



## PEQUENOS CONSUMISTAS:

### Um estudo sobre a influência das crianças na decisão de compra de roupas na loja Porto Petiz<sup>1</sup>

JULIANA WINTER<sup>2</sup>

LÍGIA NAJDZION<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

## RESUMO

Com o passar dos anos, cada vez mais as crianças vem exercendo o papel de decisores de compra no lugar dos pais e procuram influenciá-los de diversas maneiras. Portanto, este estudo tem por objetivo geral entender se as crianças influenciam seus pais no momento de decidir a compra de suas roupas. Para tanto, escolheu-se como fonte de pesquisa, os clientes da loja de roupa infantil, Porto Petiz. A metodologia utilizada é caracterizada como qualitativa e quantitativa. De início realizou-se uma pesquisa exploratória bibliográfica, em seguida, foi feita uma entrevista com a proprietária. Por último, aplicou-se um questionário com os pais que frequentam o estabelecimento. Os dados apurados demonstram com clareza que as crianças de hoje, têm grande poder de influência sobre seus pais na hora de escolher a roupa que será comprada, e na maioria das vezes são elas que decidem a compra.

**Palavras-chave:** consumidor infantil; decisão de compra; poder de influência.

## INTRODUÇÃO

O Censo do IBGE (2010) mostrou que há no Brasil, 45.932.295 milhões de crianças com idade até 14 anos (24% da população do país), 78% delas vivendo nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados e com largo acesso aos meios de comunicação de massa. Conforme Piaget (*apud* VELOSO, HILDEBRAND E CAMPOMAR 2012) a compreensão do comportamento de consumo infantil é complexa, uma vez que a criança se encontra em pleno desenvolvimento fisiológico e cognitivo ao mesmo tempo em que é fortemente influenciada pela sociedade capitalista em que vive e que a desenvolve e capacita como consumidora.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), SC.

<sup>3</sup> Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Marketing (UNIVALI) e Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas. Atua como docente nos cursos de graduação e pós-graduação em comunicação e marketing da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: najdzion@univali.br



Seguindo este raciocínio, as organizações procuram entender este processo para aperfeiçoar suas estratégias de comunicação e adequar seus produtos e serviços ao consumidor infantil, que assume cada vez mais cedo seu papel no processo de compras da família, no caso do item roupas, tema do presente trabalho.

A partir deste enfoque, o objetivo principal deste estudo é entender se as crianças influenciam os pais na decisão de compra de roupas. Como objetivos específicos, o presente trabalho pretende descrever como os pais se comportam no processo; quais são os argumentos utilizados pelos filhos para convencê-los; e finalmente quem é o decisor no processo de compra. Para o cumprimento dos objetivos, foi realizada inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre o setor de vestuário e o comportamento das crianças no processo de decisão de compras. Em seguida, efetuou-se uma entrevista em profundidade, de caráter qualitativo, com a proprietária da loja de roupas infantis Porto Petiz, a fim de entender a relação entre pais e filhos no momento de escolha das roupas. Este estabelecimento foi escolhido para sediar a etapa seguinte, que consistiu na realização da pesquisa quantitativa com os clientes representados pelos pais das crianças.

A relevância desta pesquisa no âmbito acadêmico está em contribuir com as discussões referentes ao tema. Em nível empresarial ele poderá ser aproveitado pela própria loja Porto Petiz, bem como por suas concorrentes, contribuindo para que haja uma melhor percepção a respeito do comportamento de compra de seus públicos-alvos.

Este trabalho se encontra organizado em 5 partes. No primeira está localizada a introdução; a segunda fundamenta os temas abordados neste estudo; na terceira encontra-se a metodologia realizada; a quarta apresenta os resultados; e a quinta, as considerações finais.

## **O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Tudo que tem por objetivo melhorar a auto-estima do ser humano e seu “valor social” pode ser investido com o consumo. (Bauman 2008). De acordo com Santos e Grossi (2007), as transformações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que vêm ocorrendo no mundo nesta década que estão ocorrendo no mundo estão atingindo diretamente a família moderna e toda a sociedade. Esses acontecimentos acabam levando as pessoas a se perceberem cada vez mais vulneráveis. As autoras afirmam



ainda que o consumo, em muitos casos, está relacionado à emoção, porém não obrigatoriamente a uma necessidade.

