas e indiretas usadas pelas crianças, dentre essas se inclui o uso de comportamento mais ostensivos nas diretas (pedindo e implorando, exigindo ou discutindo, negociação e

persistência) o uso de afeto negativo nas indiretas (choro, tristeza e raiva) e afeto positivo (doçura e inocência), manipulação verbal e mentiras. Foi identificado também que as estratégias são mais direcionadas às mães do que aos pais, fato constatado no presente estudo.

As respostas das crianças sobre isso foi de que elas **reconhecem e sabem do poder que têm sobre os pais**, inclusive algumas relataram que acham um exagero serem consultadas na maioria das vezes sobre as compras da família. Expuseram que estão sendo “**mimadas**” pelos avós e que conseguem **facilmente convencer** os pais sobre aquilo que desejam comprar.

Com o objetivo de averiguar quais os **motivos que levam à influência das crianças** as respostas foram surpreendentes: em relação aos pais, os principais motivos apontados foram **a culpa, falta de tempo, dificuldade em dizer não, educar dá trabalho**, colocam-se no **mesmo nível do filho**, ou seja, numa hierarquia quase horizontal dentro das famílias. A criança passou a ser colocada pelos pais como o **centro de tudo**, onde todos seus desejos são atendidos, na ânsia desses em buscar uma compensação para aliviar sua culpa e ausência. Kerrane e Hogg (2011) demonstram que as famílias em que ambos os pais trabalham tem renda própria e são mais ocupados, sentem-se culpados e acabem sendo mais suaves em relação as solicitações dos filhos.

Outro motivo que surgiu foi a **influência das mídias em geral**, principalmente TV e internet, além da constante e crescente influência dos amigos. Lawlor e Protero (2011) apontam que, a maioria das crianças apresenta pedidos de compras a seus pais de produtos que tem visto anunciados na televisão. Singh e Kaur (2011) afirmam que as crianças vão desenvolvendo lentamente uma compreensão sobre a publicidade na TV, pontuando que na faixa de 6 a 11 anos (estágio operacional concreto), faixa pesquisada nesse estudo, elas reconhecem e compreendem a intenção persuasiva da publicidade, gosto e ceticismo e são bem racionais para avaliar os anúncios. Mostram ainda que o controle dos pais é fraco e por isso as crianças têm uma vasta influência na forma como os pais compram os produtos.

A conclusão para esses três assuntos vem ao encontro sobre o que aponta Sinay (2012), quando mostra que os adultos estão deixando sozinhas demais suas crianças e adolescentes ou terceirizando a educação desses. Sendo assim, não há para eles orientação, limites ou referências, apontando que a falta de tempo, a presumida ingovernabilidade das crianças e jovens, a crença de que eles são mais inteligentes do que nós éramos, a resignação com que se afirma que hoje o mundo é assim, figuram entre as muitas desculpas que

encobrem o puro e completo abandono de uma responsabilidade adquirida por decisão própria dos pais. Completa afirmando que os filhos não são rolhas que tapam buracos e que o papel dos avôs, da escola, dos professores ou dos terapeutas não deveria ser o de pais substitutos e, no entanto, é o que se pede a eles cada vez com mais frequência, desvirtuando e adiando suas importantes funções de pais.

Identificar as **estratégias que as crianças utilizam** para influenciar seus pais também foi um dos objetivos da pesquisa. Foram identificadas a **argumentação, persuasão, barganha**, ressaltando-se a **negociação como a mais utilizada** tanto pelos filhos quanto pelos pais durante o processo de compra e na resolução dos conflitos que ocorrem.

As reações das crianças a respeito dos **conflitos** existentes no processo de compra foram diversas, algumas aceitando bem, outras não, algumas ficando tristes, indignadas, frustradas ou com raiva.

Tanto as estratégias utilizadas quanto os conflitos que ocorrem dentro da família vem comprovar o que já foi dito anteriormente, onde se percebe a horizontalidade na hierarquia familiar, havendo crianças com grande poder dentro (centro) da família, munidas de muita influência e informação externa assim como pais mais permissivos, derivados principalmente pela culpa e falta de tempo com os filhos. Gotze et al (2009) confirmam isso quando descrevem que os pais concordam em comprar algo para o filho porque simplesmente não querem discutir.

