



## Fatores de influência no comportamento do consumidor infantil

Andressa Laís Rosa Pivotto<sup>1</sup>  
Patrines Aparecida França Zonatto<sup>2</sup>  
Scheila Daiana Severo Hollveg<sup>3</sup>  
Lissandro Dorneles Dalla Nora<sup>4</sup>

**Resumo:** O presente estudo teve como objetivo analisar quais são os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor infantil na percepção de seus pais. Dando destaque a importância do marketing infantil, na influência da publicidade no comportamento do consumidor infantil e a análise do grau de influência da criança sobre os pais, no processo de decisão de compra. Foi realizada a coleta dos dados por meio de um questionário elaborado no google forms e enviado através de redes sociais a pais e mães de crianças de 0 a 12 anos de idade. Obteve-se 124 questionários respondidos ao final da pesquisa, no qual foram tabulados e analisados. De acordo com os resultados obtidos, mostra-se que, atualmente as crianças são, muitas vezes, um agente de decisão dentro dos lares brasileiros e além disso, existem fatores sociais e ambientais que interferem na aprendizagem e no comportamento do consumidor infantil. As publicidades criadas especificamente para esse segmento, tem se aprofundado, transformando seus produtos e serviços desejados pelas crianças, o que faz com que ele tenha grande influência na decisão de compra dos seus pais, uma vez que as crianças de hoje têm maior liberdade e influência nas escolhas familiares.

**Palavras-chave:** Marketing; Consumidor Infantil; Influência; Comportamento do consumidor.

### Influence factors on child consumer behavior

**Abstract:** The present study aimed to analyze what are the factors that influence the purchase process of the child consumer in the perception of their parents. Emphasizing the importance of children's marketing, the influence of advertising on children's consumer behavior and the analysis of the child's degree of influence on parents, in the purchase decision process. Data collection was carried out through a questionnaire prepared in google forms and sent through social networks to fathers and mothers of children aged 0 to 12 years. 124 questionnaires were answered at the end of the

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Universidade Franciscana (UFN). Gerente Operacional do Associação Franciscana de Assistência a Saúde. E-mail: [andressalpivoto@hotmail.com](mailto:andressalpivoto@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Mestre em Administração pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Especialista em Gestão Empresarial (UNISC), Graduada em Administração pela Faculdade Dom Alberto (FDA). Professora na Universidade Franciscana (UFN) e Coordenadora de cursos de especialização na área de gestão de pessoas, gestão empresarial, gestão da qualidade em serviços de saúde e auditoria e controladoria. E-mail: [patrineszonatto@gmail.com](mailto:patrineszonatto@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Engenharia de Produção (UFSM), Especialista em Contabilidade Gerencial pela Universidade Franciscana (UFN), Especialista em Gestão Pública (UFSM), Especializanda em Educação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense (IFSul). Bolsista de Desenvolvimento Tecnológico Industrial do CNPq - Nível B. E-mail: [scheilahollveg@hotmail.com](mailto:scheilahollveg@hotmail.com).

<sup>4</sup> Doutor em Nanociência pela Universidade Franciscana (UFN), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Graduado em Administração (UFN). Professor Assistente no curso de Administração da Universidade Franciscana, e coordenador do Ambiente de Inovação e da Agência de Inovação da Universidade Franciscana. Experiência, profissional e acadêmica, na área de gestão, atuando como consultor principalmente nas áreas de Inovação e Competitividade, Planejamento e Gestão Estratégica, Avaliação de Desempenho, Análise de Investimentos. E-mail: [lissandro@ufn.edu.br](mailto:lissandro@ufn.edu.br).

research, in which they were tabulated and analyzed. According to the results obtained, it is shown that, currently, children are often a decision-making agent within Brazilian homes and, in addition, there are social and environmental factors that interfere in the learning and behavior of children's consumers. The advertisements created specifically for this segment have deepened, transforming their products and services desired by children, which makes them have a great influence on their parents' purchase decision, since today's children have greater freedom and influence in family choices.

**Keywords:** Marketing; Child Consumer; Influence; Consumer behavior.

### **Factores influyentes en el comportamiento del consumidor infantil**

**Resumen:** Este estudio tuvo como objetivo analizar cuáles son los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores infantiles en la percepción de sus padres. Destacando la importancia del marketing infantil, la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor infantil y el análisis del grado de influencia del niño sobre los padres, en el proceso de decisión de compra. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario elaborado en Google Forms y enviado a través de redes sociales a padres de niños de 0 a 12 años. Se respondieron 124 cuestionarios al final de la investigación, en los cuales fueron tabulados y analizados. De acuerdo con los resultados obtenidos, se muestra que, actualmente, los niños suelen ser un agente de decisión dentro de los hogares brasileños y, además, existen factores sociales y ambientales que interfieren en el aprendizaje y el comportamiento de los niños consumidores. La publicidad creada específicamente para este segmento se ha profundizado, transformando sus productos y servicios en deseados por los niños, lo que hace que tenga una gran influencia en las decisiones de compra de sus padres, ya que los niños de hoy tienen mayor libertad e influencia en las elecciones familiares.

**Palabras clave:** Marketing; Consumidor Infantil; Influencia; Comportamiento del consumidor.

## **1 Introdução**

Não se pode negar que nos últimos anos houveram grandes mudanças no comportamento do consumidor. Com o desenvolvimento da psicologia infantil e a tendência no marketing da segmentação em nichos cada vez menores, criou-se um cenário bastante propício ao aprofundamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor infantil.

Existem mercados dos mais variados produtos voltados exclusivamente para crianças ou então, marcas adultas que estão segmentando seu negócio para o público infantil. Diante disso, para compreender o mercado infantil, é importante levar em conta que ele não abrange apenas as crianças, mas também familiares, amigos e empresas que vendem bens e serviços para esse público (NASCIMENTO, 2015).

Entre os fatores que levaram as pessoas a perceberem a importância da participação das crianças no mercado brasileiro, destaca-se o ingresso das mulheres no mercado de trabalho, o que levou a um declínio na taxa de fertilidade e aumento nos provedores da

família. Este é um dos fatores que levou a uma diminuição no tamanho das famílias, e na maior disponibilidade de renda a ser gasta por criança. Também é importante ressaltar o sentimento de culpa desses pais por não estarem sempre presentes, fazendo com que parte da renda seja destinada a compra de presentes para aliviar esse sentimento, enquanto a outra parte é dedicada à momentos de lazer familiar (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Hoje o Brasil tem cerca de 38 milhões de crianças, estas responsáveis por influenciar seus pais no processo de compra pois já sabem o que querem e sofrem influências do meio onde estão inseridas. Estes novos consumidores estão cada vez mais exigentes, conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2010), o consumidor infantil vem gradativamente ganhando destaque como elemento importante na área dos negócios.