Bauman (2008) explica que o consumo é algo tão antigo quanto os seres vivos. Para o autor, qualquer tipo de consumo que tenha sido realizado num certo período da história humana, pode ser observado como se fosse uma adaptação de modos de consumo mais antigos. Para Limeira (2008), o consumo é entendido como o que leva o ser humano a escolher, comprar, usar e descartar produtos ou serviços de maneira que satisfaça sua necessidade e desejo. Já para Cabral (2009) o consumismo é a compra, sem necessidade e consciência, de qualquer produto ou serviço. E que esse ato simboliza o capitalismo e a sociedade moderna.

Para ser consumidor, do ponto de vista de Karsaklian (2004), basta ser humano, se alimentar, se vestir, ter sua própria personalidade e poder aprender com a sociedade.

Segundo Limeira (2008), Kotler e Keller (2006) e Shiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento do consumidor é entender porque os seres humanos decidem trocar seus recursos, como tempo e dinheiro, por produtos e serviços. Porém, para Blackwell, Miniard e Engel (2005), se trata da forma como as pessoas se ocupam quando estão usufruindo de produtos e serviços adquiridos. Solomon (2011) enfatiza que o comportamento do consumidor é o conjunto contínuo de ações que modelam os indivíduos conforme as experiências que eles vão adquirindo durante a sua vida. Já Nascimento (2009), afirma que ele está relacionado às motivações e emoções que antecedem a compra dos produtos e serviços.

Blakwell, Miniard e Engel (2005) assinalam que o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades que o indivíduo efetua quando está consumindo e dispondo de produtos e serviços. Eles enfatizam que o que caracteriza o comportamento do consumidor são as ações que o indivíduo realiza para comprar, usar e descartar os produtos e serviços. Para Limeira (2008), o comportamento do consumidor é a reunião de reações do ser humano perante algum estímulo, podendo ser ele um fator pessoal, que são reconhecidos, por exemplo, através do estado fisiológico e psicológico como também, a personalidade, crença e emoções; o fator ambiental que está relacionado à cultura, economia e política; fator situacional que é a ocasião que interfere no comportamento do consumidor, como por exemplo, a disponibilidade de tempo; e o fator de marketing, também conhecido como estímulos de marketing, ou seja, função da empresa que procura provocar os consumidores por meio de preço, promoção e escolha de um produto.



Para estudar o comportamento do consumidor, é preciso entender as necessidades do ser humano. Para Solomon (2002), essas necessidades são muito bem representadas pela pirâmide de Maslow. Ela é composta por uma hierarquia que se inicia pelas necessidades fisiológicas. Gade (1980) caracteriza essa necessidade como básica. Para a autora, só depois de supri-la é que o indivíduo pode identificar outras necessidades. Seguindo a hierarquia, temos a necessidade de segurança, que para Schiffman e Kanuk (2000) é mais do que a segurança física, mas também estabilidade e controle sobre a vida, entre outras. Em seguida, está a necessidade de associação que Solomon (2002) relaciona a amor, afeto, amizade, etc. A quarta necessidade da pirâmide é o ego ou status, que para Schiffman e Kanuk (2000) é caracterizada pela necessidade do ser humano de estar satisfeito consigo mesmo e ser bem reconhecido pela sociedade. No topo da pirâmide, está a de auto-realização, que para Solomon (2002) nada mais é do que a auto-satisfação. Gade (1980) acrescenta que esta é a fase em que o ser humano já está satisfeito com as outras necessidades e a preocupação com o seu próprio crescimento.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de compra passa por cinco etapas, que são: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A primeira etapa é o reconhecimento do problema. Os autores afirmam que é o momento em que o consumidor identifica sua necessidade, originando assim, os estímulos para que haja a decisão de compra. A segunda etapa é a busca de informação, que para eles, nada mais é do que buscar as informações referentes ao que foi reconhecido como problema. Para complementar, Solomon (2011) diz que existem duas maneiras de se buscar informação, sendo elas: internas ou externas. É interna quando a “pesquisa” é feita através da memória, de fatos acontecidos ou produtos consumidos. Considera-se externa a busca pela informação através do que é observado. A terceira etapa é a avaliação das alternativas, Kotler e Keller (2006) afirmam que não há apenas um modelo para que se possa escolher a melhor alternativa. Assim, os consumidores acabam avaliando com mais atenção os produtos que vai comprar, buscando os benefícios que melhor supram suas necessidades. A quarta etapa refere-se à decisão de compra, que para os autores consiste no momento em que o consumidor decide qual o produto vai adquirir após ter feito as avaliações, já que durante a avaliação ele acaba obtendo preferências por algumas marcas, o que o leva a ter a intenção de comprá-las. Para finalizar o processo, vem o



pós-compra. Para Kotler e Keller (2006), significa a satisfação pelo produto ou serviço adquirido pelo consumidor, ou seja, se ele voltará ou não a comprá-lo.

