



ANÁLISE DO NÍVEL DE INFLUÊNCIA EXERCIDA PELOS FILHOS NO CONSUMO DOS PAIS

Ivo Luís Oliveira Silva¹, Ana Paula Rodrigues Siqueira Palma ², Gláudia Mota Portela Mapurunga³

¹ Mestre em Avaliação de Políticas Públicas, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE Campus Canindé. E-mail: ivo.luis@ifce.edu.br; ³ Bacharel em Administração pela FIC/ ESTÁCIO e ³ Mestre em Gestão de Negócios Turísticos, Orientadora da pesquisa, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE Campus Canindé. E-mail: glaudia@ifce.edu.br.

Resumo: Cada vez mais, o consumidor infantil está interferindo nas compras das famílias. Compreende-se a necessidade de conhecer, ainda mais, o comportamento de tais consumidores. Dessa forma esse trabalho tenta construir o perfil desses consumidores e por meio dessa descrição avaliar o padrão de compra habitual. A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a influência do comportamento do consumo dos filhos no comportamento de compra dos pais da Escola Brincando e Aprendendo localizado na cidade de Fortaleza – Ceará. Dirigindo sobre o alcance do objetivo geral o artigo se propõe verificar como a renda das famílias, o estado civil, a faixa etária e a quantidade de filhos influenciam na decisão das compras. O trabalho foi desenvolvido a partir de uma revisão bibliográfica e de uma pesquisa de campo aplicada para a coleta de dados junto aos pais. A pesquisa foi desenvolvida por uma amostra intencional com os pais de alunos do Ensino Fundamental, da turma do 2º ano, com idades entre 06 e 07 anos, somando um total de 40 formulários aplicados. Os resultados apresentados mostraram que os filhos influenciam diretamente nas decisões de compras realizadas pelos pais. A pesquisa revela que os pais pedem opinião aos filhos durante o processo de compra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Influência no Consumo, Consumidor Infantil, Adolescentes, Decisão de Compra.

1. INTRODUÇÃO

O mercado infantil apresentou um grande crescimento durante os anos de 1970 a 2010, tendo dobrado ou triplicado a cada década. Segundo Trindade (2002), as crianças formam um grupo especialmente suscetível às influências externas, como, por exemplo, o comportamento dos pais, a comunicação das empresas e as mensagens televisivas. Tal comportamento demonstra a importância desse mercado consumidor, cujo público está cada vez mais seletivo e consciente de suas opções e direitos.

A influência das crianças nas decisões de consumo familiar representa um produto da socialização do consumo (Kail, 2004). Por outro lado, a teoria do poder relacional, afirma que as famílias constituem um sistema de elementos que interagem entre si, ou seja, pais e filhos influenciam uns aos outros (Penna, 2001).

Sob o ponto de vista teórico, considerar a criança como um agente influenciador no processo decisório de compra contribui para o entendimento mais amplo do comportamento de consumo familiar. Pesquisas em teorias sobre marketing e comportamento do consumidor como autores como Levitt (1990) falam na possibilidade que o mercado tem em “criar e manter clientes”. Assim, como Kotler (2006) que aponta em suas teorias que o mercado faz da troca de produtos e valor um único caminho. Enquanto Richers (2000) caracteriza-se todo o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, comprando e usando os produtos ou serviços simplesmente pela satisfação de necessidades e desejos.

Apesar dos estudos realizados reconhecerem que as crianças de qualquer idade exercem influência nas decisões de consumo familiar, os adolescentes possuem maiores níveis de influência sobre seus pais do que crianças mais jovens (Vasconcelos, 1981). Nessa perspectiva, esse estudo tem como objetivo geral analisar o nível de influência exercida pelos filhos no consumo dos pais. Os objetivos específicos consistem em: i) Identificar as expectativas dos pais quanto às necessidades de consumo dos filhos; ii) Analisar a influência dos filhos no consumo da família.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O foco deste trabalho baseia-se no tipo levantamento ou *Survey*¹ que vem a ser uma pesquisa da categoria quantitativa. Com objetivo de apontar algumas características dos pais da Escola na Cidade de Fortaleza, através das pesquisas de opinião e dos levantamentos estatísticos que visam identificar as determinadas situações do comportamento do consumidor.

A natureza dessa pesquisa é qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Contou com levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, e em fontes primárias, como pesquisa de campo, com a realização de entrevistas.