O segmento composto por crianças de 0 a 12 anos constitui um público onde 50,9% são meninos e 49,1% são meninas. Ainda, conforme atesta o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2006), desse total, a grande maioria dessas crianças moram na zona urbana e a minoria na zona rural, o que faz com que empresas que buscam progredir, vejam esse mercado como importante área de atuação (HILDEBRAND, CAMPOMAR; CORTEZ, 2013).

Dado que o mercado para crianças e produtos infantis é lucrativo para fornecedores de produtos e serviços, em comparação com outros grupos de consumidores, este segmento de mercado tem maior potencial porque participam do processo de aquisição de três maneiras diferentes, seja através de um mercado de influência, de um mercado primário e de um mercado futuro (MCNEAL, 2000).

Ainda, pode-se evidenciar que a psicologia infantil divide o desenvolvimento cognitivo em quatro estágios: o estágio sensório-motor (0-2 anos), pensamento pré-operatório (2-6 anos), pensamento operatório completo (7-11 anos) e pensamento operatório-formal (adolescência), no qual, cada um implica mudanças profundas na forma como a criança compreende o mundo. Os três primeiros estágios caracterizam a infância, sendo conhecidos também como primeira, segunda e terceira infância, respectivamente, (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Seguindo esse contexto, a pesquisa se deu com crianças que tenham de 0 a 12 anos. De acordo com o Artigo 2 da Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, considera-se criança, para efeito desta lei, a pessoa de até doze anos de idade incompletos.

Segundo Gunter e Furnham (2001), para atingir o mercado do consumo infantil é necessário compreender como as crianças consomem, quais são seus desejos, em que acreditam e como se comportam. Marcas que conseguem desvendar o que desperta o desejo de consumo em crianças têm um mercado próspero e em expansão. Cardoso (2004), também reconhece a importância da compreensão desse público para que estratégias específicas de marketing, coerentes e éticas, possam ser desenvolvidas para encantar essas crianças.

Tendo em vista o tema relacionado ao comportamento do consumidor infantil, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor infantil na percepção de seus pais? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de analisar quais são os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor infantil na percepção de seus pais.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com os seguintes objetivos específicos: Identificar a importância do marketing infantil para os consumidores participantes da pesquisa; verificar na percepção dos pais, o nível de influência das diferentes formas de publicidade no comportamento do consumo infantil e avaliar o grau de influência da criança sobre os pais, no processo de decisão de compra.

A complexidade presente no cotidiano atual, fez com que as relações familiares mudassem completamente. Tudo mudou, a família, a infância, o mundo. Com isso, os pais são obrigados a dividir seu tempo entre os filhos e o trabalho. Essa divisão entre amor e culpa faz com que aumente cada vez mais o consumismo. A consequência disso é um bombardeio publicitário em cima das crianças, como forma de ampliar o consumo de determinados grupos de produtos e serviços. Por isso esse tema necessita ser estudado, visto que a mistura entre o real e o imaginário povoa as mentes em formação dessas crianças.

As empresas têm olhado para as crianças como consumidoras, assim trabalhando os seus sentidos em ações de marketing. Para as empresas globais, as crianças são consideradas um mercado muito lucrativo, pois as mesmas têm tido uma grande participação nas compras domésticas, seja em consequência da democratização familiar, seja do aumento da sociedade consumista. Consequentemente, as crianças desempenham um papel considerável nas compras da família, já que as marcas conquistam o aceite da criança e depois a aprovação dos pais.

Conforme pesquisa realizada por Costa et al. (2012), em que o objetivo foi analisar os fatores relevantes do comportamento do consumidor infantil no momento das compras em supermercados e também sua influência sobre os pais. O estudo mostrou que fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos influenciam na decisão de compra, mas os fatores sociais e culturais são os de maior relevância na decisão de compra das crianças assim como de seus pais. Verificou-se também que um dos motivos que levam as crianças a comprarem certo produto é a marca do mesmo, e logo depois, por esse produto conter personagens e mascotes. No que tange a influência das crianças sobre os pais, o ponto mais relevante é a insistência por parte da maioria das crianças quando desejam que seus pais lhe deem algo. Porém, quando ganham, demonstram desejar outro produto, o que mostra que a maioria dos pais não impõem limites aos seus filhos.

Um dado muito importante trazido pela pesquisa é o de que mesmo que a grande maioria das crianças participe ativamente das compras nos supermercados, não têm liberdade de escolha. Porém 87,5% das crianças demonstraram saírem satisfeitas dessas compras, o que faz com que percebamos que o marketing direcionado ao público infantil é de suma importância, uma vez que saindo satisfeitas, é sinal de que estão adquirindo o que desejavam e comprovadamente desejam os produtos mais divulgados. Também pode-se constatar que as propagandas televisivas são as que mais influenciam no comportamento de compra infantil, uma vez que solicitem mais por produtos que contenham personagens e mascotes.

Com base em pesquisa realizada por Bittencourt et al. (2015), o marketing televisivo atrai cada dia mais os consumidores infantis, algo que já vem sendo estudado por profissionais de marketing e comunicação, com o propósito de conhecer esses consumidores e descobrir de que forma a propaganda influencia o aumento do consumo infantil. Com esse intuito, analisou-se a influência do marketing no comportamento de compra de alunos de duas escolas particulares de ensino, com propósito de identificar instrumentos de marketing para cativação desse público e o papel da criança na decisão de compra dos pais.

Durante a pesquisa percebeu-se como a televisão e a internet têm grande influência no que as crianças pensam, querem e falam. Ficou evidenciado quando 70% das crianças respondentes afirmaram passar suas horas livres em frente a televisão e computador, onde 62% das crianças responderam permanecer mais de 2 horas por dia em frente a televisão. Com isso, notou-se que é grande a influência das mídias apresentadas na programação

televisiva, na qual vem gerando um aumento do consumismo, tanto por parte das crianças como por parte de seus tutores, pois impacta na sua decisão de compra de ambos.

Assim, destaca-se que é de suma importância o estudo sobre o comportamento do consumidor infantil, para que tanto profissionais de marketing quanto de administração tenham conhecimento mais aprofundados sobre os fatores que influenciam as crianças em seu processo como consumidor, mesmo que desde muito pequenos.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Marketing Infantil**

As crianças são um segmento muito importante na atualidade, na medida em que são um público informado, exigente, conhecedor e muito atento às particularidades, muitas vezes até mais se comparado com um consumidor adulto. Para saber lidar com as crianças e compreender como elas veem o mundo, é importante levar em consideração certos aspectos do seu desenvolvimento psicológico e cognitivo. Para tanto, entender a maneira de pensar e as ações realizadas pelas crianças em resposta a estímulos auditivos ou visuais, é de suma importância no marketing infantil (ALVES, 2011).