Durante o processo de decisão de compra, as pessoas podem assumir papéis diferentes. Kotler (2000) afirma que existem cinco deles, representados por: Iniciador, em todo o processo de compra, ele é a primeira pessoa que se manifesta por meio de seu desejo ou necessidade, sugerindo a idéia de adquirir um produto ou serviço; Influenciador, aquele que influencia, até mesmo sem que o decisor perceba, no momento de avaliar e decidir o produto ou serviço que será comprado; Decisor, indivíduo que vai avaliar e decidir o que comprar, onde, como e quando comprar. Analisando as marcas, os preços, as necessidades e o valor do produto que será adquirido. Geralmente é ele quem paga pela compra efetuada, porém, ele pode não ser o consumidor; Comprador, após ter passado pelos agentes anteriores, o comprador é aquele que efetua a compra, ele é o responsável pela aquisição do produto. Nem sempre esse agente é o dono ou quem vai consumir do produto adquirido; Usuário, pessoa que irá usufruir do produto ou serviço que foi comprado. Foi pensando em satisfazer os desejos ou as necessidades do usuário que todos os outros agentes contribuíram na decisão de compra. Esse agente também pode ser seu iniciador, influenciador, decisor e comprador.

Existem diversos fatores que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2006) afirmam que existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de compra, sendo eles: Fatores pessoais, que para Kotler e Keller (2006), influencia bastante no comportamento de compra do consumidor, já que se trata de alguns aspectos muito importantes como: Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem e por fim, estilo de vida e valores; Fatores sociais que segundo Kotler (2000), trata-se dos grupos de referência que o indivíduo possui, como família, papéis sociais e status.

As necessidades e desejos variam muito conforme a idade. Gerações inteiras adotam hábitos meramente para se diferenciarem dos pais. Sendo assim a preferência por roupas, carros e música, por exemplo, serão totalmente diferentes da geração anterior e conseqüentemente da geração futura. A partir da idade é possível estimar quanto uma empresa poderá lucrar ao longo da vida daquele cliente, ou seja, quanto ele gastará comprando seus produtos e serviços. Isso é chamado Ciclo de Vida do Cliente (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001).



O autor, juntamente com Keller (2006), Solomon (2011) e Giglio (2005), afirma que o fator social também é indispensável para o comportamento do consumidor. Este tem consigo quatro variáveis, sendo elas: Grupos de Referência, família, papel social e status; Fatores culturais que na visão de Kotler (2000), são os valores que o indivíduo forma já na sua infância desde o momento em que começa a socializar com outras pessoas. Juntos, Kotler e Keller (2006) enfatizam que este fator também influencia bastante no comportamento do consumidor, pois ele demarca de várias maneiras o modo das pessoas pensarem e agirem. E ainda afirmam que a cultura é composta por subculturas, onde essas identificam com mais segmento os seus membros, elas são caracterizadas pelas nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; Fatores psicológicos, para Minor e Mowen (2003) dentro desses fatores, encontram-se a motivação, percepção, aprendizagem e as atitudes. Segundo Kotler e Keller (2006) e Giglio (2005) estes fatores são importantes para o estudo do comportamento do consumidor, pois é através dele que existe a possibilidade de investigar o consciente do ser humano a fim de entender qual é a relação que existe entre a decisão da compra e os estímulos que foi apresentado.

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, o ECA, na lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, é considerado criança, o indivíduo de 0 à 12 anos incompletos.

Antigamente, as gerações eram definidas a cada 25 anos, hoje já não se espera mais tanto tempo para classificar uma geração. Segundo Brito (2013), os especialistas afirmam que nasce uma nova geração a cada 10 anos. Nestas gerações estão inclusas, a geração *boomer*, *baby boomer*, geração x, geração y, e geração z.

