



Papai já volta, e traz presente: Como a Ausência dos Pais Influencia no Consumo Infantil ¹

Raphael de Oliveira BOAMORTE²
Renato MIRANDA³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O consumo infantil cresce de forma acelerada e sofre cada vez mais influência de pais ausentes na educação e criação de seus filhos. Estimulados a consumir em uma sociedade onde o "ter" conquista cada vez mais espaço que o "ser" no que diz respeito às relações sociais, as crianças aprendem que bens materiais estão disponíveis para suprir qualquer necessidade que surja durante a ausência dos pais. O planejamento familiar, a diminuição na taxa de natalidade, o fortalecimento da mulher no mercado de trabalho, crises econômicas e outros fatores, podem ser considerados pontos importantes quando se busca compreender o comportamento de consumo dentro dos lares, num ambiente familiar.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; consumo infantil; marketing.

1. Considerações iniciais: introdução e metodologia

A pesquisa propõe entender quais os contornos que o consumo infantil acaba por adquirir em um cenário em que os pais estão passando cada vez mais tempo fora de casa. Dessa forma, tomando por referência o tema de estudo desta pesquisa, o consumo infantil possivelmente estimulado pelos pais, pode-se levantar a seguinte questão: como o consumo infantil sofre influência da ausência de pais cada vez mais ocupados e ausentes na educação?

É possível associar essa pergunta a fatores que envolvem uma sociedade permeada pelo consumo, onde as pessoas se sentem estimuladas a comprar, tendo em mente que por meio daquilo que estão consumindo, se farão inseridos em determinado grupo social.

¹ Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, email: rafaobmt@gmail.com.

³ Professor da Disciplina de Comportamento de Consumidor do Curso de Marketing da Universidade Vila Velha – UVV, email: renatomr@uvv.br



Adentrando o universo dos consumidores em questão, muitos estudos sobre consumo relacionam grupos sociais ao aspecto comunicativo dos sinais e símbolos transmitidos pelos bens. Nesse sentido, os indivíduos utilizam os objetos como forma de transmitir uma mensagem aos seus grupos de referência, ora buscando uma possibilidade de se enquadrar e de pertencer a um determinado grupo, ora com objetivo de se diferenciar perante os demais. (MENEGUELLI, 2008, p. 14)

No caso desta pesquisa, podemos considerar o fato de que os pais possuem a preocupação de que seus filhos sejam excluídos por não serem consumidores de determinada marca ou produto específicos.

Estudar o comportamento do consumidor infantil não é uma tarefa fácil, tendo em vista que na grande maioria dos casos os infantes envolvidos na pesquisa não possuem – devido à idade - capacidade de expor respostas suficientemente claras para servir de base ao pesquisador (VELOSO, HILDERBRAND, CAMPOMAR, 2012).

A dificuldade, porém, não deve ser impedimento para o prosseguimento de pesquisas nessa área, uma vez que o consumo infantil sofre um acelerado crescimento especialmente no setor de alimentos que não apresentam características saudáveis aos pequenos consumidores, como mostra o documentário *Muito Além de Peso*, lançando recentemente e publicado em diversas redes sociais.

Ainda com base no documentário, o aumento do consumo de determinados produtos ou serviços, se dá por questões de praticidade, recompensa e status. Para que esses conceitos fiquem claros, serão explicados abaixo de acordo com o que foi citado no filme *Muito Além do Peso*.

A praticidade na escolha de produtos ou serviços ocorre com o objetivo de que o tempo gasto com o que está sendo consumido seja otimizado e outras tarefas do dia a dia sejam feitas. Escolher o melhor produto ou serviço para a criança, traz para um sentimento de recompensa - que também é um dos influenciadores do consumo infantil - aos pais que passam maior parte do tempo fora. Quanto ao status, este está completamente relacionado à importância dada ao “ter” numa sociedade considerada de consumo, conceito citado por Barbosa (2004) para uma sociedade onde o consumo passa a fazer parte das relações sociais.

Com base em informações relacionadas ao tema proposto na pesquisa, considerou-se apropriado a escolha das pesquisas exploratória e descritiva, pela capacidade de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, como afirma Gil (1996, p. 45).



