



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

MICHELLE FELIX DA SILVA

INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR INFANTIL NO PROCESSO DE COMPRA FAMILIAR

CARAGUATATUBA - SP
2017

MICHELLE FELIX DA SILVA

INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR INFANTIL NO PROCESSO DE COMPRA FAMILIAR

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Profa. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2017

S586i Silva, Michelle Felix da
Influência do consumidor infantil no processo de
compra familiar. / Michelle Felix da Silva. – Caraguatatuba,
2017.
56 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2017.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de
decisão de compra. 3. Consumidor infantil. I. Título.

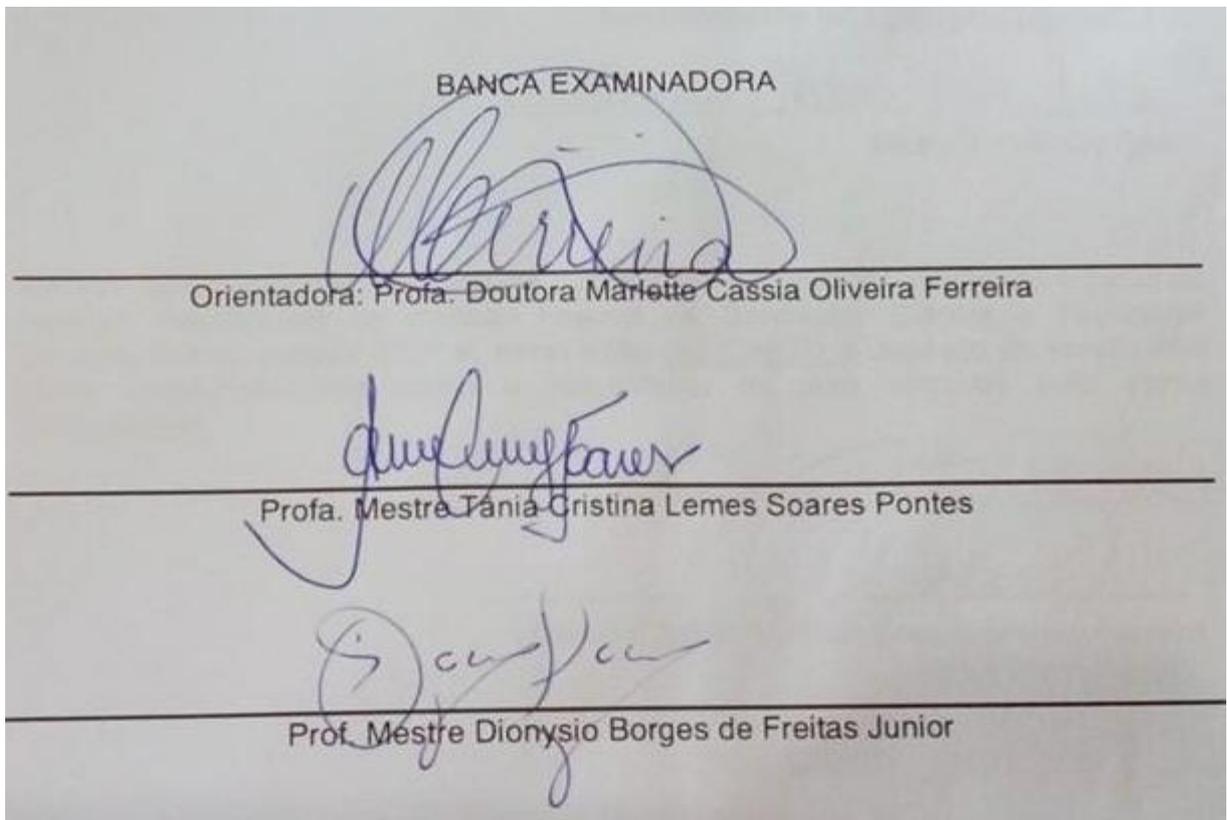
CDD 658.8342

MICHELLE FELIX DA SILVA

INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR INFANTIL NO PROCESSO DE COMPRA FAMILIAR

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Profa. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



MICHELLE FELIX DA SILVA

**INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR INFANTIL NO PROCESSO DE
COMPRA FAMILIAR**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba-IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitira reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Instituição:
Caraguatatuba-SP, 06 / 12 / 2017
Michelle Felix Da Silva
Michelle Felix Da Silva

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação ,Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 06 / 12 / 2017
Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira
Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradecer meus pais Silvana e Mizael por sempre acreditarem em mim, me incentivando e apoiando a concluir o curso. Especialmente a minha mãe Silvana por estar ao meu lado todas as vezes que precisei, não mediu esforços para me ajudar.

Agradecer ao meu marido Vinicius pelo apoio, pela compreensão e paciência pelas minhas ausências. Meu filho Vinicius o maior motivo que me fez seguir em frente e lutar para conseguir algo melhor.

Agradecer minha professora e orientadora Marlette por todas as orientações, ensinamentos, e por mais que eu tenha me ausentado por um tempo não desistiu de me orientar e estar sempre à disposição para ajudar.

Enfim agradecer todos os professores, funcionários e servidores do IFSP que esteve presente em meus dias.

Eu tentei 99 vezes e falhei. Mas na centésima tentativa eu consegui. Nunca desista de seus objetivos, mesmo que eles pareçam impossíveis. A próxima tentativa pode ser a vitoriosa.

Albert Einstein

RESUMO

Com as mudanças da estrutura familiar os pais passam a maioria do tempo longe dos filhos, e as mães estão se inserindo no mercado de trabalho e as crianças vêm criando mais autonomia e participando nas decisões de compra. Este estudo teve como objetivo identificar a influência da criança no processo de decisão de compra dos pais. Empregou uma pesquisa de abordagem quantitativa, aplicada na rede social *facebook*, realizada com 73 pessoas e utilizado como instrumento de coletas de dados um questionário estruturado. Os resultados obtidos com a pesquisa apresentaram que de modo geral as crianças exercem grandes influências nas decisões de compra dos pais, seja para compras de seu uso próprio, outras vezes para uso da família. A pesquisa mostrou que os pais têm intenção de adquirir produtos que seus filhos lhe pedem.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, Consumidor Infantil.

ABSTRACT

With changes in the family structure, parents spend most of their time away from their children, and mothers are entering the labor market and children are creating more autonomy and participating in purchasing decisions. The purpose of this study was to identify the influence of the child in the parents' purchasing decision process. It employed a quantitative approach research, applied in the social network *facebook*, held with 73 people and used as a data collection instrument a structured questionnaire. The results obtained with the research showed that in general the children exert great influence in the decisions of purchase of the parents, either for purchases of their own use, other times for use of the family. Research has shown that parents intend to purchase products that their children ask for.

Keywords: Consumer behavior, Purchase decision process, Child Consumer

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1: Táticas utilizadas por crianças pra influenciar seus pais	24
Tabela 2: Dados demográficos.....	34
Tabela 3: Sistema de pontos.....	34
Tabela 4: Grau de instrução da pessoa de referencia.....	35
Tabela 5: Serviços públicos.....	35
Tabela 6: Cortes do Critério Brasil	35
Tabela 6: Média de avaliação processo de decisão de compra	40
Tabela 7: Média de avaliação papeis de desempenho na compra.....	41
Tabela 8: Média de avaliação satisfação de compra.....	45
Tabela 9: Média de avaliação intenção de compra	46

LISTAS DE GRÁFICOS

- Gráfico 1: Percentual por gênero de entrevistados. **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 2: Percentual por faixa etária. **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 3: Percentual por grau de instrução. **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 4: Percentual por localização dos entrevistados **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 5: Percentual do classe social. **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 6: Sexo da criança com maior influência. **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 7: Produtos que as crianças tem maior influência. **Error! Bookmark not defined.**
- Gráfico 8: Meios de comunicação.....43

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de questões	18
Quadro 2 - Variáveis do construto processo decisão de compra familiar.....	31
Quadro 3 - Variáveis do construto papéis desempenho na compra.....	32
Quadro 4 - Variáveis do construto influencia relativa dos indivíduos nas compras da família.....	32
Quadro 5 - Variáveis do construto Satisfação de compra.	33
Quadro 6 - Variáveis do construto Intenção de compra.	33

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Processo de decisão do comprador	20
Figura 2: Tipos de tomada de decisão de compra	21
Figura 3: Satisfação e as percepções do cliente sobre qualidade do serviço.	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1.1	Consumidor infantil	18
2.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR.....	20
2.3	PAPEIS DESEMPENHADOS NA COMPRA.....	22
2.4	INFLUÊNCIA RELATIVA DOS INDIVÍDUOS NAS COMPRAS DA FAMILIA 23	
2.5	SATISFAÇÃO DE COMPRA.....	25
2.6	INTENÇÃO DE COMPRA	27
3	METODOLOGIA	29
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADO	29
3.1.1	VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.1.1.1	Decisão de compra familiar	31
3.1.1.2	Papeis de desempenho na compra	31
3.1.1.3	Influência relativa dos indivíduos nas compras da família.	32
3.1.1.4	Satisfação de compra	33
3.1.1.5	Intenção de compra	33
3.1.1.6	Perguntas relacionadas aos dados demográficos	34
3.1.1.7	Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	34
3.2	TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	35
3.3	PRÉ-TESTE	36
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	37
4.1	Perfil dos entrevistados.....	37
4.2	análise do processo de decisão de compra	39
4.3	análise papeis de desempenho na compra.....	41
4.4	análise influencia relativa dos indivíduos nas compras da familia	42
4.5	análise satisfação de compra.....	44
4.6	análise intenção de compra	45
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONARIO APLICADO NA PESQUISA	51

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	54
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	55

1 INTRODUÇÃO

A estrutura familiar vem mudando cada vez mais, acompanhando as mudanças sociais e culturais. Mães e pais mudaram seus papéis familiares, as mulheres passaram a desenvolver tarefas que antes eram desempenhadas pelos homens, como por exemplo, se inserir no mercado de trabalho passando assim a contribuir no com o orçamento familiar, por isso deixando de apenas cuidar da casa e dos filhos.

Por conta da ausência dos pais a maioria das crianças passa seu tempo assistindo TV, e acessando *internet*, tendo acesso a vários conteúdos como propagandas, comerciais, que divulgam marcas, personagens fictícios, brinquedos, produtos de linha infantil, fazendo com que a criança seja influenciada a adquirir determinado produto. Por não serem 'independente', não terem condições financeiras para adquirir esses produtos, acabam solicitando aos seus pais, que influenciados pelas crianças compram o produto, de sua escolha. Tendo em vista essa apresentação, este trabalho tem como pergunta: as crianças influenciam na decisão de compra de seus pais?

Para atender a este problema, tem como objetivo analisar a influência do consumidor infantil no processo de compra da família, tendo como objeto da pesquisa as famílias que possuem crianças com até 12 anos.

