



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**ENTRE O DESEJO E NECESSIDADE: Como Crianças Influenciam as
Compras de Material Escolar no Período de Volta às Aulas**

JOÃO EWERTON DA SILVA SANTOS

João Pessoa/PB

Setembro / 2025

JOÃO EWERTON DA SILVA SANTOS

**ENTRE O DESEJO E NECESSIDADE: Como Crianças Influenciam as
Compras de Material Escolar no Período de Volta às Aulas**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Bacharel
em Administração, pelo Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, da Universidade Federal
da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Me. Jorge de
Oliveira Gomes

João Pessoa/PB

Setembro 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237e Santos, Joao Ewerton da Silva.

Entre o desejo e a necessidade: como crianças influenciam as compras de material escolar no período de volta às aulas. / Joao Ewerton da Silva Santos. - João Pessoa, 2025.
51 f. : il.

Orientação: Jorge de Oliveira Gomes.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Influência. 2. Consumo Infantil. 3. Materiais escolares. 4. Desejo e necessidade. I. Gomes, Jorge de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: João Ewerton da Silva Santos

Trabalho: ENTRE O DESEJO E A NECESSIDADE: Como as Crianças Influenciam as Compras de Material Escolar no Período de Volta às Aulas.

Área da pesquisa: Marketing, Comportamento de Consumo.

Data de aprovação: 25/09/2025.

Banca Examinadora

Prof. Me. Jorge de Oliveira Gomes
Orientador

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Avaliador

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros
Avaliadora

Dedico este trabalho a mim, pois se não fosse a minha persistência em continuar na graduação, eu não chegaria tão longe. Foram diversos dias que pensei em desistir, e diante de tantas batalhas, consegui cumprir com meu objetivo!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade da vida, por ter sido meu alicerce nesta trajetória da graduação, com sua infinita bondade e sabedoria para comigo. Agradeço também a espiritualidade, que sempre me guiou em todos os momentos, especialmente durante minha jornada acadêmica, e que foram muitos dias nos quais pensei em não chegar aonde hoje estou, agradeço por sempre me intuir em bons pensamentos.

Dedico meus agradecimentos à minha família, que é meu porto seguro, deixo meu eterno obrigado. Em especial, à minha querida avó, Dona Maria, mulher de fé e sabedoria, que sempre me incentivou a estudar e acreditar no poder do conhecimento. Por meio dela que aproveitei cada oportunidade que moldou a pessoa que sou hoje. Agradeço também à minha tia Bibi, minha irmã Andressa, meu irmão José Henrique, meu avô Sebastião e à minha mãe Nanã, que, mesmo de longe, torce por mim e vibra a cada conquista. O amor e o apoio de vocês foram o alicerce que me sustentou.

Deixo meus agradecimentos aos meus amigos, que se tornaram minha segunda família, e expresso minha profunda gratidão. A João Paulo, pelas correções e pelo olhar atento em meus trabalhos. A Gilmara, por me auxiliar nos preparos de minhas apresentações acadêmicas antes da apresentação oficial na Universidade. Aos meus colegas e amigos de turma, Jéssica, Marcela, Mayra, Tennily, Edinaldo, Rayn, João Pedro e tantos outros, que compartilharam comigo desafios, risadas e vitórias. Vocês tornaram esta trajetória mais leve e especial.

Um agradecimento especial também as pessoas do ônibus, que fez parte dessa caminhada de forma tão significativa. A Seu Sandro, Franciano e a Léo, motoristas que, com paciência e dedicação me levaram e trouxeram todos os dias, garantindo minha presença nos estudos. À Rayssa, pelas conversas e pelas músicas que tornaram as viagens mais agradáveis. E a todos os amigos do ônibus, ainda que não citados nominalmente, mas que marcaram com sua presença e companheirismo.

Registro ainda minha gratidão ao meu trabalho, que foi a fonte de inspiração para a pesquisa desenvolvida. Foi no ambiente profissional que encontrei as ideias que deram origem a este estudo. Aos amigos que ali caminham comigo, meu sincero agradecimento pelo apoio, incentivo e pelo aprendizado compartilhado diariamente.

Aos meus professores, pela dedicação, paciência e conhecimento transmitidos, minha gratidão. Suas orientações foram fundamentais para meu crescimento acadêmico e pessoal.

À universidade, pelo espaço de aprendizado e transformação, deixo meu reconhecimento. Cada sala, cada corredor e cada momento vivenciado aqui ficarão guardados em minha memória com carinho. Espero, em breve, retornar a este lugar para continuar crescendo, pois o conhecimento é a única riqueza verdadeiramente nossa e que ninguém poderá tirar.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Este trabalho é fruto de esforço, dedicação e, sobretudo, do apoio de cada um de vocês. Muito obrigado por fazerem parte desta história. Que este seja apenas o começo de uma longa caminhada de conquistas e realizações.

“Os filhos estão entre as aquisições mais caras que o consumidor médio pode fazer ao longo de toda a sua vida.”

Zygmunt Bauman.

RESUMO

Neste estudo, investigou-se como as crianças influenciam as compras de materiais escolares no período de volta às aulas, considerando a relação entre desejo e necessidade. Foram considerados como referência o consumo infantil, a mídia e o papel dos pais como mediadores. A pesquisa foi de caráter quantitativo descritivo e qualitativo, no qual o método de coleta de dados foi a aplicação de um questionário online disponibilizado aos pais e responsáveis. Através dos resultados obtidos, foi identificado que as crianças exercem uma certa influência sobre os pais no momento da compra do material escolar, apesar de que os pais mantêm a decisão final, em que eles buscam equilibrar a educação para um consumo consciente e limitações financeiras. Outro fator encontrado foi a forte influência que as mídias digitais têm sobre as crianças, moldando seus comportamentos. Conclui-se que o ato de comprar materiais escolares vai além do consumo, funcionando também como um momento de aprendizado e formação de valores.

Palavras-chave: Influência, Consumo Infantil, Materiais Escolares, Desejo e Necessidade.

ABSTRACT

This study investigated how children influence the purchase of school supplies during the back-to-school period, considering the relationship between desire and necessity. The research focused on child consumption, media, and the role of parents as mediators. It adopted a quantitative-descriptive and qualitative approach, with data collected through an online questionnaire applied to parents and guardians. The results showed that children exert some influence over parents when purchasing school supplies; however, the final decision remains with the parents, who seek to balance consumer education with financial limitations. Another relevant finding was the strong influence of digital media on children, shaping their behavior. It is concluded that the act of purchasing school supplies goes beyond consumption, serving also as a moment of learning and value formation.

Keywords: Influence, Child Consumption, School Supplies, Desire and Necessity.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Informações Demográficas

QUADRO 2 – Variáveis de influência, meios que despertam os desejos e itens mais procurados

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Subdivisão do questionário

TABELA 2 – Valores da seção participação da criança na compra

TABELA 3 – Educação e decisão no consumo infantil: orientação, escolha consciente e acompanhamento dos pais

TABELA 4 – Indicadores de satisfação dos responsáveis em envolver os filhos nas decisões de compra de materiais escolares

TABELA 5 – Comportamento de compra

TABELA 6 – Comportamento dos pais/ responsáveis

LISTA DE SIGLAS

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa.

ECA – Estatuto da Criança e Adolescente.

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.3	OBJETIVO GERAL	15
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR	18
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL	19
2.3	O PAPEL DOS PAIS NO PROCESSO DE COMPRA	21
2.4	A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO INFANTIL	22
2.5	O PAPEL DAS EMBALAGENS, PERSONAGENS E DA IDENTIDADE SOCIAL NAS ESCOLHAS DAS CRIANÇAS	23
2.6	ASPECTOS CULTURAIS E SOCIAIS NO CONSUMO DE MATERIAIS ESCOLARES	25
3	METODOLOGIA	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES	31
4.2	PARTICIPAÇÃO DA CRIANÇA NO PROCESSO DE COMPRA	33
4.3	FORMAS DE INFLUÊNCIA INFANTIL	34
4.4	PAPEL DOS PAIS NO CONSUMO ESCOLAR	35
4.5	SATISFAÇÃO DOS PAIS COM A PARTICIPAÇÃO DOS FILHOS	36
4.6	COMPORTAMENTO DE COMPRA E TIPOLOGIA DOS PAIS	37
4.7	DISCURSSÃO DOS RESULTADOS	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
5.1	ALCANCE DOS RESULTADOS	41
5.2	LIÇÕES APRENDIDAS	42
5.3	CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS DE MARKETING	42
5.4	TRABALHOS FUTUROS	43
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O consumo, especialmente no contexto infantil, tem se destacado como um fenômeno relevante nas sociedades contemporâneas, no qual a exposição intensa a propagandas e influências digitais atuam fortemente na decisão de compra. A exemplo, temos o *Youtube Kids*, plataforma direcionada ao público infantil, que promove marcas e produtos incentivando essa vontade de consumo (ESTADO DE MINAS, 2024). Atualmente, não se trata apenas de adquirir produtos para atender às necessidades básicas, mas também de expressar gostos, identidade e pertencimento.

De acordo com (MILOTI, ANDRE; 2025), as crianças impulsionadas pelo fácil acesso às redes sociais, vêm exercendo uma influência cada vez mais evidente nas decisões de compra das famílias. Nas residências conectadas, os influenciadores despertam desejos e curiosidades das crianças, através de feedbacks positivos e oferece subsídios de motivação (FREBERG, 2021), o que podemos ver no mundo de materiais escolares, no qual acabam pedindo itens específicos que refletem essas referências.