Na primeira fase, a pesquisa de teor exploratório foi utilizada como fonte de informações mais simples sobre o tema proposto, possibilitando mais conhecimentos sobre o objeto de estudo, uma vez que elas proporcionam uma visão geral, e mais aproximativa acerca de determinado fenômeno, constituindo, muitas vezes, a primeira etapa de uma investigação mais ampla e detalhada, como afirma Caleffe e Moreira (2006).

Quanto à natureza dos dados coletados, será qualitativa, dada a importância de obter informações mais completas, identificando quais são os fatores influenciadores na hora em que pais decidem presentear seus filhos ou atendem ao pedido de consumo – muitas vezes considerados caprichos.

Para a coleta desses dados, foi proposto um questionário para que os pais respondam, com a intenção de obter informações por meio de respostas que a partir da utilização do método, deverão conter o maior detalhamento possível, para que seja considerado de caráter qualitativo (Caleffe; Moreira, 2006).

Para a obtenção dessas respostas a escolha dentre os métodos citados por Duarte e Barros (2006), que mais se adequa a pesquisa em questão é a Entrevista em Profundidade, que é um recurso metodológico que pretende, com base em teorias e pressupostos definidos anteriormente pelo pesquisador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte.

Duarte e Barros (2006) apresentam a pesquisa como uma maneira de obter respostas a perguntas que mostrem desejo, preferências e vontades. Geralmente são caracterizadas como abertas, semiabertas e fechadas, que se originam de questões não estruturadas, estruturadas e semiestruturadas, as entrevistas são classificadas com grande variedade de tipologias (DUARTE; BARROS, 2006, p. 64).

Dessa maneira, escolher corretamente o tipo de pesquisa significa ter forte influência no resultado desejado. No desenvolvimento desta pesquisa, o objetivo era obter respostas que estão relacionadas à como os pais veem o consumo infantil e como se sentem parte desse desenvolvimento na criança, portanto o tipo escolhido foi de entrevista semiaberta, seguidos de questões semiestruturadas que se orientam por um modelo de roteiro com perguntas.

A entrevista semiaberta é um modelo que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que



se recebem as respostas do informante” (TRIVINOS, 1990, p. 146) (DUARTE; BARROS, 2006, p 66).

Para os autores, “uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados” (p. 67), e essa questão facilita encontrar respostas para as hipóteses criadas para o problema de pesquisa.

Quanto ao público escolhido, “é definido de acordo com a necessidade do pesquisador” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 185), e nesse caso, são os pais, já que como citado anteriormente, as crianças nem sempre possuem a habilidade de se expressar de maneira a ajudar o pesquisador.

A quantidade de entrevistados foi de 15 pessoas, o perfil de consumidores para a pesquisa é jovem e adulto, não especificando a idade, classe B e C, com renda própria, que tenham filhos de até oito anos de idade, que trabalhem ou estudem fora e passem parte do tempo longe dos filhos.

Anteriormente à aplicação do roteiro, houve uma pesquisa teste realizada com três pessoas, que se enquadram ao perfil, para que não haja dúvida da clareza das perguntas, e nem de que o objetivo não será alcançado.

2. Comportamento do Consumidor: considerações gerais

O consumo por parte das crianças "pode ser compreendido a partir de uma perspectiva evolutiva do papel da criança" (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 8).

A princípio, para o desenvolvimento da pesquisa, serão analisadas características do comportamento do consumidor de maneira geral, considerando que as escolhas de produtos consumidos pelos infantes são feitas pelos pais, como afirmam os autores.

O hábito do consumo é considerado uma prática muito antiga, como afirma Barbosa (2004). Porém essa prática se altera com o passar dos anos de acordo com a época e o contexto social e histórico de determinada sociedade onde o consumo está inserido.

Diariamente, em diversas situações os consumidores são bombardeados por informações que interferem nas decisões de compras. Como Kotler e Keller (2006) afirmam, é necessário buscar compreender de que maneira uma empresa pode se comunicar com pais e crianças, fazendo com que seus produtos sejam consumidos.

Diversos fatores podem ser considerados responsáveis por fazerem as pessoas consumirem. Dentre eles, fatores psicológicos, culturais e sociais são alguns exemplos



comuns, sendo que os "fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência" (p. 172), como afirmam Kotler e Keller (2006).

Definimos cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 287).