Este trabalho se justifica pelo fato de observar que as crianças cada vez mais são influenciadas pelos canais de comunicação, pois as empresas estão investindo em *marketing* para atrair as crianças fazendo com que influenciem seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço.

A metodologia utilizada se caracteriza como descritiva de natureza quantitativa. Livros, sites, artigos científicos foram analisados a fim de adquirir conhecimento para cumprir com o propósito do diagnóstico proposto no problema. Uma pesquisa de campo foi realizada por meio de questionário estruturado com 43 (quarenta e três) questões, composto por perguntas fechadas de caráter dicotômico, de múltipla escolha e por perguntas com escalas tipo *Likert* com sete pontos. O questionário foi divulgado na rede social *Facebook*, e as respostas foram coletadas pela ferramenta *Google Drive*.

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo contém introdução explanando o tema, o problema, os objetivos, a metodologia e a

estruturação. O segundo capítulo apresenta os referenciais teóricos de autores que analisam o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra familiar, os papéis desempenhados na compra, a influencia relativa dos indivíduos nas compra da família, o consumidor infantil, a satisfação de compra e intenção de compra. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, instrumento de coleta de dados e tratamento dos dados da pesquisa. No quarto capítulo, os dados coletados são analisados e discutidos. E por fim, no último capítulo as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi desenvolvido com base em autores relevantes para o tema desse trabalho. Nas seções subsequentes, os principais conceitos são analisados com base na fundamentação desses autores.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Pode se definir comportamento do consumidor como uma atividade da qual as pessoas se ocupam, seja consumindo, obtendo ou se dispondo de um determinado produto ou serviço (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Apesar disso Mowen e Minor (2003) afirmam que pode se definir comportamento do consumidor pelo processo de troca, pela aquisição, pelo consumo e pela disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

O consumidor pode adquirir o produto para expressar suas ideias e significados a respeito de si mesmo. Na concepção de Solomon (2011), trata-se de uma área ampla, que estuda o processo de um indivíduo ou grupos que selecionam, compram produtos, utilizam ou descartam serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores podem assumir muitas formas, como por exemplo, a criança que solicita para mãe um produto ou um executivo selecionando algum determinado produto para empresa que custa milhões. Sendo assim, é necessário conhecer o consumidor.

Conhecer o consumidor requer compreender os princípios comportamentais que guiam os hábitos de seu consumo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007). A área de estudo chamada de comportamento do comprador se baseia na relação entre os consumidores e produtores no ato da compra. Para os profissionais de *marketing*, o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe apenas ao momento em que o consumidor, realiza o pagamento com dinheiro ou cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2011),

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para o *marketing*, pois ele depende desse conhecimento para conseguir atingir seus objetivos de produção e comercialização de bens e serviços para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (SAMARA e MORSCH, 2005).

Outra característica do consumidor é a busca pela satisfação. De fato, o consumidor é toda entidade compradora que pode ter uma necessidade ou desejo a ser satisfeito. Ao longo de toda vida, ele consome a todo instante bens e serviços a fim de se satisfazer (SAMARA e MORSCH 2005). Os consumidores irão pagar por produtos ou serviços que irão satisfazer suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

E organizações buscam exatamente satisfazer as necessidades do cliente, o objetivo que passa ser o foco do negocio, o centro das atenções. No ambiente de mercado, as organizações competem para conquistar a preferência e atenção dos consumidores, sem poupar esforços (SAMARA e MORSCH, 2005). A empresa só irá ser reconhecida, conforme ela irá satisfazendo as necessidades e vontades do consumidor, tendo a compreensão total de seu cliente (MOWEN E MINOR, 2003).

Para Samara e Morsch (2005) os profissionais de *marketing* compreendem os fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra, é algo desafiador. Através da pesquisa de mercado pode - se descobrir as necessidades dos clientes. O *marketing* utiliza algumas praticas que são desenvolvidas para influenciar o comportamento do consumidor, que envolve questões éticas podendo afetar a empresa, a sociedade e o individuo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

A decisão de compra poderá ser feita por um grupo ou por um único indivíduo (MOWEN e MINOR 2003). Para Solomon (2011), o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compram roupas para um adolescente e faz escolhas que podem resultar em um “suicídio”, na visão do adolescente. Em outros casos, outra pessoa pode atuar como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos, sem realmente comprá-los ou usá-los. A cara feia de um amigo quando alguém experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que sua mãe possa dizer. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões quanto á compra de produtos que serão utilizados por muitos, como quando um encarregado de compras encomendas material de escritório para a empresa.

Samara e Morsch (2005) reforçam que os consumidores sofrem influencias dos fatores externos como aspectos sociais, culturais, psicológicos e situacionais até mesmo pelo *marketing* afetando nas atitudes e nas ações e o processo de decisão de compra.

A cultura é uma das mais importantes influências da sociedade sobre o

indivíduo, podendo se definir por um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra. Os fatores culturais referem-se a cultura, a subcultura e a classe social (PAIXÃO, 2012), a serem apresentados a seguir:

- Cultura, são valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outras instituições;

- Subcultura, fornece identificação e socialização mais específicas e partir da nacionalidade, da etnia, da religião e regiões geográficas;

- Classe social, renda, ocupação, grau de instrução e a área de residência.

Fatores sociais determinam a condição social do consumidor, pois ele é afetado por pressões do ambiente em que está inserido, nos fatores sociais estão inseridos os grupos de referência, a família, os papéis e o *status* (PAIXÃO, 2012):

- grupo de referência são grupos que influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento do consumidor;

- família são pessoas que residem em uma mesma casa, como filhos, casais ou colegas;

- papéis e *status* é a posição que o indivíduo ocupa nos diversos grupos de referências.

Fatores psicológicos podem afetar o comportamento de compra do consumidor pelos seguintes fatores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (RIBEIRO, 2015):

- motivação a força causal que orienta o comportamento humano;

- percepção é o processo no qual o consumidor extrai a seleção, a organização e a seleção do estímulo;

- aprendizagem são as mudanças comportamentais originadas da experiência;

- crenças e atitudes, crenças noções descritiva sobre algo, atitudes são tendências é a maneira de agir com relação ao produto ou serviço.

Fatores situacionais o consumidor é influenciado por características situacionais, como: ambiente físico, tempo, tarefa e condições momentâneas (HONORATO, 2004).

2.1.1 Consumidor infantil

De acordo com a Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990, artigo 2º, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos”.

Limeira (2008) aponta que na década de 1930 no Brasil começou a surgirem mudanças sociais, e a criação de política de desenvolvimento econômico, aproximadamente na década de 1950 surgiu o crescimento da urbanização com empregos e rendas familiares, e industrialização, com isso houve mudanças nos padrões de consumo, aumentando o poder aquisitivo, ofertas de novos produtos, e desenvolvimento da tecnologia da informação, em relação ao contexto social as pessoas passaram a ter mais interação familiar e cultural. Conforme Giglio (2002), o conceito de criança, que se entende hoje trata-se dos resultados das revoluções culturais e industriais dos séculos passados.

Para Karsaklian (2000) a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, elas passaram a influenciar a decisão de compra de toda a família.

O comportamento do consumidor infantil tem sido pesquisado e concentrado em quatro áreas de conhecimento: desenvolvimento e aprendizagem, socialização, decisão de compra da família e influência da propaganda, a forma que as crianças pensam e interpretam as informações são de maneiras diferentes dos adultos, elas podem ter influenciadas da mídia, grupos sociais e da própria família, o vínculo que ela tem com a família serve de desenvolvimento, podendo ser pelo meio de comunicações verbais e não verbais, conforme a criança tende a crescer a relação com os pais tende a mudar (LIMEIRA 2008).

Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tendem a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008). A mídia vincula diversas propagandas com isso ela é apontada como influenciadora de um grave problema o consumismo (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

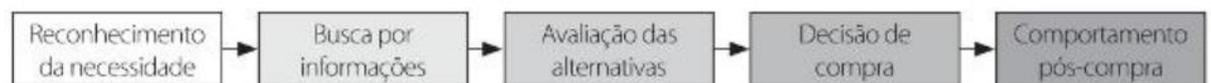
Os pais, psicólogos e educadores, vêm se preocupando cada vez mais com a exposição das crianças aos apelos publicitários, em outros países já se adotaram diversas medidas para regulamentar e inibir essa exposição (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a tomada de decisão é quando compramos ou usamos algum determinado serviço ou produto, através do processo de decisão de consumo pode se compreender como as pessoas adquirem, tomam suas decisões de compra, selecionam os produtos, seu estilo de vida, características demográficas e fatores ambientais podem afetar suas escolhas.

Conforme Paixão (2012) o processo de tomada de decisão de defini em cinco estágios reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação alternativa, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 1: Processo de decisão do comprador



Fonte: Paixão (2012, p. 88)

- Reconhecimento da necessidade: o processo de decisão começa reconhecimento, quando o comprador identifica uma necessidade, essa necessidade pode ter um estimo interno como sentir sede ou fome, ou pode ser externo quando o comprador é estimo por campanhas publicitarias ou por conhecidos. Samara e Morsch (2005) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade: de reposição são itens de baixo custo, que o comprador costuma comprar com frequência como pasta dental, sabão em pó, já o reconhecimento de funcional são produtos com maior importância para comprador, geralmente produtos com custo alto como compra de uma casa, um automóvel, reconhecimento de emoção quando o comprador que satisfaze sua necessidade emocional em busca de status ou prestígio.

- Busca por informação: o comprador costuma procurar informações do produto através de propagandas, consultar os amigos, sites e revistas. Por outro lado o comprador poderá apenas buscar informações ligadas a sua necessidade.

- Avaliação das alternativas: os consumidores selecionam os produtos que desejam entre as diversas opções de mercado.

- Decisão de compra: o comprador ira adquirir o produto através da sua preferência a marca, porem poderá ocorrer dois elementos como a atitude de outra

pessoa opinando na decisão do produto, ou situações previstas como uma crise econômica ou promoções atraentes.

- Comportamento pós compra: após o consumo o consumidor ficará satisfeito ou não, caso o produto fique abaixo da expectativa do comprador ele ficará insatisfeito, se atender suas expectativas fica satisfeito.

Existem três tipos de decisão de compra, decisão rotineira ou habitual, decisão limitada e decisão extensiva ou complexa (HONORATO, 2004).

Figura 2 : Tipos de tomada de decisão de compra

TIPOS DE DECISÃO	ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS	FONTES DE INFORMAÇÃO	TEMPO DESPENDIDO
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas e produtos.	Internas.	Mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias opções de marcas e produtos.	Internas e algumas externas.	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas opções de marcas e produtos.	Algumas internas e muitas externas.	Muito

Fonte: Honorato (2004, p. 139).

- Decisão rotineira ou habitual: o consumidor está disposto a gastar o menor tempo possível, na compra de produtos simples, baratos e conhecidos (PAIXAO, 2012).

