

VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS INFANTIS

Prof. Ms. Cláudio César dos Santos¹

Resumo: As variáveis de influência têm sido o principal foco de pesquisa no campo do comportamento do consumidor. Essas variáveis influenciam as diversas fases do processo de compra. No caso de produtos destinados ao público infantil, é relevante o papel desenvolvido pelos consumidores influenciadores e pelos que decidem, geralmente os pais, no momento da compra. O mercado de produtos infantis tem crescido, principalmente no segmento de calçados, no qual as empresas têm desenvolvido fortes estratégias de comunicação. Este artigo tem o objetivo de identificar a influência das variáveis mais relevantes e verificar como elas interferem no momento da compra de um produto infantil. Foram entrevistados 60 compradores de calçados infantis em 3 lojas diferentes, sendo uma no município de Birigui – S.P. e duas em São José dos Campos – S.P. Na entrevista foi utilizada a escala Likert, e na apuração dos resultados foi utilizado uma escala de concordância.

Palavras chave: Variáveis. Compra. Mercado.

Introdução

As escolhas levam a decisões que, em alguns casos, são fáceis e rápidas e, em outras difíceis e complexas. O comprador, que é decisor e pagante depara-se com várias possibilidades de escolhas. Nessa complexidade, que envolve a decisão, entender as variáveis que influenciam a compra é fundamental para o gestor atuar no processo de escolha.

No caso específico do público infantil, Karsaklian (2000, p. 221) afirma que:

Segundo vários autores, a percepção das intenções da publicidade tende a crescer de forma diretamente proporcional com a idade da criança. O estado de desenvolvimento cognitivo, junto com a idade e o nível atingido na escola, é o determinante central da compreensão dos comerciais de TV. Segundo esses autores, é por volta dos 8 aos 11 anos que a maioria das crianças está realmente capacitada a tomar consciência tanto dos objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se baseia o discurso publicitário.

As variáveis de influência para o consumidor interferem no ato de escolha de um produto e ou marca. Segundo Solomon (2002, p. 212), “a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma

¹ Mestre em Administração de Empresas – e-mail cesarclaudio@terra.com.br

decisão razoável”. Isso nos leva a crer que o público infantil e adulto pode mudar suas preferências e decisões no ato da compra, influenciados por estratégias de marketing.

Além dos pontos a que Karsaklian faz referência, existem outros aspectos que também podem influenciar a compra, a saber: a disposição do cliente; um bom atendimento; ambiente prazeroso e agradável.

As disposições são simplesmente emoções sentidas com menor intensidade; elas também duram pouco. São fáceis de induzir, aparecem e desaparecem da consciência com prontidão e frequência. Elas estão sempre presentes, uma vez que os seres humanos estão sempre com algum tipo de disposição – alegre ou triste, pensativa ou apática, irritada ou satisfeita, interessada ou entediada. (SHETH, 2001, p. 341)

O estado da disposição pode levar ou não à decisão de compra de um produto. Alguns aspectos podem influenciar negativamente o ato da decisão, e isso irá afetar todos os esforços empreendidos pela propaganda e pelo marketing. Um desses aspectos é o estado de espírito do vendedor. Este pode afetar seus clientes positivamente ou negativamente, fazendo com que os mesmos se demorem mais tempo na efetuação da compra. A análise das variáveis de influência nas decisões de compra em produtos infantis, nesta pesquisa, dá ênfase ao ramo calçadista infantil.

Segundo Giglio (2002) devido ao grande desenvolvimento cultural e industrial do século passado, e à ascensão econômica da classe média, o mercado consumidor das crianças aumentou, e atentos a este desenvolvimento, os profissionais perceberam que cada vez mais cedo os jovens estão decidindo o que consumir.

De acordo com Shiffman Kanuk (2000, p. 248):

O fato das mães trabalharem fora está cada vez mais acentuado; as compras em companhia dos filhos têm aumentado, pois assim elas fazem as duas coisas juntas, compram e ficam em companhia de seus filhos, e assim estão mais suscetíveis a se render à pressão dos filhos no ato da compra. Devido à freqüente pressão de tempo em que as mães que trabalham fora enfrentam, há evidências de que as crianças têm mais a dizer sobre o que elas querem simplesmente porque uma mãe exausta tende a se render e dizer ‘SIM’.

As variáveis de mercado, como vitrines, atendimento do vendedor, *banners*, ambiente, ações de marketing, preço podem ter influência na decisão de compras de produtos infantis. Sendo assim, a gestão de marketing procura entender e explorar ao máximo esta influência no momento da compra, para aproximação do consumidor.

O cliente pode ser influenciado por propagandas e o próprio merchandising que a loja disponibiliza no ponto de venda, como vitrines chamativas, *banners* que muitas vezes contêm a participação de artistas que podem influenciar a criança, como artistas mirins. O ambiente da loja tem influência tanto para os pais como para as crianças.

O merchandising também influencia o momento da compra de produtos, sendo assim, é definido como:

Planejamento de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (GIULIANI, 2003, p. 199)

1 A família e a criança na relação de compras

Todo esforço necessário para uma decisão de compra ocorre no universo de alternativas que estarão disponíveis, e sabemos que as alternativas de consumo são as mais variadas possíveis em quase todos os itens de consumo. Sendo assim, ao tomar uma decisão o consumidor analisa e avalia as possíveis alternativas influenciadas por variáveis.

A família tem uma grande influência nas decisões de compra, essa influência é muito forte devido ao fator confiança e convívio. À medida que a organização familiar tradicional diminui, as pessoas estão cada vez mais colocando ênfase ainda maior nos irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

O estudo da influência da criança no processo e compra familiar é de grande importância e demonstra a relevância de avaliarmos no processo de compra.