O marketing infantil ocupa uma posição central nas agências que treinam as crianças de hoje para se tornarem consumidores. Muitos aspectos de suas vidas são marcados por essa situação e pelo desejo de se tornarem consumidores, sejam eles adultos ou crianças, na sociedade em que vivemos. A maneira como a sociedade de hoje molda seus membros é determinada, em primeiro lugar, pela responsabilidade de desempenhar o papel de consumidores. A norma definida por nossa sociedade para seus membros é a capacidade e disposição para desempenhar esse papel (BAUMAN, 1998).

De acordo com Solomon (2011), as crianças aprendem a relacionar os nomes das marcas com a evolução da idade assim reconhecendo os nomes em lojas, mercados, comerciais, o que leva ao desenvolvimento de preferência por algumas marcas em detrimento de outras e solicitando itens específicos pelo nome. Embora que sejam os adultos que compreem aquilo que são as necessidades das crianças, muitas vezes são elas mesmas que, mesmo sem saber falar, ler ou escrever corretamente, opinam e reconhecem o que desejam, baseadas no que assistem e acompanham, fazendo com que seja comum que os pais escutem e consintam suas opiniões sobre as compras (UNDERHILL, 1999).

A mídia publicitária se esforça para atrair as crianças, pois sabem sua importância no meio familiar e social. As crianças de hoje têm liberdade e influência nas escolhas, em parte porque estão ficando mais inteligentes e autônomas, ou por causa da falta dos pais que precisam trabalhar, onde acabam passando menos tempo com eles, e como forma de recompensa permitem que as crianças tenham esse poder de compra diante do mercado (SOUZA, 2016).

Talvez por culpa ou forma de compensação, compra-se tudo que as crianças pedem, mas não se leva em conta que junto com o brinquedo, elas esperam também, ganhar sensações, cheiros, relacionamentos, ideias, ações e popularidade, na qual, muitas vezes, é o que sugere as propagandas desses produtos. Com isso, esse clima mágico dos comerciais, faz com que surja um processo de não satisfação do desejo e cria novas buscas de outros objetos nos quais provavelmente também não viram embrulhados com o presente adquirido (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

Sibilia (2008), justifica que os altos níveis de consumo podem estar relacionados à ideia de consumir para pertencer, onde é preciso aparecer para ser. As crianças além de relacionarem a aquisição do produto com a construção da sua própria identidade, também se associa à ideia que simboliza determinado personagem, como por exemplo os super-heróis que tem sua imagem relacionados a força e poder, como também a associação de brinquedos e brindes.

De acordo com Gunter e Furnham (2001), as crianças, adolescentes e jovens estão mais bem informados do que já foram algum dia. Com a expansão dos meios de comunicação, um novo estilo de consumismo surgiu, associado às modernas sociedades industrializadas, expandindo-se por todo o mundo. As crianças podem ser reconhecidas como um mercado único e de muita importância, por direito próprio.

As crianças consomem cerca de U\$50 bilhões por ano, o que demonstra a importância econômica da criança no contexto nacional. De acordo com o filme 'Criança, a alma do negócio', 80% da influência de compras para a casa vêm das crianças, que estão sendo educadas pelas mídias a convencer os pais a comprarem sempre o que querem. O documentário expõe também que a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo (VELOZO, 2008, p. 3).

Ao longo dos anos, as pessoas fizeram um grande progresso na maneira de ver as crianças na sociedade. Elas eram consideradas como um “pequeno adulto” onde suas roupas eram muito parecidas com as dos pais, o que não despertava a atenção por parte da indústria, na qual tinha sua produção destinada exclusivamente para os adultos. Logo

depois, tendo reconhecido que os estágios de desenvolvimento das crianças deveriam ser respeitados, a indústria cultural viu a oportunidade de produzir produtos direcionados para essa classe consumidora, até então não explorada (NASCIMENTO, 2015).

Primeiramente, a existência de crianças no mercado de consumo se dá por meio sua influência direta ou indireta sobre os membros da família. A influência indireta se manifesta nos primeiros anos de vida, quando o bebê não apresentava condições de participar ativamente do processo de tomada de decisão da família, mas faz adequar-se à compra de produtos e serviços dos pais, especialmente nas famílias privilegiadas, como na compra de carros ou mudança para uma casa maior. Em relação aos serviços, como restaurantes, viagens e hotéis, a escolha será por aqueles que estejam prontos para acomodar crianças (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

A criança aprende a respeito das necessidades básicas com seus pais, aprende o significado simbólico dos bens com seus pares, seu grupo e através da televisão. Em termos de consumo de massa, o que mais atinge a criança é a TV, fazendo com que ela se lembre de 20 a 50 anúncios veiculados pela televisão; segundo pesquisas americanas, ela se recorda principalmente de anúncios de detergentes, cigarros, cerveja e leite. Através da participação ativa do papel de consumidor a criança aprende concomitantemente valores e atitudes do papel do consumidor adulto, antes mesmo de atingir esta fase (GADE, 1980, p. 111).

A importância da criança como mercado consumidor vai além dos produtos básicos normalmente relacionados a ela, como brinquedos, guloseimas e jogos. Sua influência extrapola para outras decisões familiares tanto de forma direta (a criança pede diretamente um produto) como indireta (os pais pensam na criança na hora de comprar). Se levarmos em conta todo o potencial de influência que os infantes têm nos mais diversos segmentos, como automóveis, férias em família, eletroeletrônicos, percebe-se que esse mercado é muito maior do que se pode imaginar (HILDEBRAND; CAMPOMAR; CORTEZ, 2013).

Para Alves (2011), na infância, as crianças desenvolvem hábitos, comportamentos e atitudes à medida que se evolui no processo da socialização como consumidor, onde os pais e familiares, nos primeiros anos de vida, são seus maiores influentes à socialização. Inclusive, são nesses primeiros anos de vida, que as crianças começam relacionar a imagem da marca com base em suas preferências e começa a construir fidelidade à marca. Para tanto, percebe-se que é nos primeiros anos de vida, que o meio social em que a criança está inserida e suas primeiras experiências de consumo que determinarão seu comportamento enquanto consumidor no futuro.



Segundo Gunter e Furnham (2001), as atitudes e valores relacionados com o consumo das crianças podem estar sendo moldados pela influência do grupo de colegas. Isso porque tal influência inclui comentários realizados sobre os próprios produtos ou marcas como também suas propagandas. Destaca-se, pois, esses comentários podem aumentar ou diminuir a eficácia dos anúncios, pois a interação com outras crianças acerca do consumo pode tornar o infante consciente dos serviços de baixo custo do mercado e dos processos de compra.

Gunter e Furnham (2001), explica que as crianças são um mercado muito importante, dada a sua influência nas aquisições familiares, um mercado para o futuro de nossas nações, um segmento demográfico único, um segmento com estilo de vida particular, seguindo os mesmos critérios que os pais.