- Decisão limitada: o consumidor quer investir pouco tempo na compra de produtos com os quais ele envolve um pouco mais (PAIXAO, 2012).

- Decisão extensiva: maior investimento de tempo e maior envolvimento do consumidor (PAIXAO, 2012).

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) muitas decisões dos consumidores, não são apenas voltadas aos atributos da marca, mais nos sentimentos e na emoção ao adquirir ou utilizar a marca.

O grupo familiar, cada membro da família tem seu grau de decisão, isso depende do envolvimento de cada um do tipo de decisão e das tarefas que são divididas entre eles (SAMARA, MORSCH e LIMEIRA, 2008). Conforme Peter e Olson (2009) as crianças e os adolescentes exercem influência significativa nas decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar. O nascimento de uma

nova criança é um acontecimento muito importante para o grupo familiar isso faz com que aumente a procura por vários produtos, que são adquiridos apenas nessa fase na vida do casal.

As pesquisas de mercado apontam que na compra de um automóvel que será utilizado por membros da família, o pai decide e efetiva a compra porém a mulher exerce grandes influencia na escolha. As crianças influenciam em diversas decisões na compra familiar, inclusive nas compras nas que elas mesmas serão as próprias usuárias, sendo diretamente envolvidas, orientando os pais na compra de aparelho eletrônicos, ou até mesmo na compra de balas, brinquedos (SAMARA e MORSCH, 2005).

Famílias de um só genitor muitas vezes empurram seus filhos para a participação doméstica e para autoconfiança. Como por exemplo, de sua influencia, as crianças nos supermercados com um genitor fazem em media de 15 pedidos os quais aproximadamente metade normalmente é atendida (LAZAR e SCHIFFMAN, 2015).

O processo de decisão pode se comparado com uma reunião familiar, onde certos assuntos trazidos para discussão diferentes membros irão ter diferentes opiniões e planos, podendo haver conflitos. Qual seja a situação, seja em uma família ou em um grupo de estudantes que residem no mesmo apartamento, os membros do grupo terão diferentes papeis (SOLOMON, 2011).

2.3 PAPEIS DESEMPENHADOS NA COMPRA

Papeis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

De acordo com Samara e Morsch (2005) a família é uma referência na decisão da compra de um produto para uso comum, ou seja, produtos de uso coletivo do grupo familiar. Os profissionais de *marketing* têm criado estratégias voltadas aos membros da família e ao laço afetivo dos pais e filhos, como por exemplo, empresas voltadas para bebês e produtos infantis. Uma empresa utilizou durante anos uma frase que expressava esse conceito - "Não basta ser pai, tem de participar" - com a mensagem clara de que família existe para criar e manter laços afetivos (GIGLIO, 2005).

Limeira (2008) reforça que algumas empresas de brinquedos eletrônicos têm mostrado os pais brincando tanto como os filhos, vem sendo explorado também as vendas de produtos onde é mostrada a imagem dos pais orgulhosos com seus filhos.

2.4 INFLUÊNCIA RELATIVA DOS INDIVÍDUOS NAS COMPRAS DA FAMÍLIA

Os membros familiares influenciam na decisão de compra do indivíduo as decisões de compra dependendo de cada membro familiar, por exemplo, no caso do marido que prefere carros esportivos, porém por ter crianças optara por carros de passeio, os filhos podem opinar no estilo do veículo e na cor quando os pais forem adquirir o veículo (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL 2005).

Para Ribeiro (2015), por terem uma frequência e intensa interação a família acaba se tornando mais influenciadora, tendo uma grande influência na escolha do consumidor, por transmitir orientações e ideias. De acordo com Mowen e Minor (2003), os filhos fazem a diferença na decisão de compra dos pais, mesmo que não tenham dinheiro para finalizar a compra (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007).

Para Montigneaux (2003) as crianças não influenciam apenas nos produtos que iram utilizar em seu próprio uso, mais também em outros produtos que não são totalmente destinados. De acordo com Solomon (2011) as crianças influenciam diretamente em torno de 453 bilhões de dólares em compras da família durante o ano, dados estipulado por pesquisadores, informam também que as crianças solicitam um pedido a cada dois minutos. As crianças sempre palpitam nas compras dos pais. A influência ira depender da interação que a criança tem com a família, pode variar também de acordo com a renda, estilo dos pais. Existem dois tipos de mercados que as crianças compõem:

- Mercado primário, onde as crianças gastam com seus próprios desejos ou necessidades, incluindo brinquedos, roupas, filme e jogos.
- Mercado de influência, a submissão do pai tomador da decisão quando ele se rende ao pedido da criança, isso acaba sendo um fator importante na compra do produto, pois 90% dos pedidos feitos pelas crianças são por conta da marca.

As crianças não apenas influenciam seus pais na hora das compras, elas também são compradoras podem comprar com seu próprio dinheiro ou com o da

família, geralmente elas têm seus produtos favoritos são aqueles que elas pedem aos seus pais para comprar, elas possuem grande poder de gastos, são usuárias de diversos produtos como brinquedos, roupas, cereais entre outros produtos, em alguns momentos não iram comprar mais ira influenciar seus pais a comprar. Os pais têm preocupação com o filho como consumidor e acabam dando valor a suas opiniões na decisão de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Conforme aumenta a família aumenta a procura por produtos setor de roupas, comidas móveis, casas, assistência media e educação, sendo assim o setor de bens discricionários diminui a demanda como viagens, restaurantes de luxo e roupa adulta. A influência das crianças nas compras irá variar de acordo com a classe ou usuário do produto, os produtos que mais influenciam são produtos que elas serão usuárias ou marcas especifica (MOWEN e MINOR, 2003).

Para saber como funcionam as decisões de compra da família e como afeta essa decisão nos outros membros da família, é útil entender as funções de cada membro e os papeis desempenhados para satisfazer as suas necessidade de consumo, a influência da criança poderá ser direta ou indireta, ou seja direta as crianças participa ativamente das decisões, já a indireta são quando os pais compram produtos da marcas que as crianças preferem sem que ela tenha solicitado. Pais que passam a maior parte do tempo fora tende a consumir mais afim de recompensar os filhos (SCHIFFMAN 1997).

Conforme Solomon (2011) as estratégias utilizadas pelas crianças para fazer pedidos de compras, muitas delas apenas solicitam os produtos, outras utilizam de táticas comuns dizendo que viram o produto na TV, que algum amigo já tem, ou em troca de fazer tarefas, ou fazer o pedido varias vezes, ate mesmo coloca na lista de compra.

Tabela 1 enumera algumas das táticas empregadas pelas crianças pra influenciar seus pais.

Tabela 1:Táticas utilizadas por crianças pra influenciar seus pais

Táticas de pressão	A criança faz exigências, usa ameaças ou intimação para persuadi-lo concordar com sua exigência
Apelo superior	A criança procura persuadi-lo, dizendo que a solução foi aprovada ou apoiada por um membro mais velho da família, um professor ou ate mesmo um amigo da família.
Táticas de troca	A criança faz uma promessa explicita ou implícita de fazer algum serviço como lavar o carro, limpar a casa, cuidar do bebe, em troca de um favor.
Táticas de coalizão	A criança procura a ajuda de outras pessoas par persuadi-lo concordar com sua solicitação ou utiliza o apoio de outros como argumento para que

	você concorde com ela
Táticas de agrado	A criança procura deixa-lo de bom humor ou passar a pensar favoravelmente nela para pedir-lhe que concorde com a sua solicitação
Persuasão racional	A criança utiliza argumentos lógicos e evidencias factuais pra persuadi-lo a concorda com sua solicitação.
Apelos emocionais	A criança faz um apelo emocional ou uma proposta que desperte entusiasmo apelando para seus valores e idéias
Táticas de consulta	A criança procura seu envolvimento na tomada de uma decisão.

Fonte: Solomon (2011)

2.5 SATISFAÇÃO DE COMPRA

Satisfação do cliente está relacionada ao prazer do cliente com relação o consumo de determinado serviço ou produto. Ou seja, o cliente avalia o produto ou serviço se ele realmente atendeu suas expectativas (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014) a satisfação pode que evolui com o tempo podendo ser influenciada por vários fatores. Para Johnston e Clark (2014) é o resultado da avaliação feita pelo cliente sobre o serviço baseada na sua comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) satisfação pode ser vista como contentamento que os clientes associam aos serviços, sobre os quais eles nem sempre refletem, ou a serviços que recebem rotineiramente.

Os consumidores não compram o produto apenas para buscar as satisfações fisiológicas e racionais, mais também necessidade de afeto (SILVA e VASCONCELOS, 2012).

Segundo Zeithaml, Bitnet e Gremler (2014) quando não são atendidas as necessidades e as expectativas, pode se entender como uma insatisfação com o produto ou serviço. Em outras palavras Lazar e Schiffman (2015) ressaltam que o cliente com experiência não atendida conforme as expectativas ficarão insatisfeitas.

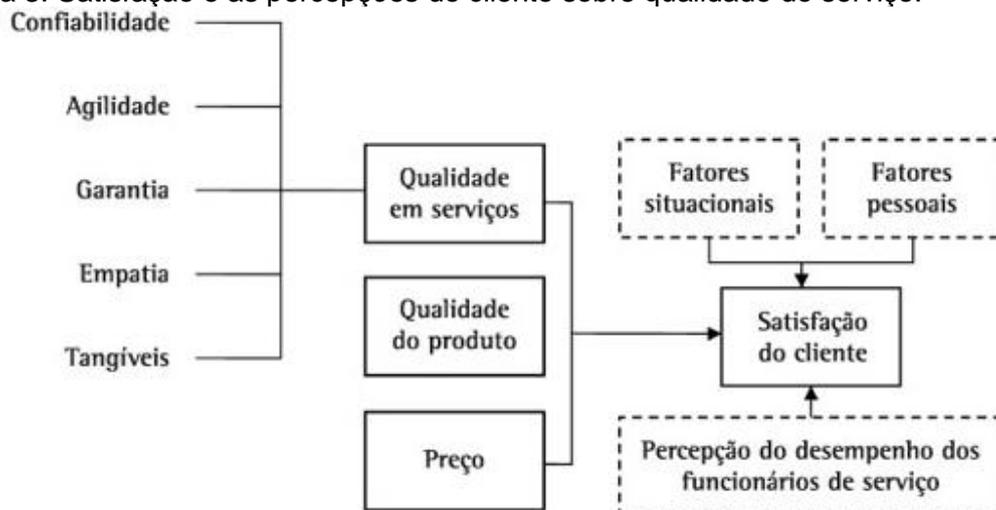
Segundo Kotler e Keller (2013) a avaliação do cliente sobre o desempenho do produto depende fatores, como o tipo da relação de fidelidade que ele tem com a marca. Para Kotler e Keller (2006) os compradores formam suas expectativas, com base nas experiências nas compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações do *marketing* ou de concorrentes. De acordo com Johnston, Clark (2014) a qualidade do serviço é usada para identificar a satisfação, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço.