Os indivíduos que nasceram entre 1990 e 2009 são chamados de geração Z, os nascidos após esse período possuem as mesmas características dessa geração, porém já existem alguns estudos que os denominam de Geração Alfa (SERRANO 2011).

Segundo Wiesel (2010), essa geração é composta por pessoas que se diferenciam muito das outras gerações, são capazes de realizar várias funções ao mesmo tempo e tendem a serem críticos, dinâmicos, e estão muito interligados à tecnologia.

Para Giacomini (2008), no Brasil a criança é a soberana do lar, pois, com a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, os filhos ficam menos tempo em presença dos pais e estes tentam compensar a falta cedendo a todos os desejos dos filhos, principalmente no que diz respeito ao consumo. Assim, segundo o autor, a criança escolhe o que comer, vestir, entre outros artigos, inclusive para os adultos da casa. Os profissionais de marketing de todo o mundo se atentaram ao mercado infantil



quando perceberam que as crianças gastam muito e como elas têm influenciado os gastos com produtos, não só com brinquedos, mas também com roupas e sapatos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), Colzane (2009) e Linn (2006), a maior parte do aprendizado como consumidor é adquirido na infância, seguindo o exemplo dos familiares no momento em que vão às compras. Os pais são denominados de co-compradores, pois se preocupam mais em como seus filhos serão consumidores e acabam dando-lhes mais atenção e permitindo que seus filhos tomem decisões de compra. “O consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca” (GIGLIO, 2002).

Conforme Limeira (2008), as crianças influenciam as diversas decisões de compra, mas essa prática é mais vista quando se trata de produtos que elas mesmas terão benefícios, seja na compra de doces, roupas ou brinquedos ou até mesmo em passeios. Sua influência pode ser ainda maior, quando o produto é algo que os pais têm menos conhecimento, como os aparelhos eletrônicos. Para Trindade (2002) é nesse momento que os pais devem pensar melhor a respeito de como educar os filhos quando se fala de consumir, para que eles entendam a importância de comprar somente no momento devido e analisar o que está sendo comprado.

Segundo Soares (2013), as crianças têm se tornado mais exigentes no decorrer dos anos, e as meninas procurando sempre se vestir na moda e cada vez mais cedo são elas mesmas quem decidem as roupas que irão usar. Até o momento de decidir o que compra, o consumidor passa por uma etapa de avaliar as alternativas, a fim de escolher o produto que lhe proporcione melhor satisfação, e segundo Cobra (2007), os produtos de moda possuem aspectos que podem instigar ainda mais o consumidor. Limeira (2008) está de acordo com o autor citado quando afirma que as crianças, desde os seus cinco ou seis anos de idade já escolhem o que querem vestir e que isto se dá através de suas percepções de moda e o que elas vêem ao seu redor, já que recebem muitas informações pela televisão e pela convivência com amigos, o que acaba levando-as a serem influenciadas nas suas escolhas. Stachowoski(2011) destaca que existe uma grande diferença entre o comportamento do consumidor infantil feminino e masculino. Para a autora, é mais evidente que as meninas são mais interessadas na hora de se vestir e de comprar uma roupa nova, expressam suas opiniões e são mais observadoras no ato da compra. Segundo ela, os meninos, por sua vez, se sentem satisfeitos em saber que estão comprando uma roupa nova, mas não dão tanta importância e são menos



detalhistas.

## **METODOLOGIA**

Este estudo pode ser caracterizado, a princípio, como uma pesquisa exploratória, foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos referentes ao tema escolhido, a fim de obter-se conhecimento sobre o ele e embasamento para a construção deste artigo. Para Gil (2008), uma pesquisa exploratória tem como objetivo fazer com que o pesquisador entenda mais sobre o assunto estudado.

Essa pesquisa também é caracterizada como descritiva, pois ela observa e descreve as características do público analisado (GIL 2008). Sua abrangência é transversal múltipla, pois houve coleta de dados com a empresa e com os clientes no mesmo momento e somente uma vez.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa através de uma entrevista em profundidade com a proprietária da loja Porto Petiz, localizada na Rua Olímpio Miranda Júnior em Itajaí, SC, com o objetivo de entender sua percepção quanto à influência das crianças na decisão de compra de roupas e também quanto à postura dos pais nessa situação, e para que houvesse mais embasamento na elaboração da próxima etapa.