Segundo Samara e Morsch (2005), os pequenos, mesmo sem uma compreensão completa do valor financeiro, conseguem influenciar de maneira significativa as escolhas dos pais, especialmente quando se trata de produtos direcionados ao seu uso. O material escolar, por exemplo, deixou de ser visto apenas como uma necessidade para se transformar em um canal de autoexpressão, no qual personagens, cores e marcas populares ganham destaque. De acordo com (FERREIRA NETA; LAGES, 2022), enfatiza a influência das publicidades nas decisões de compras no âmbito familiar pelas crianças, visto que as redes sociais, através de vídeos, jogos e influenciadores, ampliaram ainda mais essa influência, criando um cenário em que o desejo infantil muitas vezes incita a possuir determinados produtos.

No Brasil, a legislação busca proteger esse público vulnerável. Por meio da Lei nº 8.069/90, conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que define como criança a pessoa com até 12 anos incompletos e determina restrições à publicidade dirigida a esse público. Contudo, de forma indireta, a exposição através de campanhas de marketing digital permanece constante (Ié, 2024), levando as crianças a manifestarem preferências por

cadernos, mochilas e outros materiais com estampas de personagens e influenciadores que seguem nas plataformas digitais (Limeira, 2008).

Este comportamento revela a mudança no perfil de consumo, impulsionado tanto pela influência infantil quanto pelo desejo dos pais de satisfazer essas preferências. Peter e Olson (2009) destacam que, nesse processo, as decisões familiares são mediadas por interações emocionais, nas quais a busca por agradar os filhos muitas vezes supera questões financeiras.

O objetivo deste estudo é investigar como as crianças influenciam a escolha de materiais escolares no contexto de volta às aulas. A pesquisa busca compreender o quanto o marketing molda o comportamento de consumo e como as famílias equilibram os desejos dos filhos com as necessidades práticas e financeiras. Por meio de uma abordagem descritiva e de uma análise crítica, pretende-se contribuir com o debate sobre os mecanismos de influência infantil no consumo e suas implicações socioculturais na dinâmica familiar brasileira.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como as crianças influenciam o comportamento de consumo das famílias no processo de escolha e aquisição de materiais escolares?

1.3 OBJETIVO GERAL

Investigar como as crianças influenciam as decisões de compra de materiais escolares nas famílias, considerando o papel das mídias digitais, os vínculos afetivos e as estratégias de negociação entre pais e filhos.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICO

1. Identificar os principais fatores que compõem o comportamento de consumo familiar em relação à compra de materiais escolares, com ênfase na participação e nas preferências das crianças.
2. Analisar a influência das redes sociais na formação dos desejos infantis por determinados produtos escolares.

3. Compreender como os pais lidam com os pedidos dos filhos, considerando aspectos socioeconômicos, afetivos e culturais envolvidos no processo de escolha.

1.5 JUSTIFICATIVA

Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender os mecanismos que envolvem a influência das crianças nas decisões de consumo familiar, no contexto de volta às aulas, sendo estas as transformações geradas pelo acesso à informação, ao crédito e aos produtos que têm impactado diretamente os hábitos de compra.

Marconi e Lakatos (2007) abordam pontos importantes com o propósito de responder ao objetivo de ter uma direção no momento de formulação do problema da pesquisa. No presente estudo são representados da seguinte forma:

Viabilidade: Em que busca investigar por meio de revisão bibliográfica, análise de referências teóricas e pesquisa de campo nas famílias e empresas do setor, o que mostra a viabilidade de fazer e obter resultados.

Relevância: Compreender como as crianças influenciam o comportamento de consumo familiar no contexto escolar, permite refletir sobre as práticas de marketing, objetivando de equilibrar essa balança e promover uma educação consciente sobre consumo.

Novidade: A pesquisa se adequa ao estado atual científico, pois aborda o fenômeno do impacto das mídias digitais juntamente com a publicidade indireta, o que intensifica o consumo infantil, mesmo havendo trabalhos científicos sobre comportamento acerca do consumo desse público, ainda são limitados trabalhos que discutem a influência infantil no consumo de materiais escolares.

Exequibilidade: O problema proposto pode chegar a conclusões válidas, visto que será analisado com base em referências consolidadas, a exemplos de Samara e Morsch (2005), Peter e Oslon (2009), Limeira (2008), e através da coleta de dados é possível avaliar a percepção dos pais sobre o papel da criança no processo de decisão.

Oportunidade: O tema se torna oportuno porque dialoga com interesses particulares e gerais. De um lado temos as famílias que vivenciam a pressão do consumo infantil, do outro, a sociedade e a comunidade científica, que discutem o consumo consciente, voltados a infância e os meios digitais. A pesquisa se torna atual, devido ter um crescente interesse de personalização dos materiais juntamente com a influência digital.

Entender essas dinâmicas é essencial para pensar estratégias educativas e comunicacionais que promovam escolhas mais equilibradas e responsáveis no ambiente familiar, respeitando tanto os desejos infantis quanto os limites financeiros e culturais das famílias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR

O processo de decisão de compra dentro do núcleo familiar conforme Limeira (2008), é uma dinâmica que envolve a interação de diferentes membros, cada um com seus interesses, necessidades e influências, no qual podemos trazer para o contexto da aquisição de materiais escolares. Essa decisão não se limita à escolha racional dos pais baseada em critérios financeiros e de necessidade prática, mas também inclui a participação ativa das crianças, cujos desejos e preferências desempenham um papel fundamental na escolha final.

Peter e Olson (2009), apontam que, à medida que as crianças desenvolvem sua percepção de consumo, elas passam a expressar suas preferências de maneira mais assertiva, influenciando diretamente as decisões de compra dos pais. Esse comportamento se intensifica especialmente em períodos sazonais, como a volta às aulas, quando a demanda por materiais escolares se torna um evento familiar.

A influência infantil no processo de compra pode ocorrer de diversas formas. Em alguns casos, é sutil, manifestando-se por meio de sugestões casuais ou preferências expressas ao longo do ano, enquanto em outros pode ser mais direta, com pedidos explícitos e insistentes durante as visitas às papelarias. Segundo Mowen e Minor (2003), essa influência se dá, em grande parte, pelo fato de que as crianças atribuem aos produtos que consomem um significado emocional e social. Materiais escolares não são apenas ferramentas para o aprendizado, mas também símbolos de identidade e pertencimento.

No ambiente escolar, o desejo de aceitação reforça essa dinâmica, como é visto em Archangelo (2021), em que a criança almeja desenvolver-se de maneira emocionalmente e socialmente, objetivando fazer parte do grupo escolar. Ao observar muitas crianças escolhem cadernos, mochilas e estojos estampados com personagens de desenhos animados, influenciadores digitais ou marcas populares, associam esses itens à construção de sua imagem perante os colegas, dessa forma, a decisão de compra não é apenas uma questão de preferência estética, mas um reflexo do desejo de pertencer a determinado grupo (Bauman, 2008). Este fator aumenta a pressão sobre os pais, que, mesmo conscientes de aspectos como durabilidade e custo-benefício, muitas vezes cedem aos desejos dos filhos para atender a essa necessidade social.

Além disso, com o avanço da tecnologia e o acesso facilitado a conteúdo online, aumentou a exposição das crianças a publicidade (Menezes, 2013). Diferente de décadas passadas, em que a publicidade infantil se limitava à televisão, hoje as crianças interagem constantemente com anúncios em redes sociais, vídeos online e plataformas de entretenimento, como jogos virtuais, o que potencializa sua capacidade de reconhecer marcas e produtos desejáveis. Gibson et al. (2022) releva que elementos visuais chamativos personagens carismáticos incentivam ainda mais o desejo de consumo, esse fenômeno reforça a importância de compreender a forma como as crianças internalizam as mensagens publicitárias e as traduzem em comportamentos de consumo.

Outro aspecto relevante é a influência do contexto socioeconômico na tomada de decisão. Segundo Featherstone (2007) ressalta que as famílias podem ter visões simbólica dos itens adquiridos, o que satisfaz o gosto pessoal e emocional ou uma marcação social, e isso independe da realidade financeira, podemos então, chamar o consumo desses produtos como uma oportunidade de proporcionar aos filhos experiências que elas próprias não tiveram na infância, nesse sentido, a decisão de compra muitas vezes transcende a funcionalidade dos produtos, tornando-se um ato simbólico de carinho, cuidado ou marcação social.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

O estudo sobre o comportamento do consumidor infantil tem ganhado relevância no campo do marketing e das ciências sociais, uma vez que as crianças exercem uma influência cada vez mais evidente nas decisões de compra das famílias. Conforme MILOTI & ANDRE (2025), este fenômeno vai além da escolha de brinquedos e itens de uso pessoal, principalmente pela influência da publicidade, ocasionando os pais a tomarem decisões de consumo. Essa participação ativa se manifesta de diferentes maneiras, seja por meio de pedidos diretos, sugestões espontâneas ou mesmo pela observação de comportamentos e preferências que os pais reconhecem e buscam atender.