Quando o produto ou serviço atende além das expectativas do cliente, sua satisfação poderá trazer outros sentimentos como o prazer ou felicidade, ou também um encantamento pelo produto ou serviço, isso pode variar de conforme o cliente utiliza ou compra esse produto ou serviço (ZEITHAML, BITNET e GREMLER, 2014)

Existem vários tipos de clientes, como clientes 'leais' são os clientes que estão completamente satisfeitos, 'clientes que se afastam' são aqueles que provavelmente não iram mais consumir daquela empresa, já os terroristas são aqueles que espalham a informação por terem experiências ruins com a empresa, cliente 'reféns' são aqueles que necessitam daquele serviço ou produto por não terem opção de outro, 'mercenários' são clientes satisfeitos porem pode ser afastar caso consiga outra empresa com preços mais baixos. Conforme Lazar, Schiffman (2015) As empresas devem buscar diversos recursos para aumentar a satisfação do cliente, dos clientes que se afastam assim tornara eles leais.

De acordo com Zeithaml, Bitnet e Gremler (2014) a satisfação muitas vezes pode ser dita por outras pessoas como exemplo algum membro da família, na escolha do destino da viagem, cada membro poderá influencia com a sua reação ou emoção, eles iram expressar se estão satisfeito ou insatisfeito com a escolha da viagem.

Figura 3: Satisfação e as percepções do cliente sobre qualidade do serviço.



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Conforme a figura 3 a satisfação do cliente poderá ser influenciada por

características específicas do produto ou serviço, pelas percepções da qualidade do produto ou serviço, como o preço, fatores pertencentes à esfera pessoal, como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, igualmente influenciam a satisfação (ZEITHAML, BITNER, GREMLER 2014).

2.6 INTENÇÃO DE COMPRA

As pessoas podem desenvolver intenções comportamentais antes de praticar alguma ação, as intenções de comportamento são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a alguma aquisição, uso ou descarte de produtos ou serviços (MOWEN e MINOR, 2003). Prever o comportamento de compra do consumidor é saber suas intenções de compra antes mesmo de efetuar a compra (PETER e OLSON, 2009)

Prever como o consumidor irá agir é uma habilidade importante para empresa, assim ela não perderá dinheiro por superestimar ou subestimar a demanda. Grandes empresas tendem a ter fracassos em lançamentos de seus produtos por não saber como será o comportamento do consumidor. Além de saber como será seu comportamento, ela está interessada em saber onde, quando e quantos vão comprar (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Por ajudar a prever o comportamento do consumidor a medição das intenções é importante para os pesquisadores de mercado (MOWEN e MINOR, 2003).

Para o *marketing* prever o comportamento do consumidor está relacionado com planejamento de *marketing*, são criadas estratégias com previsões de semanas, meses, ou até mesmo anos em relação ao comportamento de compra e uso dos consumidores (PETER e OLSON, 2009).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) para prever o que as pessoas irão fazer, podem ser utilizados a prática dos comportamentos passados assim pode ser prever o comportamento futuro, porém muitas coisas que aconteceram anteriormente pode não acontecer no futuro, dessa maneira uma alternativa para prever o comportamento dos consumidores é perguntar qual a sua intenção, o que querem fazer.

Embora seja um previsor dos comportamentos podem não ser um previsor perfeito (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Com o mesmo pensamento

Peter e Olson (2009) por serem previsões avaliadas antes mesmo do acontecimento do comportamento podem não ser muito precisas.

De acordo com Peter e Olson (2009), o tempo pode ser um dos fatores que enfraquece a previsão das intenções de compra, pois as intenções dos consumidores podem mudar ao longo do tempo, quanto maior for o tempo, maior serão as mudanças das intenções de compra. Entretanto, os imprevistos podem acontecer em períodos também bastante curtos. Peter e Olson (2009) conclui que alguns determinados comportamentos não podem ser previstos com precisão, com base em intenções.

3 METODOLOGIA

Quanto à natureza do trabalho, se classifica como pesquisa básica busca primeiramente entender o comportamento e os processos mentais, com o objetivo de testar uma teoria sobre um fenômeno (SHAYGHNESSY, ZECHMEISTER, ZECHMEISTER, 2012).

O Objetivo do método da pesquisa é descritiva segundo Malhotra (2012) é o tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo normalmente características ou funções do mercado. Para Aaker, Kumar, Day (2011) com o propósito é obter informações de alguns aspectos do ambiente de mercado.

A pesquisa é considerada de abordagem quantitativa metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Os procedimentos realizados neste trabalho configuram a pesquisa como Survey ou levantamento de dados que de acordo com Gates e McDaniel (2006) e Malhotra (2012) trata se de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população com intuito de obter informações específicas dos entrevistados.

A população alvo, são elementos ou objetos que possuem as informações necessárias que o pesquisador procura (MALHOTRA, 2012). O trabalho tem como população alvo, pessoas de ambos o sexo, que possuem crianças com até 12 anos.

A técnica de amostragem escolhida da pesquisa foi probabilística onde o entrevistado tem uma chance fixa de ser incluído na amostra (MALHOTRA, 2012). O questionário ao ser validado pelo respondente, não poderia ser respondido mais de uma vez.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADO

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado, com 43 questões, nas quais 26 eram de escala de libert7 pontos, com pontos extremos de “discordo muito” e “concordo muito” onde os selecionados indicam seu grau de concordância (MALHOTRA, 2005). Onde 2 perguntas eram abertas, que conforme Mc Daniel e Gates (2006) são perguntas que o entrevistado responde com suas próprias palavras. E outras 15 perguntas de múltipla escolha são

perguntas aonde o individuo opta por uma ou mais respostas (MC DANIEL E GATES, 2006). Perguntas como sexo, idade, escolaridade fizeram parte do questionário.

O quadro1 resumo das teorias estudadas, as questões relacionadas com os autores pesquisados.

A seguir será apresentado o quadro com as teorias que compuseram o instrumento de coleta de dados.

Quadro 1: Quadro de Questões

Quadro das questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Processo de decisão de compra familiar	Escala de likert 7 pontos	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11.	Brune,Hensel e James (2001).
Papeis de desempenho na compra	Escala de likert 7 pontos	12,13,14,15,16,17,18	Brune,Hensel e James (2001).
Influência relativa dos indivíduos nas compras da família	Escala de likert 7 pontos Aberta	30,31,32,33,34.	Noro, Soares, Denardin, Abbade e Mattana (2008)
Intenção de compra	Escala de likert 7 pontos Múltipla escolha	20,21,22,23,24	Brune,Hensel e James (2001).
Satisfação de compra	Escala de likert 7 pontos Múltipla escolha	25,26,27,28,29	Vieira (2005)

Fonte: própria autora (2017)

A ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) (2014) foi empregada para avaliar o poder de compra dos entrevistados.

Foi utilizada a técnica de randomização na ordem das perguntas que de acordo com Malhotra (2012) trata se de uma atribuição aleatória de unidade de teste ao um grupo, utilizando números aleatórios. Sendo utilizado o site RANDOM.ORG para realização da randomização das perguntas, sendo que 42 perguntas foram passadas pelo método de randomização, e 1 pergunta que se tratava da pergunta filtro, não foi randomizada. Você tem filhos?

Para elaboração do questionário foi utilizada ferramenta *Google Drive*. A aplicação do questionário foi conduzida por meio da rede social *facebook* e por *email* foi disponibilizado um *link* de acesso. Está pesquisa obteve no total 73 questionários respondidos.

3.1.1 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3.1.1.1 Decisão de compra familiar

A fim de estimar a **Processo de decisão de compra familiar**, foram desenvolvidas onze afirmativas, sendo as questões 1 até 11 retiradas do trabalho de Brune, Hensel e James (2001). O construto tem como objetivo analisar como as crianças interferem no processo de decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar.

Quadro 2 - Variáveis do construto processo decisão de compra familiar.

Itens	Adaptação cultural
I ask child help me buy things for the Family	Peço para meu filho me ajudar a comprar coisas para a família
I tell my child that buying thing that he/she likes is important even if others don't live them	Eu digo ao meu filho que a compra de coisas que ele/ela goste, é de suma importância mesmo que outros familiares não gostem
I ask my child for advice about buying things	Peço conselho ao meu filho sobre a compra de produtos
I ask my child about things that I buy for myself	Eu pergunto ao meu filho sobre as coisas que eu compro para mim
I let my child decide which things he/she should or shouldn't buy	Eu deixo meu filho decidir quais as coisas que ele / ela deve ou não comprar
I let my child decide how to spend his/her Money	Eu deixo meu filho decidir como gastar seu dinheiro
I ask my child what he/she things that he she buys for him/herself	Eu peço o meu filho (a) que compre coisas para ele usar
My children and I talk about buying thing	Meus filhos e eu falamos sobre a compra de produtos
I ask my child his/her preference when I buy something for him/her	Pergunto o meu filho (a) sua preferência para eu comprar algumas coisas para ele/ela
I talk to him/her about where different products can be bought	Eu falo com meu filho (a) sobre onde pode comprar diferentes produtos
To teach my child to become a consumer I allow my child to learn from his/her own experience	Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Brune, Hensel e James (2001).

3.1.1.2 Papeis de desempenho na compra

A fim de estimar a **Papeis de desempenho na compra**, foram desenvolvidas treze afirmativas, sendo as questões 12 a 18 retiradas do trabalho de Brune, Hensel e James (2001). O construto tem como objetivo analisar qual papel desempenhado

pela criança na compra familiar.

Quadro 3 - Variáveis do construto papéis desempenho na compra.

Itens	Itens
I tell my child he/she shouldn't ask question about things children do not usually buy	Digo ao meu filho que ele/ela não deve perguntar sobre produtos que as crianças não costumam comprar
I tell my child he/she is not allowed to buy certain things	Eu digo ao meu filho que ele/ela não está autorizado a comprar certos produtos
I tell my child what things he/she should or shouldn't buy	Eu digo ao meu filho quais produtos ele/ela deve ou não comprar
I want to know what my child does with his/ her money	Eu quero saber o que o meu filho faz com seu dinheiro
I complain when I do not like something my child bought for him/herself	Eu reclamo quando eu não gosto de algo que meu filho comprou para ele/ela mesmo (a)
To teach my child to become a consumer I stop him/her from doing certain things	Para ensinar meu filhos e tornar um consumidor eu o impeço fazer certas coisas
I tell my child to buy certain things	Digo ao meu filho para comprar certos produtos

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Brune, Hensel e James (2001)

3.1.1.3 Influência relativa dos indivíduos nas compras da família.

A fim de estimar a **influência relativa dos indivíduos nas compras da família**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo as questões 30 a 34 retiradas do trabalho de Noro, Soares, Denardin, Abbade e Mattana (2008). O construto tem como objetivo analisar o grau de influência das crianças na compra familiar.