Ficar em uma loja observando uma criança atormentar sua mãe para que lhe compre um brinquedo caro pode ser um momento interessante na vida de um estudante de comportamento do cliente. Será que a criança vai dar um escândalo? A mãe vai ceder ou seria capaz de persuadir o filho a comprar outro brinquedo? (SHETH, *op. cit.*, p. 528)

Os filhos influenciam no processo das compras domésticas de várias maneiras, na companhia dos pais ou com seu dinheiro próprio quando adolescentes; isso além de escolherem sozinhos muitas vezes o que comprar.

A influência das crianças aumenta com a idade, e um estudo constatou que “21% das mães de crianças entre cinco e sete anos cediam aos pedidos delas, sendo que essa

porcentagem subia para 57% no caso de crianças entre 11 e 12 anos” (SHETH, *op. cit.*, p. 545).

Para Montigneaux (2003. p. 19):

Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo.

A família tem grande influência no consumo e vem sendo estudada por muitos autores. Uma descrição acerca do papel influenciador da família pode ser encontrada em Schiffman e Kanuk (*op.cit.*, p. 245):

A família é uma instituição-núcleo complexa, que está em permanente evolução em muitas sociedades ou países do mundo. Ela é também a principal influência no comportamento de consumo de seus membros. Há muitos exemplos disso. Uma criança aprende a gostar de doces observando um irmão ou irmã mais velhos, e aprende o uso e valor do dinheiro ouvindo e observando seus pais. A família comumente oferece a oportunidade de exposição e da experimentação do produto e transmite valores de consumo de seus membros. Como principal unidade de consumo, a família é também o principal alvo para muitos produtos e serviços.

A influência da família é medida ou identificada de acordo com o tipo desta e o grau da autoridade por ela exercida. Segundo Sheth et al. (*op. cit.*, p. 547), temos 4 tipos de famílias classificadas em: autoritárias, negligentes, permissivas e democráticas.

Ainda segundo Sheth et. al (*op.cit.*), os filhos sofrem diferentes tipos de interferências nesses 4 modelos, e a sua influência, em cada modelo, difere bastante também. Os profissionais de marketing podem usar esse modelo para entender o processo decisório e influenciador nas decisões de compra, mas muitos são os fatores que interferem nessa relação de modelos. Nas famílias autoritárias a interferência dos filhos é pequena, ao passo que nas famílias negligentes a interferência dos filhos nas compras é quase nula. Nas famílias democráticas a interferência dos filhos é igual a todos os demais da família, mas nas famílias que permitem a escolha dos produtos de que as crianças são usuárias, elas têm uma força muito grande de escolha.

O conflito de membros que convivem em uma família é evidente. A diferença de gosto, idade, sexo, educação e grupo social sempre convergem para uma grande discussão, principalmente se o bem a ser adquirido for comum a todos, ou seja, todos o irão usar.

Os conflitos mais difíceis de resolver dizem respeito aos **objetivos da compra**. O desacordo vem da própria idéia de comprar. Geralmente, tal conflito nasce de uma percepção diferente do problema a resolver ou, então, quanto a seu grau de urgência ou prioridade. (KARSAKLIAN *op. cit.*, p. 200)

As informações estão disponíveis, por meio de vendedores, das propagandas, da literatura ou por meio de revistas, *outdoors* e *display* em vitrine de loja. Este conjunto forma a fonte empresarial. As fontes não empresariais são as mais confiáveis entre os consumidores, que são as experiências anteriores relatadas pelas pessoas e as experiências próprias já vividas.

As avaliações baseiam-se no modo compensativo, ou seja, recolhem-se informações numéricas e se as comparam (preço, designer, brinde, necessidade etc). No modo não compensativo o cliente avalia os números, os mais expressivos ou importantes, e pondera sobre valores que podem ser substituídos por outro valor também importante.

A disponibilidade de informações dos produtos por parte dos lojistas é um item bastante importante, pois é determinante, no momento da compra, a análise destas informações para escolha do produto. Através de ações de *merchandising* no ponto de venda é possível disponibilizar informações que irão nortear o comprador no momento da compra, além de informações que o comprador irá trazer de casa através da mídia escrita ou televisiva.

Para atender a um cliente precisamos saber quais são as suas necessidades e expectativas, para oferecer produtos que façam com que tome a decisão de compra quase que instantânea. As necessidades estão relacionadas com três diretrizes: característica de mercado, contexto de mercado, contexto e características pessoais. Estas três diretrizes levam-nos a crer na importância em oferecer produtos que preencham as necessidades e desejos dos consumidores para levá-los a adquirir um produto de uma determinada marca.

Segundo Sheth et al. (*op. cit.*), as características de mercado – clima, topografia e ecologia – influenciam as necessidades dos clientes, em oposição aos desejos. O clima é o primeiro dos principais componentes do ambiente geofísico de mercado que consistem em temperatura, vento, umidade e chuvas. Os padrões destes quatro elementos variam em diferentes pontos da terra, dependendo da latitude. O clima possui na alimentação e vestuário grande influência, podendo ditar tendência e moda.

Para conquistar o cliente usam-se materiais que impressionam pelo conforto térmico, uma característica que salta aos olhos e que participa no processo de decisão de compra do

produto. Os lançamentos para o segmento infantil se renovam a cada duas estações, sendo estes primavera/verão e outono/inverno. Sheth et al. (*op. cit.*) aborda que, além das variações climáticas de uma região para outra, o clima em qualquer lugar também varia durante o ano, causando o ciclo anual de sazonalidade.

Segundo Sheth et al. (*op.cit.*, p.112), a topografia do terreno dita os tipos de produtos a serem vendidos no mercado, pois as condições de uso são diferentes para cada terreno. Os consumidores de certas regiões têm preferências diferentes, portanto a decisão também é tomada a partir do tipo de terreno. Ou seja, para as regiões litorâneas a preferências dos consumidores são por produtos que se adéquam ao terreno arenoso das praias; para regiões montanhosas, produtos que resistam mais aos esforços realizados neste tipo de vida; para vida no campo o produto tem que ser próprio para terrenos acidentados, assim como para regiões montanhosas. A decisão de compra de produtos sofre influência dos tipos de terrenos em que se vive. Há ainda as preferências regionais que influem no ato de aquisição, priorizando produtos que possuem características regionais tais como produtos feitos de couro para regiões interioranas, designer futurista para consumidores da cidade. A ecologia tem grande influência no mercado, e produtos e materiais que não agriam o meio ambiente se tornaram os preferidos nos tempos de hoje, em que a ecologia está em alta.