A pesquisa de campo foi aplicada por meio de acesso eletrônico, com a facilidade da Tecnologia Google Docs, e apresentada por meio de formulário de pesquisa acadêmica disponibilizado na internet. Segundo Malhotra (2001), utiliza-se a *hypertext markut language* (HTML), linguagem utilizada pela internet, e coloca-se o questionário em Web site. O instrumento de coleta de dados da pesquisa foi um questionário estruturado, com perguntas fechadas, previamente elaboradas e de fácil compreensão, em conformidade com a problemática, os objetivos e as hipóteses levantadas para o estudo.

Foi aplicada uma pesquisa na Escola Brincando e Aprendendo, com 40 pais, no período de 17/05/2012 a 25/05/2012. O questionário foi disponibilizado na internet por meio do site: <https://docs.google.com>. A divulgação da pesquisa foi feita pela rede social *Facebook*, no grupo fechado da Escola Brincando e Aprendendo e o link com o formulário foi encaminhado por endereço eletrônico. A tabulação foi realizada pelo Google Docs e pelo Microsoft Excel. Os resultados estão abaixo apresentados, obedecendo à ordem de perguntas do questionário de pesquisa. No gráfico abaixo, está representada a evolução da pesquisa.

A pesquisa *survey* é viável e desejável, principalmente no âmbito do universo escolar. Assim como nos demais tipos de pesquisa, o pesquisador deve estar ciente de que a realização de uma pesquisa *survey* trata-se de um trabalho bastante minucioso que requer muita dedicação, pois os resultados da pesquisa são o produto de muitos passos, indo do teórico ao cotidiano. Nenhum detalhe é pequeno ou corriqueiro demais para ser ignorado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No gráfico referente à faixa etária, pode-se identificar que: 30% dos pais entrevistados encontram-se entre 20 e 30 anos de idade; 47% têm entre 31 e 40 anos de idade; 20% têm entre 41 anos de idade e 50 anos de idade e apenas 3% dos entrevistados estão em uma faixa etária acima de 50 anos de idade. Observa-se um perfil predominante de pais economicamente ativos e jovens.

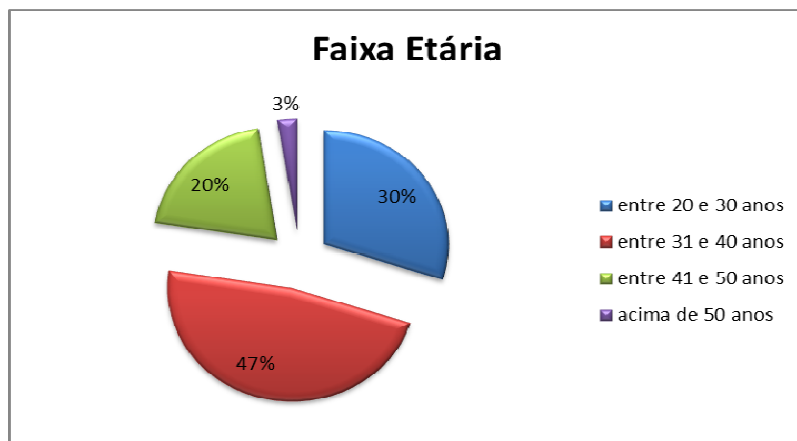


Gráfico 1 - Perfil Faixa Etária
Pesquisa de Campo, 2012

¹ “Pesquisa de *survey* se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica, mas há muitos tipos de *survey*. O termo pode incluir censos demográficos, pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor, estudos acadêmicos sobre preconceito, estudos epidemiológicos etc. *Surveys* podem diferir em termos de objetivos, custos, tempo e escopo”. (BABBIE, 1999, p. 95)

Após traçado o perfil dos pais com relação ao estado civil, observa-se que 77% dos entrevistados encontram-se casados e 15% estão solteiros (as). Nesse universo, há uma pequena fatia dos entrevistados, com 8%, divorciados (as). Não se identificou nenhum caso de viúvo (a). As famílias modernas apresentam um grande número de divórcios e estruturas familiares não convencionais (como mães e pais solteiros). Contudo, o perfil dos pais entrevistados ainda é composto por uma base tradicional (pai, mãe e filhos), demonstrando que a família ainda é importante na formação do indivíduo.