Quadro 4 - Variáveis do construto influencia relativa dos indivíduos nas compras da família.

Itens	Adaptação cultural
Qual o grau de influencia dos filhos na compra da família	Não resposta / grande influencia / media influência / pequena influencia / nenhuma influência
Qual o sexo do seu (sua) filho (a) com maior influenciam nas compras	Os filhos / as filhas / indiferente
Qual a faixa etária de criança considerada mais influente nas compras	Aberta
Qual o produto que as crianças exercem maior influencia na compra	Alimentos / vestuários/ brinquedos/ roupas / material escolar/ carros, viagens, mordias / outros.
Qual o meio de comunicação que exerce maior influencia no desejo de compra das crianças	propaganda na TV / propaganda em outdoor, radio e outros meios / vitrines mostruários e posicionamento dos produtos nas prateleiras ao alcance de crianças /

	promoções / produtos relacionados a ídolos infantis e embalagens criativas.
--	---

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Noro, Soares, Denardin, Abbade e Mattana (2008)

3.1.1.4 Satisfação de compra

A fim de estimar a **satisfação de compra do produto**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo a questão 25 a 29 foram retiradas do trabalho Vieira (2005). O construto tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos pais em relação aos produtos ou serviços que eles adquiriram com a influência das crianças.

Quadro 5- Variáveis do construto Satisfação de compra.

Itens	Questões
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto	25
Este produto é exatamente o que necessito	26
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata	27
Não estou feliz por ter comprado esse produto	28
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto	29

Fonte: Elaborado pela autora baseado Vieira (2005)

3.1.1.5 Intenção de compra

A fim de estimar a **Intenção de compra**, foram desenvolvidas cinco afirmativas, sendo a questão 20 a 24 questões retiradas do trabalho Brune, Hensel e James (2001). O construto tem como objetivo analisar qual intenção de compra dos pais quando adquirem terminado serviço ou produto seus filhos solicitam.

Quadro 6- Variáveis do construto Intenção de compra.

Itens	Respostas
Quando seu filho pede para comprar algo você	Não compra/ provavelmente compra
Seu filho sempre pede produtos que	Não existe / existem
Você sempre tem intenção de comprar produtos que seu filho pede	Não provável / provavelmente
Quando seu filho pede para comprar algo você	Acha isso impossível/ acha isso possível
Você sempre confia na escolha dos produtos do seu filho	Não confio / certamente confio

Fonte: Elaborado pela autora baseado Rosa, Mussi, Hubler, Serra (2008)

3.1.1.6 Perguntas relacionadas aos dados demográficos

A tabela 2 resume as questões elaboradas para coleta os dados demográficos dos entrevistados.

Tabela 2 - Dados demográficos

1. Sexo
2. Qual é a sua Idade?
3. Escolaridade
4. Em que cidade você mora?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

3.1.1.7 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

A ABEP associação brasileira de empresa auxilia na avaliação do poder de compra das pessoas e famílias urbanas, não considerando a classificação da população em termos de 'classe social' (ABEP, 2015).

A regra operacional para classificação de domicílios, descrita a seguir, resulta da adaptação da metodologia apresentada no livro às condições operacionais da pesquisa de mercado no Brasil (ABEP, 2015).

As tabelas 3, 4, 5 apresentam o sistema de pontos utilizado pela Abep para classificação social dos respondentes.

Tabela 3: quantidade de itens que possui em sua casa

Itens	Não possui	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	2	3	5	5
Geladeira	0	2	4	6	6
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	1	3	4	6
DVD	0	2	4	4	4
Micro-ondas	0	1	3	3	3
Motocicleta	0	2	2	2	2
Secadora roupa	0	1	2	3	4

Fonte: ABEP (2015)

A seguir foi solicitado o grau de instrução do chefe da família:

Tabela 4: Grau de instrução da pessoa de referência

Analfabeto / Fundamental Incompleto	0
Fundamental Completo / Fundamental Incompleto	1
Fundamental completo / médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: ABEP (2015)

A próxima pergunta foi sobre os serviços públicos que sua casa possui:

Tabela 5: Serviços públicos

Serviços Públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Fonte: ABEP (2015)

Na tabulação, os dados são somados e chega-se a pontuação e correspondência da Classe Social, empregando o critério abaixo:

Tabela 6: Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A	45 – 100
B1	38 - 44
B2	29 – 37
C1	23 – 28
C2	17 – 22
D-E	0 - 16

Fonte: ABEP (2015).

3.2 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para o tratamento dos dados coletados foi utilizada a ferramenta de planilhas eletrônicas *Excel*, para cada variável da pesquisa foi feito uma média, foram somadas as respostas dos entrevistados essas divididas pela quantidade de respostas obtidas, se obtendo a média de cada variável, foram somadas todas as variável, a partir disso foi realizada regra de três considerando sete da escala de

likert como 100%. Desta forma foram obtidos os dados da pesquisa, os quais foram separados e analisados, e conseqüente discussão dos dados.

3.3 PRÉ-TESTE

Para evitar qualquer tipo de problema com o questionário, foi realizado um pré-teste que, conforme Aaber, Kumar e Day (2011), é necessário para corrigir falhas como questões mal elaboradas ou ambíguas. De acordo com Malhotra (2012) o pré-teste é aplicado em uma pequena amostra, não podendo ser usado o questionário na pesquisa de campo sem antes ser realizado o pré-teste.

O questionário foi aplicado em uma pequena amostra de 10 pessoas onde alguns questionaram a relação das perguntas serem parecidas, porém foram feitas propositalmente para validação dos dados. Outro questionamento dos entrevistados foi com relação as perguntas que eram relacionadas a satisfação e o entrevistado teria que imaginar um produto que havia adquirido com a influência da criança, e se este produto havia atendido suas expectativas.

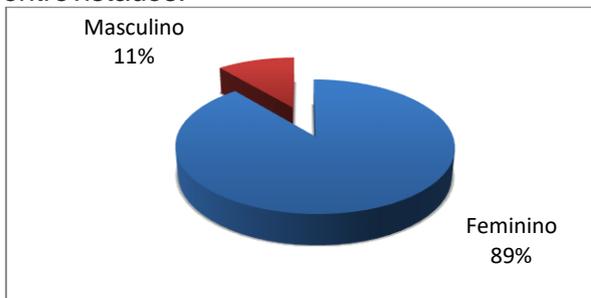
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo será analisados os dados obtido através do questionário aplicado nas datas de 11/10/2016 até 16/10/2017, sendo analisado com as teorias estudadas, com um total de 73 questionários validos.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

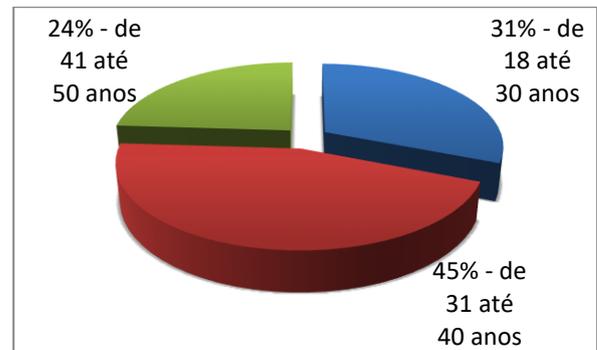
Conforme o gráfico 1, o gênero dos entrevistados é de 89% do sexo feminino e de 11% do sexo masculino.

Gráfico 1: Percentual por gênero de entrevistados.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

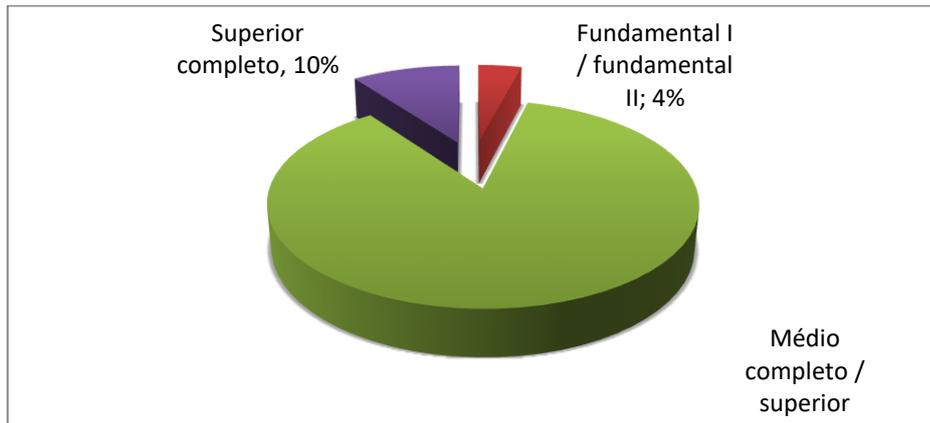
Gráfico 2: Percentual por faixa etária.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Os dados da pesquisa quanto a faixa etária, conforme o gráfico 2, pode-se perceber que a população entrevistada é composta por 31% de 18 até 30 anos, 45 % de 31 até 40 anos, e 24 % de 41 até 50 anos. Não há porcentagem de entrevistados com idade acima de 50 anos.

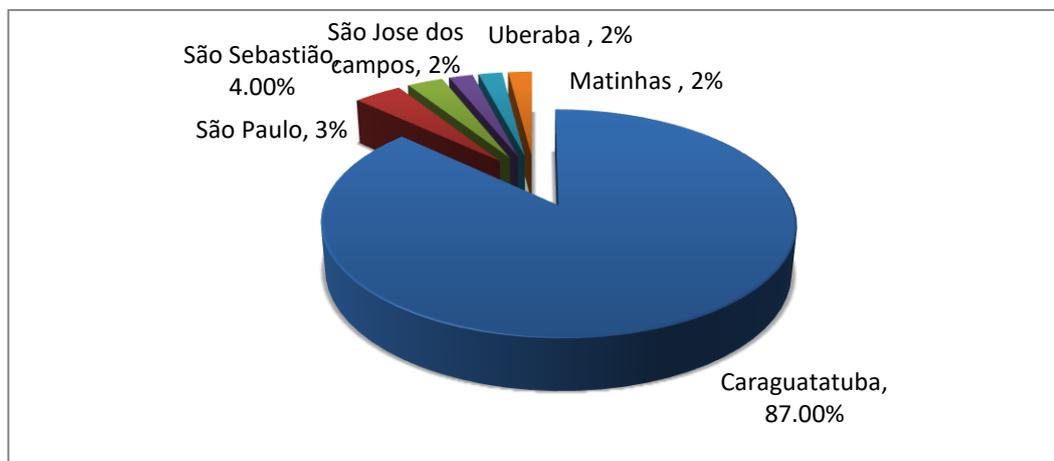
Gráfico 3: Percentual por grau de instrução.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

No gráfico 3, verificou-se que a maioria dos entrevistados, 86% possui ensino médio completo ou superior incompleto, 10% possui o superior completo e 4% com fundamental II completo ou médio incompleto.