A conscientização ecológica, tal como o “Protejo Mata Atlântica”, “use produtos recicláveis” entre outros, tem mostrado que jovens e crianças incorporam a campanha e transformam isto em forças sociais que acabam introduzindo novos conceitos dentro do mundo consumidor.

Segundo Sheth et al. (*op. cit.*), as características do ambiente sócio-econômico e cultural em que as pessoas vivem ou estão vivendo influenciam grandemente seus recursos, gostos e preferências. A consequência é que o contexto pessoal vai influenciar as pessoas como clientes, ajudando-as a decidirem o que podem e o que querem usar, pagar e comprar. Já com relação às características pessoais são as que os clientes possuem como indivíduos.

1 O comportamento do consumidor infantil

Segundo Tranjan (2003, p. 79), “Uma empresa pode vender brinquedos para crianças, enquanto outra pode vender alegria na forma de brinquedos. Responda depressa: qual delas vale mais?”, comentar sobre comportamento do consumidor infantil significa entender um pouco sobre seu mundo, as relações que a criança tem com o meio em que vive, como

interage com as compras, a propaganda e o mercado. É isto que pretendemos desvendar nesse capítulo.

O crescimento e desenvolvimento da criança estão aliados ao ato de consumir. Logo vem o ato de comprar, e isso começa muito cedo; sendo assim, o crescer está aliado ao consumir e à medida que a criança vai se desenvolvendo, ela vai adquirindo uma ampliação do universo, e, assim, sua percepção vai se formando, inserindo o poder de decisão e de compra.

Segundo o Journal of Business Research (2005), pesquisa realizada com 987 crianças e suas mães fundamentaram que o poder social ativo e passivo das crianças e sua intensidade de preferências têm influencia nas decisões na hora de compra.

Quando os pais decidem ir às compras e não têm preferências por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante, pois elas têm muita influência na escolha de produtos, quando acompanhadas pelos pais, principalmente se os produtos forem para seu uso e utilização.

A criança passa por um processo, e do zero aos dois anos mais rejeita do que solicita, como acontece com brinquedos e comida que lhe são oferecidos. Já a partir dos dois anos começam seus primeiros pedidos, que se acentuam ainda mais aos cinco anos. Para Montigneaux (2003, p. 49),

A criança centrada em si mesma vai, a partir dos 5 anos, pouco a pouco, se abrir para os outros. É nessa idade que as crianças fazem o aprendizado do exterior da célula familiar e começam a construir verdadeiras amizades. Ela irá estabelecer relações fora daquelas mantidas até então com seus pais ou na célula familiar mais próxima. O recreio e o contato com outras crianças permitirão à criança se estruturar socialmente e afirmar sua identidade. As meninas e os meninos, a partir de então, constituem grupos distintos.

De acordo com Karsaklian (2000), já aos sete anos sua ampliação de escolha é muito maior, principalmente, em relação aos produtos familiares, e a partir dos nove anos começa a participação nas decisões de compra da família, quando o fator externo tem grande influência, pois o contato com os grupos sociais é de maior relevância e o consumo é fortemente norteado pelas forças e grupos sociais. A socialização das crianças é feita pelos pais, amigos e escola. As crianças adotam seus valores, comportamentos, mas o grupo de que participam tem uma influência muito forte na sua formação.

Atualmente, a criança é bastante independente, tem idéias próprias a respeito de consumo, é conhecedora de marcas, grifes e sabe exatamente o que deseja comprar. Este é um

mercado muito promissor, do qual a criança participa com a decisão sobre muitos produtos. Assim, para uma grande parte do mercado, ela é influenciadora. Portanto, as crianças exercem um papel de muita importância na decisão de compras familiares. Daí muitas propagandas e produtos serem direcionadas a elas exclusivamente, como aconteceu com a Schincariol recentemente, no lançamento de produtos para o público infantil em parceria com Cartoon Network, segundo informou o site especializado da HSM Management, de 16/03/2005.

Gade (1998) aborda que a comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as mais novas gostam de *cartoons*, jingles, ação e efeitos especiais, histórias familiares e bastantes músicas e ruídos.

O processo de desenvolvimento econômico da indústria calçadista brasileira iniciou-se no Rio Grande do Sul, em 1824.

Em 1888 surgiu, no Vale dos Sinos, a primeira fábrica de calçados do Brasil, formada pelo filho de imigrantes, Pedro Adams Filho, que também possuía um curtume e uma fábrica de arreios. O estado gaúcho aumentava a demanda por calçados, fazendo com que a produção se expandisse a cada ano.

A necessidade de ampliar a comercialização de calçados para fora do país ocorreu no início da década de 60, em contraponto com a exportação de couro salgado. A primeira exportação brasileira em larga escala ocorreu em 1968, com o embarque das sandálias Franciscano, da empresa Strassburguer, para os Estados Unidos. Já em 2003 foram exportados 189 milhões de pares, para mais de 100 países. O país que mais recebeu nossos calçados foram os Estados Unidos.

1. Metodologia

Os quesitos do questionário são classificados como quantitativos. Sheth (2001) aborda que, na pesquisa quantitativa as respostas do consumidor estão em uma escala numérica. Na pesquisa do consumidor, a possibilidade de comparação de respostas numericamente classificadas permite pesquisar um número de clientes e depois somar suas respostas para chegar a uma média geral sobre qualquer aspecto do comportamento do consumidor que esteja sendo pesquisado.

Foi utilizada a escala Likert, Segundo Sheth (2001), as escalas Likert pedem uma classificação numérica, mas perguntam ao entrevistado em que medida ele concorda com as frases ou delas discorda.