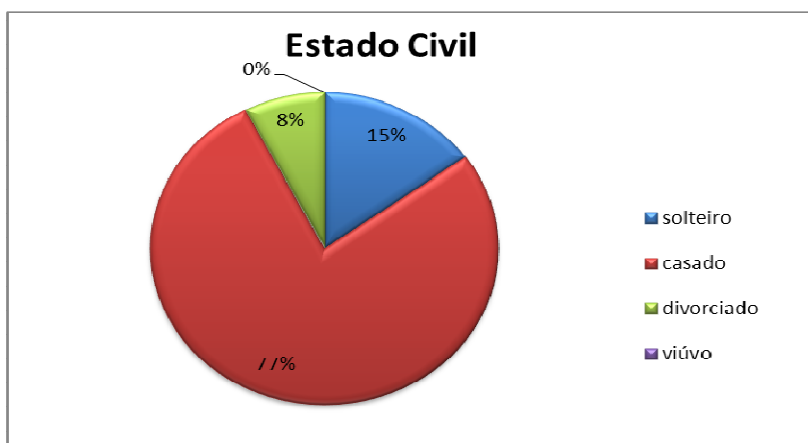


Gráfico 2 – Perfil Estado Civil
Dados da Pesquisa de Campo, 2012

No que se refere ao grau de escolaridade dos pais entrevistados na pesquisa, constatou-se que 72% têm ensino superior e, dentro desse grupo, 52% disseram ter graduação e 18% informaram ter pós-graduação. Por outro lado, 30% disseram ter apenas o ensino médio e não foi identificado nenhum caso de escolaridade com ensino fundamental. De acordo com as respostas coletadas, observa-se que o nível de escolaridade dos pais predominante é o ensino superior. A educação de toda criança começa dentro do próprio lar/família, a quem os pais transmitem valores éticos e morais para a formação do caráter pessoal dos seus filhos. Os pais são os responsáveis legais e morais pela educação dos seus filhos.

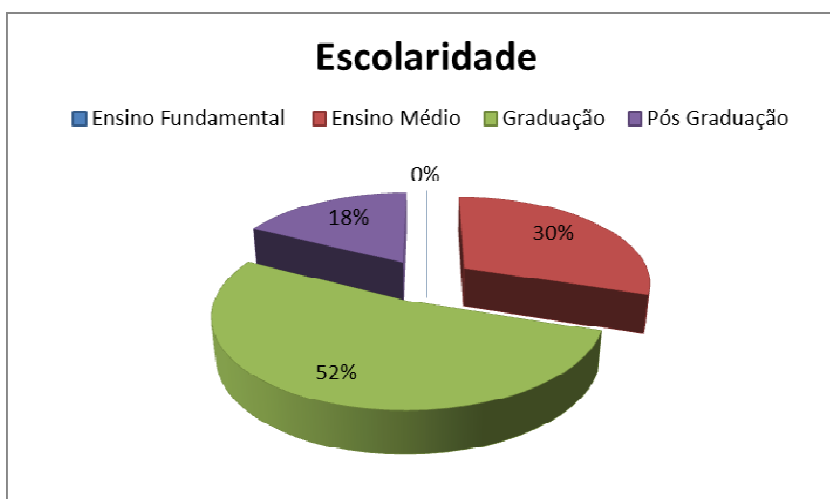


Gráfico 3 - Perfil Grau de Escolaridade
Pesquisa de Campo, 2012

Quando foi questionada aos entrevistados a situação atual empregatícia, foi encontrado o seguinte resultado: 85% dos pais da escola encontram-se trabalhando e apenas 15% dos entrevistados não estão trabalhando. Com relação à aposentadoria, não houve nenhum caso. Observa-se crescimento do emprego feminino no mercado de trabalho. Dessa forma, a mulher reduziu a sua participação nas obrigações do lar. Dessa forma, a sua presença em casa torna-se cada vez mais rara e ela passou a dividir tais obrigações com o homem (pai, marido).

Na questão relacionada à renda, observou-se que, dos entrevistados, 42% têm renda entre 1 e 3 salários mínimos. Em seguida, 38% dos pais entrevistados afirmam ter renda entre 4 e 6 salários mínimos, enquanto que 15% disseram ter renda entre 7 e 10 salários mínimos. Apenas 5% dos pais entrevistados possuem renda acima de 10 salários mínimos. Em complemento aos resultados apresentados, nota-se que nos últimos anos a renda familiar apresentou crescimento e as famílias passaram a fazer mais compras, satisfazendo e atendendo cada vez mais os desejos e necessidades pessoais e dos filhos. Admite-se que a renda possibilita a satisfação das necessidades mais básicas de sobrevivência e saúde. Porém existem outros valores que devem ser explorados pelos pais como a possibilidade de dar resposta às necessidades de compreensão cognitiva das realidades extrafamiliares; satisfazer as necessidades de afeto, confiança e segurança; satisfazer as necessidades de interação social da criança e sua integração na escola.