Frequentemente as crianças sentem-se atraídas por produtos e serviços apresentados ou relacionados a personagens famosos, principalmente se vierem acompanhados de jogos, brindes e que estejam em embalagens chamativas. Além disso, as publicações utilizam-se de atores infantis, jogadores de futebol e cantores, a fim de atraírem a atenção e incentivar o consumo do público infantil a consumir produtos específicos (SOUZA, 2016). As propagandas implicam sonho e felicidade, valores imateriais. Os adultos por sua vez, sabem disso, mas a criança realmente acredita no que os meios de comunicação mostram e dizem. Elas estão em sua fase de formação de caráter, de um ser que não consegue abstrair: o simbólico é a realidade (SILVA; VASCONCELOS, 2012).

No entanto, conforme cita Solomon (2011), os jovens consumidores não são leais às marcas e tendem a mudar suas escolhas em resposta às rápidas mudanças nas tendências e moda. Esse mercado é de influências, onde a submissão dos pais ocorre ao se deixar levar pela emoção e atender o pedido da criança. Esse é um fato que induz a seleção por produtos ser feita por nome de marcas específicas.

Brissy (1996) apud Santos (2012), aponta que para se estabelecer um critério que sirva como base à segmentação do mercado infantil, é necessário considerar e identificar o que explique melhor o relacionamento entre a criança e a marca. Assim, entre todos os pontos envolvidos para se descrever uma criança, a idade da mesma, é a principal e mais fácil de ser identificada. Ela delimita as capacidades psíquicas, cognitivas e intelectuais da criança, além de seu nível de desenvolvimento fisiológico.

**Quadro 1** – Fases do desenvolvimento cognitivo da criança

FASES DE DESENVOLVIMENTO	ORIENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
1ª Fase (0 – 2 anos)	Orientação dos pais e observação	Nessa fase, conforme cita Santos (2012) o produto não é entendido pela criança por seus atributos físicos, mas sim a partir da experiência sensorial, sua relação com ele, onde irá observar e entenderá se pode ou não o tocar ou manipulá-lo.
2ª Fase (2 – 3 anos)	Orientação dos pais e concessão de pedidos	A criança já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas (MECNEAL, 1992). Começam a fazer pedidos e influenciar os pais, simplesmente apontando o dedo.
3ª Fase (3 – 4 anos)	Orientação dos pais e escolha de produtos	Nessa fase, elas já conhecem as marcas e já entendem a relação entre publicidade, produto e loja. Começam igualmente a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto (SOUZA, 2016).
4ª Fase (4 – 5 anos)	Orientação dos pais e compra autônoma	De acordo com MecNeal (1992), nessa fase a criança conquista “independência” de fazer suas próprias compras mesmo que acompanhada de seus pais.
5ª Fase (5 – 7 anos)	Visita à loja sozinho e compra autônoma	Conforme cita Santos (2012), a partir dessa idade as crianças já são capazes de citar ao menos um nome de uma marca por cada categoria de produto.

**Fonte:** Souza (2016); MecNeal (1992); Santos (2012).

A segmentação desse mercado é muito importante, pois as crianças precisam de um meio de comunicação que se adapte a elas mais do que qualquer outro consumidor. Para simplificar essa realidade complexa, as empresas dividem esse público em subseções mais uniformes, utilizando-se assim da sua idade, a mais preponderante e mais fácil de identificar, conforme observa-se no Quadro 1. Portanto, pode-se dizer que a idade da criança influenciará seu relacionamento com a marca por meio do desenvolvimento de suas capacidades cognitivas. A forma como a marca é representada e as habilidades das crianças em lidar com as informações enviadas a elas pela marca são de considerável importância no reconhecimento da marca (SANTOS, 2010).

Segundo Souza (2014), as crianças ao longo do processo cognitivo desenvolvem capacidade de interação com o ambiente, interpretação de informações e seleção. Isso revela a importância da família no processo de aprendizagem das crianças como consumidoras. As mudanças ocorridas nos últimos anos, dentro do lar, são propícias ao crescimento e amadurecimento cada vez mais cedo do início da vida da criança como consumidora.

### **3 Metodologia**

A pesquisa científica é uma aplicação prática de um conjunto de procedimentos objetivos, aplicado por um pesquisador (cientista), para o desenvolvimento de um experimento, com o propósito de gerar novos conhecimentos, além de integrá-lo com os já existentes. É constituída, deste modo, por etapas estruturadas, de maneira lógica e racional, nas quais, o pesquisador deverá conhecê-las para aplicá-las corretamente (FONTELLES et al., 2009).

Referente à natureza, o presente trabalho é classificado como quantitativo, pois visa encontrar regularidades, padrões e relações constantes na realidade pesquisada por meio de experimentos/verificações, de forma a desenvolver uma teoria explicativa que possa ser reconhecida como leis gerais; portanto, a partir dos dados descobertos, enfatiza a medição, classificação e predição possibilidade (PÁDUA, 2019).

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa visa testar hipóteses mediante a utilização de dados estatísticos, estruturados e analisando grande número de casos representativos, recomendando-se um curso final de ação. Ela quantifica os dados e divulga os resultados da amostra para as partes interessadas.

No que se refere aos objetivos, o estudo caracteriza-se como descritivo, pois analisou os fatores que influenciam o comportamento do consumidor infantil, a partir dos respondentes do estudo, pais de crianças menores de 12 anos. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa descritiva, normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade.

Quanto aos procedimentos técnicos, este estudo se classifica com um estudo de campo. Segundo Fontelles et al. (2009), um estudo de campo procura coletar dados que irão permitir respondermos aos problemas relacionados às famílias com o objetivo de

compreender os mais diferentes aspectos dessa realidade, utilizando-se de um questionário para coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada a partir da aplicação de um questionário, desenvolvido no Google Forms, sendo enviado aos respondentes por intermédio das redes sociais, ficando disponível por 30 dias, contendo a configuração a não identificação garantindo assim o seu anonimato. O questionário é uma das formas mais comumente utilizadas, pois tornam os resultados da medição mais precisos do que o esperado. Portanto, é necessário determinar as questões mais importantes com base nos objetivos e padrões da pesquisa e levantar questões que interessam ser conhecidas, de acordo com os objetivos da pesquisa (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

O questionário foi desenvolvido e estruturado pela pesquisadora, com base no estudo do autor Maciel et al. (2018). Sendo assim, o mesmo foi estruturado da seguinte forma: 30 perguntas fechadas, nas quais foram divididas em três blocos, sendo que estes estão organizados dessa maneira: o primeiro bloco visa identificar o grau de influência das crianças sobre os pais, no processo de decisão de compra; o segundo apresenta as diferentes fases de desenvolvimento cognitivo do consumidor infantil e a percepção dos pais quanto a isso; o terceiro bloco deseja identificar, na percepção dos pais, o nível de influência das propagandas publicitárias no consumo infantil; e o quarto e último, objetiva verificar o perfil e os dados sociodemográficos dos respondentes.