Em seguida um questionário, apenas com perguntas fechadas, foi elaborado para que os pais que frequentam a loja respondessem, a fim de entender seu comportamento no momento da compra, o comportamento de seus filhos, qual a influência que as crianças têm no momento da decisão de compra e quem toma a decisão final. Para Malhotra (2004), a pesquisa qualitativa serve para um melhor entendimento do contexto do problema, já a pesquisa quantitativa, o autor afirma que é utilizada para quantificar os dados. O autor também afirma que a pesquisa quantitativa, às vezes, serve para que se explique os resultados obtidos na pesquisa qualitativa.

Essa pesquisa possui amostragem não-probabilística por conveniência, pois a população pesquisada foi escolhida a critério do pesquisador, já que os pesquisados precisariam ser pais de crianças (0 a 12 anos). Segundo Mattar (1996), amostragem não probabilística é aquela na qual o pesquisador seleciona a população que irá compor a amostra. Schiffman (2000), afirma que é por conveniência quando o pesquisador escolhe os membros da população por serem mais acessíveis.

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias. Para a realização deste, foi utilizado o método de aplicação de questionários. A ação teve duração de quatro dias, tendo início do dia 08/10/13 pela manhã e encerrando-se no dia 11/10/13 no





fim da tarde. Com o resultado de 52 questionários respondidos, deu-se início à análise de dados através de uma análise de discurso, quando feita a entrevista. E técnicas estatísticas descritivas, onde os dados foram tabulados no Excel e apresentados por gráficos.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A loja Porto Petiz, segundo a proprietária, atende a todas as classes sociais, porém, sua maior demanda é de público de classe média alta, por conta das marcas e produtos que sua loja trabalha.

Ao consultar a lojista sobre a frequência com que seus clientes compram na sua loja, ela respondeu:

*“a gente trabalha com crediário. Então todos os meses eles estão aqui pagando e acabam comprando. Então a gente tem uma “clientela” bem fixa.”*

Foi questionado também, se os pais costumam levar seus filhos para comprar roupas. Ao que a lojista respondeu:

*“Ou elas trazem as crianças, ou elas têm a possibilidade de levar pra provar em casa, mas a criança sempre está dando opinião. Sem a opinião delas, as mães não compram, geralmente não. Desde pequeninhas as mães já perguntam: gostou filha?”*

Ao se perguntar à entrevistada se a venda em sua loja é maior para meninos ou meninas, ela respondeu:

*“Meninas (risos). A menina é bem mais consumista “né”. E também tem mais produtos, tem sapato, tem isso, tem aquilo. Menino já é aquela coisa muito três, quatro coisas e deu né.”*

Das pessoas entrevistadas 6% eram homens e 94% mulheres, todos em torno de 18 a 49 anos de idade. 88% deles residem em Itajaí enquanto os 12% restantes dividem-se nas cidades próximas. 94% são casados e 6% vivem em união estável.

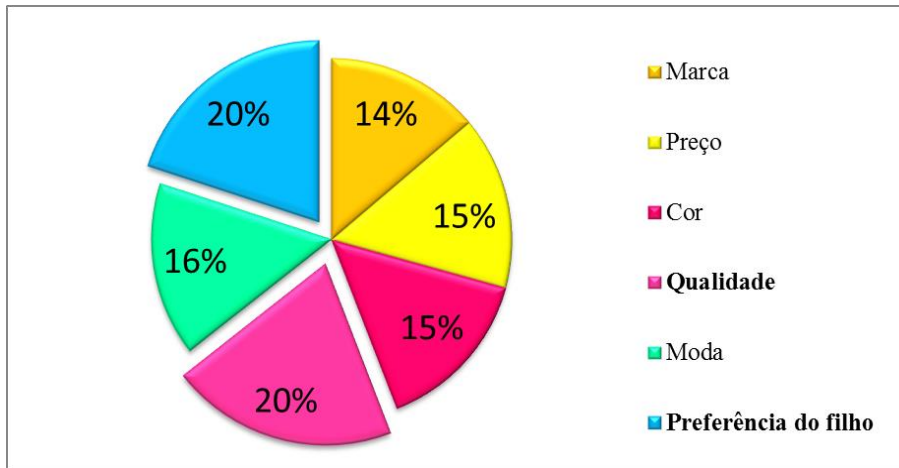
Entre a totalidade dos entrevistados, 54% já concluíram o ensino superior. 23% completaram o ensino médio, 11% estão cursando o ensino superior e apenas 6% não possuem formação e outros 6% não completaram o ensino fundamental. Do universo da pesquisa 12% não possuem nenhum tipo de emprego. 46% são assalariados, enquanto os outros 42% se dividem entre comerciantes (12%), autônomos (13%), e funcionários públicos (17%). A renda dos entrevistados empregados está assim dividida: 35% deles recebem de 4 a 6 salários mínimos, 29% de 1 a 3 salários mínimos e 25% recebem acima de 6 salários mínimos por mês.