Foram entrevistados, no dia 29 de janeiro de 2005, 60 pais em 2 lojas nos municípios de Birigui e em 1 loja no município de São José dos Campos.

Foram realizadas análises univariadas como a média e o desvio padrão, para avaliar relação entre a intensidade de concordância, as variáveis e o grau de homogeneidade das respostas. A técnica utilizada no questionário foi a quantitativa. Foi utilizado, para apuração dos resultados, o Software SPSS, versão 12.0, e foi criado um índice de escala de zero a sete, tendo como base o valor sete (concordo totalmente) considerado como 100.

Foram realizadas entrevistas com compradores de calçados infantis nos municípios de Birigui e São José dos Campos, onde foram entrevistadas 60 pessoas por conveniência que estiverem efetuando a compra de um calçado infantil. Somente foram realizadas 60 entrevistas, pelo fator tempo, ou seja, o tempo de realização da pesquisa é muito grande e pelo fato de acreditarmos que 60 é um número de pesquisas suficiente para o objetivo que se tem desse artigo.

A pesquisa sobre comportamento do cliente é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes – que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso do marketing. (SHETH *et al*, *op.cit.*, p. 439)

A região foco da pesquisa de campo foram os municípios de Birigui, e de São José dos Campos, municípios com perfis totalmente diferentes, quanto à renda. Por exemplo, São José dos Campos tem uma renda média maior que Birigui, devido à concentração de grandes empresas; já em relação à população, Birigui tem aproximadamente 100.000 habitantes e São José dos Campos aproximadamente 600.000 habitantes; Birigui se encontra a 500 km da capital e São José dos Campos está a 80 Km de São Paulo. Com essas grandes diferenças de municípios é que a pesquisa se deparou.

A pesquisa aconteceu em três lojas de calçados, sendo duas em Birigui e uma em São José dos Campos.

A pesquisa no município de Birigui foi realizada em duas lojas, sendo uma especializada em calçado infantil, que é uma loja de fábrica onde se vende somente uma marca de calçado. Trata-se de uma loja bastante requintada e que atende a todas as classes sociais. A outra loja vende todo tipo de calçado, atendendo a adultos e crianças, além da venda de acessórios, que é comum nas lojas de calçados.

No município de São José dos Campos a pesquisa foi realizada numa loja instalada na Zona Sul, sendo esta bastante movimentada onde se vende também todo tipo de calçado, atendendo a adultos e crianças.

2 Resultados e discussão

A apresentação será feita de forma quantitativa, em tabelas e uma análise qualitativa dos resultados. Nos casos das variáveis familiares, foram analisadas as influências dos pais, e das crianças; nas variáveis de mercado foram analisadas as variáveis: vendedor, ações de marketing e preço.

As marcas mostradas aos respondentes foram os nomes reais, mas para efeito de sigilo foi atribuída a cada uma a letra do alfabeto: Marca A, Marca B, Marca C, num total de 9 marcas.

A tabela 1 revela o perfil dos compradores de calçados infantis dos dois municípios.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		Frequência	Percentual	Perc.cumulativo
Quem efetuou a compra	Pais	14	24	24
	Mães	46	76	76
Idade	Até 24 anos	21	35	35
	De 25 a 30 anos	12	2	55
	De 31 a 35 anos	18	3	85
	De 36 a 43 anos	9	15	100
		60	100,0	
Quantidade de filhos		Frequência	Percentual	Perc.cumulativo
2 filhos		33	57	57
3 Filhos		16	28	85
1 Filho		9	15	100
Total		58	100,0	
Idade da criança		Frequência	Percentual	Perc.cumulativo
De 2 a 4 anos		26	43	43
De 5 a 7 anos		25	42	85
De 8 a 10 anos		9	15	100

Total	60	100,0	
-------	----	-------	--

Houve uma forte participação das mães no momento de compra (76%), em relação aos pais (24%). Em relação à faixa etária, ocorreu uma concentração entre de 19 a 24 anos (35%), seguida das faixas etárias que vão dos 31 a 35 anos (30%), e dos 25 a 30 anos (20%). Quanto à renda familiar, a maior concentração está na frequência dos que detêm uma renda familiar média de R\$ 2.001,00 (U\$\$ 738) a R\$ 3.000,00 (U\$\$ 1.107) (28%), seguida dos que possuem uma renda de R\$ 3.001,00 (U\$\$ 1107) a R\$ 4.000,00 (U\$\$ 1.476) (18%), empatados com os que têm uma renda que vai dos R\$ 350,00 (U\$\$ 129) a R\$ 900,00 (U\$\$ 332) (18%). Já no que tange à quantidade de filhos, 33% dos entrevistados têm 2 filhos, seguidos com 27% dos que têm 3 filhos e com o menor índice os que têm 4 filhos representando apenas 3% dos entrevistados. Sobre a idade das crianças que estavam na loja no momento da pesquisa, houve uma forte concentração (43%) na idade que vai dos 2 aos 4 anos, seguida dos que têm de 5 a 7 anos (42%).

Foram analisadas as respostas da pesquisa, divididas por variáveis de influência, sendo inicialmente analisadas as variáveis familiares, em seguida as variáveis de mercado e geográficas.

As influências recebidas no momento da compra de um calçado infantil, pelos pais e pelas crianças são abordadas e as respostas estão presentes na tabela 3, que apresenta os posicionamentos quanto a analisarem a vitrine sozinhos ou a terem a presença do vendedor na hora de analisarem a vitrine, revelando que a somatória dos posicionamentos de concordância são respeitáveis (73,3%), ou seja, os pais preferem analisar a vitrine sozinhos. É possível notar a forte influência que a vitrine exerce sobre os pais na hora da compra do calçado infantil.

O posicionamento dos pais em relação a analisar a vitrine revela que existe uma concordância de 45% dos compradores que solicitam uma marca de imediato, sem essa análise, o que mostra um posicionamento bem equilibrado em relação aos que analisam a vitrine e em seguida solicitam uma marca. Nesse quesito como há um equilíbrio, não é possível ainda saber o que leva esses compradores a analisarem ou não a vitrine.