Outro fator bastante comum na interferência de comportamento do consumidor é o econômico, tendo em vista que questões financeiras podem ser decisivas para a escolha de um produto ou serviço.

Ainda nesse contexto, como afirma Giglio (2002), o consumo também está diretamente ligado à obtenção de status, uma vez que um bem material ou desfrutar de um serviço pode transmitir informações sobre personalidade, gostos ou classe social de um indivíduo.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2003, p. 183).

3. O papel da criança na sociedade

Diferentemente do que muitas pessoas imaginam, Veloso; Hildebrand e Campomar (2012) afirmam que as crianças nem sempre ocuparam lugar de destaque, ou foram "vistas na sociedade como algo sagrado, sem preço e insubstituível" (p. 3), com leis que as defendam e zelam por seus direitos de proteção.

Durante o período renascentista, por volta do século XVI, era comum o trabalho infantil na agricultura ou na pecuária (Kussmaul, 1981). As crianças que trabalhavam em casa eram aprendizes de uma profissão ou ajudavam nas tarefas domésticas.

Na Idade Moderna, a criança ainda era tratada de forma diferente de como é tratada hoje. Uma breve visita aos livros de História, principalmente aqueles referentes à Revolução Industrial na Inglaterra, traz informações sobre questões envolvendo a criança e o trabalho. Naquela época, era muito comum a utilização da criança nas fábricas como mão de obra barata. Tanto as mulheres como as crianças eram submetidas a jornadas de trabalho acima de doze horas (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p.3).



Era comum que crianças antes de completarem até mesmo cinco anos de idade, fossem vistas escalando chaminés de indústrias ou casas de famílias ricas para limpá-las, sem proteção física ou até mesmo de leis - como dito anteriormente - que fiscalizassem essas ações.

Esses atos, como afirmam os autores, não eram vistos como algo cruel ou abusivo, pelo contrário, eram vistos como algo necessário para a sobrevivência da família, e até mesmo para desenvolvimento da criança. Essa realidade, porém, começou a ser vista com outros olhos quando foi criada, em 1788 a primeira lei que de alguma forma visasse proteger esses pequenos na sociedade.

No século XIX essa realidade começou a mudar completamente, com as leis como o:

“Regulation Act of 1819” (que limitou a idade mínima para trabalhar em 9 anos e o máximo de horas trabalhadas em doze), o “Regulation of Child Labor Law of 1833” (que estabeleceu inspetores pagos para controlar a aplicação da lei) e o “Ten Hour Bill of 1847” (que limitou em dez o número de horas trabalhadas por crianças e mulheres)” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p.4).

Ao final dessa breve análise é possível observar que o papel da criança na sociedade foi um processo que levou muitos anos para que chegasse ao que é visto hoje, e pode se considerar que "a importância da criança na família cresce a partir de 1900, principalmente na classe média norte-americana" (p.4).

Ainda nessa época não é possível ver e analisar a criança desempenhando um papel de consumidor, pois é preciso que algumas características sociais se desenvolvam para que os infantes passem a ser inseridos nesse contexto de propaganda, marketing e consumo.

Apesar dessa crescente importância dentro da família, a ideia de uma criança que também é um consumidor e que faz parte do mercado de atuação das empresas surgiu somente após o término da Segunda Guerra Mundial. Isso aconteceu porque o mercado infantil passou a atender aos requisitos necessários para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias (McNeal, 1992, p.4) (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 4).

Esse momento pós-guerra gerou na sociedade americana uma atitude que até então não era valorizada, o "sentimento de que a vida deveria ser aproveitada ao máximo" (p. 5).

A partir de então, sentimentos como o imediatismo, egocentrismo e a autogratiificação passaram a permear as relações dos indivíduos a partir daquela época.



Esse breve histórico mostra as mudanças que inicialmente precisaram ocorrer até que a criança fosse finalmente considerada como uma consumidora.

4. O Consumidor Infantil

Composto por crianças de 0 a 12 anos, o mercado infantil "representa 20,5% da população brasileira, ou seja, aproximadamente 39 milhões de crianças" (Veloso; Hildebrand; Campomar, 2012, p.8), segundo dados do IBGE 2006. Para os autores, "o mercado infantil pode ser compreendido a partir de uma perspectiva evolutiva do papel da criança" (p.8), o que significa que a influência dos infantes nas decisões de compra avança de acordo com sua idade, e capacidade de se expressar.