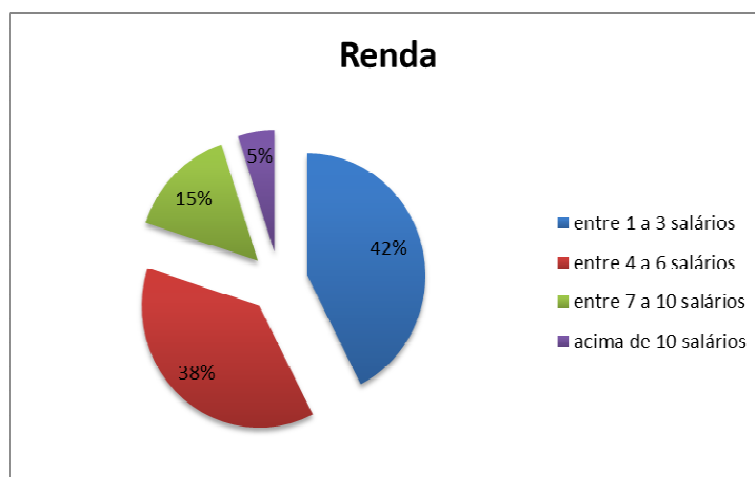


Gráfico 4 - Renda

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

De acordo com análise, percebe-se que todos os pais entrevistados afirmam possuir filhos. Nos dados coletados, foi identificado que 48% dos pais têm apenas 1 filho, e que 40% já possuem 2 filhos. Por outro lado, apenas 10% dos respondentes tem 3 filhos e identificou-se um percentual muito pequeno, de 3%, com 4 filhos ou mais. Conforme citado anteriormente, a responsabilidade pela educação dos filhos, antigamente, era tradicionalmente delegada à mãe. Porém, com o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, houve uma mudança estrutural nas famílias. Com esse novo perfil familiar, houve aumento da preocupação com o planejamento familiar visando à melhoria da qualidade de vida.

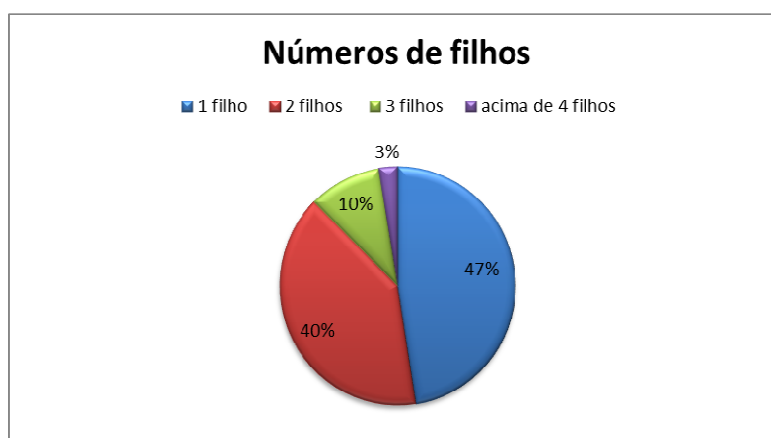


Gráfico 5 – Quantidade de Filhos

Pesquisa de Campo, 2012

No que se refere à faixa etária dos filhos, 37% dos entrevistados afirmam que seus filhos têm idade acima de 8 anos, enquanto 35% confirmam possuir filhos com faixa etária entre 4 e 7 anos e 28% dos respondentes têm filhos de 0 a 3 anos. Neste item, os entrevistados tinham a opção de marcar mais de uma caixa de seleção e o número de respostas foi maior do que o número de entrevistas, devido a alguns entrevistados terem mais de 1 filho. O gráfico abaixo mostra a distribuição da faixa etária dos filhos.