Outro item de análise foi sobre se a opinião do vendedor faz diferença na hora da escolha de um calçado infantil. A pesquisa mostra que 50% dos entrevistados discordam totalmente, ou seja, apenas a metade dos compradores disse não se deixarem influenciar pela opinião do vendedor, e 5% se mostraram neutros; sendo assim, os outros 45% não são influenciados pelo vendedor.

Com base nos resultados, pode-se deduzir que há participação do vendedor na menção de uma marca ao abordar o comprador, e 48% declaram concordar totalmente; nesse momento, é perdida uma oportunidade do vendedor influenciar o comprador, logo que ele tem o contato com o mesmo.

Com base nos resultados, pode-se notar mais uma vez que existe um equilíbrio nas respostas, ou seja 48,4% dos compradores concordam totalmente, ou seja observam a vitrine ou *banners* no momento da compra, influência essa mais uma vez que atinge somente a metade dos compradores de calçados infantis.

Ainda avaliando as influências, agora das propagandas, notamos a alta persuasão de mais um item de mercado sobre os pais na hora da compra de calçados infantis: a propaganda apresenta uma concordância de 66,7 %. Esses resultados nos permitem, já neste momento, definir que muitos são os itens de influência, e que já se mostram bem distribuídos em relação ao contingente que influenciam.

Esta influência nesse processo é importante, por se tratar do usuário do calçado infantil. A criança, segundo os pais, tem uma concordância de 75% quando questionados se a opinião delas na hora da compra de um calçado infantil é determinante. É válido lembrar que é ela a usuária deste produto.

A seguir é apresentada uma síntese dessa primeira categoria de variáveis de influência.

Tabela 2 – Análise das variáveis de influência dos pais no momento da compra de calçados infantis

Fatores de Validação	Analisar a vitrine sozinho	Influência da vitrine ao solicitar uma marca	Influência de <i>banners</i> ou cartazes	Influência do vendedor	Influência da criança	Influência da propaganda
Amostra	60	60	60	60	60	60
Média	5,37	3,75	4,07	4,32	5,28	4,60
Desvio Padrão	1,89	2,27	2,38	2,17	1,60	2,05
Índice	76,71	53,57	58,14	61,71	75,42	65,71

A Tabela 2 revela que a maior média, ou seja, o item de maior influência sobre os pais no momento da compra de um calçado infantil é a criança, com 5,28 ou índice de 75,42; seguem-se a propaganda com 4,60 e índice de 65,71, e o vendedor com 4,32 e índice de 61,71.

A Tabela 3 mostra que existe uma concordância de 56,3% dos pais estarem acompanhados dos filhos no momento da compra de calçados infantis; sendo assim, este percentual passa a ter outras influências. Basta analisarmos que a partir de agora não é somente os pais que irão receber influências, mas os filhos também, além da influência que os filhos exercem sobre os pais no momento da compra, que é de uma concordância de 75%.

Tabela 3 – Na compra de calçados infantis, você sempre está acompanhado do usuário (criança)?

Respostas possíveis	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
Discordo Totalmente	4	6,7	6,7
2	7	11,7	18,3
3	8	13,3	31,7
4	7	11,7	43,3
5	5	8,3	51,7
6	9	15,0	66,7
Concordo Totalmente	20	33,3	100,0
	60	100,0	

As crianças recebem uma influência forte das propagandas, e segundo a pesquisa, há uma concordância de 81,6% na influência das propagandas, o maior índice de influência e concordância até agora. Nesse item é importante analisar a influência que a propaganda exerce sobre os pais, (Tabela 2), que é de 66,7%, altíssima sobre as crianças e os pais, mas a predominância maior é sobre as crianças. Vale lembrar que as crianças exercem forte influência sobre os pais, no momento da compra.

Existe uma concordância de 81,7% dos entrevistados quando perguntados se a criança recebe influência do ambiente da loja, e se analisarmos os que discordam totalmente, este índice é muito pequeno com apenas 1 entrevistado (1,7%), discordando totalmente, evidenciando assim a unanimidade nas respostas, com relação à influência do ambiente da loja sobre as crianças.

Esse é mais um ângulo em que podemos analisar: quais são as influências recebidas pela criança que interferem na decisão de compra, obtendo uma concordância de 65% dos entrevistados que entendem que a criança recebe influência do vendedor. Vale lembrar que

essa mesma pergunta foi direcionada para os pais, e ilustra uma concordância de que 50% deles são influenciados pelos vendedores.

Até aqui já podemos notar que a criança é influenciada pela propaganda com uma concordância de 81,6%; pelo ambiente da loja, com uma concordância de 81,7%; e pelo vendedor com uma concordância de 65%. Agora pode-se fazer uma análise conjunta sobre a influência que a criança exerce na hora da escolha da marca, modelo e cor. Na tabela 4, nota-se, nas respostas, a criança ter uma concordância de 50% na escolha da marca, da qual apenas 13,3 % dos entrevistados discordaram totalmente. Já na escolha do modelo (Tabela 4), esse percentual sobe para 88,3%, e não houve discordância dos entrevistados, sendo que, quando se pergunta da influência da criança na escolha da cor, esse índice sobe para 91,3%. Mais uma vez nenhum entrevistado discorda totalmente, mostrando assim a força da criança quando se trata da escolha da marca, modelo e cor. Mas percebe-se, nesse momento em que ela já foi influenciada por vários fatores comentados anteriormente, e quando já no final da compra, sua opinião é muito forte e decisiva, embora levada por várias influências recebidas. Outro item de grande relevância é que a criança é usuária do calçado.

Tabela 4 – A criança tem influência na escolha da marca, modelo e cor?