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos (MONTIGNEAUX, 2003, p. 18).

Para Montigneaux (2003), as crianças estão cada vez mais dotadas da capacidade de influenciar seus pais ou responsáveis a consumirem determinado tipo de produtos ou marcas, que nem sempre estão diretamente relacionados aos pequenos infantes, o que acaba por reforçar o fato de que a criança é cada vez mais valorizada na sociedade atual. Ainda sob a ótica analítica de como a criança se comporta quando assume, digamos assim, o papel de consumidora, a psicóloga Laís Fontenele, em uma entrevista para o programa "Mães e Filhos", do canal GNT, afirma que muitos pais consideram importante atender o desejo dos filhos, especialmente quando diz respeito à produtos que os farão inseridos e aceitos em determinados grupos, como na escola. Este fato para a psicóloga é uma maneira de inserir os infantes em um sistema onde se valoriza o "ter", educando-os com valores materiais, e não humanistas.

Em resumo, é possível compreender a criança como parte do mercado primário (como consumidora), do mercado de influência (influencia direta e indiretamente o comportamento de outros) e de mercado futuro (como consumidora futura) (McNeal, 1992) (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 12).



Os autores mostram como fica claro que a influência das crianças no consumo sofre alterações com o passar do tempo e persiste por alguns anos, fazendo com que o mercado infantil, se bem aproveitado e estudado, possa oferecer bons resultados e crescimento para as empresas.

Ao atender o consumidor infantil, desenvolvendo e oferecendo produtos que satisfaçam suas necessidades e seus desejos específicos, as empresas devem ficar atentas para as diferentes características da criança de acordo com sua idade (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 17).

Outra questão de alta relevância levantada pelos autores, é a de que marcas devem respeitar não somente as diferenças caracterizadas pela idade, mas também levar em conta a cultura e o contexto social em que a criança está inserida, pois isso já altera a visão de mundo e de consumo, até mesmo nos infantes.

Desde que a criança inicia seu processo de socialização, ela passa a sofrer influência de diferentes grupos sociais em que é exposta, sendo a família responsável pela maior delas. E “exatamente pela grande influência que tem na comunicação e nas oportunidades para experiências, a família tem um importante papel de mediador na relação da criança com as empresas” (Veloso; Hildebrand; Campomar, 2012, p.41), filtrando o que está de acordo com valores familiares ou não.

5. O Contexto da Família Contemporânea

As famílias em diversos lugares em todo o mundo vêm se modificando com o passar dos anos, assim como afirma Giglio (2002). Para o autor, os motivos para que isso ocorra, estão ligados à diversos fatores, podendo destacar o aumento do número de divórcios, pais que optam por ter seus filhos sozinhos e a diminuição no número de filhos por família. Mas o autor destaca de maneira enfática a entrada da mulher no mercado de trabalho.

Acreditamos que um dos fatores de mudança da família está na entrada da mulher no mercado de trabalho (...). Com a sua saída de casa, quebra-se a espinha dorsal da definição biológica (os pais que cuidam da sobrevivência), da psicológica (que estão presentes e dão segurança) e da social (que ensinam um código de ética) e fortalece a definição econômica (GIGLIO, 2002, p. 215).



Analisando ainda de acordo com o autor, as crianças estão hoje cada vez mais independentes. Não precisam dos pais para comer e nem para se sentirem seguras ou emocionalmente equilibradas, pois “nesse desequilíbrio de funções e papéis, quebrou-se a hierarquia rígida do pai, mãe e filho” (p. 216), o que significa que essa relação familiar se aproximou permitindo, por exemplo, que pais conversem mais abertamente com seus filhos e vice e versa.

Como vem sendo discutido ao longo da pesquisa, não só crianças, como também adolescentes, têm se apoderado de uma autonomia nas relações familiares como nunca antes vista, o que mostra que “a ideia de uma infância, tal como entendemos hoje é um dos resultados das revoluções cultural e industrial do século passado” (p.216).

A grande importância da análise dessas revoluções se deu não somente pelo fato de terem reposicionado as crianças na sociedade, mas anos depois, também podem ser consideradas parte importante no surgimento do modelo de família atual (Campos, 2003).

