

**INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS (GERAÇÃO ALFA) NO MOMENTO DA COMPRA NA
EMPRESA DOCE INFÂNCIA, NO MUNICÍPIO DE JUARA – MT**

**THE INFLUENCE OF CHILDREN (ALPHA GENERATION) AT THE TIME OF PURCHASE AT
DOCE INFÂNCIA, IN THE MUNICIPALITY OF JUARA - MT**

 <https://doi.org/10.63330/armv1n4-017>

Submetido em: 26/06/2025 e Publicado em: 07/07/2025

Bárbara Andressa Gomes

Graduada em Administração pela Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5217-2070>

Alexandre Nascimento

Doutor em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela UNIDERP - MS.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9549-7053>

Gildete Evangelista da Silva

Doutor em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela UNIDERP - MS.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1679-619X>

Ana Rigel Santos Souza

Doutorado em Ciências Contábeis e Administração pela FUNCAPE - ES.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8038-4881>

RESUMO

Este trabalho analisa a percepção dos pais sobre a influência das crianças na decisão de compra de vestuário infantil, tendo como base um estudo de caso realizado na loja Doce Infância, em Juara – MT. A pesquisa foi motivada pela experiência prática da autora no comércio local e pela relevância crescente do comportamento do consumidor infantil. O objetivo foi identificar o perfil socioeconômico dos clientes, os mecanismos de influência utilizados pelo mercado e a aceitação dos pais frente à influência exercida pelos filhos nas decisões de compra. A metodologia envolveu aplicação de 204 questionários com pais e responsáveis, entre novembro de 2024 e fevereiro de 2025, além de pesquisa de dados secundários em sites de buscas acadêmicas. Os resultados apontaram que as mídias digitais são as principais fontes de influências sobre as crianças, representando 47% das respostas. Observou-se também que fatores emocionais e apelos afetivos utilizados pelas crianças têm papel significativo na decisão de compra dos pais. A maioria dos entrevistados é composta por mulheres, casadas, com idade entre 31 e 41 anos, ensino superior incompleto e renda de 3 a 4 salários mínimos. Conclui-se que as crianças exercem influência indireta e crescente nas decisões de consumo familiar, o que evidencia a necessidade de ampliar os estudos sobre esse comportamento, com amostras e variáveis mais abrangentes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Vestuário infantil; Influência infantil; Mídias digitais; Decisão de compra.

ABSTRACT

This paper analyzes parents' perceptions of children's influence on their purchasing decisions for children's clothing, based on a case study conducted at the Doce Infância store in Juara, Mato Grosso do Sul. The research was motivated by the author's practical experience in local commerce and the growing relevance



of child consumer behavior. The objective was to identify the socioeconomic profile of customers, the influence mechanisms used by the market, and parents' acceptance of the influence exerted by children on purchasing decisions. The methodology involved the application of 204 questionnaires to parents and guardians between November 2024 and February 2025, in addition to secondary data research on academic search sites. The results indicated that digital media is the main source of influence on children, accounting for 47% of the responses. It was also observed that emotional factors and affective appeals used by children play a significant role in parents' purchasing decisions. The majority of respondents were women, married, aged between 31 and 41, with incomplete higher education and incomes of 3 to 4 minimum wages. It is concluded that children exert an indirect and growing influence on family consumption decisions, which highlights the need to expand studies on this behavior, with more comprehensive samples and variables.

Keywords: Consumer behavior; Children's clothing; Children's influence; Digital media; Purchase decision.



1 INTRODUÇÃO

A motivação por este estudo foi a aproximação com a temática vestuário infantil e comportamento do consumidor, seja pela vivência do primeiro, a cerca de um (01) ano com loja de confecção e brinquedos infantis, ou pela experiência, de mais de cinco (05) anos, com o consumidor em outra área no comércio de Juara – MT.

O comportamento do consumidor é uma área de grande relevância para qualquer empresa que deseja se destacar no mercado (SOLOMON, 2016, p. 7). Segundo Zatti *et al.* (2018), o mercado de consumo está em constante expansão para atender às demandas e expectativas dos consumidores, porém, nem sempre essas expectativas são totalmente atendidas.

A influência das crianças sobre o comportamento de compra dos pais torna-se cada vez mais evidente, considerando que as preferências infantis moldam as decisões de consumo familiar.

Neste sentido, o comportamento de consumo das crianças tem se tornado um tema de grande relevância nos últimos anos, especialmente devido ao seu notável crescimento. As crianças de hoje, pertencentes a uma geração digitalmente nativa, são diariamente influenciadas por mensagens publicitárias e acesso facilitado a mídias digitais que, de forma direta ou indireta, influenciam suas escolhas e desejos de consumo.

Além disso, a influência das crianças sobre o comportamento de compra dos pais torna-se cada vez mais evidente, considerando que as preferências infantis moldam as decisões de consumo familiar. As crianças e os pais trocam conhecimentos sobre consumo em uma relação bidirecional. Enquanto os pais ensinam seus filhos sobre como se tornar consumidores conscientes, as crianças também têm o poder de influenciar e mudar as opiniões de seus pais em relação a diversos produtos (SHARMA; e SONWANEY, 2014).

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos pais sobre a influência das crianças na compra de vestuário na empresa Doce Infância localizada no município de Juara -MT, identificando o perfil sócio econômico da população desse público. os mecanismos utilizados pelo mercado para captar sua atenção e preferência na hora da compra e a aceitação dos pais na influência exercida pelas crianças na hora da compra.

Para tanto, realizamos levantamentos de dados primários através de questionários com clientes da empresa, no período de novembro de 2024 a fevereiro de 2025. Assim, como utilização de dados secundários, como: artigos, teses e dissertações, pesquisadas nos bancos de dados do *Google Acadêmico* e *Scielo* Brasil.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A GERAÇÃO ALFHA

A geração Alpha nascida após 2010, em meio a uma era de avanços tecnológicos sem precedentes e uma superdose de informações disponíveis. Existem motivos convincentes para adotarmos as metáforas de "fluidez" ou "liquidez" ao tentar descrever a complexa e dinâmica fase atual da história da modernidade. Esta nova era se destaca por sua natureza mutável e inovadora, exigindo uma abordagem flexível e adaptável. (BAUMAN, 2001).

As crianças da geração Alpha estão imersos em um mundo impregnado de tecnologia, sendo completamente dependentes dela e constantemente inundados por uma enxurrada de informações acessíveis com apenas um clique (LABRE; e GARCIA, 2021). Neste novo ambiente digital e fluido, onde a conexão está sempre disponível, esses jovens podem enfrentar desafios para discernir entre o mundo virtual e o mundo real (ZANBELLO; CASTARDO; e MACUCH, 2021)

O amplo acesso a uma diversidade de informações proporciona uma oportunidade para o desenvolvimento da criatividade e originalidade. Estas são qualidades que estão alinhadas com a cultura do "faça você mesmo", encorajando a criação, inovação e inventividade (LABRE; e GARCIA, 2021).