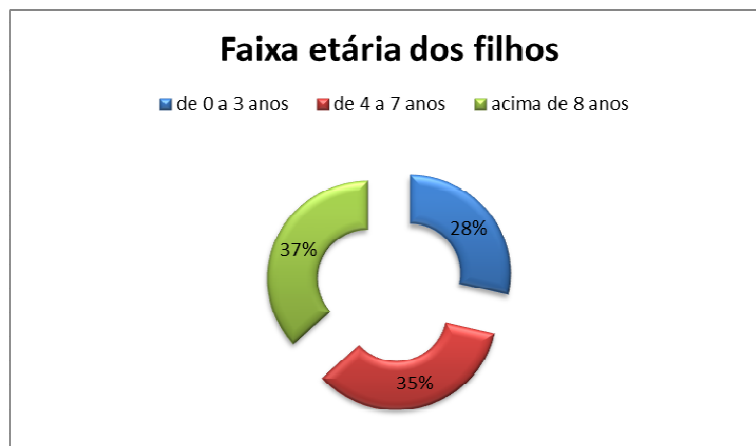


Gráfico 6 - Perfil da Faixa Etária dos Filhos

FONTE: Dados da Pesquisa de Campo, 2012

Quando questionado aos respondentes se costumam levar seus filhos (as) às compras, 90% dos pais afirmaram que sim e apenas 10% dos respondentes confirmam que não costumam levar seus filhos às compras. Constata-se que os entrevistados envolvem os seus filhos no processo de compra da família. Além do caráter sociológico e psicológico desse novo cenário, há influência dos filhos no comportamento de consumo das famílias. Sabe-se que alguns pais são mais influenciados e cedem mais facilmente que outros pais. Está tornando-se cada vez mais comum os pais serem apresentados a novos produtos por intermédio dos filhos, mesmo quando o produto ou serviço não lhe interessa diretamente.

Analisando o gráfico seguinte, pode-se concluir que 35% das respostas demonstram que a aparência dos produtos e a presença de desenhos animados são os dois fatores que mais influenciam o (s) filho (as) nas compras. Em seguida, com 20%, está a opinião dos amigos e colegas. Finalmente, 10% das respostas apontam que as propagandas de artistas são outro fator que influencia o consumo dos filhos nas compras.

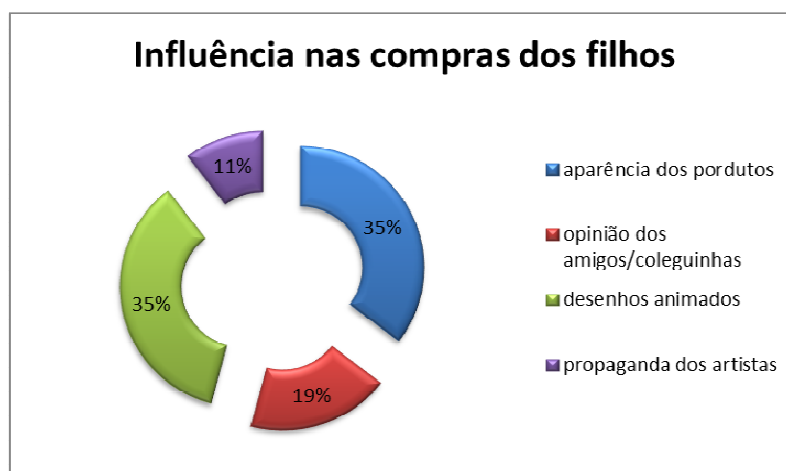


Gráfico 7 – O que mais influencia os filhos nas compras

Pesquisa de Campo, 2012

A questão seguinte busca identificar se, no comportamento de compra, o filho está atento aos lançamentos de novos produtos. 73% dos entrevistados afirmam que sim e 28% afirmam que não. Assim, observam-se que os filhos estão mais atentos aos novos produtos e, a partir dessa identificação, os filhos começam a manifestar os seus próprios desejos e preferências, exercendo influência no consumo da família.

Com relação ao processo de decisão e efetivação de compra de produtos ou serviços, os pais foram questionados quanto ao hábito de pedir a opinião dos filhos. Nota-se que os filhos exercem influência no núcleo domiciliar, assumindo o papel de influenciador, sendo que sua opinião é levada em consideração mesmo no momento da compra de produtos ou serviços que não lhe dizem respeito diretamente.

Complementando com as respostas anteriores, os entrevistados foram solicitados a marcarem com qual frequência costumam pedir a opinião dos (as) seus (suas) filhos (as) no processo de compra, nota-se que 50% dos pais entrevistados pedem a opinião dos filhos com frequência normal, 33% com frequência razoável, 13% costumam pedir muito a opinião dos filhos e 5% quase nada. Nota-se que a participação dos filhos nas compras dos pais é um fator de influência, mas os pais são os compradores.