A decisão de compra de materiais escolares, hoje não é mais visto como algo simples, no qual são adquiridos produtos necessários para o início do ano letivo, a exemplo de cadernos, mochilas e estojos, que representam para muitas crianças uma extensão de sua identidade, em que mostram suas preferências pessoais, pertencimento a grupos e identificação com personagens ou influenciadores que admiram. Limeira (2008) destaca que,

crianças na faixa etária entre os 3 e 12 anos, desenvolvem um senso de pertencimento social, o que as levam a buscar itens que estejam alinhados com seus gostos em comum com colegas e amigos (ARCHANGELO, 2021).

Essa busca por identificação social não surge de maneira espontânea, de acordo Paiva (2016), é apontado que a criança é sensível ao imaginário estético e espiritual, no qual este processo de desenvolvimento das preferências de consumo na infância é influenciado por uma série de fatores psicológicos, sociais e culturais. No caso dos materiais escolares, essas táticas ficam evidentes quando, por exemplo, solicitam produtos que estampam personagens de desenhos animados ou influenciadores digitais que elas acompanham nas redes sociais. Solomon (2016) argumenta que as crianças aprendem a persuadir seus pais utilizando diversas estratégias, como insistência repetitiva, apelos emocionais e até negociações, promessa de bom comportamento em troca de um item desejado.

A dinâmica familiar nesse processo de decisão é um fator determinante. Peter e Olson (2009) observam que as crianças não apenas pedem, mas também participam de forma ativa, influenciando a escolha dos produtos adquiridos. A convivência com colegas e o desejo de ser aceito no grupo escolar fazem com que os produtos escolhidos ultrapassem sua funcionalidade e se tornem símbolos de pertencimento. Assim, a escolha de um simples caderno pode ser motivada não apenas pela qualidade ou preço, mas pela identificação com personagens ou estilos que são tendências entre os amigos.

O papel da mídia nesse cenário é cada vez mais evidente. Conforme Oliveira et al. (2018), as redes sociais, vídeos online e conteúdos publicitários disfarçados de entretenimento, direcionam a atenção das crianças para determinados produtos, muitas vezes sem que elas percebam o caráter persuasivo da mensagem. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam que a percepção de valor e qualidade de um produto começa a ser construída desde a infância, influenciando comportamentos de compra ao longo de toda a vida. Desta forma, a exposição contínua a campanhas publicitárias que associam felicidade, sucesso e aceitação social a determinados produtos molda a percepção do público infantil sobre o que é desejável.

Além disso, a busca por atender aos desejos das crianças tem se tornado uma prática comum entre os pais, que veem na satisfação desses pedidos uma forma de expressar carinho e atenção (ESTADO DE MINAS, 2024). Entretanto, essa postura pode em alguns casos, resultar em uma dificuldade de impor limites e promover uma educação financeira saudável desde cedo. Compreender como esses fatores se correlacionam, oferece subsídios

importantes para a análise crítica desse comportamento e para a proposição de estratégias que respeitem o desenvolvimento infantil sem abrir mão da eficiência no atendimento ao mercado consumidor.

2.3 O PAPEL DOS PAIS NO PROCESSO DE COMPRA

Embora as crianças influenciem cada vez mais o consumo familiar, os pais desempenham um papel decisivo na escolha dos materiais escolares. Eles não apenas controlam o orçamento, como também analisam fatores como preço, qualidade e durabilidade, e mediam as expectativas dos filhos, buscando equilibrar os desejos infantis com decisões racionais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Este processo de mediação nem sempre é simples, pois envolve não apenas fatores financeiros, mas também fatores emocionais e sociais.

O período de volta às aulas se torna particularmente desafiador, pois a escolha dos materiais escolares vai além da funcionalidade e da necessidade básica, Conforme Ié (2024) “a propaganda nos veículos digitais de informação desempenha um papel fundamental na disseminação de ideias, produtos e serviços”. As crianças, fortemente influenciadas pelos meios em que estão inseridas, desenvolvem preferências por marcas e produtos específicos, muitas vezes moldadas pela convivência escolar e pelo contato com conteúdo das redes sociais. Mowen e Minor (2003) apontam que essa influência se manifesta tanto de forma sutil, por meio de comentários e sugestões, quanto de maneira mais direta, com pedidos explícitos durante as compras.

Além da influência da escola e do círculo social, as campanhas publicitárias desempenham um papel relevante nesse processo. (Moreira, Efig; 2021) apresenta sobre o avanço das plataformas digitais, e que os produtos não são apenas promovidos em anúncios tradicionais, mas também por meio de influenciadores digitais e conteúdos interativos que despertam o interesse infantil. Essa exposição constante gera uma percepção de que determinados materiais escolares são indispensáveis para a experiência educacional e social das crianças, o que pode levar os pais a cederem a essas demandas.

Outro ponto a ser considerado referente a dimensão afetiva envolvida no ato de comprar, no qual muitos pais veem essa escolha como uma forma de demonstrar cuidado e incentivo ao aprendizado dos filhos, o que torna o processo ainda mais subjetivo (DANTAS ET AL. 2023). Pequenos gestos, como permitir que a criança escolha um caderno com sua

estampa favorita ou um estojo diferenciado, muitas vezes carregam um significado maior do que a simples compra de um item escolar. Esse comportamento reforça a ideia de que o consumo infantil não se restringe à funcionalidade do produto, mas também à construção de memórias e à motivação para o estudo.

Dessa forma, a decisão de compra dos pais não se baseia apenas em fatores racionais, mas também na necessidade de equilibrar expectativas e emoções. Compreender essa dinâmica permite que as famílias façam escolhas conscientes, garantindo que a experiência de consumo atenda tanto às necessidades escolares quanto ao bem-estar emocional das crianças.

2.4 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS NO CONSUMO INFANTIL

A influência da mídia e das redes sociais no comportamento de consumo infantil tem sido um tema cada vez mais relevante, especialmente diante das transformações no modo como as crianças interagem com o ambiente ao seu redor. A exposição constante a conteúdos publicitários, seja pela televisão, internet ou redes sociais, constata-se um impacto significativo na maneira como esse público percebe produtos, marcas e, conseqüentemente, manifesta suas preferências de consumo. Conforme observado por Menezes (2013), onde o mesmo diz:

“Diante dos estímulos via web, as crianças opinam cada vez mais nas compras da família. Todas as informações, novidades e vivências na web estimulam as crianças tornando-as cada vez mais participativa, opinando e escolhendo. As crianças escolhem o que quer ver, o que quer jogar, o que quer vestir, comprar e assim por diante.” (MENEZES, 2013)

Esse fenômeno não se limita apenas ao desejo por brinquedos e vestimentas, mas também abrange itens de uso escolar, como mochilas, cadernos, estojos e materiais diversos.

Esse desejo de pertencer a um grupo é bastante explorado pela publicidade, que utiliza estratégias específicas para alcançar o público infantil de maneira indireta. Gunter e Furnham (2001) destacam que as crianças, ao serem expostas com frequência a anúncios publicitários, desenvolvem uma percepção sobre os produtos que vai além de sua utilidade prática. Elas passam a associar determinados itens a conceitos abstratos, como aceitação, diversão e até sucesso. Por exemplo, um caderno ilustrado com personagens de uma animação popular não representa apenas um objeto escolar, mas se torna, na mente infantil, uma via para a interação social e a inclusão entre os colegas.

As redes sociais, atualmente, possuem um papel mais intenso do que os meios tradicionais de comunicação, plataformas como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok* apresentam conteúdos que, disfarçados de entretenimento, possuem forte apelo comercial. Benigno (2018), nos traz que influenciadores digitais conquistam a admiração das crianças ao compartilharem suas rotinas, brincadeiras e descobertas. Motta (2024) nos relava que o influenciador ganha a confiança da criança e depois recomenda, de maneira sutil, produtos e marcas, assim, uma criança que assiste ao vídeo de seu *youtuber* favorito utilizando determinado estojo colorido ou uma mochila estilizada pode, espontaneamente, manifestar o desejo de ter o mesmo produto, buscando imitar e se conectar com aquela figura que admira.

Limeira (2008) ressalta que o impacto dessas influências midiáticas é particularmente visível no mercado de materiais escolares, durante o período de volta às aulas, é comum observar uma corrida por produtos licenciados, que estampam personagens de desenhos animados, séries ou mesmo influenciadores da internet, esse comportamento não ocorre apenas devido à qualidade ou utilidade do produto, mas, principalmente, pela relação emocional que a criança desenvolve com essas figuras. O ato de escolher um caderno com um determinado personagem não é uma simples decisão de compra; é, na verdade, uma forma de expressar sua admiração e inseri-la em grupos específicos. Com isso é necessário que pais, educadores compreendam os comportamentos de consumo das crianças, incentivando o diálogo sobre publicidade e suas intenções, além de estabelecer limites saudáveis quanto ao tempo de exposição às telas, são passos essenciais para equilibrar a influência midiática e preservar o desenvolvimento crítico das crianças.

2.5 O PAPEL DAS EMBALAGENS, PERSONAGENS E DA IDENTIDADE SOCIAL NAS ESCOLHAS DAS CRIANÇAS

Na sociedade do consumo, o estilo consumista atinge todos, e as crianças são influenciadas por uma variedade de fatores, onde a publicidade e a mídia se destacam como poderosos agentes de persuasão, as crianças, por se tratar de um público vulnerável, apresentam um perfil de consumo marcado por desejos associados a personagens, marcas e tendências que estão no seu cotidiano, principalmente no ambiente virtual, essa influência não ocorre de maneira aleatória, são resultado de estratégias planejadas pelo mercado para atrair e manter a atenção desse público (Damasco, 2016).

