



A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO GRUPO DE REFERÊNCIA FAMILIAR

Pesquisador(es): CAVALI, Larissa Cristina; MELLO, Regina Oneda

Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - UNOESC

Área: Ciências Sociais

Resumo: O comportamento consumidor é aprendido nos contextos em que se vive. A família é um dos principais grupos de referência em que a criança inicia e manifesta essa aprendizagem. A presente pesquisa objetivou identificar a influência das crianças de 4 a 6 anos na tomada de decisão de compras da família, motivadas pelas mídias sociais. O estudo consiste em uma pesquisa de abordagem quantitativa, caracterizada como exploratória e descritiva. Quanto ao procedimento é de levantamento survey. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário fechado a uma amostra de 91 pais de alunos de três turmas de alunos da Pré-Escola e três do primeiro ano, em uma escola de educação infantil e ensino fundamental, anos iniciais, da rede municipal de ensino da cidade de Capinzal, SC. A análise dos dados foi por meio de recursos da estatística descritiva. Os resultados obtidos mostram que as crianças de 4 a 6 anos, ainda em fase de alfabetização, expostas às mídias e ao mercado de consumo, influenciam no processo de decisão de compra dos pais, principalmente, no momento de compra. As crianças têm acesso a celular, computador e televisão, principalmente. Entre as mídias, os vídeos do Youtube são os mais vistos e a maioria dos pedidos de compras se relaciona a objetos e alimentos relativos a personagens conhecidos nos vídeos ou em programas de TV. Uma porcentagem de 75% dos pais participantes da pesquisa afirmaram que gastam mais quando levam seus filhos junto às compras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Mídias. Crianças. Família.

E-mails: larissacavali@hotmail.com; regina.mello@unoesc.edu.br.