Acrescenta-se que o questionário consiste no uso da escala Likert 5 pontos (discordo “totalmente” (1) até “concordo totalmente” (5), na qual os entrevistados devem indicar o seu grau de concordância ou discordância acerca das afirmações nele contidas (MALHOTRA, 2012).

No que se refere a qualificação da amostra da pesquisa, caracteriza-se como não probabilística, sendo ela por conveniência, ou seja, confia na escolha e julgamento pessoal do pesquisador que decide os elementos a serem incluídos na amostra, de forma a procurar obter elementos adequados à pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Dessa forma, foi utilizado a frequência para traduzir o perfil socioeconômico dos respondentes, e em relação às questões sobre os fatores influenciadores do comportamento

do consumidor infantil, foi utilizado a média e o desvio-padrão. A média, foi do tipo ranking- médio, para mensurar o grau de concordância dos respondentes, para isso atribui-se pesos para as respostas: 1 para “discordo totalmente”, 2 para “discordo parcialmente”, 3 para “indiferente”, 4 para “concordo parcialmente” e 5 para “concordo totalmente”.

#### **4 Análise dos Resultados**

Este trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor infantil na percepção de seus pais. Os respondentes deste estudo contemplaram 124 pais e mães de crianças entre 0 e 12 anos de idade.

Nesta seção, estão detalhados os principais resultados da análise da pesquisa realizada por meio da aplicação do questionário validado por Maciel et al. (2018). O questionário é dividido em três partes, a primeira parte teve por intuito investigar a influência das crianças no processo de compra dos pais, e a segunda parte, na percepção dos pais, a criança como consumidora. Por último, a terceira parte do questionário diz respeito aos dados sociodemográficos.

Primeiramente apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa. Os respondentes do questionário caracterizam-se por serem 79% mães (98) e 21% pais (26). Sua grande maioria são pessoas com idades entre 29 e 38 anos, mais precisamente 34,7% (43), 29,8% (37) pais com idade entre 19 e 28 anos, 25% (31) e uma minoria de 10,5% (13) com mais de 48 anos. Quanto ao estado civil 55,6% (69) são casados, 33,1% (41) solteiros e 11,3% (14) divorciados.

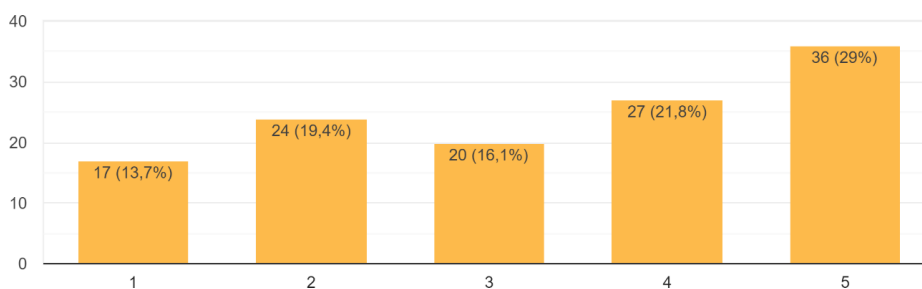
Em relação à escolaridade verificou-se que 25,8% (32) com ensino superior completo, 20,2% (25) com ensino superior incompleto, 18,5% (23) com ensino médio completo, 16,1% (20) com curso técnico, 12,9% (16) com pós-graduação, 3,2% (4) com ensino médio incompleto, 2,4% (3) com ensino fundamental completo e por fim 0,8% (1) com ensino fundamental incompleto.

Quanto a renda, é possível identificar os seguintes parâmetros, 33,1% (41) possuem renda entre 3 a 4 salários mínimos, 31,5% (39) possuem renda entre 1 e 2 salários mínimos, 16,1% (20) possuem entre 4 e 5 salários mínimos, 7,3% (9) não trabalham, 6,5% (8) possuem renda entre 6 e 7 salários mínimo, e por fim, 5,6% (7) possuem renda acima de 7 salários mínimos.

Na amostra constatou-se que a grande maioria dos pais, 62,9% (78), tem apenas um filho, 31,5% (39) possuem 2 filhos e uma minoria de 5,6% (7) possuem 3 ou mais filhos. Quanto a idade desses filhos, são crianças, em sua grande maioria, cerca de 37,9% (47) com idade entre 9 e 12 anos, depois 29,8% (37) tem filhos com idade entre 0 e 2 anos, e 26,6% (33) possuem filhos com idade entre 3 e 5 anos e a mesma porcentagem de crianças com idade entre 6 e 8 anos.

A primeira parte do questionário reúne questões específicas sobre a influência da criança no processo de compra dos pais, onde foi utilizado uma escala likert de 5 pontos, onde 1 (um) discordo totalmente; 2 (dois) discordo parcialmente; 3 (três) indiferente; 4 (quatro) concordo parcialmente; e 5 (cinco) concordo totalmente. A primeira questão traz a prerrogativa sobre se os respondentes levam seus filhos com frequência para fazer compras, conforme o gráfico 1.

**Gráfico 1** – Levo meu filho com frequência para fazer compras



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, os respondentes, na sua maioria, com 29% (36), concordaram totalmente que levam seus filhos com frequência para fazer compras. Já 21,8% (27) concordam parcialmente, 19,4% (24) discordam parcialmente, para 16,1% (20) é indiferente e por fim 13,7% (17) discordam totalmente. De acordo com McNeal (2000), 90% das crianças vão às compras pelo menos uma vez ao mês com seus pais. No entanto, a crescente oferta de produtos para as crianças pode ser prejudicial para elas, caso os pais não observem o que comprar para seus filhos.

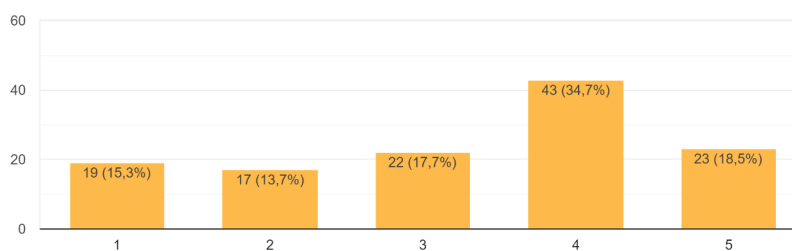
Em seguida, tratando-se de se os pais perguntam sempre a preferência do filho antes de comprar um produto, 37,9% (47) dos respondentes afirmaram concordar parcialmente. Depois 20,2% (25) concordaram totalmente, 17,7% (22) disseram ser

indiferente, 13,7% (17) discordar parcialmente e a minoria de 10,5% (13) de discordar totalmente.