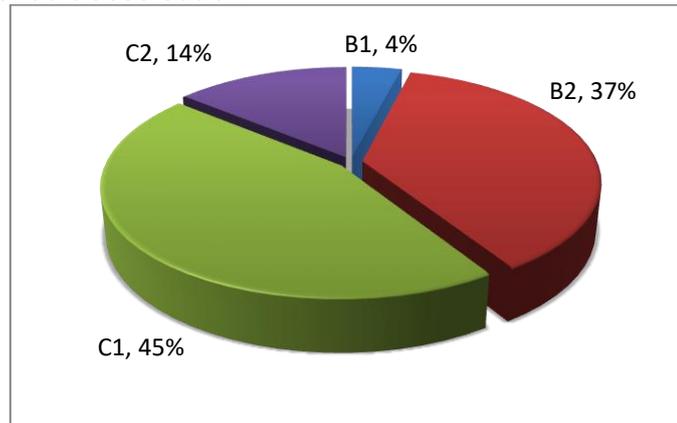
Gráfico 4: Percentual por localização dos entrevistados



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quanto a localização dos entrevistados, pode-se observar, conforme o gráfico 4, 87% são da cidade de Caraguatatuba, 4% são da cidade de São Sebastião. As cidades de São Sebastião, São Paulo e Uberaba apresentaram um percentual de 2% cada.

Gráfico 5: Percentual do classe social.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme gráfico 5, pode-se observar que a classe predominante dos entrevistados é a C1 com 45%, enquanto a classe B2 possui 37%, a classe C2 com 14% e a classe B1 apresentou 4% dos entrevistados.

4.2 ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O grupo familiar, cada membro da família tem seu grau de decisão, isso depende do envolvimento de cada um do tipo de decisão e das tarefas que são divididas entre eles (SAMARA, MORSCH e LIMEIRA, 2008).

A média geral do processo de tomada de decisão obteve 72% de concordância. Está média resultou da tabulação das variáveis a serem apresentadas a seguir.

Conforme o resultado da pesquisa 70% dos entrevistados concordam 23% se mantiveram neutros, 7% discordaram que pedem ajuda para seu filho para comprar algo para família. Já 66% concordam totalmente, 26% se mantiveram neutros, 6% discordaram que pedem conselhos aos seus filhos para comprar algo para si mesmo. Pode se dizer que os filhos auxiliam os pais com suas opiniões tanto para comprar algo coletivo para família ou para aconselhar o pai de comprar algo para si. É importante para as empresas focarem em atrair as crianças não somente para compra de produtos infantis, mais para também produtos voltados aos pais, para que ela possa recomendar aos pais o melhor produto. Conforme Peter e Olson (2009) as crianças e os adolescentes 70%, exercem influência significativa nas decisões do orçamento familiar e na escolha do que comprar.

Verificou se que 64% dos entrevistados concordam quando questionado sobre deixar seus filhos decidir quais coisas devem ou não comprar, 18% se mantiveram neutros, e 18% discordaram. Já quando questionados sobre a decisão do filho de como gastar o dinheiro, 58% concordam, 27% se mantiveram neutros e 10% discordaram. As crianças não apenas influenciam seus pais na hora das compras, elas também são compradoras 64%, e podem comprar com seu próprio dinheiro (mesada) ou com o da família (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Quanto à questão Meus filhos e eu falarmos sobre a compra de produtos, 76% dos entrevistados concordaram 19% neutros e 5% discordaram. E a questão Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência 90% dos entrevistados concordaram, 3% se mantiveram neutros e 7% discordaram. Os pais têm preocupação com o filho como consumidor e acabam dando valor a suas opiniões na decisão de compra. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Em relação à preferência para compra de produtos das crianças 97% concordaram em perguntar para o filho qual a preferência para compra de produto. Desta forma, pode-se observar que os pais buscam satisfazer os desejos das crianças sempre preocupados em saber quais produtos eles têm preferência, mesmo que a compra não se concretize.

Tabela 6: Média de avaliação processo de decisão de compra

Processo de decisão de compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Peço para meu filho me ajudar a comprar coisas para a família	4%	0%	3%	23%	55%	11%	4%	100%	67%
	7%			23%	70%				
Eu digo ao meu filho que a compra de coisas que ele/ela goste, é de suma importância mesmo que outros familiares não gostem	1%	3%	1%	4%	44%	41%	6%	100%	76%
	5%			4%	91%				
Peço conselho ao meu filho sobre a compra de produtos	1%	4%	2.7%	26%	58%	7%	1%	100%	65%
	6%			26%	66%				
Eu pergunto ao meu filho sobre as coisas que eu compro para mim	4%	6%	16%	48%	16%	4%	6%	100%	57%
	26%			48%	26%				
Eu deixo meu filho decidir quais as coisas que ele / ela deve ou não comprar	6%	1%	11%	18%	51%	8%	6%	100%	64%
	18%			18%	64%				
Eu deixo meu filho decidir como gastar seu dinheiro	4%	0%	6%	27%	53%	5.5%	4%	100%	65%
	10%			27%	58%				

Eu peço o meu filho (a) que compre coisas para ele usar	1%	0%	1%	8%	32%	49%	8%	100%	78%
	2%			8%	89%				
Meus filhos e eu falamos sobre a compra de produtos	3%	3%	0%	19%	36%	32%	8%	100%	72%
	5%			19%	76%				
Pergunto o meu filho (a) sua preferência para eu comprar algumas coisas para ele/ela	0%	0%	1%	1%	7%	48%	43%	100%	89%
	1%			1%	97%				
Eu falo com meu filho (a) sobre onde pode comprar diferentes produtos	0%	0%	1%	15%	30%	34%	19%	100%	79%
	1%			15%	84%				
Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência	1%	3%	3%	3%	30%	53%	7%	100%	77%
	7%			3%	90%				
Média Geral								100%	72%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2017)

4.3 ANÁLISE PAPEIS DE DESEMPENHO NA COMPRA

Papeis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A média geral dos papéis de desempenho na compra, obteve 82% de concordância.

Pode-se perceber que na afirmativa eu reclamo quando eu não gosto de algo que meu filho comprou para ele/ela mesmo (a), 92 % dos entrevistados concordaram. Quando questionado sobre a seguinte situação para ensinar meu filho se tornar um consumidor eu o impedir de fazer certas coisas 90% concordaram. Quanto a dizer ao meu filho que ele/ela não deve perguntar sobre produtos que as crianças não costumam comprar 74% dos entrevistados concordaram, 11% se mantiveram neutros e 15% discordaram. E 93% concordaram que autorizam ou não a compra de produtos para os filhos.

De acordo com os resultados obtidos os pais têm o papel de dizer quais os produtos os filhos devem ou não adquirir 90%, nota-se a preocupação com o comportamento de compra do filho sempre querendo saber com que ele está gastando seu dinheiro, 74%.

Tabela 7: Média de avaliação papéis de desempenho na compra.

Papeis de desempenho na compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Digo ao meu filho que ele/ela não deve	6%	4%	6%	11%	43%	30%	1%	100%	68%

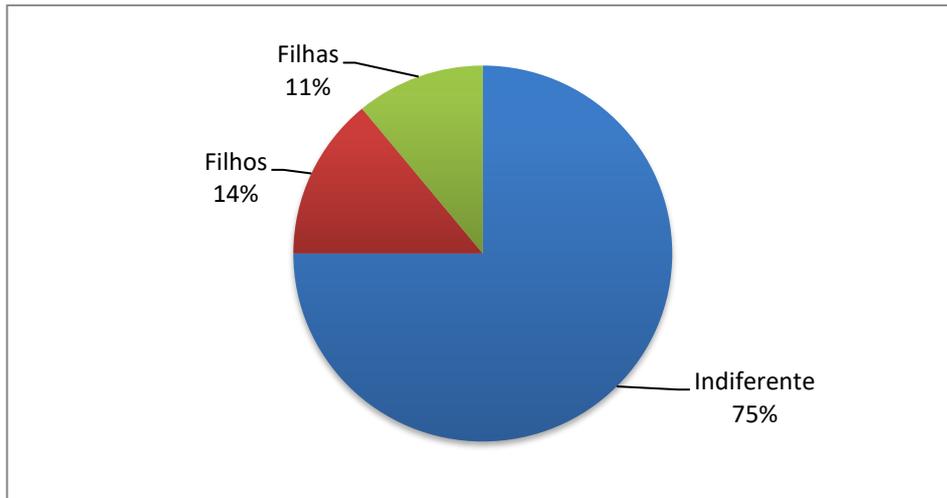
perguntar sobre produtos que as crianças não costumam comprar	15%			11%		74%				
Eu digo ao meu filho que ele/ela não esta autorizado a comprar certos produtos	0%	1%	3%	3%	14%	40%	40%	100%	86%	
	4%			3%	93%					
Eu digo ao meu filho quais produtos ele/ela deve ou não comparar	1%	0%	3%	7%	15%	29%	45%	100%	85%	
	4%			7%	89%					
Eu quero saber o que o meu filho faz com seu dinheiro	0%	0%	1%	3%	11%	30%	55%	100%	90%	
	1%			3%	96%					
Eu reclamo quando eu não gosto de algo que meu filho comprou para ele/ela mesmo (a)	1%	0%	0%	7%	19%	33%	40%	100%	85%	
	1%			7%	92%					
Para ensinar meu filhose tornar um consumidor eu o impeço fazer certas coisas	1%	0%	1%	7%	36%	33%	22%	100%	80%	
	3%			7%	90%					
Digo ao meu filho para comprar certos produtos	3%	0%	0%	12%	36%	33%	16%	100%	77%	
	3%			12%	85%					
Média Geral								100%	82%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2017)

4.4 ANÁLISE INFLUENCIA RELATIVA DOS INDIVÍDUOS NAS COMPRAS DA FAMILIA

Para Ribeiro (2015), por terem uma freqüência e intensa interação a família acaba se tornando mais influenciadora, tendo uma grande influência na escolha do consumidor, por transmitir orientações e idéias. De acordo com Mowen e Minor (2003), os filhos fazem a diferença na decisão de compra dos pais, mesmo que não tenham dinheiro para finalizar a compra (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007).