	Marca			Modelo			Cor		
	Frequência	Percentual	Acumulati vo	Frequênci a	Percentua l	Acumulati vo	Frequência	Percentual	Percentual Acumulati vo
Discord o Totalme nte	8	13,3	13,3						
3	13	21,7	35,0	3	5,0	5,0	3	5,0	5,0
4	9	15,0	50,0	4	6,7	11,7	4	6,7	11,7
5	7	11,7	61,7	14	23,3	35,0	14	23,3	35,0
6	11	18,3	80,0	21	35,0	70,0	21	35,0	70,0

Concordo Totalmente	12	20,0	100,0	18	30,0	100,0	18	30,0	100,0
	60	100,0		60		100,0			

Pode-se concluir a real influência da criança no momento da compra, quando os pais respondem com uma concordância de 75% dos casos que a opinião das crianças foi determinante sim no momento da compra, com apenas 2 entrevistados respondendo que discordam totalmente e 21 entrevistados (35%) que disseram concordar totalmente.

Com base nos resultados apresentados, pode-se deduzir que os filhos, quando estão em companhia dos pais na hora da compra de calçados infantis, têm uma participação muito forte e decisiva na escolha do calçado infantil. Sendo assim, como usuário deste produto, a criança predomina na escolha do modelo, marca e principalmente da cor.

A seguir será apresentada uma Tabela com a síntese da análise das variáveis de influência da criança no momento da compra de um calçado infantil. Em primeiro momento é válido observar que as crianças estão presentes nas compras de calçados infantis com um índice de 68,8%.

Tabela 5 – Análise das variáveis de influência das crianças no momento da compra de calçados infantis

Fatores de Validação	Na compra de calçados infantis, você sempre está acompanhando do usuário (criança)?	A propaganda da influência a criança?	O ambiente e da loja influencia a criança?	O vendedor influencia a criança?	A criança tem influência na escolha da marca?	A criança tem influência na escolha do modelo?	A Criança tem influência na escolha da cor?	A opinião da criança foi determinante na hora da compra?
Amostra	60	60	60	60	60	60	60	60
Média	4,82	5,28	5,38	4,88	4,47	5,78	5,97	5,28

D.Padrão	2,07	1,41	1,39	2,05	1,97	1,10	0,90	1,60
Índice	68,8	75,4	76,8	69,7	63,8	82,6	82,3	75,4

Com base nos resultados apresentados (tabela 5), pode-se deduzir que a presença da criança é muito forte nas compras de calçados infantis com uma média de 4,82 e índice de 68,8. Com relação às influências que as crianças recebem do mercado, a tabela 5 ilustra que o menor índice é de 4,47 atrelado a uma média de 63,8; a maior média representa 5,97 com um índice de 82,3, ou seja, a criança é fortemente influenciada pelas variáveis de mercado; já o desvio padrão comprova que no quesito modelo e cor existe uma heterogeneidade nas respostas da amostra, ou seja, essa afirmativa foi consensual. Em relação às demais respostas o desvio padrão comprova certa falta de consenso entre alguns compradores.

Foram abordados quais são as influências do vendedor, as ações de marketing e o preço no momento da compra de um calçado infantil, quando avaliadas as influências dos pais e das crianças, e parte da análise dessas variáveis já foram realizadas. Sendo assim, será feita a análise, sem repetir os itens já abordados acima.

As respostas demonstram que o vendedor é um forte influenciador dos pais e da criança, mas existe uma concordância de 77% destes, em preferir analisar sozinhos, a vitrine, sem ter a presença do vendedor, mas quando o comprador é abordado por este e questionado se ele menciona uma marca ou modelo, existe uma concordância em 58% dos casos: a pesquisa mostra que existe um espaço ainda a ser explorado pelo vendedor quando o mesmo aborda o comprador, podendo nesse momento mencionar uma marca ou modelo. Para a maioria dos pais a opinião do vendedor influencia a decisão de escolha do calçado infantil, e essa influência, sobre as crianças, é ainda maior.

Com base nos resultados apresentados na percepção dos pais, pode-se deduzir primeiramente que a influência das ações de marketing sobre as crianças é bem maior que sobre os pais, e o desvio padrão em todas as perguntas direcionadas às crianças é bem menor que nas perguntas direcionadas aos adultos, confirmando, que no caso das crianças as respostas são mais heterogêneas.

A maior média verificada foi a da “influência da propaganda”, com 4,88 ou índice 65,71 de concordância, mas com um desvio padrão alto de 2,05, mostrando que existe muita discordância na resposta, de forma bem distribuída, e que de todos os itens de ações de marketing, esse é o de maior influência sobre os pais. Já com relação às influências da vitrine dos *banners*, elas aparecem com um índice de 53,57 e 58,14 respectivamente, ultrapassando mais da metade dos entrevistados quando abordados sobre essa influência; já o vendedor com

um índice de 61,71, tem uma influencia maior que a vitrine e *banners*. Porém, ainda o item de maior influência são mesmo as propagandas.

Percebe-se na análise, que dos 3 itens pesquisados a diferença de média dos índices é pequena, o que nos revela uma forte predominância das ações de marketing sobre a criança. O desvio padrão apresentado nos dois primeiros itens mostra respostas mais heterogênea, já na terceira pergunta o desvio padrão é de 2,05, o que mostra certa heterogeneidade nas respostas. Mas o que podemos deduzir é que a propaganda, o ambiente da loja e o vendedor têm grande influência na decisão de compra da criança, o que nos leva mais uma vez a entender por que a criança tem grande influência sobre os pais na hora da compra.

Outro item de análise foi o impacto do preço como variável de influência. O que se constatou na pesquisa é que existe uma concordância de 64% dos entrevistados ao responderem que o preço faz diferença na hora da escolha. Com um desvio padrão de 2,26 podemos deduzir que as demais respostas não são homogêneas e sim variadas, não formando uma opinião única e sim bem distribuída em relação ao fator influência. É relevante quando observamos 6 compradores respondendo “discordo totalmente”, e que representam 10% da amostra.