A pesquisa foi aplicada apenas com homens e mulheres que têm filhos na faixa de 0 a 12 anos. 98% dos entrevistados afirmou ter atualmente apenas 1 criança, e apenas uma mãe entrevistada (2%) tem 2 filhos nessa faixa etária. Entre as crianças, 66% eram do sexo feminino e 34% do sexo masculino. Com idades que variam entre 3 a 12 anos. 49% delas tem de 10 a 12 anos de idade, 34% estão entre 7 e 9 anos e 17% entre 3 e 6 anos. Segundo Colzane (2009), é na infância que o ser humano aprende a ser consumidor, observando os pais no momento em que estão comprando. Ao se perguntar com que frequência os entrevistados compram roupas para seus filhos, 29% responderam que compram bimestralmente, 25% mensalmente, 11% quinzenalmente e 11% compram somente quando necessário, o que totaliza mais da metade dos entrevistados. Os 24% restantes, compram semanalmente, trimestralmente, semestralmente ou anualmente. Percebe-se assim, que a maioria dos pais compram roupas para seus filhos com bastante frequência, esses dados podem ser justificados pelo fato de as crianças estarem em fase de crescimento, e com isso, a necessidade de novas roupas, ou como pelo pouco contato que os filhos têm com os pais, assim os pais compram mais para suprir essa falta que têm com as crianças como afirma Giacomini (2008).

Em seguida foi questionado se os pais costumam levar seus filhos para comprar roupas. Apenas 12% responderam que não, enquanto 48% alegam sempre levar os filhos e 40% levam às vezes. Na sequência, os entrevistados responderam à uma questão sobre quais critérios dão mais importância no momento de escolher as roupas para seus filhos, avaliando com nota 1 para o que fosse menos importante e nota 5 para o mais importante. Entre os critérios encontram-se: marca; preço; cor; qualidade; moda; e preferência do filho. Os resultados em geral foram muito parecidos. Todos os itens têm bastante peso na hora em que os pais escolhem as roupas que irão comprar. Porém destaca-se 20% dos pais apontaram a qualidade do produto como muito importante no momento da compra, enquanto 20% disseram levar em consideração a preferência do filho. 16% têm preferência por produtos da moda, 15% consideram a cor, 15% o preço e 14% dão preferência às marcas como ilustra o gráfico a seguir:

O que você considera mais importante no momento de escolher a roupa que irá comprar para o seu filho?



Fonte: elaborado pela autora

Esses dados confirmam o que a proprietária da loja comenta quando diz que os pais não costumam comprar sem a opinião dos filhos.

Ao perguntar aos pais entrevistados se seus filhos interferem na decisão de compras de roupas, 88% responderam que sim e 12% que não. Estes 12%, casualmente são todos pais de meninos. Com isso, entende-se que as meninas têm maior preferência pelo quesito roupas, têm opinião pré-estabelecida sobre o assunto e procuram interferir na decisão dos pais mais do que os meninos, também como Stachowoski (2011) afirma que os meninos não se atentam tanto em detalhes quanto as meninas. Em seguida, foi questionado se os pais costumam considerar a opinião de seus filhos. 100% deles responderam que sim. 46% deste percentual afirmaram considerar quase sempre, 31% dizem que sempre consideram a opinião dos filhos e 23% responderam às vezes. Esses dados mais uma vez confirmam a fala da lojista de que os pais geralmente não compram sem a opinião dos filhos. A questão seguinte tratou dos critérios de preferência dos filhos no momento de escolher suas roupas. Enumerando de 1 a 6 cada item, utilizou-se como referência a nota 1 para o mais importante e 6 para o menos importante. Entre os critérios apontados estavam: a cor; o modelo; a marca; porque o colega tem; viu na TV; é do seu personagem favorito. Considerando que a nota mais alta é o item menos importante e a nota mais baixa o mais importante, de modo geral, percebe-se que os meninos escolhem de acordo com o que seus amigos têm (13%), seguido da marca (14%) e então pelo que tem visto na TV (14%). Dando menos preferência à cor (16%), modelo (19%) e por ser de seu personagem favorito (24%). De forma diferente, mas não menos importante, as meninas também são atraídas pelo que vêem na televisão (12%),