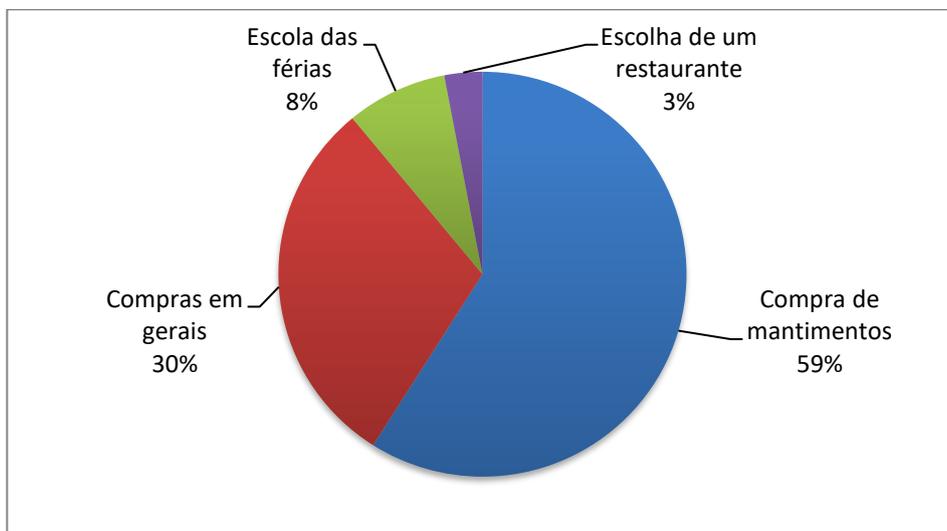
Gráfico 6: Sexo da criança com maior influência.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Foi questionado aos pais qual sexo do filho que exerce maior influência, os resultados foi 75% dos respondentes disseram que o sexo da criança é indiferente, 14% responderam que os filhos influenciam mais que as filhas, com 11%.

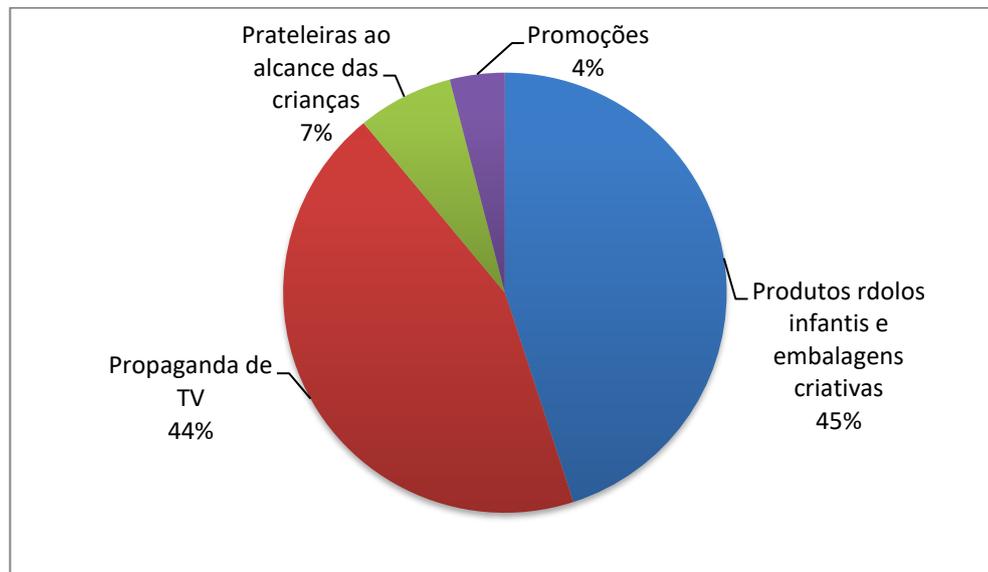
Gráfico 7: Produtos que as crianças tem maior influência.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A influência das crianças nas compras irá variar de acordo com a classe ou usuário do produto, os produtos que mais influenciam são produtos que elas serão usuárias ou marcas específicas (MOWEN e MINOR, 2003). Sendo confirmado na pesquisa que a opinião das crianças nas decisões com 59% na compra de mantimentos, 30% em compras em gerais, 8% na escola das férias e 3% na escolha de um restaurante.

Gráfico 8: Meios de comunicação.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Hoje em dia as crianças que vivem em cidades urbanas tende a ter menos contato com brincadeiras ao ar livre, muitas ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comercias e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008). Sendo comprovado na pesquisa que o tipo de meio de comunicação que exerce maior influência no desejo das crianças com 45% produtos relacionados a ídolos infantis e embalagens criativas, 44% propaganda de TV, 7% produtos nas prateleiras ao alcance das crianças e 4% promoções.

De acordo com as respostas obtidas as decisões dos pais na compra sofrem influência dos filhos, independente do sexo e mesmo que não tenham dinheiro para comprar o produto, principalmente com os filhos de 11 anos.

4.5 ANÁLISE SATISFAÇÃO DE COMPRA

Satisfação do cliente está relacionada ao prazer do cliente com relação o consumo de determinado serviço ou produto. Ou seja, o cliente avalia o produto ou serviço se ele realmente atendeu suas expectativas (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A média geral da satisfação de compra obteve 61% de concordância. Esta media resultou da analise das variáveis discutidas a seguir. Observou-se que 62%

dos entrevistados concordam que estão satisfeito com a decisão de compra do produto, 32% se mantiveram neutros e 7% discordaram.

Na questão: Este produto é exatamente o que necessito 47% dos entrevistados concordaram 45% se mantiveram neutros, 8% discordaram.

Na questão: Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata, 3% discordaram, 48% se mantiveram neutros e 49% concordaram.

Na afirmativa em relação o entrevistado não estar feliz com a compra do produto 73% discordaram, 21% se mantiveram neutros e 7% concordaram. Quando o produto ou serviço atende além das expectativas do cliente, sua satisfação poderá trazer outros sentimentos como o prazer ou felicidade (ZEITHAML, BITNET e GREMLER, 2014). Quando dada a afirmativa: Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto, observou-se que 64% dos entrevistados concordaram 29% se manteve neutros, e 7% discordaram.

É possível identificar com o resultado da pesquisa, somente 64% dos respondentes ficaram satisfeitos com a compra de produtos.

Tabela 8: Média de avaliação satisfação de compra

Satisfação de compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto	0%	3%	4%	32%	49%	10%	3%	100%	66%
	7%			32%	62%				
Este produto é exatamente o que necessito	1%	3%	4%	45%	34%	11%	1%	100%	63%
	8%			45%	47%				
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata	1%	0%	1%	48%	38%	8%	3%	100%	65%
	3%			48%	49%				
Não estou feliz por ter comprado esse produto	6%	29%		21%	4%	1%	1%	100%	42%
	34%			21%	7%				
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto	1%	3%	3%	29%	49%	12%	3%	100%	67%
	7%			29%	64%				
Média Geral								100%	61%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2017)

4.6 ANÁLISE INTENÇÃO DE COMPRA

As pessoas podem desenvolver intenções comportamentais antes de praticar

alguma ação, as intenções de comportamento são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a alguma aquisição, uso ou descarte de produtos ou serviços (MOWEN e MINOR, 2003). Prever o comportamento de compra do consumidor é saber suas intenções de compra antes mesmo de efetuar a compra (PETER e OLSON, 2009). A média geral da satisfação de compra obteve 61% de concordância.

Observou-se que 96% dos respondentes estão dispostos a comprar algo que seu filho solicita 4% neutros e 0% discordaram.

Na questão: Você sempre tem intenção de comprar produtos que seu filho pede 92% responderam que têm a intenção, 7% se mantiveram neutros e 1% discordou.

Quando questionado sobre confiar no produto que o filho compra, 80% concordaram 16% se mantiveram neutros e 4% discordaram.

Com os dados obtidos, é possível observar o alto índice de intenção dos pais em adquirir produtos que os filhos solicitam 96%. Portanto aconselha as empresas que foquem em propagandas infantis para atrair as crianças a consumir determinados produtos ou serviços, a fim de intencionar os pais a compra, pois confiam nas sugestões dos filhos com 80%.

Tabela 9: Media de avaliação intenção de compra.

Intenção de compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Quando seu filho pede para comprar algo você	0%	0%	0%	4%	11%	43%	43%	100%	85%
	0%			4%	96%				
Você sempre tem intenção de comprar produtos que seu filho pede	0%	1%	0%	7%	7%	34%	51%	100%	89%
	1%			7%	92%				
Quando seu filho pede para comprar algo você	0%	1%	0%	4%	22%	41%	32%	100%	89%
	1%			4%	95%				
Você sempre confia na escolha dos produtos do seu filho	1%	0%	3%	16%	59%	15%	6%	100%	71%
	4%			16%	80%				
Média Geral								100%	84%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar a influência que as crianças exercem na decisão de compra de seus pais. Para isso se fez necessário construir uma abordagem teórica com conceitos relevantes como comportamento do consumidor, consumidor infantil, intenção de compra, satisfação de compra, processo de compra e papel de desempenho familiar. A partir disso obteve-se a resposta do problema de pesquisa proposto: as crianças influenciam na decisão de compra de seus pais?

Os resultados da pesquisa pode se destacar que 72% dos entrevistados concordam que os filhos exercem influência no processo de decisão de compra. Observa-se que a maioria das crianças opina nas compras feitas pelos pais, na maioria das vezes os pais pedem conselhos e opiniões do que comprar para si ou para uso coletivo da família com 70%. Conforme Karsaklian (2000) a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, elas passaram a influenciar a decisão de compra de toda a família.

Em relação aos papéis desempenhados na compra familiar, 82% dos entrevistados, dizem aos filhos o que pode ou não comprar. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), papéis expressivos envolvem apoiar outros membros da família no processo decisório e expressar as necessidades estéticas ou emocionais da família.

Ressalta-se que a maioria dos pais entrevistados considera que o sexo da criança é indiferente na influencia exercida no processo de compra. Os produtos que maior se tem maior influencia são produtos como mantimentos. Como Mowen e Minor (2003) ressaltam que os produtos que mais influenciam são produtos que elas serão usuárias ou marcas específicas. Com os resultados da pesquisa pode-se verificar que a faixa etária da criança que exerce maior influencia no processo de decisão de compra é de 11 anos.

Observou-se que o meio de comunicação que exerce maior influência no desejo das crianças são produtos relacionados a ídolos infantis 45% e propaganda de TV com 44%. Muitas crianças ocupam seu tempo assistindo TV, isso faz com que aumente o contato com os comerciais e propagandas, estimulando o desejo de consumir (LIMEIRA, 2008).

Apurou-se que 62% dos pais estão satisfeitos com a compra de produtos. Para Johnston e Clark (2014) satisfação é o resultado da avaliação feita pelo cliente

sobre o serviço baseada na sua comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores.

A intenção de compra dos pais, em comprar produtos que os filhos desejam se caracterizou como positiva, pois 61% estão dispostos a comprar produtos que seus filhos pedem. Conforme Mowen e Minor (2003) as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais antes de praticar alguma ação, as intenções de comportamento são definidas como expectativa da maneira que irá se comportar em relação a alguma aquisição, uso ou descarte de produtos ou serviços.

Diante dos resultados obtidos, pode-se confirmar o conceito de Karsaklian (2000) de que a criança não tem poder de decisão do produto apenas na parte de brinquedos ou guloseimas, influenciam a decisão de compra de toda a família.

Uma limitação desta pesquisa foi a pequena amostra, sugere-se uma nova pesquisa com uma amostragem maior.