A respeito da **opinião dos pais quanto à influência das crianças** no processo decisório de compras familiar, todos os entrevistados viram como **positiva**, demonstrando uma consciência das mudanças positivas e negativas ocorridas nas famílias contemporâneas; ressalva-se, porém, que na observação dos pais há também **menos hierarquia, limites mais elásticos** ou inexistentes, **tiranias por parte dos filhos**, e sua inércia perante às atitudes dos filhos derivadas de tanta liberdade e autonomia, as quais foram concedidas pelos próprios pais e muitos reconhecem ter **perdido o controle** sobre os filhos.

O que podemos inferir é que talvez as crianças sejam assim porque os pais querem que sejam dessa forma. Surge aí um paradoxo, ao mesmo tempo em que os pais reclamam dos filhos e dizem que estão perdendo o controle sobre eles, sentem-se orgulhosos das estratégias que os mesmos utilizam e ainda veem como positiva e influência exercida por eles.

Em relação à **opinião das crianças**, quanto a essa questão, também consideram **positiva**, reconhecem seu poder sobre os pais e às vezes veem como um exagero os pais pedirem suas opiniões para a compra de praticamente tudo. Foi possível perceber que as crianças **sentem a falta de limites e mais controle por parte dos pais**. Sinay (2012) observa e enfatiza que nossa sociedade está baseada em relações entre sujeito e objeto e não sujeito e sujeito, que geram na maioria dos pais adultos envolvidos na criação de crianças e adolescentes uma inclinação ao medo, à negligência, ao desentendimento e à procura de soluções fáceis no exercício da função de criação e educação. Postula que há uma nefasta confusão entre paternidade e amizade e essa desaba sobre os filhos na figura de “amigo” (papai) ou “amiga”(mamãe) gerando **consequências estarrecedoras** como **violência** infantil e adolescente, **obesidade infantil** epidêmica, **toxicomania** e **alcoolismo** em idades cada vez mais baixas, além de **desordem nas relações filiais e parentais**, permitindo que crianças que são incapazes de completar uma simples operação aritmética tomem decisões nas famílias ou determinem ações familiares, como a compra de um carro ou o horário em que a televisão deve ser desligada, citando apenas alguns exemplos.

Neder (2012) *apud* Ariès informa que essa transformação familiar iniciou-se nos séculos XVI e XVII, quando a família concentrou-se em torno da criança. A principal característica que surgiu com o fim do século XVII foi a importância inédita que foi dada à criança, o “amor obsessivo”, substituído pela antiga indiferença. Essa valorização foi um fato marcante que distingue as famílias que irão fazer da criança o pivô de todo o sistema. **Essa nova família moderna que vem surgindo é uma instituição social que tem na criança seu sustentáculo, a sua base, o seu suporte e o foco de suas atenções.**

Silva (2014) demonstra que em uma sociedade materialista como a nossa, os pais se veem cada vez mais envolvidos com o trabalho e acabam dispondo de pouco tempo para se dedicar à formação e ao desenvolvimento dos filhos; por conta disso, tentam compensá-los com bens materiais. Em pouco tempo, as crianças aprendem que quanto mais os pais se ausentarem, mais elas adquirem o direito de ganhar “recompensas”, ou seja, os pais se submetem a uma verdadeira “tirania infantil”. Alerta que o consumismo infantil deve ser revisto e desestimulado pelos pais, por familiares e pela própria escola, pois com essa postura **grandes mudanças** podem ocorrer no âmbito familiar e social. Sem tantos bens materiais, as crianças aprenderão que existem **coisas que o dinheiro não compra** que no final são elas que nos fazem felizes de fato, por exemplo, **o amor e a generosidade** com as pessoas, com os animais e com a natureza.

Além dos apontamentos já mencionados nesse capítulo como **contribuição acadêmica**, respondeu-se ao problema da pesquisa e colaborou com os estudiosos de Marketing expondo a visão dos pais e das crianças sobre as influências que ocorrem durante os processos decisórios de compras das famílias.