A pesquisa foi aplicada em dois municípios, Birigui e São José dos Campos. Sendo assim, o que se espera com a análise cruzada das respostas é obter os diferenciais de influência de uma região para outra. No município de Birigui a amostragem é de 40 entrevistados contra apenas 20 no município de São José dos Campos, e este dado será levado em consideração na avaliação dos resultados.

Tabela 6 – Análise das variáveis de influência dos pais no momento da compra de calçados infantis

	Fatores de Validação	Analisar a vitrine sozinho	Influência da vitrine ao solicitar uma marca	Influência de <i>banners</i> ou cartazes	Influência do vendedor	Influência da criança	Influência da propaganda
Birigui	Amostra	40	40	40	40	40	40
	Média	5,40	4,55	3,85	4,78	5,35	4,60
	Desvio Padrão	1,70	2,21	2,27	1,98	1,38	1,97
	Índice	77,1	65,0	55,0	68,2	76,4	65,7

S.J.Campos	Amostra	20	20	20	20	20	20
	Média	5,30	2,15	4,50	3,40	5,15	4,60
	Desvio Padrão	2,27	1,38	2,60	2,30	2,00	2,26
	Índice	75,7	30,7	64,2	48,6	73,5	65,7

A Tabela 6 revela que as influências que os pais recebem nos dois municípios têm algumas diferenças e semelhanças: a maior diferença está na influência da vitrine na cidade de Birigui, onde a média é de 4,55, com índice de 65,0; em São José dos Campos, essa média é de 2,15 e índice de 30,7 o que representa uma disparidade enorme, ou seja, em Birigui a vitrine tem uma grande influência sobre os pais, ao passo que em São José dos Campos ela é menor. Outro item de disparidade é a influência do vendedor, na cidade de Birigui. Esta influência tem uma média de 4,78 e índice de 68,2; em São José dos Campos essa média é de 3,40 e índice de 48,6 de concordância, ou seja, a influência do vendedor sobre os pais é pequena na cidade de São José dos Campos. Já em relação às outras variáveis, as influências nos dois municípios são muito semelhantes.

Com base nos resultados, podemos notar que as influências exercidas pelas crianças, no momento da compra, nos dois municípios apresentam algumas diferenças. Em Birigui podemos notar que a presença das crianças nas compras com os pais tem uma média de 5,20 e índice de 74,2; em São José dos Campos a média é de 4,04 e índice de 57,8, ou seja, presença das crianças junto aos pais nas compras, em Birigui, é bem maior. Outro item marcante é a influência que as crianças recebem da propaganda: no município de Birigui apresenta uma média de 4,95 e índice de 70,7; em São José dos Campos essa média é de 5,95 e índice de 85,0. Sendo assim, percebemos que em São José dos Campos a propaganda tem uma influência bem maior sobre a criança no momento da compra de calçado infantil. Os demais itens de influência não apresentam diferenças consideráveis.

Outro item de análise foi o da influência das ações de marketing sobre os pais na hora da compra de calçado infantil, diferenças de influência muito grande em relação aos dois municípios. Em São José dos Campos o vendedor faz pouca menção da marca (média 3,10 e índice 44,2) e exerce pouca influência sobre os pais (média 3,40 e índice de 48,5); a influência da vitrine (média 2,15 e índice 30,7) revela-se pouca. Mas os cartazes, *banners* e propaganda têm uma influência maior: dos *banners* e cartazes, uma média de 4,50 e índice de 64,3; da propaganda, a média de 4,60 e índice de 65,7. Isso revela que onde o vendedor tem pouca influência aumenta a influência dos cartazes, *banners* e propaganda. Em Birigui, o vendedor faz uma forte menção da marca (média de 4,58 e índice de 65,2), exercendo assim muita

influência sobre os pais (média 4,68 e índice de 68,2); a influência da vitrine (média 5,40 e índice 77,1) revela-se alta; já os cartazes, *banners* têm uma influência menor, (média 3,85 e índice 55,0) e a propaganda (média 4,60 e índice 65,7), e revelam que onde o vendedor tem alta influencia diminui a influência dos cartazes, *banners* e propaganda.

A pesquisa revela que as variáveis de influência das ações de marketing sobre as crianças são muito semelhantes. Onde existe disparidade é na influência da propaganda. que no município de Birigui se apresenta com média de 4,95 e índice de 70,7; em São José dos Campos essa média é de 5,95 e índice de 85,0. Sendo assim, notamos que em São José dos Campos a influência da propaganda é muito grande sobre as crianças. Com relação à influência do ambiente e do vendedor, nos dois municípios se mostrou alta, porém inalterada.

Com relação ao preço, quando perguntado “o preço faz diferença na hora da escolha?”, percebe-se que em São José dos Campos o preço faz mais diferença que em Birigui, justamente onde a renda é menor. Ou seja, podemos notar, nesta análise, que quanto maior a renda, menos diferença o preço faz na hora da escolha, e quanto maior a renda mais diferença o preço irá fazer na hora da escolha. Outro dado relevante é o desvio padrão que tem um índice muito alto nos dois municípios, 2,22 e 2,32, respectivamente; sendo assim notamos uma heterogeneidade nas respostas.

3 Considerações finais

Em cima do que realmente foi estudado, buscou-se compreender, a partir do desenvolvimento deste trabalho, as variáveis de influência que interferem na compra de calçados infantis. Nesse sentido, com base nos estudos de diversos autores, procurou-se mostrar as semelhanças entre suas conclusões e as da pesquisa.

Neste trabalho procuramos entender “como é caracterizada a influência das variáveis familiares (pais e a criança) e a influência das variáveis de mercado (vendedor, ações de marketing e preço) no momento da compra de produtos infantis.

Quanto aos pais, houve uma constatação entre as possíveis hipóteses das variáveis de influência, e no que diz respeito a receber influência da criança, essa é a de maior expressão com um índice de 75,42, seguida da influência da propaganda, com o segundo maior índice: 65,71; em seguida, nota-se a influência do vendedor, com índice de 61,71; já o item de menor influência para os pais é o da vitrine, com apenas 53,57. Para estes compradores que

representaram na pesquisa os pais e mães no momento da compra, nota-se a influência que as crianças detêm sobre os pais no momento da compra de calçados infantis.