O tempo compartilhado entre pais e filhos é cada vez mais escasso: trabalha-se cada dia mais para o aumento do poder aquisitivo (e conseqüentemente do consumo), e a mulher tem uma contribuição crescente na fatia produtiva da população, ficando bastante tempo fora de casa. Pais chegam tarde em casa, crianças atarefadas, refeições solitárias ou feitas fora do lar. A família se reúne cada vez menos para conversar sobre o cotidiano (CAMPOS, 2003, p. 13).

Para Veloso; Hildebrand e Campomar (2012), essas alterações na formação família estão diretamente associadas ao desenvolvimento e rumo que o consumo infantil tem seguido. Isso pelo fato de que:

Na sociedade, a função mais importante da família é cuidar e socializar seus filhos, ou seja, ela tem a função de fazer que a criança adquira crenças, valores e comportamentos considerados importantes e apropriados pela sociedade em que essa família vive (Schaffer, 2005) (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 127).

Uma vez que pais, responsáveis por seus filhos, estão cada vez mais tempo fora de casa, e as crianças adquirem um maior poder de decisão, por serem as que mais usarão determinados produtos ou serviços em casa. É importante ressaltar um fator que



segundo os autores está arraigado em pais e mães na sociedade contemporânea, que é o sentimento de culpa. Afinal, “quando ambos os pais trabalham, cria-se um sentimento de culpa ou necessidade de levar a criança às compras para compensar o pouco tempo que a família tem para estar juntos” (p. 135).

6. Apresentação e Análise dos Dados

Para chegar a uma observação mais clara da questão de investigação desta pesquisa, que relaciona pais que estão cada vez mais tempo fora de casa, e os novos caminhos do consumo infantil, foram realizadas quinze entrevistas com pais que trabalham fora ou estudam, e por isso se ausentam em parte da criação de seus filhos.

Ao longo das entrevistas, confirmou-se que os pais possuem um ponto de vista bastante diversificado em relação ao sentimento de culpa por estarem fora, e sobre o consumo infantil, como poderá ser visto a seguir.

- Deixar a criança na escola ou creche

Quando questionados sobre o sentimento de deixar a criança na escola ou creche para trabalhar, a grande maioria dos entrevistados disse que embora preferissem estar mais tempo com os filhos, se sentem muito tranquilizados por saber que aquele é o lugar adequado, e com profissionais qualificados para cuidar da criança.

Além do fato de que convivendo com outras crianças, há um desenvolvimento da socialização.

Hoje fico mais confortável e sinto que foi uma boa escolha. Ele socializa melhor, aprende muitas coisas que em casa sei que eu não teria a mesma disposição e nem didática para ensinar. Mas no início ficava com “o coração na mão”, como dizem. Afinal, não é fácil confiar plenamente os cuidados de seu filho a um estranho (SUJEITO 9, 2013).

Associada a essa questão, podemos considerar o fato de que todos os pais entrevistados garantem aproveitar o máximo de tempo livre para se divertir com a criança.



- Sentimento de culpa

Quando a informação que se desejava obter estava relacionada ao sentimento de culpa da parte dos pais, por não poderem estar mais tão presentes no dia a dia dos filhos, a grande maioria respondeu que existe sim esse sentimento, que é praticamente impossível evitá-lo, mas que com o passar do tempo ele vai diminuindo, devido à consciência de que é necessário sair para trabalhar.

Uma característica comum nas respostas é o fato de tentar deixar o mais claro possível para a criança o porquê da ausência, e tentar supri-la sempre nos momentos em que estiverem juntos.

Deixo claro que mesmo sendo a mãe, faço o melhor e o possível, mas que mesmo assim estou sujeita a errar. Trato o fato de sair de casa e deixá-lo com outras pessoas como parte da educação dele, e não como algo que está errado, assim como ele tem que ir à escola todos os dias (SUJEITO 18, 2013).

Sinto-me um pouco culpada sim. Minha profissão (médica) exige muito de mim e meus horários são realmente diferentes dos da maioria dos pais, então nem sempre posso levar meu filho à escola, já perdi várias reuniões, até mesmo festinhas. Gostaria de participar mais da educação dele, mas ao mesmo tempo reconheço que não executaria bem essa função em tempo integral (SUJEITO 9, 2013).