- a) Contribuiu a respeito de um tema atual e carente, necessitando de mais estudos tanto no Brasil, quanto em outros países;
- b) Proporcionou um melhor conhecimento da nova dinâmica familiar e o comportamento de consumo de seus membros;
- c) Possibilitou conhecer um pouco mais sobre como estão pensando e agindo as crianças da faixa etária de 7 a 11 anos, muitas delas entrando na fase “liminar”, fase em que não são crianças e nem adolescentes, sendo recente alvo de estudos em alguns países por estudiosos de marketing.
- d) Propiciou um olhar mais amplo sobre o modelo do processo de decisão do consumidor de Churchill e Peter (2005), no qual foram acrescentados elementos oriundos da pesquisa como os motivos, tipos de influência, os participantes de cada fase do processo, as estratégias utilizadas e onde ocorrem os conflitos. Para esse modelo foi dado o nome de Modelo ampliado de decisão de compra familiar.

Como **contribuições gerenciais** destacam-se informações que são importantes para os executivos de marketing que desejam compreender melhor o que está ocorrendo dentro do núcleo familiar, as diversas e novas constituições familiares, de forma que possam utilizar essas informações em suas decisões e planos estratégicos e operacionais; prezando ações éticas e responsáveis ao oferecer seus produtos para esse mercado adulto e infantil. Sugere-se às empresas que consideram importante atuar dessa forma, que observem essas informações que vêm surgindo por meio dos estudos sobre o comportamento do consumidor e usem isso a seu favor, oferecendo “o produto certo para a faixa etária certa”, ou seja, oferecendo produtos que respeitem as características de cada faixa etária, seja ela infantil adolescente ou adulta, no sentido de não incentivar e estimular o aceleração das fases da infância, bem como a estagnação dos adultos em uma fase adolescente.

Diante do exposto, delineiam-se boas possibilidades para as empresas que queiram contribuir positivamente com as diferentes faixas etárias, de forma que consumam produtos e serviços em concordância com a fase atual de sua vida. Essas empresas poderão buscar por meio de suas ações no mercado o reconhecimento, valorização e fidelidade de um significativo mercado que anseia por isso, tendo enormes chances de se destacarem no mercado global.

Além das contribuições apresentadas, cabe alertar para dois pontos importantes que ficaram evidentes na pesquisa:

1. A **adultização precoce das crianças**, quando elas têm um poder dado pelos próprios pais levando-as a agir e se comportar como adultos, além da influência da mídia, que preconiza o uso de alguns produtos exaltando a sensualidade, por exemplo, em busca de conseguir ampliar cada vez mais seus mercados a qualquer custo.
2. O **ovialismo dos adultos**, fenômeno social que se alastra já há algum tempo, deixando os adultos estagnados em uma determinada faixa etária, na busca de sensações insufladas em seu ego pelas novas formas de comunicação e crescente oferta de novos produtos e serviços derivados de uma cultura extremamente consumista, onde vale mais o *ter* do que o *ser*.

Frente ao exposto, as contribuições acadêmicas e gerenciais vêm ao encontro do que o *Marketing Science Institute* identificou como uma das prioridades de pesquisa que é conhecer melhor esses novos mercados, mudanças de comportamento nas faixas etárias e diferentes fases da vida.

7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Salvo as contribuições explicitadas, cabe salientar que essa pesquisa por ser de caráter qualitativo não possibilita a generalização dos resultados, caracterizando uma limitação no estudo. Dessa forma sugere-se que sejam feitas pesquisas quantitativas que venham colaborar com mais informações a respeito do comportamento do consumidor adulto, infantil e liminar. Citam-se aqui alguns temas interessantes e pertinentes para futuras pesquisas:

- 1.A **adultização precoce das crianças e sua influência no comportamento de consumo.**

Na pesquisa ficou evidente a adultização das crianças, conforme observado em seu comportamento e suas respostas. Vários autores, entre eles psicólogos, psicanalistas, psiquiatras, economistas, médicos entre outros de diversas áreas (Neder, 2014; Sinay, 2012; Lebovici, 2004; Schor, 2005; Calligaris, 2002; Martins Filho, 2013) vêm alertando a sociedade em suas publicações sobre esse novo poder dado às crianças, resultando em “reinados” batizados de *Édipo tirano*, *Menino-Rei*, *Déspotas Mirins*, *Tirania infantil* entre outros. Apenas para ilustrar as consequências desse fenômeno mundial, Neder (2014) pontua a seguinte situação: “*Os papéis de homens e mulheres já não se definem por oposição e o pátrio poder já não é exclusivamente paterno.*” E questiona: “*Como será que esses novos modos de organização familiar, que são também novos modos de inserir a crianças na estrutura social, afetam sua organização psíquica?*” Finalmente alerta: “*Se é verdade que a criança está à deriva em seus próprios impulsos, sem os limites continentais como tantas vezes especialistas alertam, então estamos bem perto de afirmar que estamos criando verdadeiros imperadores*”.