seguida pela preferência por marcas (13%), pelos produtos de seu personagem favorito (16%) e, finalmente pelo que seus colegas têm (17%). Dando menos importância para modelos (19%) e cor (23%). De acordo com a tabela abaixo.

MENINOS		MENINAS	
1	Porque o colega tem	1	Viu na TV
2	Viu na TV	2	Marca
3	Marca	3	É do seu personagem favorito
4	Cor	4	Porque o colega tem
5	Modelo	5	Modelo
6	É do seu personagem favorito	6	Cor

Fonte: elaborado pela autora

Esses dados estão de acordo com o que diz Limeira (2008) quando afirma que As crianças escolhem o que querem vestir através de suas percepções de moda, o que vêm ao seu redor e pela convivência com os amigos.

Ao analisar mais detalhadamente, percebe-se que as crianças de 11 e 12 anos dão mais importância às marcas e modelos, enquanto as crianças mais novas de 3 a 10 anos são mais atraídas pelas roupas de seus personagens favoritos e depois pelo que assistem na televisão. Essas respostas condizem com a fala de Limeira (2008) quando afirma que as crianças são muito influenciadas pelo que vêm na televisão e pela convivência com amigos. E também com Kotler e Keller (2006) quando alegam que o consumidor sofre influências sob aspectos pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Uma das questões do instrumento de pesquisa questiona os entrevistados se é o filho quem decide a roupa que será comprada. O maior número de entrevistados (63%) respondeu que às vezes é o filho quem decide. 23% deles afirmaram que os filhos não decidem e 14% afirmaram que seus filhos decidem o que irão comprar. Quando consultados sobre quem decidia a roupa que seria comprada quando eles eram crianças, a totalidade dos respondentes afirmou que a decisão era tomada pelos seus pais.

Essa afirmação, comparada com a anterior, nos mostra que com o passar dos anos, os pais foram dando cada vez mais liberdade para seus filhos. Enquanto antigamente as crianças não tinham poder de decisão na compra de suas roupas, nos dias de hoje a maioria interfere de alguma maneira nessa decisão.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como citado no referencial teórico, o comportamento do consumidor pode ser influenciado das mais diversas formas. Como o objetivo geral deste estudo consiste em entender se as crianças influenciam os pais na decisão de compra de roupas, os resultados se mostraram condizentes com o que os autores afirmam. De modo geral, percebeu-se que os filhos de 0 a 12 anos de idade influenciam e muito na decisão de compra de roupas, independente de eles serem meninos ou meninas. O que mostra que a geração Z, com todo seu conhecimento e atenção às novidades, está cada vez mais presente com sua opinião e liberdade de escolha. A maioria dos pesquisados afirmaram considerar quase sempre a opinião das crianças antes de efetuar a compra, muitos dos quais permitem que seus filhos tomem a decisão final.

Para atender ao primeiro objetivo específico deste trabalho, o qual consiste em entender o comportamento dos pais no processo de decisão de compra de roupas, pode-se afirmar que mais da metade dos pais entrevistados compram roupas para seus filhos com frequência. Neste caso, as compras quinzenais, mensais e bimestrais, totalizaram 70% das respostas. Apenas uma minoria, representada por 12%, não leva seus filhos para comprar roupas. Ainda de acordo com a pesquisa, percebe-se que os pais além de prezarem muito pela qualidade do produto que estão comprando, eles dão o mesmo valor à opinião dos seus filhos. Tal constatação nos leva a entender que os pais acabam permitindo que os filhos dêem suas opiniões e se for preciso interfiram na compra.