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing direcionado as crianças utiliza recursos específicos, como sons cativantes, personagens carismáticos e cores vibrantes, com o intuito de despertar o interesse desse público, essas estratégias não visam apenas à aquisição de produtos, mas também à construção de um vínculo afetivo com a marca, o que pode influenciar decisões futuras. Por exemplo, ao escolher uma mochila com o personagem de um desenho popular, a criança não apenas satisfaz uma vontade momentânea, mas também estabelece uma conexão emocional com a marca responsável pelo produto.

As interações sociais entre as crianças no ambiente escolar potencializa esse comportamento. Limeira (2008) observa que as preferências infantis não se desenvolvem isoladamente, mas, são influenciadas pelo convívio com amigos e colegas que compartilham gostos semelhantes, assim, a escolha de materiais escolares com personagens conhecidos não reflete apenas uma preferência individual, mas também o desejo coletivo, essa dinâmica é visível, por exemplo, durante o período de volta às aulas, quando determinados produtos se tornam mais populares devido à exposição e à interação entre os estudantes no ambiente virtual e escolar.

O processo de decisão de compra das crianças é influenciado por diversos fatores internos e externos. Karsaklian (2000) explica que, enquanto aspectos emocionais e cognitivos moldam as preferências individuais, elementos externos, como campanhas publicitárias e o contexto social, exercem grande impacto sobre o comportamento de consumo, no caso dos itens escolares, os produtos que apresentam personagens famosos ou que estão em alta nas redes sociais tendem a ser mais solicitados pelas crianças, isso ocorre porque elas associam esses itens a momentos de diversão, identificação e integração.

A embalagem dos produtos também exerce uma influência significativa no processo de escolha. De acordo com Souza (2016), as embalagens que utilizam cores chamativas, formas diferenciadas e personagens conhecidos despertam maior interesse nesse público, pois remetem a situações lúdicas e experiências agradáveis, por essa razão, o mercado de materiais escolares investe continuamente no design desses produtos, buscando não apenas atrair o olhar das crianças, mas também criar associações positivas e duradouras com a marca.

2.6 ASPECTOS CULTURAIS E SOCIAIS NO CONSUMO DE MATERIAIS ESCOLARES

As decisões de consumo familiar não ocorrem isoladamente, elas são influenciadas por um conjunto de fatores culturais, sociais e econômicos. Costa et al. (2012) destacam que a cultura familiar, as interações com colegas e os valores transmitidos pelos pais desempenham um papel essencial na formação dos hábitos de consumo das crianças. No contexto das cidades do interior, o consumo de materiais escolares reflete não apenas as preferências individuais dos pequenos, mas também as particularidades socioculturais e econômicas da região.

A família é a primeira grande referência de consumo para a criança. Desde cedo, os pais transmitem seus valores, crenças e hábitos de compra, influenciando diretamente as escolhas dos filhos. Solomon (2016) explica que as crianças desenvolvem preferências de consumo por meio da observação e da repetição de comportamentos dos adultos ao seu redor. Essa influência inicial é complementada pela socialização secundária, Conforme Berger e Luckmann (1985), com término da socialização primária que o indivíduo entra na segunda fase de socialização secundária, que ocorre no ambiente escolar e em outras interações sociais, onde os colegas exercem um papel significativo na disseminação de tendências e no reforço de determinados padrões de comportamento e consumo.

Nas cidades do interior, a forma como as famílias consomem materiais escolares tem se transformado ao longo do tempo. Historicamente, essas escolhas eram determinadas por aspectos financeiros e culturais, com as famílias priorizando produtos duráveis e essenciais. Além disso, eventos escolares e festividades comunitárias, como feiras pedagógicas e comemorações locais, também influenciavam a escolha de determinados itens, incentivando a personalização e a valorização da identidade cultural na aquisição de materiais escolares (Costa et al., 2012).

No entanto, esse cenário vem se modificando devido ao maior acesso à internet, ao crescimento econômico e à ampliação da oferta de produtos no mercado. Hoje, pais e crianças acompanham tendências por meio das redes sociais, o que gera um interesse crescente por materiais escolares personalizados, muitas vezes inspirados em personagens populares, influenciadores digitais e outras referências. Essa mudança de comportamento é analisada por (Solomon, 2016; Ié, 2024), que ressalta o impacto da digitalização na formação

das preferências infantis, ampliando a influência do marketing e das interações sociais no processo de compra.

Outro fator relevante é a diferença entre os padrões de consumo nas capitais e no interior. Enquanto nas grandes cidades as famílias tendem a priorizar a funcionalidade e o custo-benefício dos produtos, nas áreas interioranas há uma valorização maior dos itens personalizados e diferenciados, no qual Bauman (2008) nos releva uma busca por aceitação no meio social para atender novos padrões na sociedade. Essa preferência pode estar relacionada a um desejo dos pais de proporcionar aos filhos oportunidades e experiências que eles próprios não tiveram na infância, como observado por Limeira (2008). Dessa forma, a escolha de materiais escolares não se resume apenas a um ato de consumo, mas reflete também a busca por ascensão social e reconhecimento dentro da comunidade.

A influência da mídia também se destaca nesse contexto. Mesmo em localidades menores, a ampla disseminação de conteúdos digitais tem intensificado o interesse das crianças por produtos que estampam personagens da cultura pop e influenciadores digitais. Limeira (2008) aponta que essa identificação com figuras públicas e produtos temáticos está diretamente ligada à necessidade de pertencimento social. Assim, ao escolherem materiais escolares que refletem tendências populares, as crianças buscam alinhar-se aos grupos aos quais pertencem e reforçar sua identidade dentro do ambiente escolar.

Além disso, fatores econômicos continuam sendo determinantes nas decisões de compra das famílias. Embora algumas ainda enfrentem dificuldades financeiras, a ampliação do acesso a crédito e a popularização do parcelamento facilitam a aquisição de produtos mais diversificados. Peter e Olson (2009) ressaltam que a decisão de compra é frequentemente resultado de uma negociação entre as vontades das crianças e a análise racional dos pais, que ponderam aspectos como qualidade, preço e durabilidade. No entanto, observa-se que muitos responsáveis, especialmente aqueles que passaram por privações econômicas em sua juventude, tendem a ceder aos desejos dos filhos, buscando proporcionar a eles uma infância mais satisfatória e confortável.

Por fim, a percepção de valor construída na infância tem um impacto duradouro no comportamento de consumo ao longo da vida. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) explicam que as experiências de compra na infância moldam as preferências e expectativas futuras, influenciando a maneira como o indivíduo adulto toma decisões de consumo. Dessa forma, conhecer os aspectos culturais e sociais envolvidos na escolha de materiais escolares é essencial não apenas para as famílias, mas também para as empresas e os educadores,

permitindo o desenvolvimento de estratégias mais conscientes e responsáveis no mercado voltado ao público infantil.

4 METODOLOGIA

O presente estudo utilizou um método quantitativa e qualitativo, segundo Malhotra (2012) o método descritivo busca descrever os efeitos encontrados, enquanto a análise quantitativa busca mensurar e identificar padrões de comportamento por meio da análise de dados numéricos, permitindo maior objetividade nas conclusões, enquanto o método qualitativo busca compreender as percepções dos fenômenos estudados (GIL, 2008). A técnica de amostragem não probabilística, por conveniência, podendo responder qualquer pessoa que fosse pai, mãe ou responsável por alguma criança ou adolescente em idade escolar.

O instrumento de coleta de dados que foi utilizado, se tratou de um questionário onde continha 23 questões, nas quais 11 eram de escala likert 7 pontos, com pontos extremos de “discordo totalmente” e concordo totalmente”, onde os participantes indicam seu grau de concordância com a afirmação (Malhotra, 2012). Posse 4 questão de múltiplas escolhas, onde o participante opta por mais de uma alternativa (MCDanial e Gates, 2003), perguntas sobre dados pessoais, como gênero, idade, escolaridade, todas de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados(LGPD), e 2 questão abertas, uma afim de saber o local de residência e outra sobre percepção, onde os participantes poderiam responder com suas próprias palavras.

A investigação foi conduzida por meio de uma Pesquisa de Campo, aplicada diretamente ao público-alvo, pais e responsáveis por crianças em idade escolar. Elaborado no *Google Forms*, e o link foi disponibilizado via redes sócias como *whatsapp* e *instagram*, com um tempo de resposta de 5 minutos aproximadamente, o questionado ficou disponível do dia 14 de agosto de 2025 a 23 de agosto de 2025, tempo necessário para colher um total de 123 respostas consideradas validas. Os dados coletados foram organizados e analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas, com o objetivo de apresentar frequências, percentuais e possíveis correlações entre as variáveis investigadas. Os resultados obtidos foram interpretados à luz do referencial teórico previamente apresentado.

A pesquisa seguiu os princípios éticos que regem estudos com seres humanos, garantindo anonimato, sigilo, voluntariedade e devolução dos resultados aos participantes que desejarem. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponível no início do questionário, conforme as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

A estrutura do questionário contém seis seções temáticas, objetivando captar uma visão mais ampla do processo de compra de materiais escolares. Teve como referência o estudo de Silva, 2017, no qual a autora utilizou variáveis fontes para construção do questionário utilizado por ela, autores como Brune, Hensel e James (2001), Boro Soares, Denardin, Abbade e Mattana (2008) e Vieira (2005). A primeira parte tratou das informações pessoais, onde foram coletados dados demográficos como gênero, idade, número e idade dos filhos, escolaridade, renda familiar e cidade de residência.