Semanalmente a mídia nacional e internacional nos oferece notícias recheadas pela soberania do Menino-Rei. Conforme livro publicado nos EUA a economista americana Juliet Schor relata sobre crianças tão super poderosas que conseguiram ampliar em 400% o mercado americano dirigido a elas. Alerta para o “poder dos pestinhas” crianças super poderosas que são cada vez mais visadas por empresas e profissionais de marketing e são consideradas a camada mais vulnerável das classes consumidoras. Em seu estudo, veiculado em 2005 Schor ataca a indústria, a publicidade e os próprios pais por esse aumento alarmante do consumismo infantil em seu país, que apenas entre os anos 1989 e 2002 cresceu 400%.

Em paralelo a esse fenômeno os autores também destacam o jovialismo dos adultos, uma faixa da sociedade que se nega a crescer e vem apresentando consequências na educação e comportamentos de seus filhos, fato percebido nesse estudo, quando os pais relatam que não tem tempo ou energia para educar os filhos e acabam escolhendo “o caminho mais fácil”, no entanto têm a visão de que é preciso haver uma autoridade maior de sua parte e estabelecimento de limites a seus filhos.

Diante disso, surge outro tema interessante que necessita de mais pesquisas a respeito.

2. *Jovialismo dos adultos: quais as consequências disso?*

Sinay (2012) explica as características dessa nova forma que alguns adultos vêm se comportando, apontando que esses teimam em conservar atitudes infantis ou adolescentes, expressam pensamentos superficiais e simplórios, vinculam-se uns aos outros de forma imatura e interesseira, carente de responsabilidade e compromisso. Entregam-se aos

modismos, começam qualquer conversa com “e aí?” como se advertissem que não querem escutar nada que não seja “divertido, “incrível, “espetacular” ou simplesmente superficial. Dedicam tempo, energia mental e boa parte do saldo de seu cartão de crédito a lutar contra seu próprio corpo para mantê-lo em um estado de juventude impossível, eterno, trabalhoso e falso. O autor alerta ainda que esse fenômeno social é profundo e extenso, uma vez que suas consequências afetam a política, a cultura, a família, a sexualidade, o casamento, a vida comunitária e a economia. Nesse sentido, torna-se um tema importante a ser pesquisado, pois esses apontamentos desdobram-se em muitos outros que atingem a sociedade, mercado consumidor e a forma de atuação das empresas a respeito disso.

Outro ponto que cabe realizar mais pesquisas a respeito é sobre a forma que as diversas mídias influenciam (ou não) esses dois fenômenos novos e preocupantes.

3. Como as mídias contribuem/influenciam para a adultização das crianças e o jovialismo dos adultos?

Ficou claro na pesquisa que as mídias influenciam intensamente o comportamento das crianças e dos adultos. Em relação às crianças, a grande maioria tem acesso a diversos aparelhos eletrônicos como smartphones, tablets e computadores e passam algum tempo nesses aparelhos, ficando a TV em segundo plano. Os pais citaram que percebem essa influência e não gostam muito, porém quando se trata da internet não conseguem ter muito controle sobre isso em relação aos filhos, fato relatado claramente pelas crianças.

A psicanalista Neder (2014) cita uma matéria da Folha de São Paulo onde a colunista Bia Abramo aborda o tema “A TV e o pé-de-guerra entre pais e filhos”, deslocando o foco dos pais culpados, cansados ou negligentes para o estrago produzido por uma cultura que atíça sofregamente o consumismo de crianças e jovens pela publicidade na TV, detonando o poder dos pais. Prossegue informando que as crianças “pedem, exigem, choram, gritam, imploram, tentam negociar, se recusam a comer...” comportamentos que aparecem nesse estudo e são confirmados pelos pais e pelas crianças.