Todavia, as transformações não são apenas positivas. Desde muito cedo, as crianças são frequentemente expostas a telas, interagindo diariamente com celulares e tablets. Este constante estímulo pode levá-las a uma superestimulação, com acesso constante a jogos, animações, cores vibrantes e estímulos sonoros (MORAN; e MASETTO; e BEHRENS, 2000). Assim como, a tecnologia em excesso pode limitar o contato com outros indivíduos e dificulta a interação social, pois privilegia a conquista individual. (RANGEL, 2020).

2.2 MARKETING

O *marketing* é uma ferramenta essencial na gestão empresarial, envolvendo a criação de estratégias inovadoras para se destacar em um mercado globalizado e altamente competitivo.

Para Kotler (2010, p. 04) “gerenciar relacionamentos rentáveis com os clientes é primordial. Trata-se de um procedimento que engloba aspectos administrativos e sociais, nos quais pessoas e empresas satisfazem suas necessidades e desejos através da geração e compartilhamento de valor mútuo”. No âmbito empresarial, o *marketing* consiste em estabelecer conexões vantajosas e significativas com os clientes, visando à geração de lucro (SANTOS; e RICCO, 2018).

O *marketing* é a ferramenta estratégica utilizada pelas empresas para criar valor e construir relacionamentos duradouros com os consumidores, com o objetivo de garantir a troca de valor de forma eficiente (CORREIA *et al.*, 2014). Assim o *marketing* desafia constantemente as definições tradicionais,



abrindo espaço para abordagens inovadoras e estratégias disruptivas. A única constante no mundo do *marketing* é a mudança.

2.3 O *MARKETING* PARA O PÚBLICO INFANTIL

Atualmente, tem sido cada vez mais comum observar estratégias de *marketing* voltadas para o público infantil. Essa abordagem não só visa conquistar os pais por meio dos filhos, como também proporcionar uma oportunidade de fidelização desde a tenra idade (MENDONÇA *et al.*, 2017).

A complexidade que envolve o consumo e o *marketing* direcionado ao público infantil é um tema que tem sido amplamente explorado, com a implementação de ações por parte de instituições reguladoras e de conformidade com a legislação brasileira. A regulação desse mercado tem recebido uma atenção especial, visando proteger os direitos e interesses das crianças (BRAMBILLA; e ADOLFO, 2016).

A relação entre ética e consumo infantil envolve tanto aspectos de gestão como de legislação. As crianças se tornaram alvos atrativos para as empresas por diversas razões, incluindo o aumento do poder aquisitivo dos pais e a disposição em adquirir produtos para os pequenos. Além disso, as crianças possuem uma capacidade notável de assimilar os conteúdos apresentados a elas (SOARES, 2009).

O *marketing* Infantil é um tema de extrema importância no estudo do comportamento do consumidor, exigindo um planejamento estratégico de *marketing* adequado. Neste contexto, a venda de roupas, calçados e acessórios infantis se destaca, sendo o foco deste caso de ensino (SCHADECK; e RODRIGUES, 2015).

2.4 O MERCADO INFANTIL

Na atualidade, as crianças são reconhecidas como consumidoras por todas as empresas, uma vez que elas têm acesso a seu próprio dinheiro, proveniente de mesadas ou presentes ocasionais dos pais, exercendo assim influência no padrão de consumo familiar (GELPI *et al.*, 2023). Desprezar o potencial das crianças como consumidoras é minimizar sua importância e impacto no mercado (NEVES, 2009).

A infância representa um nicho de mercado significativo, no qual os consumidores são os próprios pequenos. Nesse sentido, existem produtos especialmente desenvolvidos e direcionados para atender às necessidades e desejos desse público específico (ALCÂNTARA; e OSÓRIO, 2014).

O mercado infantil, também conhecido como segmento infantil, engloba crianças com idades entre 0 e 14 anos. Este segmento do mercado é focado especialmente nas necessidades e interesses das crianças, oferecendo produtos e serviços direcionados para satisfazer suas demandas (VELOSO, 2008).

As crianças demonstram uma clara preferência por marcas renomadas ao consumir, o que sugere que desde cedo já estão sendo influenciadas e desenvolvendo suas preferências por determinados produtos.



Este comportamento precoce indica que os futuros adolescentes já estão estabelecendo suas próprias escolhas de consumo, baseadas em marcas conhecidas (STACHOWOSKI, 2011).

Outro fato interessante é que de acordo com a pesquisa ABRINQ (2023), o setor de brinquedos registrou um faturamento de aproximadamente 9 bilhões de reais. Esse valor representa um importante marco no mercado, demonstrando a relevância e o impacto positivo desse segmento para a economia brasileira.

O setor de moda infantil registrou um faturamento de R\$ 31,2 bilhões, representando um aumento de 3,4% em relação aos valores anteriores (IEME, 2023).

A relevância da criança como consumidora vai muito além dos itens tradicionalmente associados a ela, como brinquedos, doces e jogos. Sua influência se estende para decisões familiares em diversas áreas, seja de forma direta (quando a criança pede um produto diretamente) ou indireta (quando os pais consideram a criança ao fazer compras). Ao considerarmos o potencial de influência que as crianças têm em diferentes setores, como automóveis, viagens em família e eletrônicos, percebemos que esse mercado é ainda maior do que se imagina. (HILDEBRAND; CAMPOMAR e CORTEZ, 2013).

2.5 A MODA INFANTIL

A indústria de confecção é o segundo maior empregador do setor de transformação, ficando atrás apenas da indústria de alimentos. No ano de 2022, essa indústria empregou 18,2% do total de trabalhadores na área de produção industrial, representando 6,6% do valor total da produção da indústria de transformação no Brasil (IEMI, 2023).

O mercado de moda infantil no Brasil apresenta um crescimento anual médio de 6%. As estatísticas demonstram a seriedade do tema, evidenciando que o mercado de moda infantil oferece amplas possibilidades de crescimento para os empreendedores de pequeno porte. Além disso, as micro e pequenas empresas configuram cerca de 90% do setor de vestuário (SEBRAE, 2022).

O consumidor infantil está sempre de olho em detalhes do produto que muitas vezes passam despercebidos pelos pais. A avaliação do produto inclui a análise da tecnologia utilizada, seu impacto ambiental em comparação com produtos similares e outros aspectos práticos que influenciam diretamente a experiência do usuário. Quando relacionado a vestuário, é essencial garantir que o tecido seja confortável e que atenda às expectativas estéticas da criança (COSTA, 2016)

A moda infantil vem se adaptando cada vez mais aos desejos dos pequenos consumidores. A indústria tem acompanhado de perto as tendências do mercado, criando produtos inovadores para cativar o seu público-alvo (AMID; e LOPES, 2012).