O segundo objetivo específico foi citar os argumentos que as crianças utilizam para influenciar os pais na decisão de compra de roupas. Respondendo a esse objetivo, nota-se que 88% dos filhos dos entrevistados interferem na decisão de compra e que todos os pais dessas crianças afirmam considerar em algum momento a opinião dos filhos, o que concorda com os autores citados neste estudo quando afirmam que com o passar dos anos, as crianças cada vez mais estão procurando interferir na decisão de compra de seus pais. Outra constatação proporcionada pela pesquisa realizada aponta que tanto os meninos quanto as meninas tem preferência por marcas, produtos que vêem na televisão e produtos que seus amigos já têm. Isto demonstra que a mídia influencia bastante na opinião das crianças e que o fato de um colega ter certo produto o instiga a querer também.

E para responder ao último objetivo que se propõe a identificar quem é o decisor no momento da compra de roupas infantis, observa-se que mais da metade dos



entrevistados (64%), afirmam que quem decide a compra às vezes é seu filho, 12% afirmam que sempre é a criança quem decide e apenas 24% negaram que os filhos decidem a compra. Tais índices demonstram que na maioria dos casos o filho é um ativo e participante decisor do processo de compra, o que é muito diferente do que acontecia na época de seus pais, conforme afirmaram na última pergunta da pesquisa, que quando eram crianças quem decidia o que seria comprado eram sempre seus pais.

Mais de 80% dos pais entrevistados têm idade a partir de 30 anos, ou seja, nasceram antes da década de 90, assim, fazem parte de outra geração. Estes responderam que em sua infância quem decidia a compra eram seus pais. Com esse dado nota-se a diferença entre as gerações, como as crianças de hoje possuem mais liberdade, têm mais poder de influência do que as crianças de 20, 30, 40 anos atrás.

Diante de todo esse estudo, e pesquisa realizados pode-se concluir que no setor de vestuário infantil, as crianças estão aos poucos assumindo o papel de decisor no lugar dos pais, e eles permitindo que seus filhos assumam esse papel.

As principais limitações para o desenvolvimento deste trabalho foram o curto tempo para a coleta de dados, o baixo movimento na loja Porto Petiz durante esse período e a realização deste em apenas uma empresa, o que levou a serem respondidos somente 52 questionários. O comportamento de compra de consumidores com o perfil estudado rende respostas que sugerem continuidade sob vários aspectos. Neste caso, sugerem-se pesquisas também a respeito da compra de acessórios femininos infantis, já que os resultados mostraram que as meninas se atentam muito à moda. Um estudo relacionado à influência das crianças na decisão de compra do setor de brinquedos e no setor de material escolar podem ser outras opções. Neste caso, sugere-se que haja uma comparação com o setor de vestuário para mensurar onde as crianças mais influenciam a compra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.
- BEULKE, Carla Simone. **A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão de compra de produtos alimentícios.** 2005. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



- BRITO, Marco Paulo V. **As gerações boomer, baby boomer, x, y, z.** 2013. Disponível em <<http://advivo.com.br/blog/marco-paulo-valeriano-de-brito/as-geracoes-boomer-baby-boomer-x-y-z>>
- CABRAL, Gabriela. **Consumismo.** Disponível em: <<http://www.brasilescola.com/psicologia/consumismo.htm>>
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2007.
- COLZANI, Ana Luiza e LEITE, Janaina F. Lara. **A Comunicação das Marcas e a Infância: nem bicho-papão nem super-herói.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0694-1.pdf>>
- CORREA, Gisleine B. F. e Geraldo L. TOLEDO. **O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor.** São Paulo: EPU, 1998.
- GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda.** 5.ed São Paulo: Summus. 2008
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor,** 2a ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada.** Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.
- MINOR, J.C.; MOWEN, M. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NASCIMENTO, Rodney de Souza. **Elementos do Comportamento de Consumo através da Comunicação da Marca.** Comunicare, volume 9, nº. 1 - 1º sem. 2009.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor,** 6a.ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- SERRANO, Daniel Portillo. **Geração X, geração y, geração z.** Ifd, 2011. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/geracao-x-geracao-y-geracao-z/>>.
- SOARES, Jakeline. **Tendências infantil na moda. Oportunidades agora,** 2013. Disponível em: <<http://oportunidadeagora.org/tendencias-infantil-moda/#.U17mrFDry4Q>>
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo,** 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STACHOWOSKI, Liziane. **Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra de confecção infantil.** 2011. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.
- TRINDADE, Christiane Coutheux. **As influências de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** São Paulo, 2002, 17p. Artigo – USP.