Em relação ao jovialismo dos adultos, cabe fundamentar a necessidade de mais pesquisas abordando algumas publicações que demonstram esse fenômeno e suas consequências, dentre elas Sinay (2012 A), pede que se observe como o abandono afetivo, existencial e ético afetam as verdadeiras crianças e adolescentes dessa sociedade. Pais e mães que reduzem maciçamente suas funções ao “coleguismo e à cumplicidade”, dedicando-se obsessivamente ao culto de sua própria juventude perene, abandonam a responsabilidade de

estabelecer limites que ajudem a crescer, de transmitir valores por meio de atitudes, de ensinar modelos significativos e de orientar as prioridades existenciais. Pais e mães que querem tarefas infantis e “divertidas” e que os outros – escola, avós e internet se encarreguem do difícil, do que exige compromisso e trabalho.

Com esse comportamento dos adultos a economia e a mídia se beneficiam, pois essas “crianças infladas” têm desejos urgentes, mutantes e insaciáveis, originando constantemente novos mercados que movem milhões – na moda, na tecnologia, na cosmética, na farmacologia, na cirurgia plástica, na publicidade e no Marketing (SINAY, 2012 A).

Por fim, pretende-se que os achados desse estudo possam contribuir com os conhecimentos de Marketing e Comportamento do Consumidor. Também que seja um incentivo para mais pesquisas referentes aos temas abordados. Considerando que a dinâmica do mercado e do comportamento do consumidor está frequentemente sofrendo mudanças, faz-se necessário um novo, contínuo e atento olhar dos estudiosos e profissionais da área de marketing sobre os diversos aspectos que permeiam esses fatores, de forma que, tenham possibilidades para atender as expectativas que vão surgindo atuando com ética e responsabilidade recebendo seu devido retorno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Disponível em: <http://www.abit.org.br/> Acessado em 15/02/2014.
- ABRINQ – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FABRICANTES DE BRINQUEDOS. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/> Acessado em 15/02/2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009. 281 p.
- BARENBOIM, C., The Development of Person Perception in Childhood and Adolescence: Behavioral Comparisons to Psychological Constructs to Psychological Comparisons. **Child Development**, 52 (March), 129–144, 1981.
- BAXTER, S. Exploring children's attitudes towards research participation. **International Journal of Market Research**, v. 54, n. 4, p. 455-464, 2012.
- BAXTER, S.; LOWREY, T. M. Phonetic symbolism and children's brand name preferences. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 7, p. 516-523, 2011.
- BELK, R.; PRICE L.; PEÑALOZA L.: **Consumer culture theory**. Emerald Group Publishing, 2013. 408 p.
- BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey. **Communication Research**, v. 30, n. 5, p. 483-503, 2003.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S. Parental style and consumer socialization of children. **Journal of Consumer Research**, p. 77-94, 1988.
- CHURCHILL Jr.; PETER J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.
- CHURCHILL Jr., G. A.; BROWN T. J.; SUTER T.A.: **Pesquisa básica de Marketing**. São Paulo, 7ª. Ed. Cengage Learning, 2011. 480 p.
- CRESWELL, J. W.: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.
- DOS REIS, E.; LÖBLER, M. L. O Processo Decisório Descrito pelo Indivíduo e Representado nos Sistemas de Apoio à Decisão. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 3, p. 397-417, 2012.
- DOS 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.

MARTINS FILHO, J.: **A criança terceirizada: Os descaminhos das relações familiares no mundo contemporâneo**. 6^a. ed. Campinas: Papirus, 2012. 108 p.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3^a. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

GAMBARO, A. The child in consumer culture: kid empowerment and the role of consumer associations. **Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing**, n. 27, 2011.

GÖTZE, E.; PRANGE, C.; UHROVSKA, I. Children's impact on innovation decision making: a diary study. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 1-2, p. 264-295, 2009.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. F. Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market. **Psychology Press**, 1998.

HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Consuming love in poor families: children's influence on consumption decisions. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9-10, p. 1031-1052, 2006.

KERRANE, B. HOGG, M. How best to get their own way? Children's influence strategies within families. **Building connections**, v. 39, p. 366, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: 5^a. ed. Cengage Learning, 2011. 424 p.

HUERTAS, M. K. Z., URDAN, A. T., ADACHI, P. P., & GOMES, S. C. (2012). Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia Internet. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 3, p. 79-102, 2012.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> acesso em 29/11/2013.