No que diz respeito a levar as crianças juntas na hora das compras, a afirmação era “Meu filho sempre solicita por algum produto quando saímos juntos” onde 31,5% (39) responderam concordar parcialmente e 25% (31) concordar totalmente, o que nos mostra, de acordo com McNeal (1992), que existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora, que se inicia quando ela acompanha os pais nas compras e os observa, depois, acompanha-os e solicita um produto/serviço, acompanha-os e seleciona bens e serviços sob permissão e quando acompanha-os e faz suas próprias compras. Contudo, alguns pais, 17,7% (22) afirmaram ser indiferente, 16,1% (20) discordar totalmente e 9,7% (12) discordar parcialmente.

Na afirmação de o pai ou a mãe sempre atender o pedido do filho, nota-se que 27,4% (34) afirmaram discordar parcialmente, o que nos mostra que mesmo a maioria das crianças fazendo algum pedido, a maioria dos pais não atende ao mesmo. Ainda, podemos ver que 21,8% (27) concordam parcialmente, 20,2% (25) discordam totalmente, para 16,9% (21) é indiferente e 13,7% (17) concordam totalmente. Em contrapartida, devemos observar o gráfico 2, conforme segue.

**Gráfico 2** – Meu filho me influencia na hora da escolha de algum produto ou serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme pode-se perceber no gráfico 2, onde na afirmação “meu filho me influencia na hora da escolha de algum produto ou serviço” 34,7% (43) dos pais afirmaram concordar parcialmente e 18,5% (23) concordaram totalmente, o que vai em concordância com Abit (2012), que afirma que a criança não é um consumidor qualquer, pois o nível de influência que exerce sobre as compras familiares, no Brasil e no mundo, constitui uma realidade não ignorável. Pois 38% dos pais admitem que são os filhos que determinam a escolha das suas próprias roupas e acessórios. No entanto, alguns pais, cerca de 17,7% (22)

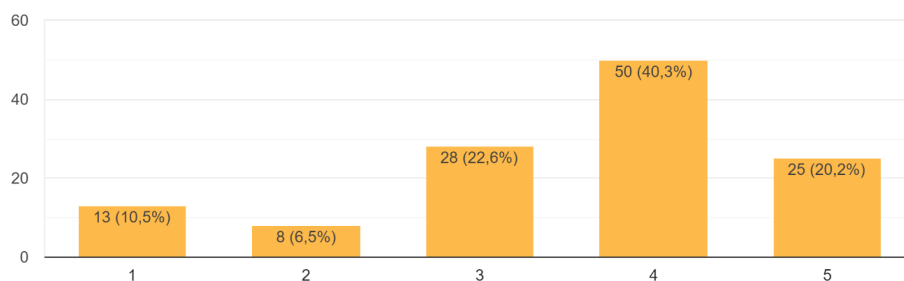
se disseram indiferentes, 15,3% (19) discordaram totalmente e 13,7% (17) discordaram parcialmente.

No que diz respeito aos pais, antes de comprar algo, pensarem na preferência do seu filho, 40,3% (50) afirmaram concordar totalmente e 36,3% (45) concordaram parcialmente com a afirmação. Somente 12,9% (16) mostraram-se indiferentes, 8,1% (10) discordaram parcialmente e 2,4% (3) discordaram totalmente. Neste contexto, segundo Maciel (2018), essa influência é chamada de passiva (indireta), pois ocorre quando os pais têm conhecimento prévio das preferências das crianças por determinadas marcas ou produtos, onde acabam comprando e levando essas preferências em consideração, sem que haja a solicitação dos filhos ou consulta com os mesmos. O que podemos perceber também, na afirmação de que “eu sempre atendo os gostos e preferências do meu filho”, onde 36,3% (45) concordaram parcialmente, 19,4% (24) afirmaram ser indiferente, 17,7% (22) concordaram totalmente, 16,1% (20) discordaram parcialmente e 10,5% (13) discordaram totalmente.

Posteriormente, seguimos com a afirmação “no ato da compra, eu considero a opinião do (a) meu (minha) companheiro (a) ou outro familiar também responsável na formação do meu filho” 37,9% (47) concordaram parcialmente e 33,9% (42) concordaram totalmente. Em contrapartida, uma pequena parte, 12,1% (15) mostraram-se indiferentes, 8,9% (11) discordaram totalmente e 7,3% (9) discordaram parcialmente.

Na afirmação “a opinião do meu filho é um fator relevante na minha escolha”, 40,3% (50) concordaram parcialmente, conforme podemos observar no gráfico 3, a seguir.

**Gráfico 3** – A opinião do meu filho é um fator relevante na minha escolha



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com Maciel (2018), e a análise do gráfico, podemos identificar essa influência como ativa (direta), pois ela ocorre quando a criança influencia diretamente sobre as compras da família. Esta influência também ocorre durante a tomada de decisão



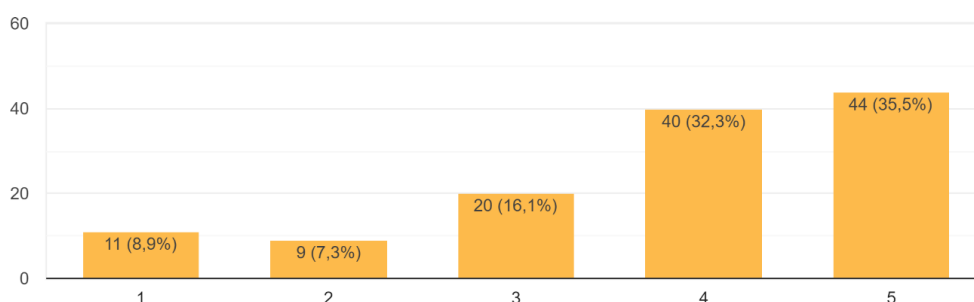
conjunta, na qual a criança participa ativamente com os pais, através de sugestões e escolhas do seu gosto e ponto de vista. Ainda assim, 22,6% (28) afirmaram ser indiferente, 20,2% (25) concordaram totalmente e apenas um pequeno grupo, 10,5% (13) discordaram totalmente e 6,5% (8) discordaram parcialmente.

No que diz respeito às concepções dos pais para os filhos, na afirmação ‘gostaria de ceder menos aos pedidos do meu filho’ nota-se que a maioria dos pais sim, gostaria. Cerca de 34,7% (43) disseram concordar parcialmente, 18,5% (23) afirmaram ser indiferente, 16,9% (21) concordaram totalmente, 15,3 % (19) discordaram parcialmente e 14,5% (18) discordaram totalmente. Com base na pesquisa realizada pela Interscience (2003), os pais e as mães que trabalham fora se mostram menos resistentes aos pedidos das crianças, realizando assim, uma espécie de compensação, na compra de produtos que os filhos desejam na qualidade do sentimento de culpa pela ausência diária, havendo uma maior permissividade.