Nova pesquisa pode ser realizada levando-se em consideração produtos específicos, para a família e para a criança e questionar aos entrevistados quanto tempo as crianças passam em frente a TV.

REFERÊNCIAS

AAKER, D., KUMAR, V., & DAY, G. **Pesquisa de *marketing***. São Paulo: Atlas, 2011.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 13 de set. 2017.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BLACKWELL, R., MINIARD, P., & ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRUNE, HENSEL, JAMES. **Marketing Scales Handbook Volume IV A compilation of multi - Item Measures For Consume Behavior & Advertising**, 2001.

Clark, J. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2014.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAWKINS, D. L., MOTHESBAUGH, D. L., & BEST, J. R. **Comportamento do consumidor Construindo a Estratégia de *Marketing***. Rio de Janeiro: Elsevier editora Ltda, 2007.

HONORATO, G. **Conhecendo o *Marketing***. Barueri: Manole, 2004

KOTLER, P., & KELLER, K. **Marketing essencial**. São Paulo: Perarson, 2013.

KOTLER, P., & KEVIN, K. **Administração de *marketing***. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. **Indrofução á pesquisa de *marketing***. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCDANIEL, C., & GATES, R. **Pesquisa de *marketing***. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

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

MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall,

2003.

MOWEN, J. C., e MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NORO, G., SOARES, C. L., DENARDIN, E. S., ABBADE, E., & MATTANA, L. **A influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar**, 2008.

PAIXAO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de *marketing***. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

PETER, P., e OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de *marketing***. São Paulo: McGraw, 2009.

RANDOM.ORG. True Random Number Service. Disponível em: <<https://www.random.org/>>. Acesso em: set.2017.

RIBEIRO DE SÁ, L., SOUSA, C. V., LARA, J. E., ALCÂNTARA FAGUNDES, A. F., & SAMPAIO, D. D. **Consumidor Infantil e sua Influência no Processo de Decisão de Compra da Família**, 2012.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. SÃO PAULO: Pearson education do Brasil, 2015.

SAMARA, B. S., e MORSH, M. A. **Comportamento do consumidor conceitos e casos**, 2005.

SCHIFFMAN, L. G., e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHAUGHNESSY, J. J., ZECHMEISTER, E., & ZECHMEISTER, J. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SILVA, A. M., e VASCONCELOS, L. R. **A criança e o *marketing***. São Paulo: Summus, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONARIO APLICADO NA PESQUISA

Influência das crianças no processo de compra

Não deixe nenhum campo sem respostas

A sua participação é muito importante!

Pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caraguatatuba.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço.

Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

*Obrigatório

Você tem filhos? *

- Sim
 Não

Na sua casa você tem, rua pavimentada *

- Sim
 Não

Quando seu filho pede para comprar algo você *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não compraria	<input type="radio"/>	Provavelmente compraria						

Digo ao meu filho para comprar certos produtos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Qual o seu sexo? *

- Feminino
 Masculino

Eu falo com meu filho(a) sobre onde pode comprar diferentes produtos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Eu deixo meu filho decidir quais as coisas que ele / ela deve ou não comprar *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Qual sua idade? *

Sua resposta _____

Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Eu pergunto ao meu filho sobre as coisas que eu compro para mim *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Qual o produto que as crianças exercem maior influência na compra *

- Não resposta
 Propaganda na TV
 Propaganda em outdoor, rádio e outros meios
 Produtos nas prateleiras ao alcance das crianças
 Promoções
 Produtos relacionados a ídolos infantis e embalagens criativas
 Outros...

Peço conselho ao meu filho sobre a compra de produtos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

A opinião do meu filho deve ser incluído quando decidimos algumas compras

- Aparelhos eletro eletrônicos
 Automóvel
 Móveis
 Mercadoria (compra mantimentos)
 Seguro de vida
 Férias
 Compras gerais
 Selecionar um restaurante
 Comprar uma casa
 Outros...

Qual a escolaridade do chefe da família? *

- Analfabeto / Fundamento incompleto
- Fundamental completo / fundamental incompleto
- Fundamental completo / Medio incompleto
- Medio completo / Medio incompleto
- Superior completo
- Outros...

Para ensinar meu filho a se tornar um consumidor eu o impeço fazer certas coisas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Este produto é exatamente o que necessito *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Não estou feliz por ter comprado esse produto *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Eu digo ao meu filho que a compra de coisas que ele/ela gostem, é de uma importância mesmo que outros familiares não gostem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Você sempre confia na escolha dos produtos do seu filho? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não confio	<input type="radio"/>	Certamente confio						

Qual o grau de influência dos filhos na compra da família? *

- Grande influência
- Média influência
- Pequena influência
- Nenhuma influência

Eu digo ao meu filho quais produtos ele/ela deve ou não comprar Pergunta sem título *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	concordo totalmente						

Marque quantos itens você possui em sua casa: *

	0	1	2	3	4 ou +
Banheiro	<input type="radio"/>				
Empregada domestica	<input type="radio"/>				
Automoveis	<input type="radio"/>				
Microcomputador	<input type="radio"/>				
Lava louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Lava roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicletas	<input type="radio"/>				
Secadora de roupa	<input type="radio"/>				

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Figura 1 – Questões randomizadas



The screenshot shows the homepage of RANDOM.ORG, a True Random Number Service. The navigation menu includes Home, Games, Numbers, Lists & More, Drawings, Web Tools, Statistics, Testimonials, Learn More, and Login. A search bar is located in the top right corner. A green banner below the navigation bar asks if the user owns an iOS or Android device and suggests checking out the app. The main heading is "Random Sequence Generator". Below this, the text "Here is your sequence:" is followed by a vertical list of 40 random numbers: 14, 24, 38, 2, 28, 27, 17, 26, 39, 6, 31, 48, 7, 37, 22, 15, 12, 16, 42, 34, 21, 38, 32, 1, 13, 8, 9, 29, 19, 23, 3, 33, 4, 11, 25, 18, 20, 41, 35, 5, 18, 36.

Home Games Numbers Lists & More Drawings Web Tools Statistics Testimonials Learn More Login

RANDOM.ORG

Search RANDOM.ORG
Google™ Custom Search Search

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

14
24
38
2
28
27
17
26
39
6
31
48
7
37
22
15
12
16
42
34
21
38
32
1
13
8
9
29
19
23
3
33
4
11
25
18
20
41
35
5
18
36

APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Processo de decisão de compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Peço para meu filho me ajudar a comprar coisas para a família	4%	0%	3%	23%	55%	11%	4%	100%	67%
	7%		23%	70%					
Eu digo ao meu filho que a compra de coisas que ele/ela goste, é de suma importância mesmo que outros familiares não gostem	1%	3%	1%	4%	44%	41%	6%	100%	76%
	5%		4%	91%					
Peço conselho ao meu filho sobre a compra de produtos	1%	4%	2.7%	26%	58%	7%	1%	100%	65%
	6%		26%	66%					
Eu pergunto ao meu filho sobre as coisas que eu compro para mim	4%	6%	16%	48%	16%	4%	6%	100%	57%
	26%		48%	26%					
Eu deixo meu filho decidir quais as coisas que ele / ela deve ou não comprar	6%	1%	11%	18%	51%	8%	6%	100%	64%
	18%		18%	64%					
Eu deixo meu filho decidir como gastar seu dinheiro	4%	0%	6%	27%	53%	5.5%	4%	100%	65%
	10%		27%	58%					
Eu peço o meu filho (a) que compre coisas para ele usar	1%	0%	1%	8%	32%	49%	8%	100%	78%
	2%		8%	89%					
Meus filhos e eu falamos sobre a compra de produtos	3%	3%	0%	19%	36%	32%	8%	100%	72%
	5%		19%	76%					
Pergunto o meu filho (a) sua preferência para eu comprar algumas coisas para ele/ela	0%	0%	1%	1%	7%	48%	43%	100%	89%
	1%		1%	97%					
Eu falo com meu filho (a) sobre onde pode comprar diferentes produtos	0%	0%	1%	15%	30%	34%	19%	100%	79%
	1%		15%	84%					
Para ensinar meu filho(a) a se tornar um consumidor, eu permito que ele aprenda com sua própria experiência	1%	3%	3%	3%	30%	53%	7%	100%	77%
	7%		3%	90%					
Média Geral								100%	72%

Intenção de compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Quando seu filho pede para comprar algo você	0%	0%	0%	4%	11%	43%	43%	100%	85%
	0%			4%	96%				
Você sempre tem intenção de comprar produtos que seu filho pede	0%	1%	0%	7%	7%	34%	51%	100%	89%
	1%			7%	92%				
Quando seu filho pede para comprar algo você	0%	1%	0%	4%	22%	41%	32%	100%	89%
	1%			4%	95%				
Você sempre confia na escolha dos produtos do seu filho	1%	0%	3%	16%	59%	15%	6%	100%	71%
	4%			16%	80%				
Média Geral								100%	84%

Papeis de desempenho na compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Digo ao meu filho que ele/ela não deve perguntar sobre produtos que as crianças não costumam comprar	6%	4%	6%	11%	43%	30%	1%	100%	68%
	15%			11%	74%				
Eu digo ao meu filho que ele/ela não está autorizado a comprar certos produtos	0%	1%	3%	3%	14%	40%	40%	100%	86%
	4%			3%	93%				
Eu digo ao meu filho quais produtos ele/ela deve ou não comprar	1%	0%	3%	7%	15%	29%	45%	100%	85%
	4%			7%	89%				
Eu quero saber o que o meu filho faz com seu dinheiro	0%	0%	1%	3%	11%	30%	55%	100%	90%
	1%			3%	96%				
Eu reclamo quando eu não gosto de algo que meu filho comprou para ele/ela mesmo (a)	1%	0%	0%	7%	19%	33%	40%	100%	85%
	1%			7%	92%				
Para ensinar meu filho a tornar um consumidor eu o impeço fazer certas coisas	1%	0%	1%	7%	36%	33%	22%	100%	80%
	3%			7%	90%				
Digo ao meu filho para comprar certos produtos	3%	0%	0%	12%	36%	33%	16%	100%	77%
	3%			12%	85%				
Média Geral								100%	82%

Satisfação de compra									
Variáveis analisadas	Grau de concordância							Total	Média
	Discordo			Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5	6	7		
Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto	0%	3%	4%	32%	49%	10%	3%	100%	66%
	7%			32%	62%				
Este produto é exatamente o que necessito	1%	3%	4%	45%	34%	11%	1%	100%	63%
	8%			45%	47%				
Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata	1%	0%	1%	48%	38%	8%	3%	100%	65%
	3%			48%	49%				
Não estou feliz por ter comprado esse produto	6%	29%		21%	4%	1%	1%	100%	42%
	34%			21%	7%				
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto	1%	3%	3%	29%	49%	12%	3%	100%	67%
	7%			29%	64%				
Média Geral								100%	61%