JOHN, D. R.; LAKSHMI-RATAN, R. Age differences in children's choice behavior: The impact of available alternatives. **Journal of Marketing Research**, 1992.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

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.

LAWLOR, M.A.; PROTHERO, A. Pester power—a battle of wills between children and their parents. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 561-581, 2011.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LOBLER, M. L., DOS REIS, E., CORSO, K. B., & BOLZAN, L. M. (2013). Uma análise do comportamento dos indivíduos em processos de escolha sob pressão de tempo. **Produto & Produção**, v. 14, n. 1, p. 107-127, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 6ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 768 p.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **MSI 2014-2016 Research Priorities**. Disponível em <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/> Acessado em 08/08/2014.

MATTOS, E. T.B. **Desenvolvimento psicossocial da criança: abordagens pediátrica psicológica**/ coordenador Miron Vladimir Slywitch. São Paulo: Sarvier, 1988.

McNEAL, J. U. **Kids as customers: A handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992. 258 p.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MUKHOPADHYAY, A.; YEUNG, C. WM. Building character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 2, p. 240-250, 2010.

NASCIMENTO M.L. Corpo e fala na constituição do eu: investigação sobre o prelúdio da pessoa em creche pública. São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.

NEDER, M. **Déspotas Mirins: O poder nas novas famílias**. São Paulo: Zagodoni, 2012. 144 p.

NEELEY, S. M.; COFFEY, T. Understanding the " four-eyed, four-legged" consumer: a segmentation analysis of US moms. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 3, p. 251-261, 2007.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 5, p. 129-150, 2010.

PANOEIRO, P.; MATTOSO, C. L. Q. O Consumidor infantil de baixa renda, sua motivação para o consumo e sua relação com as marcas. **Anais do XXXVII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 2013.

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A Formação do Hábito de Consumo de Crianças de Classes Sociais Extremas. **Encontro Nacional de Marketing**, 2012.

PIAGET, J. **A psicologia da criança/** Jean Piaget e Barbel Inhelder; tradução de Octavio Mendes Cajado. 16ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

PIAGET, J. **Seis Estudos de psicologia Jean Piaget:** tradução Maria Alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 24ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

PIAGET, J.; VYGOSTSKY, M. K.; WALLON, H. D. **Histórias Psicogenéticas em discussão.** 17ª.ed.Rio de Janeiro: Summus Editorial, 2005. 145 p.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO G. C.; DA SILVA, H. H.C; NUNES, J. M. G.**Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Editora FGV: Rio de Janeiro, 2004. 164 p.

RAPPAPORT, C. R.; FIORI, W. R.; DAVIS, C. **Teorias do Desenvolvimento: conceitos fundamentais.** Editora Pedagógica e Universitária Ltda: São Paulo, 1981. 91 p.

Revista Brasileira de Administração. Edição ano XX no. 77. **Pequenas crianças, grandes consumidores.** Disponível em: <<http://www.rbaonline.org.br/>>Acessado em 21/11/2013

SARAIVA JUNIOR, F. I. Segmentação de mercados pelo estágio no ciclo de vida familiar: o modelo brasileiro. 2010.Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/>>Acessado em: 01/12/2013.

SCHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6ª. ed. Editora LTC: Rio de Janeiro, 2000.475 p.

SELMAN, R. L. The Growth of Interpersonal Understanding, New York, 1980: **Academic Press.**

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

SILVA, A. B. B. **Mentes Consumistas: Do consumismo à compulsão por compras.** São Paulo: Globo, 2014. 171 p.

SINAY, S. **A sociedade que não quer crescer: Quando os adultos se negam a ser adultos.** Rio de Janeiro: Guarda Chuva, 2012A. 160 p.

SINAY, S.**A sociedade dos filhos órfãos. Quando pais e mães abandonam suas responsabilidades.** Rio de Janeiro: Best Seller,2012B.221 p.

SINGH, S.; KAUR, J. P. The impact of advertisements on children and their parents' buying behavior: An analytical study. **The IUP Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 3, p. 18-41, 2011.

SLYWITCH, M. V. **Desenvolvimento psicossocial da criança: abordagens pediátrica psicológica.** São Paulo: Sarvier, 1988. 131 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.680 p.

THOMSON, E. S.; LAING, A. W.; MCKEE, L. Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 4, p. 182-202, 2007.