No que tange a criança como consumidora podemos perceber que elas fazem parte de um segmento muito importante, já que são um público muito atento aos detalhes, exigente e informado, muitas vezes, mais que seus pais e adultos em geral (GRÁCIO, 2016). O que vai em concordância com a afirmação “eu percebo que meu filho tem sua própria opinião”, onde 48,4% (60) concordaram totalmente e 37,1% (46) concordaram parcialmente. A minoria se dividiu em 9,7% (12) que se mostraram indiferentes, 4% (5) discordaram totalmente e 0,8% (1) discordaram parcialmente.

Em seguida, na afirmação ‘eu percebo que meu filho já sabe fazer suas escolhas, quanto a produtos ou serviços, sozinho.’ 35,5% (44) dos pais concordaram totalmente, 32,3% (40) concordaram parcialmente, 16,1% (20) afirmaram ser indiferente, 8,9% (11) discordaram totalmente e 7,3% (9) discordaram parcialmente, como podemos analisar no gráfico 4, a seguir.

**Gráfico 4** – Percebo que meu filho já sabe fazer suas escolhas, quanto a produtos ou serviços, sozinho



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Em conformidade com o gráfico 4, as possibilidades de consumo das crianças variam com a idade, porque à medida que crescem, suas habilidades cognitivas e recursos financeiros são desenvolvidos, resultando em um efeito sinérgico, que por sua vez amplia sua gama de consumo. Ainda, ressalta-se que a socialização das crianças consumidoras não acontece de forma independente, nesse processo muitos fatores como família, escola, amigos e mídia tem grande influência nesse processo (COSTA, 2012).

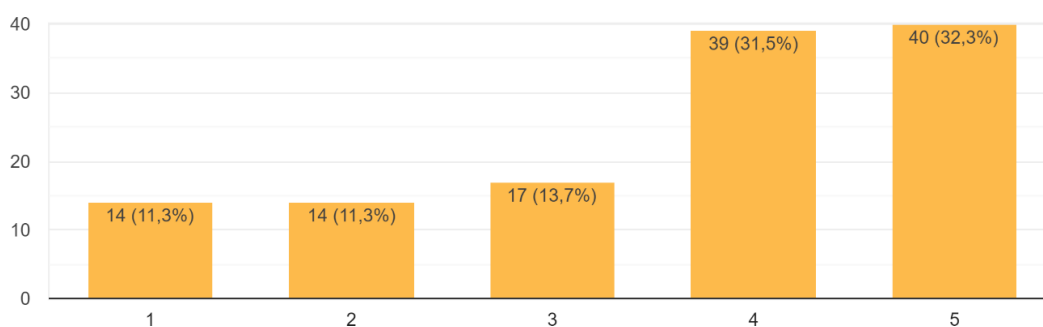
Na afirmação ‘hoje meu filho participa do processo de decisão de compra familiar’ houve uma divisão bem grande por parte dos respondentes, pois 25,8% (32) concordaram parcialmente, 24,2% (30) discordaram totalmente, 20,2% (25) afirmaram ser indiferente, 16,1% (20) discordaram parcialmente e 13,7% (17) concordaram totalmente.

‘Propagandas televisivas influenciam na escolha na hora da compra do meu filho’ percebeu-se que a grande maioria dos pais concorda com a afirmação, pois 33,9% (42) concordaram parcialmente e 29% (36) concordaram totalmente. Ainda 16,9% (21) discordaram totalmente, 11,3% (14) disseram ser indiferente e 8,9% (11) discordaram parcialmente. Em concordância, Bittencourt (2015), comenta que as crianças não estão seguras diante de anúncios online, propagandas, programas televisivos e videogames, onde pode-se concluir que, se os anúncios na TV já influencia o comportamento de compra das crianças, imagina o que acontece na internet, onde os anúncios são mais livres e constantes do que na televisão.

Não há como controlar o que as crianças assistem ou acessam, especialmente quando não há ninguém por perto. Em conformidade, analisamos a próxima afirmação, na qual ‘meu filho assiste e gosta das publicidades expostas em seu dia a dia’ 34,7% (43) dos

pais disseram concordar parcialmente e 25% (31) concordaram totalmente. Ainda 21% (26) afirmaram ser indiferente, e 9,7% (12) discordaram totalmente e também discordaram parcialmente. ‘A embalagem do produto influencia na hora da escolha da compra do meu filho’ 32,3% (40) pais concordaram totalmente com a afirmação e 31,5% (39) concordaram parcialmente. Apesar disso, 13,7% (17) se disseram indiferentes, 11,3% (14) discordaram totalmente e também discordaram parcialmente, conforme o gráfico 5 abaixo.

**Gráfico 5** – A embalagem do produto influencia na escolha da compra do meu filho



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Neste contexto, conforme o gráfico 5, conforme Grácio (2016), explica que na fase dos 3 anos em diante, a criança começa a circular mais ativamente nas lojas, onde ela já começa a reconhecer as marcas e produtos expostos. É também nessa fase que a criança começa a associar as propagandas, as lojas, as marcas e as embalagens, a fim de encontrar os produtos que vão ao encontro de suas necessidades e desejos.

É a partir dos 5 anos que a criança começa o contato com o dinheiro. Desta forma, a criança completa sua aprendizagem de ser consumidor, pois efetua o pagamento das compras, uma etapa considerada importante no processo como consumidora (GRÁCIO, 2016). Porém na afirmação “meu filho guarda dinheiro para poder fazer suas próprias compras” as respostas foram bem divididas, 32,3% (40) pais concordaram totalmente com a afirmação e 28,2% (35) concordaram parcialmente. Apesar disso, 21,8% (27) discordaram totalmente, 11,3% (14) indiferente e 6,5% (8) discordaram parcialmente, o que pode-se concluir que as crianças podem, a partir dos 5 anos de idade pagar pelas compras, mas que nem sempre esse pagamento será feito com o dinheiro que ela própria detém.

Posteriormente, tem-se a afirmação “o ambiente no qual o produto/serviço está sendo oferecido influencia na decisão de compra do meu filho” analisamos que 38,7% (48)

dos pais concordaram parcialmente, 25,8% (32) disseram ser indiferente, 21,8% (27) concordar totalmente e apenas 8,9% (11) discordaram totalmente e 4,8% (6) discordar parcialmente. Para Costa (2012) o layout da loja e sua disposição são de extrema importância para as crianças, já que elas desenvolvem uma memória do interior da loja, onde a partir do seu desejo de independência, elas localizam e pagam o produto que a satisfazem.