Este indivíduo, por sua vez, é facilmente influenciado por aspirações fantasiosas e elementos surreais. Para conquistar esse segmento de mercado, recorre-se a publicidade em várias plataformas



diferentes, como: internet (Youtube), canais de tv com programação exclusiva infantil, horários de tv com grande acesso a pais e crianças, onde as informações e desejos de compras são aguçados (COSTA, 2016)

2.6 O COMÉRCIO DE BRINQUEDOS INFANTIS

Até o século XVIII, o comércio de brinquedos era praticamente inexistente, mas gradualmente surgiram comerciantes desse tipo de produto. Muitos brinquedos mais recentes passaram por inovações e adaptações, mas têm suas raízes nos tempos antigos e permanecem populares até hoje (LIRA, 2009).

Os brinquedos desempenham um papel significativo em diversas culturas, sendo uma presença constante no dia a dia de crianças e adultos. Embora sejam considerados objetos comuns e até mesmo simplórios, sua importância e impacto na sociedade são subestimados (LIRA; DOMINICO; e NUNES, 2019)

A definição de brinquedo varia de acordo com a perspectiva adotada pelo autor, a brincadeira é vista como uma atividade espontânea que contribui de forma positiva para o desenvolvimento biopsicossocial da criança (CORDAZZO et al., 2007).

Nos últimos quatro anos, o mercado de brinquedos no Brasil experimentou um aumento de 36% em suas vendas, passando de R\$ 7,5 milhões em 2020 para R\$ 10,2 milhões em 2024. Com o consumo per capita de brinquedos em constante ascensão, as estatísticas apontam que cada criança adquire, em média, 11 unidades por ano. Tal crescimento é atribuído à busca contínua por inovação e renovação na indústria de brinquedos, impulsionada pelo lançamento de produtos como os 43 novos tipos de brinquedos destinados a crianças com necessidades especiais, além do fortalecimento do varejo. Esses fatores têm sido fundamentais para o desenvolvimento e expansão do setor, conforme ressaltado pela Fundação Abrinq.

2.7 A POPULAÇÃO INFANTIL BRASILEIRA

A população infantil de 0 a 14 anos de idade, no Brasil, é de 44.085.935 milhões (19,8%) da população (IBGE, 2020). Está população encontrasse estratificada, economicamente, de acordo com dados do IBGE (2020) com 5% nas classes AB - com mais de 05 salários mínimos (SM); 51% na classe C - com renda entre 01 e até 05 SM; 27% nas classes D - com renda de Mais de $\frac{1}{4}$ até $\frac{1}{2}$ SM; e 17% na classe E - com renda de até $\frac{1}{4}$ SM, conforme demonstra a tabela a baixo:



Tabela 01. Crianças e adolescentes de até 14 anos de idade em faixas de rendimentos domiciliares per capita - Brasil, 2020

FAIXA DE RENDIMENTO DOMICILIAR PER CAPITA (INCLUSIVE RENDIMENTOS EM CARTÃO/TÍQUETE TRANSPORTE OU ALIMENTAÇÃO)	Total	%
Até ¼ de salário-mínimo	7.651.899	17
Mais de ¼ até ½ salário-mínimo	11.951.921	27
Mais de ½ até 1 salário-mínimo	13.503.262	31
Mais de 1 até 2 salários-mínimos	7.060.688	16
Mais de 2 até 3 salários-mínimos	1.784.341	4
Mais de 3 até 5 salários-mínimos	1.215.284	3
Mais de 5 salários-mínimos	918.540	2
	44.085.935	100

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), 2024.

3 MATERIALIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada no município de Juara, que se encontra 628 Km de Cuiabá, capital de Mato Grosso, que tem uma área de 22.632,713 km², possuindo uma população estimada de 35.899, sendo 51,72% de homens e 48,28% de mulheres (IBGE, 2024).

A pesquisa se classifica como qualitativa e explicativa. Para Gil (2007, p. 42) esse tipo de pesquisa tem “como objetivo principal identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. GIL (2007, p 42). Assim o estudo busca identificar a percepção dos pais sobre as influências na compra das crianças na compra de vestuários na empresa Doce Infância.

Foram utilizados dados primários obtidos através da aplicação de questionário fechado, via *Google Forms*, assim como formulários físicos aplicados na loja, no período de novembro e dezembro de 2024. Estes dados foram tratados qualitativamente com o objetivo investiga fenômenos sociais e humanos (GIL, 2007). Para isso, foram interpretados e discutidos os dados dos gráficos obtidos na pesquisa. Também utilizamos dados secundários, pesquisados em plataforma de pesquisas de artigos (*Google Acadêmico e Scielo*), nas discussões, assim como dados obtidos em fontes como IBGE e SEBRAE.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, é imprescindível compreender a composição da amostra analisada. Nesse contexto, a Tabela 2 apresenta os dados socioeconômicos dos participantes do estudo.



Tabela 2: Perfil socioeconômico

Idade do(a) respondente		Escolaridade		Profissão do respondente	
Até 20 anos	20	Ensino Médio Incompleto	08	Desempregado	04
De 21 a 30 anos	64	Ensino Médio completo	36	Autônomo	16
De 31 a 40 anos	88	Ensino Superior Incompleto	88	Do lar	12
Acima de 41 anos	36	Ensino Superior Completo	76	Empresa pública	40
				Empresa privada	104
				Empresário	28
Renda		Com quem reside os filhos		Idade dos filhos(as)	
1 a 2 Salários	44	Pais	148	0 a 3 anos	68
3 a 4 Salários mínimos	104	Somente Pai	08	04 a 8 anos	104
5 a 6 Salários mínimos	24	Somente Mãe	48	09 a 12 anos	44
+ de 6 Salários mínimos	36	Outros	04	12 a 14 anos	24