TINSON, J.; NANCARROW, C. The influence of children on purchases: The development of measures for gender role orientation and shopping savvy. **International Journal of Market Research**, 2005.

VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.

VELOSO, A.R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M.C. **Marketing e o Mercado infantil**. São Paulo. Cengage Learning, 2012. 201 p.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F.N.; DARÉ, P. R.C; CAMPOMAR, M. C. A criança no varejo de baixa renda. **RAE eletrônica**, v.7, n.2, Art. 19, 2008.

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

VELOSO, A. R., HILDEBRAND, D. F. N., DARÉ, P. R. C., & CAMPOMAR, M. C. (2008). A criança no varejo de baixa renda. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L.A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, 2008.

WADSWORTH B. J. **Piaget para o professor da pré-escola e 1o. grau**. Tradução de Marília Zanella. Sanvicente. São Paulo: Pioneira, 1984. 360 p.

WARD, S.; WACKMAN, D. B. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, p. 316-319, 1972.

WILLIAMS, L. A.; BURNS, A. C. Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 64-71, 2000.

WISENBLIT, J. Z.; PRILUCK, R.; PIROG, S. F. The Influence of Parental Styles on Children's Consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 1-1, 2013.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com os pais**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS DA FAMÍLIA**

- Relatar brevemente sobre o que trata a pesquisa, mencionando a confidencialidade dos dados e a possibilidade de conhecimento dos resultados finais após a conclusão da mesma.
 - Solicitar permissão para gravação em áudio e vídeo.
-

OBJETIVO I – Identificar em qual fase do processo de decisão de compra ocorre maior influência das crianças.

1. Como acontece a participação/decisão dos membros da família nas compras para as crianças? Seu filho pode sugerir a compra dos produtos que ele consome? Como isso acontece?
2. Pense em uma compra recente de um produto ou serviço onde percebeu a influência de seu filho durante a compra. Relatar a compra.
3. Em qual momento da compra você percebe maior influência de seu filho? Se ele não estivesse junto você compraria o mesmo produto?

OBJETIVO 2 – Verificar a influência das crianças em produtos consumidos por ela e produtos consumidos pela família.

4. Se existe influência, você percebe se ela é direta ou indireta por parte da criança? Quais produtos você observa isso?

OBJETIVO 3- Compreender os motivos e as estratégias que levam as crianças a influenciar os processos de decisões de compras familiares.

5. Em sua opinião quais são os motivos dos pais deixarem as crianças influenciarem e até decidirem a compra de produtos para elas e para a família?
6. Você percebe alguma estratégia que eles utilizam para convencê-lo da compra? Qual (is)?
7. Existe algum conflito durante essas compras? Como isso é resolvido?
8. Qual sua opinião geral sobre a influência das crianças nas compras de produtos para ela e para a família?

APÊNDICE B – Roteiro para grupo focal com crianças**A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS DA FAMÍLIA****OBJETIVO I – Identificar em qual fase do processo de decisão de compra ocorre maior influência das crianças.**

1. Como acontecem as compras da sua família? Relate sua experiência.
2. Pense em uma compra recente, onde você pediu para que seus pais comprassem determinado produto.
3. O que você faz para (tentar) influenciar seus pais na compra?
4. Você já fez alguma compra sozinho (a)? Relate sua experiência.

OBJETIVO 2 – Verificar a influência das crianças em produtos consumidos por ela e produtos consumidos pela família.

5. Quem escolhe e decide os produtos comprados para você? Dê exemplos
6. Quem escolhe e decide os produtos comprados para a família? Dê exemplos.

OBJETIVO 3- Compreender os motivos que levam os pais a deixarem as crianças influenciarem nos processos de compra da família.

7. Seus pais permitem que vocês escolham os produtos que vão consumir? Por quais motivos você acha que eles fazem isso?

OBJETIVO 4 - Descobrir as estratégias que as crianças utilizam para influenciar seus pais a comprarem os produtos que desejam.

8. Você usa alguma estratégia para convencê-los da compra? Qual (is)?
9. O que te influencia/leva a comprar certo produto?
10. Existe algum conflito entre você e seus pais durante as compras de produtos para você e/ou para sua família? Como isso é resolvido?

Considerações adicionais: Abrir espaço para as crianças relatarem algo mais do que se lembrem sobre suas experiências de compras com a família ou sozinhas.