Na sequência, a participação da criança na compra investigou o nível de autonomia que os filhos recebem ao escolher os materiais. Já em influência infantil, buscou-se identificar os fatores que mais despertam o desejo das crianças, como mídias, marketing e consumo de conteúdos digitais. A seção decisão e educação explorou de que forma os pais atuam como mediadores, ensinando aos filhos a diferença entre desejo e necessidade, além de transmitir noções de valor e prioridade. Em satisfação e intenção de compra, o objetivo foi avaliar se os pais se mostraram satisfeitos com as escolhas feitas em conjunto com os filhos e se pretendem continuar envolvendo-os nas compras futuras.

Por fim, a seção comportamento de compra investigou hábitos de consumo, o impacto da influência infantil sobre os gastos e até mesmo situações em que os pais optam por atender desejos específicos, mesmo quando os produtos têm um valor mais elevado. A Tabela 1 resume de forma objetiva o que cada subdivisão do questionário buscou compreender:

TABELA 1 – Subdivisão do questionário

Seções	O que procura compreender.
Informações Pessoais	Traçar o perfil dos respondentes a partir de dados demográficos como gênero, idade, número e idade dos filhos, escolaridade, renda familiar e cidade de residência.
Participação da Criança na Compra	Identificar o nível de envolvimento e autonomia dos filhos nas escolhas.
Influência Infantil	Mapear os fatores que influenciam os desejos das crianças, como mídias tradicionais, digitais e estratégias de marketing.
Decisão e Educação	Analisar como os pais atuam como mediadores, ensinando sobre valor, desejo e necessidade.
Satisfação e Intenção de Compra	Avaliar o grau de satisfação dos pais e a intenção de manter os filhos envolvidos em compras futuras.
Comportamento de Compra	Examinar hábitos de consumo e como os pais lidam com o impacto da influência infantil nos gastos.

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

Essa subdivisão permitiu organizar os dados de maneira clara, ajudando tanto a compreender o perfil dos participantes quanto a analisar suas atitudes e comportamentos, oferecendo uma visão mais aprofundada sobre o tema.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICOS DOS PARTICIPANTES

Na análise dos dados, observou-se que 71,5% do público foi do sexo feminino. 71,5% (88) são do sexo feminino, o que confirma que as mulheres são a principal figura responsável pela educação e cuidado dos filhos, principalmente na primeira infância (CAMPOS, 2017). O que gera uma desigualdade de gênero, ocasionando sobrecarga para as mães. Em relação à faixa etária, 43,1% dos pais e mães participantes estão entre 36 e 45 anos, fase em que muitos já conciliam as demandas dos filhos com responsabilidades financeiras.

Quanto à renda familiar, 32,5% do público questionado possui uma renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.999,00, revelando um perfil que lida com orçamentos mais restritos, no qual a negociação entre desejo e necessidade se tornam ainda mais relevantes. No quesito escolaridade, 42,3% declarou possuir ensino superior completo, o que aponta para um público com maior consciência crítica em relação às escolhas de consumo e educação dos filhos.

Em relação ao número de filhos, 55,3% relevou possuir apenas um filho em idade escolar. Nos resultados obtidos, nota-se que o cenário se mostrou bastante variável, destacando-se para crianças com idade superior a 12 anos correspondendo a 43,1% da pesquisa realizada, grupo no qual represente os de pré-adolescentes e adolescentes, notou-se a presença de crianças entre 4 e 6 anos de idade correspondendo a 30,9%, fase em que a influência de personagens infantis e produtos midiáticos se mostra mais intensa nesse público em específico. (Ié, 2024; Gibson et al. 2022), o que reforça que as publicidades utilizam desses artifícios para chamar a atenção.

Outro ponto analisado é referente à localidade, na qual os participantes da pesquisa residem. Dentre os resultados obtidos, observou-se que as maiores concentrações de respostas foram dos participantes que residem na cidade de Pedras de Fogo/PB (30%), seguida por Itambé/PE (27%), João Pessoa/PB (19%) e Goiana/PE (9%). Essas quatro cidades, juntas, representam 85%. As demais cidades, Cabedelo, Campina Grande, Itaquitinga, Jaboatão dos Guararapes, Recife e Rio de Janeiro, foram agrupadas sob a categoria “Outras cidades” representando 15% nos resultados obtidos.

Dados coletados organizados no quadro a seguir.

QUADRO 1 – INFORMAÇÕES DEMOGRAFICAS

INFORMAÇÕES PESSOAIS				
Itens	Variáveis	Q. de Respostas	Nº Percentual	
<i>Gênero</i>	Masculino	35	71,50%	
	feminino	88	28,50%	
	Total	123	100,00%	
<i>Idade</i>	Até 25 anos	16	13,00%	
	26 a 35 anos	25	20,30%	
	36 a 25 anos	53	23,60%	
	46 anos ou mais	29	43,10%	
	Total	123	100,00%	
<i>Número de filhos</i>	1 filho	68	55,30%	
	2 filhos	32	26,00%	
	3 filhos	13	10,60%	
	4 ou mais filhos	10	8,10%	
	Total	123	100,00%	
<i>Idade dos filhos</i>	0-3 anos	21	17,1%	
	4 - 6 anos	38	30,9%	
	7 - 9 anos	32	26%	
	10 - 12 anos	17	13,8%	
	acima de 12 anos	53	43,1%	
	Total	123	100%	
<i>Formação</i>	Ensino Fundamental Incompleto	16	13,00%	
	Ensino Fundamental Completo	5	4,10%	
	Ensino Médio Incompleto	5	4,10%	
	Ensino Médio Completo	33	26,80%	
	Ensino Superior Incompleto	12	9,80%	
	Ensino Superior Completo	52	42,20%	
	Total	123	100,00%	
<i>Renda Familiar</i>	menos de R\$ 2.000,00	36	29,30%	
	R\$ 2.000,00 a R\$ 3.999.00	40	32,40%	
	R\$ 4.000,00 a R\$ 5.999,00	22	17,90%	
	R\$ 6.000,00 a R\$ 10.000,00	13	10,60%	
	Acima de 10.00,00	12	9,80%	
	Total	123	100,00%	
<i>Cidade</i>	Pedras de fogo	37	30%	
	Itambé	33	27%	
	João Pessoa	24	19%	
	Goiana	11	9%	
	Outras cidades	18	15%	
	Total	123	100%	

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

4.2 PARTICIPAÇÃO DA CRIANÇA NO PROCESSO DE COMPRA

Analisando os dados encontrados na seção Participação da criança na compra, podemos extrair algumas percepções valiosas. A seção buscou entender três dimensões principais. Notamos que os pais ou responsáveis atribuem uma alta valorização à participação da criança, indicando que este é um valor quase universal entre os pais ou responsáveis, independentemente do perfil sociodemográfico, o que é confirmado por Peter e Olson (2009) que essa busca por agradar os filhos muitas vezes supera questões financeiras.

Há uma discrepância entre achar importante e agir, embora não extrema. É justamente aí que entra a questão do valor atribuído à participação e a ação real de permitir a escolha. Em muitos casos, a nota para “acho importante que ele participe dessa escolha” é ligeiramente superior à nota para “deixo meu filho escolher alguns dos materiais escolares”. Isso sugere que, embora os pais acreditem na ideia, na prática eles podem exercer um certo controle ou mediação sobre essas escolhas. (Exemplo: deixar a criança escolher a cor da mochila escolar, mas não a marca e o preço).

A pesquisa mostrou que a consideração é o meio-termo, conforme Limeira (2008), é uma dinâmica, cada qual com o seu interesse. A questão “considero a opinião do meu filho na hora da compra” possui a menor das médias, o que indica um comportamento comum: o pai ouve a criança, leva sua opinião em consideração, mas nem sempre delega a decisão final completamente a ela. Trata-se de um processo mais colaborativo do que abdicativo.

Podemos observar na Tabela 2 que a intenção supera a ação. Existe uma pequena, mas perceptível, diferença entre o que os pais acreditam ser importante (5,43) e o que eles efetivamente fazem (5,26 e 4,98). No entanto, as três médias estão na metade superior da escala, acima de 4, mostrando que a crença e a prática são positivas. Quando analisamos a moda 5 para “considero a opinião” e “deixo escolher”, pinta-se um retrato de pais que envolvem os filhos no processo de decisão, mas mantendo um papel orientador e definindo os limites do que pode ser escolhido. Já o desvio padrão mostra uma dispersão moderada: o termo “deixo escolher” possui um desvio menor, sugerindo consenso maior entre os respondentes, enquanto o “considero” apresenta valor mais alto, revelando maior ambiguidade nas respostas.

TABELA 2 – Valores da seção participação da criança na compra.

Dimensão Avaliada	Média	Moda	Desvio Padrão
Considero a opinião	4,98	5	1,58

Deixo Escolher	5,26	5	1,49
Acho importante	5,43	7	1,53

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

4.3 FORMAS DE INFLUÊNCIA INFANTIL

Além de analisar a participação da criança na compra, a pesquisa buscou compreender como as crianças exercem influência no processo de compra de materiais. Os resultados mostram que essa influência está presente de formas significativas, ainda que em intensidades diferentes conforme a idade.