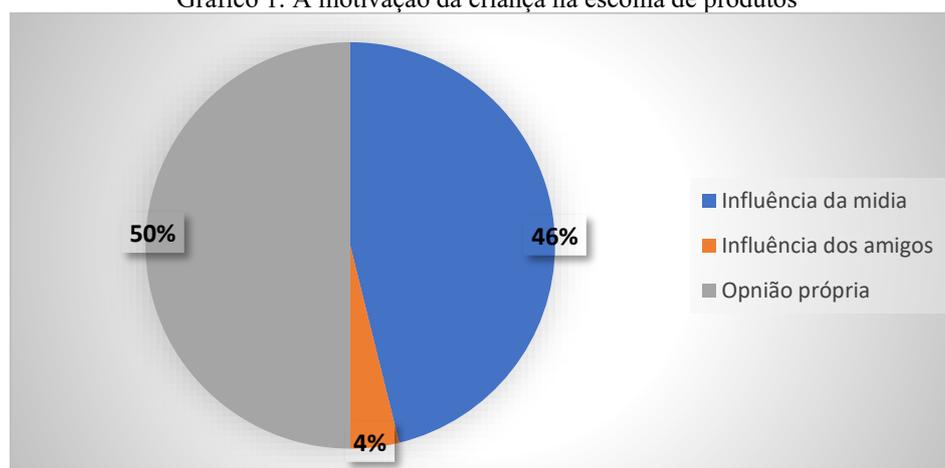
Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Foi identificado com os dados sócio demográficos que a predominância de idade dos respondentes ao questionário foi de 31 até 40 anos, com 42%. Dos 208 pesquisados, 66% eram casados ou com união estável, com rendimentos entre as faixas de 3 a 4 salários mínimos, 50% do total. Com relação a escolaridade 42% dos entrevistados tem Ensino Superior incompleto e 37% Ensino Superior Completo. No tocante a profissão dos entrevistados 51% trabalham em empresa privada e 19% em pública.

Em se tratando dos filhos, apresentam com maior faixa etária entre 4 e 8 anos com 44% e de 0 a 3 anos com 28%. Referente com quem os filhos residem, 71% residem com os pais e 23% com a mãe.

Esses dados demonstram que a amostra é composta majoritariamente por adultos jovens, com grau de escolaridade elevado e inserção no mercado formal de trabalho, o que pode refletir em maior acesso a informação e potencial interesse em temas relacionados a qualidade de vida e ao atendimento dos anseios das suas crianças.

Gráfico 1. A motivação da criança na escolha de produtos



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Podemos destacar que 50% dos respondentes consideram sua própria opinião como sendo a principal motivação para escolha de um produto. Porém, outro dado relevante aponta que 46% indicam a

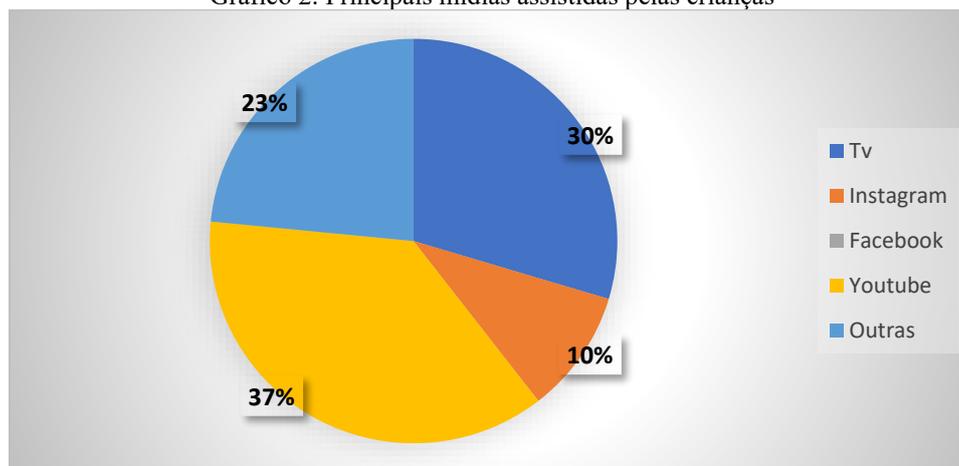


influência das mídias como fator para a tomada de decisão de escolher um produto.

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).

Gráfico 2. Principais mídias assistidas pelas crianças



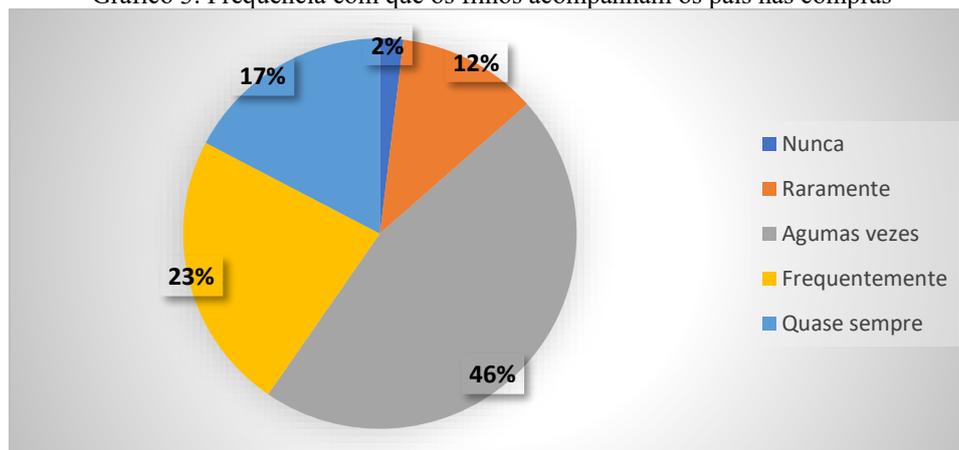
Fonte: Elaborada pela autora (2025).

As mídias digitais (Instagram e youtube) representam 47% das fontes de informação acessadas pelas crianças, enquanto a televisão aparece com 30%. A influência que essas mídias exercem no comportamento de compra infantil já é evidente na televisão, mas torna-se ainda mais preocupante na internet, onde os anúncios são mais abundantes e invasivos (BITTENCOURT, 2015).

Ainda, é importante destacar que a socialização das crianças consumidoras não ocorre de maneira isolada. Nesse contexto, diversos elementos como a família, escola, círculo de amigos e influências midiáticas desempenham um papel significativo e interativo nesse processo. (COSTA, 2012).