Para finalizar, apresenta-se a afirmação “meu filho compra por emoção” onde 25,8% (32) discordaram totalmente e 25% (31) concordaram parcialmente, em concordância com Alves (2011), que afirma que a maioria dos anúncios hoje em dia, apelo para as emoções e sentimentos das crianças, com o objetivo de fazer com que o produto em si, se torne tão desejável como o cenário no qual ele está inserido. Mas também 21,8% (27) dos pais, disseram ser indiferente, 17,7% (22) concordaram totalmente e 9,7% (12) discordaram parcialmente. Com a coleta dos dados, ficou mais evidente os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor infantil.

## **5 Considerações Finais**

Atualmente o mercado infantil vem se tornando muito lucrativo para fornecedores de produtos e serviços, se comparado com outros grupos de consumidores. Isso porque, este segmento do mercado tem maior potencial, uma vez que ele participa do processo de aquisição de três formas diferentes: por meio de um mercado de influência, de um mercado primário e de um mercado futuro.

Baseado nisso, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar quais são os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor infantil na percepção de seus pais. Para que fosse possível alcançar o objetivo geral, foram complementados objetivos específicos. Assim, com o intuito de atingir os objetivos geral e específicos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um questionário que atingiu o total de 124 respondentes.

O primeiro objetivo estabelecido nesta pesquisa foi identificar a importância do marketing infantil para os consumidores participantes da pesquisa. Observou-se com os dados que o marketing dedicado às crianças está cada vez mais frequente no dia a dia das mesmas. O que nos faz perceber que as empresas estão cada vez mais atentas para entender as necessidades e desejos do público infantil e transformá-las em publicidade que venda,

pois esse segmento de mercado é de um cliente diferenciado, mas que tem grande impacto sobre quem detém a renda familiar.

Nesta perspectiva, o estudo teve como segundo objetivo verificar na percepção dos pais, o nível de influência das diferentes formas de publicidade no comportamento do consumo infantil. Através da pesquisa foi possível identificar que o nível de influência da publicidade é alto entre as crianças. Isso porque, com o passar dos anos, as crianças começaram a passar a maior parte do tempo em frente a televisão e com acesso a internet, seja em celular, computador ou tablet. O marketing está sendo desenvolvido para atrair, conquistar e fidelizar o consumidor infantil, através das propagandas, onde as empresas se aproximam do público infantil e tornam seus produtos um desejo de consumo entre as crianças.

Por fim, o terceiro objetivo específico estabelecido para esta pesquisa foi o de avaliar o grau de influência da criança sobre os pais, no processo de decisão de compra. Com base nos resultados obtidos, ficou clara a grande influência dos filhos na decisão de compra familiar, seja de forma direta ou indireta. Na forma direta identificou-se que a maioria dos pais levam as crianças junto na hora das compras, o que faz com que elas solicitem por algum produto/serviço e a maioria dos pais além de perguntar pela preferência, também atendam a essa solicitação. E na forma indireta, na hora que os pais estão realizando a compra e pensam na preferência do seu filho, ao efetivar a compra.

Conclui-se que com a pesquisa que os fatores que influenciam o público infantil são sociais, culturais, pessoais e também psicológicos. Além disso, constatou-se que as crianças influenciam direta e indiretamente na compra realizada por seus pais, seja por forma de pedido ou insistência, ou por parte do próprio pai, que realiza a compra pensando nas preferências e desejos do filho.

De maneira geral, a pesquisa realizada sobre os assuntos abordados mostrou-se satisfatória, pois, conforme evidenciado no capítulo anterior, os objetivos do presente trabalho foram alcançados. Ainda, vale ressaltar alguns pontos limitantes durante a pesquisa, tais como, referências de autores atuais e também um número maior de respondentes, uma vez que estipulou-se a idade dos filhos, limitando respondentes pais. Apesar disso, ressalta-se a importância dessa pesquisa, pois a mesma possibilitará às empresas maior embasamento acerca da importância dos fatores de influência sobre o consumidor infantil, assim como a influência dos filhos sobre os pais, na hora da compra.

Isto posto, sugere-se, para trabalhos futuros, ampliação da amostra, garantindo um maior número de respondentes; assim como uma revisão no instrumento utilizado, fazendo melhorias que, eventualmente, podem ser identificadas.

## Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, George. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, M. A. **Marketing infantil**: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011.

**Associação Brasileira da Indústria Têxtil**. Disponível em: [http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=8&id\\_sub=25&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT). Acesso em: 10 ago. 2020.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BITTENCOURT, J. A.; CHAVES, F. A. V.; CORRÊA, A. A.; REIS, C. V. S.; MATSUMOTO, A. S. A influência do marketing no consumo infantil. São Paulo: **XVIII SemeAd Seminários em Administração**, 2015.

CARDOSO, A. 2004. **Marketing de vestuário de criança**: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças. (Tese de doutorado). Guimarães: Universidade do Minho.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, M. F.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J.; VIEIRA, M. G. **Comportamento do consumidor infantil**: Um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. Bento Gonçalves: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2012.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. 7. Ed. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

GRÁCIO, C. F. G. **Marketing infantil**: Estudo de viabilidade de um novo produto para crianças entre 2 e 3 anos de idade. Lisboa: Escola Superior de Lisboa, 2016.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

HILDEBRAND, A. R.; CAMPOMAR, D. F. N.; CORTEZ, M. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINN, S. **Crianças do consumo**: infância roubada. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACIEL, W. R. E.; LIMA, D. O. F.; SILVA, F. Q.; SAUER, L. A influência dos filhos no processo de decisão de compra e consumo alimentar das famílias. São Paulo: Remark. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6. Ed. Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCNEAL, J. U. **Crianças como clientes**: um manual de marketing para crianças. Nova York: Lexington, 1992.

MCNEAL, J. U. **Crianças como consumidoras de produtos comerciais e sociais**. Washington: 2000. Disponível em: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>. Acesso em: 09 set. 2020.

NASCIMENTO, B. F. F. **Marketing e o Mercado Infantil**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

SANTOS, J. **Como Segmentar o Mercado Infantil**. 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-segmentar-o-mercado-infantil>. Acesso em: 11 set. 2020.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, A. M. D.; VASCONCELOS, L. R. **A criança e o marketing**: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil. São Paulo: Summus, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, J. F. M. **A influência da publicidade no consumo infantil**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2016.

SOUZA, D. P. Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil. 2014. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 20. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

VELOZO, J. **Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods**: uma análise comparativa entre MC Donald's, Habib's e Bob's. Revista Brasileira de Design da Informação. 2008. Disponível em [www.fucape.br/premio\\_excelencia\\_academica/upld/trab/.../34.pdf](http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/.../34.pdf). Acesso em: 11 set. 2020.

VIEIRA, I. M. R. **A influência das crianças na decisão de compra dos pais**: Uma abordagem pelo estilo parental. (Mestrado em Ciências. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2001.