De acordo com os dados, a maioria dos pais relatou que os filhos interferem nas escolhas por meio de pedidos diretos, geralmente motivados por fatores como personagens de desenhos, séries ou filmes, vídeos assistidos no *YouTube* ou influência dos colegas da escola. Esse comportamento é ainda mais evidente entre crianças de 4 a 6 anos, faixa em que a imaginação e o vínculo com desenhos animados estão mais fortes.

Por outro lado, os pais de filhos com mais de 12 anos relatam que os adolescentes exercem uma influência diferente, mais voltada para a autonomia de escolha. Nesses casos, o pedido deixa de ser por “um caderno de personagem” e passa a se relacionar com questões de marca, estilo ou funcionalidade, revelando uma mudança no padrão de consumo com o avanço da idade.

Outro ponto relevante foi a percepção dos pais sobre os meios que mais estimulam os pedidos das crianças. Conforme Ié (2024), os personagens de desenhos, séries e filmes aparecem como a principal fonte de influência citada pela maioria dos participantes, seguidos pelo *YouTube* e os *influencers*. As propagandas e vitrines se mostram ainda relevantes. Um dado curioso é que as vitrines acabam influenciando mais em cidades maiores. Esses dados revelam que a publicidade, mesmo quando não é direcionada exclusivamente ao público infantil, atinge esse grupo de forma indireta.

Apesar dessa influência, muitos pais destacam que o critério final de compra ainda depende do orçamento disponível, confirmando a tensão entre desejo e necessidade que norteia este estudo. Ou seja, as crianças influenciam, mas o poder de decisão dos responsáveis é constantemente mediado por fatores econômicos. Percebe-se que a preferência das crianças é moldada por diversos fatores, como cores, personagens, formatos e até a influência de colegas e mídias. O quadro apresentado abaixo reforça esse cenário,

evidenciando que as escolhas das crianças não são aleatórias, mas seguem padrões que acabam orientando os pais no momento da compra.

QUADRO 2 – VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA, MEIOS QUE DESPERTAM OS DESEJOS E ITENS MAIS PROCURADOS

Item	Variáveis	Q. de Respostas	N. Percentual
<i>Nível de Influência</i>	Nenhuma Influencia	9	7%
	Pouca Influencia	32	26%
	Média Influencia	61	50%
	Grande Influencia	21	17%
	Total	123	1
<i>Meios que despertam o interesse</i>	Personagens de desenhos e filmes	78	63,40%
	Youtube e Influenciadores	35	28,50%
	Propagandas de TV e Internet	18	14,60%
	Vitrines e mostruários	18	14,60%
	Promoções	8	6,50%
	Total de Participantes	123	100%
<i>Quais itens mais despertam o interesse</i>	Mochilas, Lancheiras e Estojos	77	62,60%
	Cadernos e Lápis Personalizados	79	64,20%
	Lápis de cor, Giz de cerra e Hidro cores	20	16,30%
	Canetas e marca textos	22	17,90%
	outros	8	8,90%
	Total de participantes	123	100%

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

O quadro mostra que os filhos possuem uma influencia moderada, os meios que mais despertam o interesse são os personagens, em uma porcentagem de 63,40% pra 100% do público, além que os itens que mais as crianças influenciam são os cadernos e os lápis de grafites personalizados, seguido por mochilas, lancheiras e estojos, no qual ambos obtiveram 64,20% e 62,60% do total de participantes do estudo.

4.4 PAPEL DOS PAIS NO CONSUMO ESCOLAR

Os resultados evidenciam que a participação infantil nas compras escolares não acontece de forma isolada, mas sim dentro de um processo em que os pais equilibram liberdade e limites, reforçado por Peter e Olson (2009) que releva que o processo de decisão de compra é resultado de uma negociação entre os desejos das crianças e a análise racional dos pais, A Tabela 3: Educação e decisão no consumo infantil: orientação, escolha

consciente e acompanhamento dos pais, sintetiza esses achados, servindo como referência para compreender a dinâmica entre desejo infantil e decisão final de compra.

TABELA 3 – Educação e decisão no consumo infantil: orientação, escolha consciente e acompanhamento dos pais

Dimensão Avaliada	Média	Moda	Desvio Padrão
Orientação dos pais	4,84	5	1,59
Tomada de decisão consciente	6,01	7	1,28
Acompanhamento no uso dos itens	5,83	7	1,35

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

No que envolve a orientação dos pais, os responsáveis tendem a permitir a decisão das crianças em um nível intermediário (4,84). A moda 5 já mostra um comportamento comum de deixar a criança participar no processo de decidir. A dispersão se mostrou moderada, indicando diferença de postura entre os respondentes.

Quando olhamos a questão de tomada de decisão consciente, essa dimensão é a mais forte entre as três observadas (6,01), pois os pais informam com clareza os limites, destacando que não é possível comprar tudo. A moda 7 confirma essa prática quase universal entre os participantes, no qual há uma imposição de algum tipo de regra ou noção de necessidade real. No último item, mostra-se uma tendência significativa em acompanhar o uso dos materiais (5,83) , muitos pais relatam monitorar como os filhos utilizam o que foi comprado, reforçando a ideia de cuidado e supervisão após a compra.

4.5 SATISFAÇÃO DOS PAIS COM A PARTICIPAÇÃO DOS FILHOS

Quando medimos o nível de satisfação dos participantes quanto ao envolvimento dos filhos na compra, os resultados se mostraram bastante positivos, como observado na Tabela 4, abaixo.

TABELA 4 – Indicadores de satisfação dos responsáveis em envolver os filhos nas decisões de compra de materiais escolares

Dimensão Avaliada	Média	Moda	Desvio Padrão
Estou satisfeito com as escolhas...	5,65	7	1,26
Atenderam as minhas expectativas...	5,50	7	1,38
Pretende seguir envolvendo...	5,65	7	1,37

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

Os resultados apresentados acima mostram que os pais, em sua maioria, com a moda 7 para todas as dimensões, demonstram satisfação em envolver os filhos no processo de compra dos materiais escolares. A média de 5,65 para a variável “Estou satisfeito com as escolhas feitas com a participação do meu filho(a)” indica uma avaliação real, reforçada pela moda igual a 7, evidenciando que a maior parte dos participantes atribuiu a nota máxima de satisfação. O baixo desvio padrão de 1,26 sugere que as respostas ficaram concentradas em torno dessa percepção favorável.

De forma igual, quando questionados se as escolhas atenderam às expectativas, os participantes também apresentaram avaliação elevada, com média de 5,50 e moda igual a 7, ainda que o desvio padrão tenha sido ligeiramente maior, mostrando um valor de 1,38, revelando uma leve dispersão nas percepções. Já em relação à intenção de continuar envolvendo os filhos nas próximas compras, a média também foi 5,65, acompanhada novamente da moda 7, mostrando forte tendência à continuidade dessa prática.

Esses dados reforçam que, além de considerar a participação das crianças no momento da compra, os responsáveis percebem os benefícios que essa prática oferece, tanto na satisfação pessoal dos pais e filhos, como no alinhamento das escolhas às necessidades escolares.

4.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA E TIPOLOGIA DOS PAIS

TABELA 5 – Comportamento de compra

Dimensão Avaliada	Média	Moda	Desvio Padrão
Você compra o que seu filho pede mesmo que não seja o mais em conta?	3,72	5	1,82

A influência dele(a) aumenta os gastos?	5,13	5	1,68
---	------	---	------

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

Quando analisamos o comportamento na hora da compra, notamos que a média para uma das questões foi 3,72, a moda igual a 5 e o desvio padrão de 1,82. Isso indica uma tendência contrária a ceder quando o pedido não é o mais barato, pois a média ficou abaixo do ponto 4. Apesar disso, há uma grande quantidade de participantes que marcaram o ponto 5, indicando aceitação em ceder, enquanto muitos outros atribuíram notas entre 1 e 3, puxando a média para baixo. Assim, há uma parcela que cede pontualmente e outra que raramente cede.

Sobre se a influência dos filhos aumenta os gastos, a média apresentou um resultado maior, de 5,13, e a moda se manteve em 5. O desvio padrão apresentou dispersão moderada, mas ligeiramente menor. Observa-se, então, que os pais ou responsáveis reconhecem que há aumento nos gastos quando a criança participa. Pela moda 5, entendemos que o nível é moderado.

Podemos notar que o desejo dos filhos vai muito além de um simples capricho. Os resultados demonstram que os personagens de desenhos e *Youtubers* são os maiores influenciadores do desejo infantil, principalmente em crianças entre 0 a 9 anos. O ato de comprar um caderno ou mochila temático se mostra como uma forma de expressar a identidade da criança, fazendo com que ela acesse outros grupos no ambiente escolar. Dantas et (2023) releva que em muitos casos a compra de um determinado item se transformam em uma forma de demonstrar cuidado e incentivo ao aprendizado dos filhos, fortalecer a autoestima dos mesmos. Isso também é confirmado pelo fato de que promoções foram pouco citadas, evidenciando que o apelo emocional da marca ou personagem é mais forte do que o apelo financeiro.

Nas famílias que se encontram na faixa de renda mensal abaixo de R\$ 2.000,00, há um dilema sobre a compra de materiais temáticos. Um dos pais participantes informou que busca comprar apenas o caderno, a fim de satisfazer o desejo do filho. Outros participantes informaram que buscam personalizar em casa, fazendo adesivos. Com isso, a análise mostra que, mesmo com limitação financeira, a criatividade se torna a via para mostrar o amor e o cuidado que os pais têm com seus filhos, além de não comprometer a renda familiar.