- Influência da Criança na Decisão de Compra

A maior parte dos entrevistados entende que as crianças têm sim influência nas decisões de consumo da família, considerando essa influência como indireta, pois as crianças poucas vezes sugerem marcas ou produtos específicos, mas os pais sempre compram pensando nos filhos, dando predileção ao que parece oferecer mais conforto e segurança, por exemplo.

Sim, ele influencia. Sempre que vou ao supermercado, penso nas coisas que ele precisa e gosta, ao comprar roupas pra mim, penso se poderei usar com ele e ainda procuro na loja se há roupas para crianças, se quero algo mais caro, penso se não vai atrapalhar no orçamento em relação à creche ou se não vai comprometer o dinheiro para eventual necessidade de remédios para ele. De certa forma, ele está sempre fazendo parte das minhas decisões (SUJEITO 3, 2013).



- Fazer as Vontades de Consumo da Criança

A primeira impressão que se pode ter é a de que os pais estão sempre dispostos a fazer as vontades dos filhos especialmente em ocasiões em que eles fazem birra, o que as respostas confirmaram, porém, é que a maioria dos pais entende que os filhos não podem decidir de forma “racional” a respeito de suas decisões de consumo.

Não se deve fazer as vontades da criança. Criança não tem maturidade para saber o que é certo. Pode-se fazer algumas vontades, em ocasiões especiais, para que a criança também vá exercitando sua individualidade e gosto próprios. Mas a maior parte das decisões deve ser dos pais ou responsáveis (SUJEITO 13, 2013).

O que confirma também o fato citado em grande parte das respostas, de que poucas vezes os pedidos dos infantes são atendidos quando o assunto está relacionado ao consumo.

7. Conclusão

Quando se trata de consumo infantil, há sempre uma preocupação maior no que diz respeito ao consumo de alimentos não saudáveis, e outras características que envolvem o tema. Embora esse seja um foco importante, e o estudo do consumidor infantil seja um tanto complicado (Velooso; Hildebrand; Campomar, 2012), é preciso analisá-lo sob diferentes pontos de vista.

A estrutura da família contemporânea está mudando cada vez mais rapidamente. Pais estão ausentes na educação de seus filhos e as mulheres têm saído de casa para conquistar seu espaço no ambiente corporativo. Dentro desse contexto, as crianças ganham autonomia e são expostas às investidas cada vez mais ousadas das marcas para conquistá-las.

Por esse motivo, reforça-se a necessidade de ter a criança e sua influência em uma ótica bastante analítica no que diz respeito até que ponto os filhos podem influenciar no comportamento de compra da família, e porque os pais mesmo considerando inapropriado, acabam cedendo a algumas vontades, para compensar a ausência na criação.

Nesse momento de tantas mudanças e alterações sociais, é preciso que haja uma preocupação por parte dos pais para que a criança não cresça influenciada somente valorizando o “ter”, em suas relações de laços na sociedade.



Para concluir a pesquisa fazendo uma relação com tudo o que foi citado e observado até o momento, pode-se dizer que há um aumento do acesso de influência da criança no consumo, e que isso é gerado em grande parte pela ausência nos pais que veem nisso uma forma de compensar.

Porém, é perceptível também que os pais aos poucos tomam consciência de que uma criança por si só não é capaz de tomar decisões que sejam balanceadas entre emoção e razão, podendo ser elas as maiores influenciadas pela comunicação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CALEFFE, L. G. e MOREIRA, H. **Metodologia de Pesquisa Para o Professor Pesquisador**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003.

CAMPOS, C. C. G. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci_arttext>

GIGLIO, M. E. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

GIL, C. A. **Como Elaborar um Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. e KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MUITO Além do Peso. Direção: Estela Renner. Fotografia: Renata Ursaia. 84 min. Disponível em: <<http://www.muitoalendopeso.com.br/>>. Acessado em: 21 jan. 2013.

RIBEIRO, M. F. **Lar, Simbólico Lar: Uma Análise das Relações Entre Sujeitos e Objetos, no Consumo de Móveis de Madeira, Para Residência**. Serra: Formar, 2008.

MONTIGNEAUX, N. **Público-Alvo: criança: a força dos personagens para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Santuário, 2000.

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