Gráfico 3. Frequência com que os filhos acompanham os pais nas compras

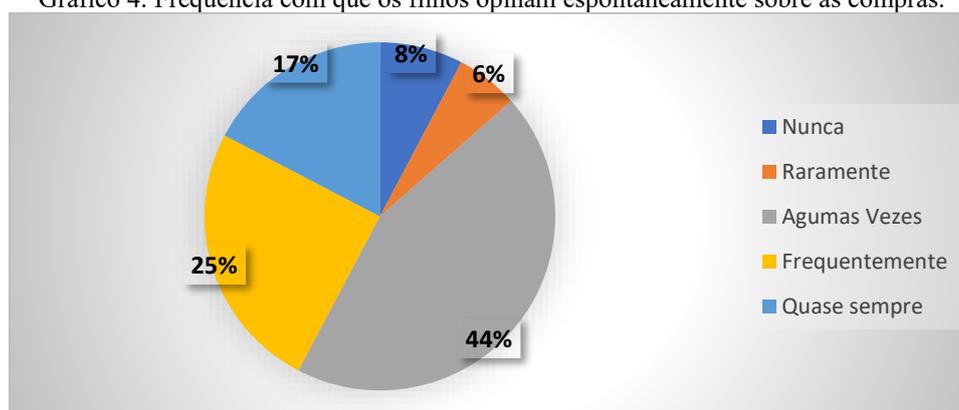


Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O Gráfico 3 demonstra que 46% dos respondentes levam seus filhos algumas vezes às compras, enquanto 40% os levam com frequência elevada. A partir dos 3 anos de idade, as crianças tornam-se exploradoras ativas nas lojas, identificando marcas e produtos expostos. Neste estágio, elas começam a associar propagandas, lojas, marcas e embalagens para encontrar produtos que atendam às suas necessidades e desejos (GRÁCIO, 2016).

É fato que 90% das crianças acompanham seus pais em uma ida às compras pelo menos uma vez ao mês. Porém, a vasta variedade de produtos voltados para o público infantil pode ser uma armadilha se os pais não estiverem atentos ao que estão adquirindo para seus filhos. É essencial garantir que as escolhas feitas sejam adequadas e saudáveis para promover o desenvolvimento e o bem-estar das crianças (MCNEAL, 2000).

Gráfico 4. Frequência com que os filhos opinam espontaneamente sobre as compras.



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

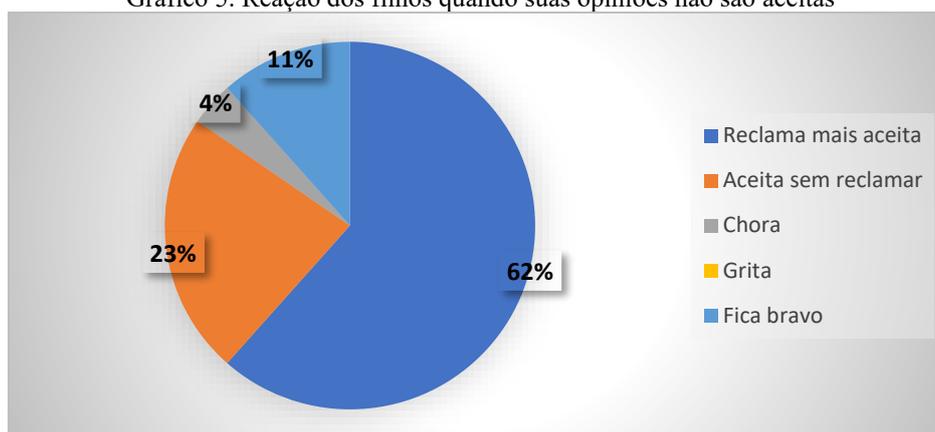
Observamos conforme o Gráfico 4 que 44% dos participantes que seus filhos opinam espontaneamente sobre as compras em algumas ocasiões, enquanto 42% afirmaram que eles expressam suas opiniões com frequência (frequentemente ou quase sempre. Os pais as vezes almejam proporcionar



um nível de vida superior ou reparar seus erros, concedendo assim o poder final de decisão a seus filhos (GIACOMINI, 1991).

As crianças têm a incrível capacidade de expressar suas opiniões de forma direta, buscando atender às suas próprias perspectivas (BUCKINGHAM, 2012). Além disso, elas também têm o poder de influenciar sutilmente as decisões dos adultos ao seu redor.

Gráfico 5. Reação dos filhos quando suas opiniões não são aceitas



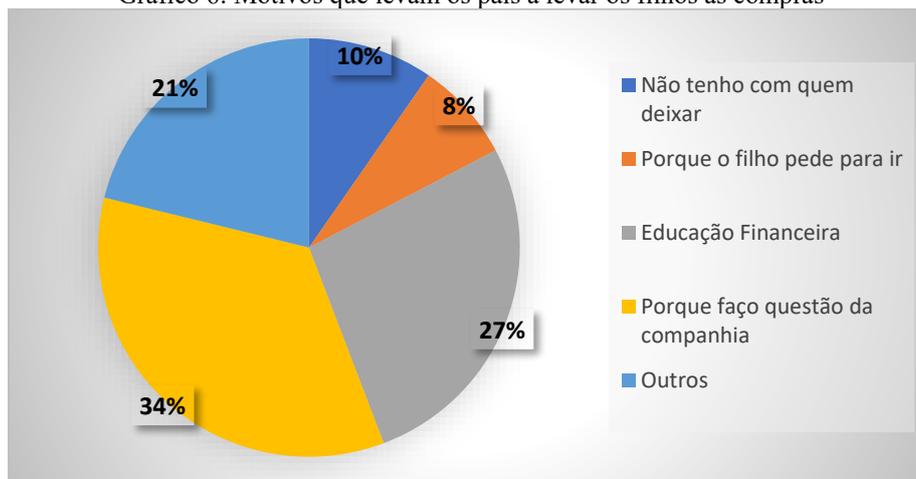
Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Quando questionados sobre a reação dos filhos ao terem suas opiniões não aceitas, os respondentes indicaram que 62% das crianças reclamam, mas aceitam a decisão dos pais; 23% aceitam sem reclamar; e 15% ficam bravas ou choram diante da negativa. A relação entre as necessidades de consumo na infância e as privações de consumo tem sido amplamente estudada e demonstrada como interligadas (OLIVEIRA, 2016). A influência mais significativa que uma criança pode ter é quando ela mesma utiliza o produto ou estar diretamente envolvida com ele (LIMEIRA, 2008).

Os pais têm a capacidade de orientar seus filhos em direção a opções previamente selecionadas por eles, transmitindo a sensação de liberdade de escolha, embora esse espaço seja, de fato, controlado. Ao negar um pedido da criança, isso pode fazê-la sentir-se segura, mesmo que pareça o contrário, ao mesmo tempo em que ensina os limites do que pode ou não ser adquirido. Essa atitude estabelece um padrão de comportamento e ensina importantes lições sobre a importância dos limites (SILVA; VASCONCELLOS, 2012).