Outro fator importante mostrado é que a maioria dos participantes considera o ato de comprar os materiais escolares como uma chance de educar. A maior parte considera ensinar o filho a decidir, mostrando que nem tudo é essencial, transformando o ato de comprar em

uma lição de consumo consciente. A partir dessas observações, podemos categorizar o comportamento dos pais em três tipos.

TABELA 6 – Comportamento dos pais/ responsáveis

Tipos de Pai	Modo de agir
Pai Compensador	Prioriza a satisfação do filho, comprando o que ele pede mesmo que custe mais, como uma forma de expressar afeto, compensando as vezes a falta de atenção.
Pai Criativo	Busca alternativas econômicas para satisfazer os desejos dos filhos, como a personalização caseira, mostrando a importância da resiliência e da criatividade na superação de limites financeiros.
Pai Educador	Vê a compra como uma ferramenta para ensinar a diferença entre "desejo" e "necessidade", usando-a para moldar a responsabilidade e o senso crítico da criança.

Fonte: Pesquisa atual. (2025)

Com essas observações, podemos entender a complexidade do processo de compra dos materiais escolares, mostrando que não se trata apenas de um ato de adquirir bens para o ano letivo, mas também de um momento de formação de valores, em que os pais buscam inculcar nos filhos a importância de escolhas conscientes e de consumo responsável.

4.7 DISCURSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados demonstrou que a participação das crianças no processo de compra de materiais escolares é significativa, ainda que mediada por fatores econômicos, culturais e afetivos. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) revela que durante a infância essas experiências moldam suas preferências. Observou-se que os filhos exercem influência direta, e seus desejos são moldados por personagens de desenhos, mídias digitais e a convivência escolar, o que reflete nas escolhas no ambiente familiar. No qual Oliveira et al. (2018), diz que os conteúdos digitais muitas vezes com algo publicitário, o que faz com que as crianças não distingam essas práticas.

Apesar disso, o poder decisório permanece sob responsabilidade dos pais, que equilibram liberdade e limites, muitas vezes utilizando o momento de compra como estratégia educativa, reforçando a diferença entre desejo e necessidade. Também ficou evidente que a influência infantil pode impactar nos gastos, mas, em contrapartida, fortalece os vínculos afetivos e gera satisfação aos responsáveis quando há participação da criança.

Esses achados reforçam que a compra de materiais escolares ultrapassa o caráter meramente utilitário, configurando-se como um espaço de negociação, aprendizado e construção de identidade para as crianças e seus pais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como foco investigar como as crianças influenciam no ato de aquisição de materiais escolares nas famílias. Foram discutidas as relações entre o desejo e a necessidade, desde a sua introdução no estudo, e foi evidenciado que o consumo infantil deixou de ser uma prática para atender as necessidades básicas, e se transformando em um espaço de expressão de identidade, pertencimento e influência das mídias (Limeira, 2008). A justificativa mostrou em como as estratégias digitais e a pressão social influenciam esse público considerado pelo ECA como um público vulnerável, reforçando a necessidade de refletir sobre essas práticas.

O referencial teórico abordou diversas dimensões acerca do comportamento de consumo infantil, destacando o papel da família, da mídia, da escola e dos aspectos culturais no processo de decisão de compra. A literatura demonstrou que, embora os pais ainda detenham a decisão final, a participação das crianças é cada vez mais significativa, moldada tanto por fatores emocionais, quanto por fatores sociais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). A metodologia de caráter quantitativo e descritivo utilizou-se métodos estatísticos com aplicação de questionário a pais e responsáveis, possibilitando identificar padrões de comportamentos, preferências e estratégias de negociação entre pais e filhos, dentre outros assuntos abordados.

Os resultados evidenciaram que a participação infantil no consumo de matérias escolares é expressiva, ainda que mediada por fatores econômicos e pela orientação dos pais. Observou-se que a influência das crianças se mostra desde a primeira infância, por meio da atração por personagens de desenhos e filmes e conteúdo das redes sociais (IÉ, 2024; Gibson et al., 2022; Oliveira et al., 2018), até a adolescência, quando as escolhas refletem a autonomia, estilo e marcas populares. Nesse processo, a negociação entre desejo e necessidade se mostra algo central, reforçando o papel dos responsáveis em equilibrar limites e afetividade, como destacam Peter e Olson (2009).

Além de relevar uma diferença de perfil de comportamento dos pais, no qual encontramos o Compensador, Criativo e Educador, que mostram complexidade dessa dinâmica (DANTAS et al., 2023), mesmo diante de restrições financeiras, muitos pais buscam alternativas criativas ou utilizam a compra como ferramenta pedagógica, conformando que esse ato ultrapassa o caráter utilitário e se confirma como um espaço de formação de valores e contração de identidade(Zeithaml, Bitner, Gremler; 2014) Dessa

forma o consumo escolar se mostra não apenas como aquisição de bens, mas também como oportunidade de aprendizado e fortalecimento de vínculos familiares.

5.1 ALCANCE DOS RESULTADOS

O resultado obtido mostrou que a participação infantil ocorre em um equilíbrio entre liberdade e limites, com a atuação dos pais como mediadores do processo. Foram observados também que, ao mesmo tempo em que os responsáveis consideram importante a participação das crianças, também buscam ensiná-las sobre o que é essencial e como lidar com restrições financeiras. O estudo demonstrou de forma clara e coesa que a influência infantil aumenta consideravelmente os gastos familiares, mas ao mesmo tempo gerando satisfação, porque os pais olham essa oportunidade como forma de educar sobre consumo. Outro fator observado é referente as influências, no qual personagens, *youtubers* e conteúdos digitais se destacaram entre as estratégias tradicionais do *marketing*, mostrando o potencial das redes sociais como fenômeno digital.

5.2 LIÇÕES APRENDIDAS

O que aprendemos com esse estudo, é que precisamos entender que a compra de materiais escolares é um momento de diálogo e educação, não apenas um ato de consumo. É reconhecer a influência infantil podendo ser positiva, desde que mediada por limites e orientações conscientes, além de que deve ser desenvolvido nas crianças esse equilíbrio entre o desejo e a necessidade, para assim poder formar consumidores mais críticos desde a primeira infância.

5.3 CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS DE MARKETING

O presente estudo traz contribuições valiosas para a área do marketing, pois evidencia o peso que as mídias digitais e influenciadores exercem, como agentes da construção das preferências infantis, além de demonstrar de forma prática que o consumo escolar não envolve apenas utilidade, mas também aspectos simbólicos, afetivos e sociais. Reforça também a importância do marketing responsável, especialmente quando direcionado a públicos vulneráveis, como as crianças.

5.4 TRABALHOS FUTUROS

Embora o trabalho desenvolvido tenha obtido resultados importantes, a pesquisa apresenta algumas limitações que podem ser exploradas em estudos futuros, como expandir a análise para diferentes regiões do país, ampliando a diversidade sociocultural dos participantes. Investigar a percepção direta das crianças sobre consumo, complementando a visão dos pais. Explorar a relação entre consumo infantil e educação financeira, sugerindo práticas pedagógicas aplicáveis ao ambiente escolar e analisar mais profundamente o papel das políticas públicas e estratégias de regulamentação do marketing digital direcionado ao público infantil.

Em síntese, a pesquisa reforça que a compra de materiais escolares vai além do simples ato de consumo, é um momento de formação de valores, diálogo familiar e aprendizado sobre escolhas responsáveis. Entender a linha tênue entre o desejo infantil e a necessidade real é fundamental para que pais, educadores e sociedade em geral consigam promover práticas de consumo conscientes, equilibradas e formadoras de cidadãos críticos.

REFERÊNCIAS

ARCHANGELO, A. et al. **Sentimento de Pertencimento e Desenvolvimento da Moralidade na Escola.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 37, 2021.

BARDIN, LAURENCE. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENIGNO, Samara Luiz da Silva . **Influenciadores Digitais: Uma análise do seu impacto nas relações de consumo sob a visão do direito do consumidor .** 2018 Monografia (Graduação em Direito) –Faculdade de Direito , Universidade Federal Fluminense , Rio de Janeiro.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Tratado e Sociologia do conhecimento. 25ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1985.

BIANCHI, Pedro Afonso Ribeiro; MENDES, Luan Guedes; TOSCHI, Mylena Seabra. **O Consumismo Infantil Na Internet E Os Efeitos Da Lei.** *Revista Raízes no Direito, [S. l.]*, v. 14, n. 1, p. 120–142, 2025. DOI: 10.37951/2318-2288.2025v14i1.p120-142. Disponível em: <https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/raizesnodireito/article/view/8060>. Acesso em: 27 set. 2025.

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

CAMPOS, Ana Cristina. Agencia Brasil. **IBGE diz que mulher é a principal responsável por criança no domicílio:** Em 2015, 10,3 milhões de crianças brasileiras com menos de 4 anos. 2017. disponível em : <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-03/ibge-mulher-%C3%A9-principal-responsavel-pela-crianca-no-domicilio> > acesso em 27 set. 2025.

COSTA, A. B.; SILVA, J. P.; FERREIRA, M. L. **Comportamento do Consumidor:** Teoria e Prática. São Paulo: Atlas. 2012.

COSTA, F., SILVA, R., & ALMEIDA, T. **Comportamento do consumidor:** Uma análise sociocultural. Editora Acadêmica. 2012.