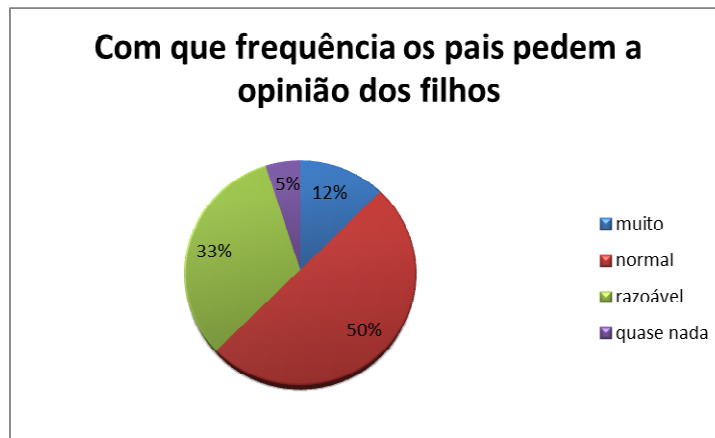


Gráfico 8 – Frequência – opinião dos filhos no processo de compra dos pais
Pesquisa de Campo, 2012

Considerando o comportamento de compra, os pais costumam atender às solicitações de compra dos filhos. Sabe-se, também, que os filhos têm preferências por tipo de lojas que costumam pedir aos seus pais para frequentar. A análise do gráfico mostra que 50% dos filhos pedem para ir a lojas de brinquedos. Por outro lado, vestuário e alimentos ficaram em segundo lugar com o mesmo percentual de 18% e livrarias com 15% dos pedidos.

Diante dessa análise, compreende-se que os (as) filhos (as) da nova geração já conseguem fazer as suas próprias escolhas e têm participação direta no processo de compra dos pais e nas opções por produtos e serviços. Assim, ao mesmo tempo em que os filhos já têm uma opinião formada e participam mais nas decisões de compra da família, os pais estão mais frágeis e influenciados a concordar com as necessidades e os desejos dos seus filhos. As empresas mais preparadas buscam conhecer esse novo perfil de consumidores estudando e aplicando pesquisas de mercado para, cada vez mais, conquistar e desenvolver habilidades e conhecimentos para atrair mais consumidores infantis. Dessa forma, o marketing cria ações voltadas diretamente para o mercado consumidor das famílias, nas quais os filhos são o alvo no mundo do consumo e influenciam no processo de compra dos pais.

6. CONCLUSÕES

Nos últimos anos, várias mudanças ocorrem na sociedade atual relacionada ao processo de globalização da economia capitalista e sua interferência na dinâmica das famílias e nas decisões das compras. A família desempenha um papel decisivo na educação formal e informal dos filhos, além disso, no seu interior são absorvidos os valores éticos e humanitários, e onde se aprofundam os laços de solidariedade e afetividade.

Atualmente a sociedade é influenciada pela economia capitalista e pela globalização, portanto, caracteriza-se pelo culto à superficialidade e ao consumo, que se pode denominar de “o culto do subjetivismo”,



em que atitudes individualistas superpõem-se aos valores da família, do caráter e dos princípios éticos, neste assunto. (VASCONCELOS, 1989).

Desta forma, a criança sempre estará atenta à mensagem enviada através do exemplo de comportamento de seus pais. Portanto, as possibilidades de aprendizagem de crianças e jovens dependem da qualidade de mediações e exemplos dos adultos a que ela seja exposta em seus vários momentos da vida.

Com a aplicação do questionário e com a análise dos dados coletados, seguindo a proposta inicial, conclui-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado. Torna-se cada vez mais comum os pais serem expostos a novos produtos ou serviços por influência de seus filhos, mesmo quando os bens ou serviços não lhe interessam diretamente. Deixa-se como sugestão futura a aplicação de novas pesquisas na área utilizando outros métodos ou instrumentos de coleta de dados que possam envolver outros segmentos, de modo a analisar e identificar o nível de influência no comportamento de consumo das famílias.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisa Survey. Tradução de Guilherme Cezarino. Editora UFMG, BH, 1999, 519 p. (Coleção Aprender).

KAIL, Robert V. A Criança. São Paulo, Prentice Hall, 2004, 545p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

LEVITT, Theodore. Imaginação de marketing. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PENNA, Antônio Gomes. Introdução à Psicologia Genética de Piaget. São Paulo, Imago, 2001, 96p.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADE, Christiane Coutheux. A influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento de compra infantil – São Paulo, 2002

VASCONCELOS, Paulo A. C. et al. Comunicação e Imaginário na Cultura Infante Juvenil. São Paulo: Zouk, 1981. 142p.

VASCONCELLOS, Celso dos Santos. Disciplina: construção da disciplina consciente e interativa em sala de aula e na escola. 7. ed. São Paulo: Libertad, 1989.