Gráfico 6. Motivos que levam os pais a levar os filhos às compras

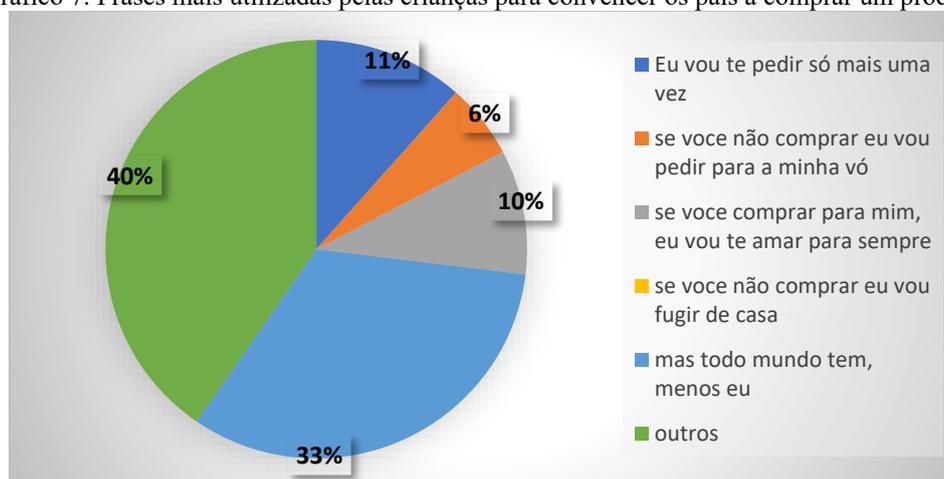


Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Destacamos que 34% dos pais fazem questão da companhia dos filhos na hora das compras, enquanto 27% utilizam este momento para promover a educação financeira. Vale ressaltar que 10% afirmam que não tem com quem deixar seus filhos durante esse período.

A análise considera a maneira pela qual os pais têm encontrado formas de compensar sua falta de presença no dia a dia das crianças, priorizando a companhia dos filhos durante as compras, com o intuito de agradá-los e garantir que se sintam amados. (ANGELO, 2013).

Gráfico 7. Frases mais utilizadas pelas crianças para convencer os pais a comprar um produto.



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

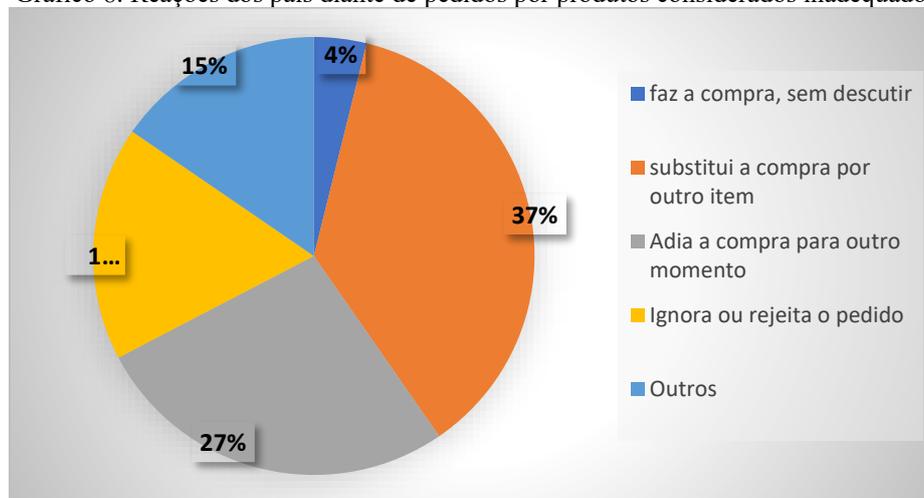
Os dados do gráfico 7 revelam o poder de persuasão das crianças sobre os pais no momento da compra. Observa-se que 33% delas utilizam a frase, “Mas todo mundo tem, menos eu”, como forma de convencer os responsáveis. Além disso, 11% recorrem à expressão eu vou te pedir só mais uma vez, enquanto 10% apelam emocionalmente com a frase “Se você comprar para mim, eu vou te amar para sempre”.



Na arte da persuasão infantil para conquistar os desejos, muitas vezes as crianças empregam estratégias astutas e calculadas. Elas sabem exatamente quais palavras ou gestos utilizar para alcançar as gratificações desejadas dos seus pais, seja de maneira direta ou emocional. É impressionante observar como os pequenos mestres da manipulação conseguem alcançar seus objetivos com maestria e perspicácia (ZATTI *et al.*,2018).

As crianças se comportam como profissionais de marketing com os seus pais, com suas solicitações tentam atingir as necessidades ou motivações emocionais de seus pais (SILVA; e VASCONCELLOS, 2012).

Gráfico 8. Reações dos pais diante de pedidos por produtos considerados inadequados



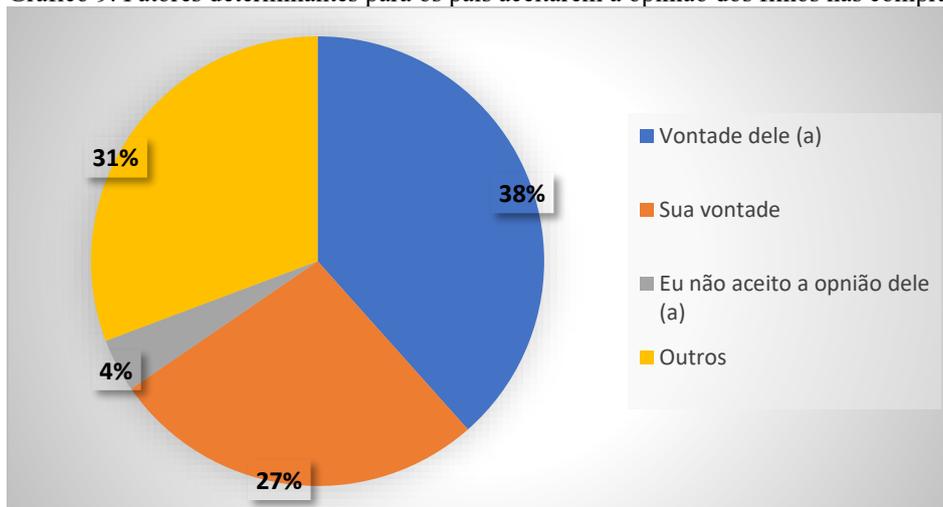
Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Observa-se que, diante de pedidos considerados inadequados, 37% dos pais optam por substituir o produto por outro item. Já 27% preferem adiar a compra para outro momento, enquanto 15% realizam a compra sem discutir com os filhos.

A motivação para o consumo pode surgir tanto da busca por solucionar aflições, alcançar a auto realização ou simplesmente pela exposição. É importante compreender as diferentes razões por trás desse comportamento para melhor atender as demandas do consumidor e promover uma experiência satisfatória (OLIVEIRA, 2016).