DANTAS, S. S.; FRANCISCHINI, A. S. N.; PRADO, K. P. L. de A.; RODRIGUES, M. **Geração millennials e economia compartilhada:** um novo olhar sobre o significado simbólico do consumo. *Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.]*, v. 14, n. 6, p. 10604–10628, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i6.2395. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2395>. Acesso em: 27 set. 2025.

DAMASCO, Fernanda. **A proteção da criança e do adolescente frente à publicidade infantil:** Uma análise do tratamento conferido pelo ordenamento brasileiro . 2016. Monografia (Mestrado em Direito) –Faculdade de Direito ,Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/171310> > acesso em 25 de set de 2025.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. **Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças.** *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 1–18, 2021. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570>. Acesso em: 25 set. 2025.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2000.

FERREIRA NETA, Teresa Maria Brito; LAGES, Leandro Cardoso. **Publicidade abusiva infantil e seus impactos**. I Livro Interdisciplinar do CESVALE. Rio de Janeiro: Editora Epitaya, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/488-Texto%20do%20Artigo-1473-1-10-20220815.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2025.

FERREIRA, NARA. ESTADO DE MINAS. **Como driblar o consumismo infantil?** 2024. Disponível em: < <https://www.em.com.br/saude/2024/10/6969672-como-driblar-o-consumismo-infantil.html> > acesso em: 17. Mar. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. (2007). **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel

FONTANELLA, BRUNO JOSÉ BARCELLOS; RICAS, JANETE; TURATO, EGBERTO RIBEIRO. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cadernos de Saúde Pública, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FREBERG, K. (2021). **Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications**. Sage Publications.

GIBSON, Erin; GRIFFITHS, Mark D.; CALADO, Filipa; HARRIS, Andrew. **The relationship between videogame micro-transactions and problem gaming and gambling: A systematic review**. Computers in Human Behavior, Amsterdam, v. 131, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222000413>. Acesso em 27 set. 2025.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUNTER, B., & FURNHAM, A. **Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market**. Routledge. 2001.

IÉ, Ocante Antônio. **Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online**. Encontros Bibli, v. 29, 07 de junho 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eb/a/X98XKDV8CqJqPzvt64yzY4t/?lang=pt> . Acesso em 27 set. 2025

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva. 2008.

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

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENEZES, José Américo S. **A criança na cibercultura: brincar, consumir e cuidar do corpo**. 2013. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: < https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/121634867/Tese_20Jos_C3_A9_20Menezes-libre.pdf?1741014240=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_crianca_na_cibercultura_brincar_consum.pdf&Expires=1742857288&Signature=XTuzPHztykkF9-1VcMrNfW02B8VeGQ~Bxd0eevTp~c7vZQr0vb9Gqe8NHLQgxjZfmR5gt-sb-YklJM3n-wJr5g9RmBgKEpvsdrHhptdiNzly-uy3gpt7LXJV48~z7PL5ifXLN8Ctq0WYA6y7pT72j-Hrrbq5IhPw5GI1JQKXp6CYyXIXK2CyGGVe1xSfbDTqFiUw0LC57O4t~7A2-61MSn7CkdxX5lmwvkB5~BuY-B6fcz32IfiHXAY-9PCKeJ1www4o-gXac1OOMjXR2m6eApXeIekBNRAPIJ5txIHR23caqLOeDINOVBZV~nQTQ-KmHDpIwOh6dC3ctFKVooSzQkQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA > acesso em 21 de jan. 2025.

MOTTA, Gabriel. **Publicidade Infantil: Entenda a polemica!** INgage Blog. 2024. Disponível em: < <https://blog.ingagedigital.com.br/publicidade-infantil-entenda-a-polemica/> > acesso em 25 set. 2025.

MOWEN, J. C., & MINOR, M. **Consumer Behavior: A Framework**. Prentice Hall. 2003.

MILOTI, B., & ANDRE, V. C. **A Proteção Do Consumidor Na Publicidade Infantil: Discussão Sobre As Regras E Limites Para Propagandas Voltadas Para Crianças E O Impacto No Comportamento Do Consumo Infantil**. 2025. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, 10(1), 1-25. Disponível em : < <https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/4013> > acesso em 25 de set. 2025.

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

OLIVEIRA, N. D., MOURA, R. L., SILVA, E. B., FREIRES, J. D., & NETA, M. L. P. M. **Impacto das Estratégias de Marketing na Alimentação das Crianças: uma Revisão de Literatura**. (2018). *International Journal of Nutrology*, v. 11(1), 1-11.

PAIVA, F. **Consumismo na infância: um problema de cultura**. In: FONTENELLE, Laís. *Criança e Consumo: 10 anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 240-273.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill. 2009.

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

SILVA, Michelle Felix da. **Influência do consumidor infantil no processo de compra familiar**. 2017. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caraguatatuba, Caraguatatuba, 2017. Disponível em: < https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/images/conteudo/TCC_MICHELLE.pdf > acesso em 21 de jan. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

SOUZA, F. R. **A Influência das Embalagens nas Decisões de Compra Infantil**. 2016.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman. 2014.

APÊNDECE

QUESTIONÁRIO

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Departamento de Administração

Pesquisador: João Ewerton da Silva Santos

Professor Orientador: Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando.

Contato do Pesquisador: *john-ewerty@live.com*

Contato do Orientador: *prof.jorgeogomes@gmail.com*

1. Apresentação

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa acadêmica, que tem como objetivo compreender a influência das crianças na decisão de compra de materiais escolares durante o período de volta às aulas.

2. Procedimentos

A participação consiste no preenchimento deste questionário, que levará aproximadamente 10 minutos. Todas as perguntas são de caráter voluntário e dizem respeito ao comportamento de compra familiar.

3. Sigilo e Confidencialidade

As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e tratadas de forma anônima e confidencial. Seus dados não serão divulgados de maneira que permitam sua identificação.

4. Benefícios e Riscos

Não há riscos associados à sua participação, e sua contribuição ajudará a ampliar o conhecimento sobre o comportamento de consumo infantil.

5. Consentimento

Ao selecionar uma das opções abaixo, você confirma que leu e compreendeu as informações acima e declara ser maior de 18 anos e sua decisão sobre a participação na pesquisa.

6. Agradecimento

Desde já, agradeço muito pela sua colaboração!

Consentimento

- Declaro que li e CONCORDO em participar desta pesquisa.
- Declaro que li e NÃO desejo participar desta pesquisa.

INFORMAÇÕES PESSOAIS

1. Gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2. Idade

- Até 25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46 anos ou mais

3. Número de filhos em idade escolar

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

4. Idade dos filhos

(Marque todas que se aplicam)

- 0-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- Acima de 12

5. Escolaridade

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto

- Superior Completo

6. Faixa de renda familiar

- < R\$ 2.000
- R\$ 2.001–3.999
- R\$ 4.000–5.999
- R\$ 6.000–10.000
- >R\$ 10.000

7. Cidade onde mora

Resposta aberta

PARTICIPAÇÃO DA CRIANÇA NA COMPRA

Nessa seção utilizaremos a escala abaixo para indicar o quanto você concorda com cada afirmação:

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Discordo em parte | 4 – Neutro – Concordo em parte | 6 – Concordo | 7 – Concordo totalmente.

8. Considero a opinião do meu filho na compra dos materiais escolares.

9. Deixo meu filho escolher alguns dos materiais escolares.

10. Acho importante que ele participe dessa escolha.

INFLUÊNCIA INFANTIL

11. Seu filho costuma pedir materiais escolares específicos?

- Sim
- Não

12. Qual o grau de influência do seu filho nas compras?

- Nenhuma influência
- Pouca influência
- Média influência
- Grande influência

13. Quais meios influenciam o desejo do seu filho?

- YouTube/Influencers
- Propaganda (TV/internet)
- Vitrines e mostruários
- Personagens de desenhos/filmes
- Promoções

14. Quais produtos seu filho mais influência?

(Marque até 2)

- Mochilas/Lancheiras/Estojo
- Cadernos/Lápis personalizados
- Lápis de cor/Giz de cera/Hidrocores
- Canetas/Marca-texto
- Outros: _____

DECISÃO E EDUCAÇÃO

Nessa seção utilizaremos a escala abaixo para indicar o quanto você concorda com cada afirmação:

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Discordo em parte | 4 – Neutro
5 – Concordo em parte | 6 – Concordo | 7 – Concordo totalmente.

15. Ensino meu filho(a) a decidir, permitindo que escolha materiais.

16. Digo a ele(a) que nem tudo é essencial.

17. Acompanho como ele(a) usa os materiais comprados.

SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA

Nessa seção utilizaremos a escala abaixo para indicar o quanto você concorda com cada afirmação:

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Discordo em parte | 4 – Neutro
5 – Concordo em parte | 6 – Concordo | 7 – Concordo totalmente.

18. Estou satisfeito(a) com as escolhas feitas com participação do meu filho(a).

19. Essas escolhas atendem às minhas expectativas.

20. Pretendo seguir envolvendo meu filho(a) nas próximas compras.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

Nessa seção utilizaremos a escala abaixo para indicar o quanto você concorda com cada afirmação:

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Discordo em parte | 4 – Neutro
5 – Concordo em parte | 6 – Concordo | 7 – Concordo totalmente.

21. Você compra o que seu filho pede mesmo que não seja o mais barato?

22. A influência dele(a) aumenta os gastos?

23. Sugestões ou observações:

(Resposta aberta)