Gráfico 9. Fatores determinantes para os pais aceitarem a opinião dos filhos nas compras

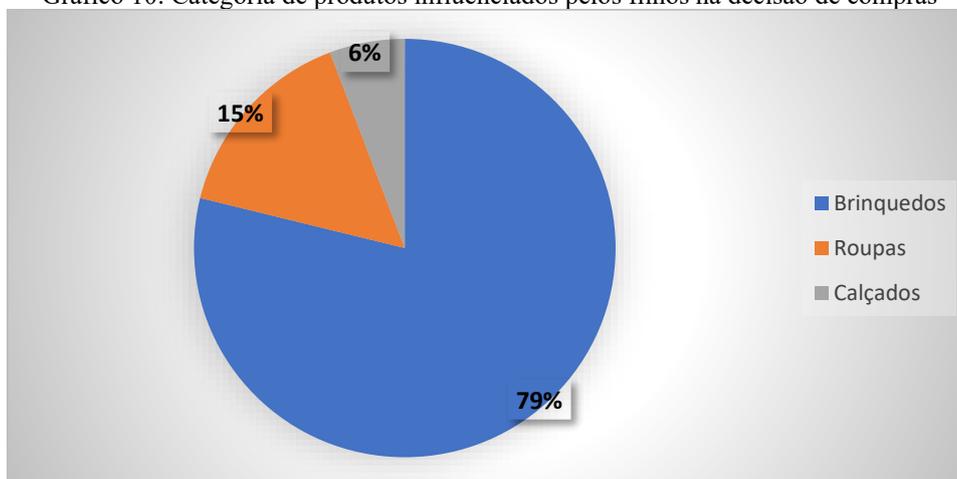


Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Ao serem questionados sobre o fator determinante para aceitar a opinião dos filhos, observou-se que 38% dos pais levam em consideração a vontade da criança, 27% baseiam-se em sua própria opinião, enquanto 31% mencionaram outros fatores como determinantes na decisão de compra.

As crianças são influenciadas por opções que são oferecidas a elas, seja na mídia ou no atendimento (SHONKOFF *et al.*, 2018)

Gráfico 10. Categoria de produtos influenciados pelos filhos na decisão de compras



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

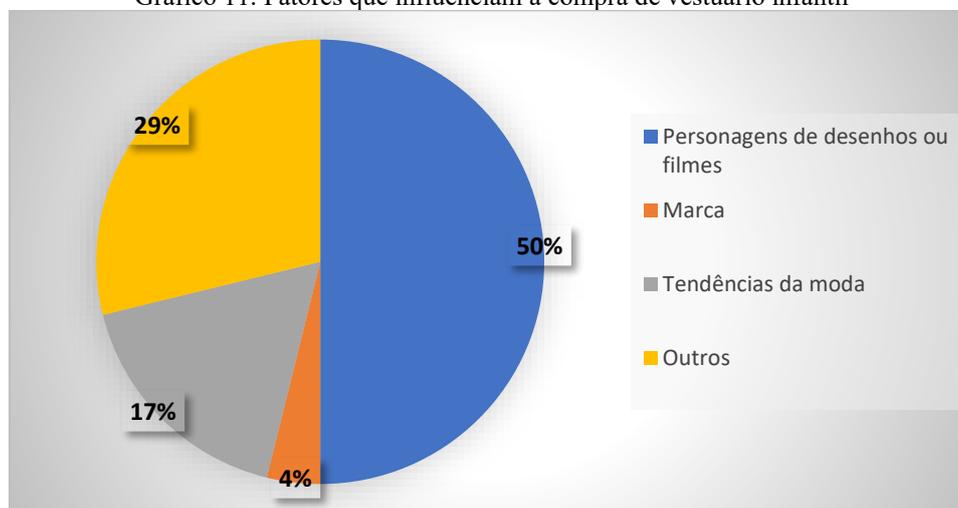
Quando questionados sobre as principais categorias de produtos influenciadas pelos filhos na decisão de compra, 79% dos entrevistados afirmaram adquirir brinquedos, enquanto 15% indicaram comprar vestuário e 5% mencionaram a compra de calçados.

Atualmente, o Brasil conta com aproximadamente 38 milhões de crianças, que exercem uma grande influência sobre as decisões de compra de seus pais. Essas jovens mentes já têm suas preferências e são



influenciadas pelo ambiente ao seu redor. Os consumidores mirins são cada vez mais exigentes e segundo a ABIT (2010), o mercado infantil vem se destacando como um segmento importante para os negócios.

Gráfico 11. Fatores que influenciam a compra de vestuário infantil



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O questionário investigou quais fatores influenciam a escolha do vestuário infantil. As respostas indicaram que 50% das roupas são escolhidas com base em personagens de desenhos ou filmes, 4% em marcas, 17% em tendências de moda e 29% em outros critérios.

A indústria publicitária dedica esforços significativos para atrair o público infantil, reconhecendo sua importância no contexto familiar e social. As crianças de hoje desfrutam de maior liberdade e influência em suas escolhas, tanto devido ao seu desenvolvimento intelectual e autonomia crescentes quanto à falta de tempo dos pais, que precisam conciliar trabalho e família. Em consequência, permitem que os pequenos tenham um poder de compra diante do mercado (SOUZA, 2016).

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desta pesquisa foi investigar os elementos que influenciam as crianças na tomada de decisões de compra e consumo de alimentos dentro da estrutura familiar. Os dados coletados revelaram que o principal fator encontrado foram as mídias digitais que representam 47% das fontes de informações que as crianças recebem.

Outro ponto relevante encontrado na pesquisa é o perfil socioeconômico dos entrevistados que em sua maioria são mulheres, casadas, entre 31 e 41 anos, renda de 3 a 4 salários, trabalhadoras em empresas privadas e escolaridade com ensino superior incompleto.

No que diz respeito a aceitação dos pais na influência exercida pelas crianças na hora da compra, podemos destacar que fatores emocionais como a vontade do filho(a) são fatores relevantes para influenciar



na hora da compra (influência passiva ou indireta). assim como, algumas falas das crianças como “mas todo mundo tem, menos eu” e “se você comprar pra mim, eu vou te amar pra sempre”

Os resultados desta pesquisa oferecem novas contribuições teóricas ao ampliar o debate existente sobre o comportamento do consumidor infantil. porém devemos reforçar a necessidade de uma pesquisa mais ampla, observando um número maior de variáveis, assim como, uma amostra maior.

Este estudo revelou a significativa influência que os filhos exercem nas decisões de compra dos pais, especialmente em categorias como brinquedos, vestuário e calçados. A persuasão das crianças se manifesta por meio de frases específicas que impactam a vontade dos responsáveis, e fatores como personagens de desenhos e filmes têm grande peso na escolha dos produtos, especialmente no vestuário infantil. Além disso, os pais adotam diversas estratégias ao lidar com pedidos considerados inadequados, demonstrando equilíbrio entre atender às demandas dos filhos e manter o controle sobre as decisões de compra. Esses resultados evidenciam a importância de compreender a dinâmica familiar no comportamento de consumo, abrindo espaço para abordagens de marketing mais direcionadas e conscientes.



REFERÊNCIAS

- ABRINQ – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS. Estatísticas de Brinquedos 2023. São Paulo: CNI. 2024. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2024/02/Anu%C3%A1rio-Estat%C3%ADstico-2024.pdf>. Acessado em: 24/02/2025.
- ALBUQUERQUE, F. Mercado de brinquedos cresceu 36% em vendas em 4 anos. Agência Brasil. 2025. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-03/mercado-de-brinquedos-cresceu-36-em-vendas-em-4-anos-diz-abrinq>. Acessado em: 27/02/2025.
- ALCÂNTARA, A.; OSÓRIO, A. Da “morte” da infância a infância no digital: Uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. In: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. Culturas infantis do consumo: Práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 96 – 116, 2014.
- ANGELO, J. S. D. Pequenos compradores: o consumismo e a brincadeira na educação infantil. 2013. 140 f. Dissertação (Mestrado em Educação) –Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-graduação em Educação, São Paulo, 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT. Acessado em: 01/03/2025.
- BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Tradução: Plínio Dentzien – Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- 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 Sem e Ad Seminários em Administração. 2015.
- BRAMBILLA, F. R. ADOLFO, L. G. S. Propaganda Infantil na Perspectiva do Código de Defesa do Consumidor: Um Estudo Interdisciplinar Congregando Noções de Direito e Marketing. Revista de Direito do Consumidor (RDC), v. 104, n. 25, p. 285 – 322, 2016.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, 2012
- 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.
- COSTA, N. M. R. A história da moda infantil e sua evolução até o século XXI. Monografia. Universidade Federal de Juiz De Fora, 2016. Disponível em <https://www2.ufjf.br/posmoda/wp-content/uploads/sites/349/2015/02/Monografia-Neusa-Rocha-da-Costa.pdf>.
- GELPI, A. LIVRARI, D. SANTOS, J. JAROUCHE, L. DANTAS, S. S. As mudanças no consumo da geração alpha a partir da hiper conectividade. Revista Jovens Pesquisadores. v. 20, n. 1, 2023.
- GIACOMINI FILHO, G. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus. 1991.
- 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.



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

<http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>

KRONKA, E. Moda infantil e bebê é destaque no varejo de vestuário. FEBRATEX GROUP. 2024. Disponível em: <https://iemi.com.br/moda-infantil-e-bebe-e-destaque-no-varejo-de-vestuario/>

LABRE, T. H. M., GARCIA, G. R. O DESAFIO PEDAGÓGICO DA GERAÇÃO ALPHA. Revista Culturas & Fronteiras – v. 5, n. 1. 2021. Grupo de Estudos Interdisciplinares das Fronteiras Amazônicas - GEIFA /UNIR Disponível em: <http://www.periodicos.unir.br/index.php/index/user>

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIRA, A. C. M.; DOMINICO E; NUNES, M. A. Crianças e brinquedos: uma relação inquestionável? Rev. HISTEDBR on line. v. 19, p. 1-17. Campinas-SP. 2019.

MCNEAL, J. U. Crianças como consumidoras de produtos comerciais e sociais. Washington: 2000.

_____. Kids as Customers: a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1999.

MENDONÇA, T. S., CALDEIRA, L. G., SILVA, S. W., CORSINI, J., & MOREIRA, R. A. Marketing infantil televisivo: um estudo multicase sobre a propaganda com base na segmentação demográfica por idade. Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão. v. 19, n. 2, p. 211 – 228. 2017. DOI: <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.148>

MORAN, J. M; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. Novas tecnologias e mediação pedagógica. Campinas, SP: Papyrus. 2000. (Coleção Papyrus Educação).

NEVES, C. B. Eu quero esse! Um estudo sobre o consumidor infantil e as marcas. Revista da Graduação. v. 2, n. 2. Rio Grande do Sul: PUCRS, 2009.

OLIVEIRA, M. M. de. Mamãe eu quero! Privações de consumo infantil na pobreza relativa. 2016. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-graduação em Administração, João Pessoa, 2016.

PAGE, B.; SHARP, A.; LOCKSHIN, L.; SORENSEN, H. Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. Journal of Retailing and Consumer Services. v. 40, p. 31 - 39, 2018. DOI: [10.1016/j.jretconser.2017.08.023](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023)

RANGEL, M. F. P. Comportamento infantil contemporâneo: características da geração Alpha da perspectiva dos pais. 2020. 247 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia: Psicologia Clínica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.
[rect.com/journal/procedia-social-and-behavioral-sciences/vol/133/suppl/C](https://www.procedia-social-and-behavioral-sciences.com/rect.com/journal/procedia-social-and-behavioral-sciences/vol/133/suppl/C)

SANTOS, A. A. RICCO, A. S. A influência do marketing no comportamento do consumidor e o apelo ao consumo. DESTARTE. v. 8, n. 1, p. 22 – 38, 2018. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/367/348>



SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. Território kids: o Marketing Infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de Marketing. Revista eletrônica e Administração e Turismo, v. 6, n. 3, p. 627 – 646, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/5428>

SEBRAE. O grande e lucrativo mercado de moda infantil para os pequenos. 2022. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-grande-e-lucrativo-mercado-de-moda-infantil-para-os-pequenos,9854dc49be5b1810VgnVCM100000d701210aRCRD>.

SHARMA, A.; SONWANEY, V. Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 133, p. 38 - 46, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedi>

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

SOARES, A. C. M. C. Marketing infantil: a criança, a publicidade e o consumo. Percursos e Ideias. Revista Científica do ISCET, n. 1, 2009. Disponível em: https://percursosideias.iscet.pt/articles/PI_2009_N01_0001.pdf

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

STACHOWOSKI, L. Comportamento do Consumidor Infantil: Características e Decisões de Compra de Confeção Infantil. Santa Catarina: UNESC, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/326/1/Liziane%20Stachowoski.pdf>

VELOSO, A. R. Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil. Tese de Doutorado em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.12.2008.tde-06102008-125154>

ZANBELLO, B. L. CASTARDO, A. P. B. MACUCH. R. S. ALPHA, A GERAÇÃO HIPERCONNECTADA E A EDUCAÇÃO EMOCIONAL. Anais Eletrônico XII EPCC UNICESUMAR - Universidade Cesumar www.unicesumar.edu.br/epcc2021.

ZATTI, B.; MIRI, D. H.; CHAIS, C.; MATTE, J.; GANZER, P. P.; OLEA, P. M. Consumo infantil: o processo de decisão de compra dos pais. Rev. Elet. Cient. UERGS, v.4, n.5, p. 685-704, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.21674/2448-0479.45.685-704>