Já com relação às variáveis de influência sobre as crianças, no momento da compra de calçados infantis, são agentes motivadores: a propaganda (75,4), o ambiente (76,8) e em seguida o vendedor (69,7). Com relação à escolha da marca, modelo e cor, a opinião delas é determinante, principalmente na escolha da cor, com índice de 82,3, e com desvio padrão de apenas 0,90. As crianças, em primeiro lugar influenciam fortemente os pais; em seguida, são influenciadas por variáveis. É importante ressaltar, porém, que o vendedor influencia mais os pais que as crianças; mas a propaganda e o ambiente influenciam mais as crianças do que os pais.

O vendedor é um forte influenciador, e no momento em que o comprador entra na loja, percebe-se que aquele tem então uma grande oportunidade de iniciar o processo de influenciador. Nesse ponto a pesquisa mostrou que o vendedor pode explorar melhor os pais, pois aparece com um índice de 58,28, ou seja, pouco mais da metade das pessoas, no momento em que são abordadas, quando o vendedor menciona uma marca. Portanto, ele (61,7) e a criança(65,0) têm uma influência muito grande sobre os pais, no momento da compra de um calçado infantil, sendo assim, a sua opinião, muito importante.

Sobre as ações de marketing, é mostrada a influência que elas exercem sobre os pais e as crianças. A propaganda é a variável de maior influência entre as ações de marketing, sobre os pais, com um índice de 65,7 e as crianças com um índice de 71,4. A pesquisa revela que a influência sobre as crianças é maior. Sendo assim, é evidente notar que existe uma credibilidade das crianças em relação às propagandas.

Em relação ao preço, a pesquisa demonstra um índice de 64 para as pessoas quando são inquiridas se o preço faz diferença na hora da escolha.

A pesquisa bibliográfica revelou diferentes conceitos e abordagens de variáveis de influência na hora da compra de um produto infantil. O estudo mostrou que entre as dimensões analisadas: familiares - criança e pais; mercado - vendedor e ações de marketing, a de maior influência sobre a compra é a influência da criança, quando perguntado aos pais “A opinião da criança foi determinante na hora da compra?” a média foi de 5,28 e índice de 75,4, uma constatação declarada dos entrevistados, e com um desvio padrão pequeno de 1,60, mostrando homogeneidade nas respostas.

Em relação aos objetivos propostos nesse artigo, algumas considerações são importantes de se ressaltar. O vendedor é um grande influenciador de compra de produtos infantis, visto que a criança é quem decide em 70% dos casos, e a mesma é fortemente

influenciada por ele. Sendo assim, cabe às empresas explorarem mais as ações do vendedor, e essa lacuna poderia ser melhor utilizada em favor de uma marca ou modelo. O ambiente da loja é outro ponto a ser explorado para favorecimento de uma marca, pois as crianças são fortemente influenciadas também pelo meio onde se encontram. Portanto, considerando que muitas são as variáveis de influência no momento da compra, a interferência do vendedor e do ambiente da loja pode significar um peso muito grande no momento de decisão sobre qual produto comprar.

Quando perguntado sobre qual marca de calçados infantis o comprador conhece, entre dezenas de marcas que temos disponíveis no mercado, a dificuldade de mencionar três delas foi evidente. Isso mostra o espaço que as empresas produtoras de calçados infantis têm a explorar nesse campo, principalmente no momento da escolha do produto no interior da loja, visto que o ambiente exerce influência sobre o comprador, como é o caso da vitrine. Resta, portanto, ao vendedor nortear essas interferências de modo que leve o comprador e o usuário para uma marca ou modelo com fortes chances de serem escolhidas no momento da compra.

Aliado a isso tudo o preço é determinante no momento da compra, sendo mais um aliado do vendedor, no papel de influenciador do comprador e usuário. Se o vendedor tem esse espaço de influenciador no interior da loja, cabe um estudo dessa variável no processo de decisão de compra, pois a pesquisa demonstrou essa possibilidade de que ele, se bem instruído e capacitado, possa exercer influência na decisão de compra.

Entre as limitações do estudo, admite-se que a pesquisa de campo ficou restrita a um só produto infantil, no caso, o calçado infantil. Vale lembrar que a pesquisa se deu no município de Birigui, região noroeste do interior paulista, um município fabricante de calçados infantis, e no município de São José dos Campos, no Vale do Paraíba, interior de São Paulo, cidade industrial.

SANTOS, Cláudio César dos. The variables that influences buying children products. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v.9, n.9, p. 78 -103, Ago. 2007.

Abstract: The variables that influence consumer behavior have been the main focus of research on this subject . These variables influence the several phases of the buying process. In the case of products for children the role of the parents is very important, since they are the consumers that influence and decide at the time of the purchase. The market for children products has been growing considerably, especially in the footwear segment, due to the strong advertisement strategies developed by the manufacturers. This article proposes to identify the influence of the most relevant variables and verify how they interfere at the moment of sale of these products. We interviewed 60 consumers of children shoes at 3 different stores, in the town of Birigui, São Paulo. We used the scale Likert at the interview, and the concordance scale verification of the results.

Key words: Variables. Buying. Market.

Referências

- ALDERSON, W.; Halbert, M. **Homens motivos e mercados**. São Paulo: Atlas, 1971. 217 p.
- ALMANAQUE Abril. São Paulo: Abril Cultural, 1994. 787 p.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1978. 197 p.
- BRONDMO, H. P. **Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da internet**. São Paulo: Futura, 2001. 279 p.
- FLURY, L. A.; BURNS, A. C. Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. **Journal of Business Research**, New York, v. 58, iss. 5, p. 583, may 2005.
- COBRA, M. **Marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995. 250 p.
- _____. **Marketing casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 1984. 212 p.
- COOPER, R. D.; SHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.
- ELKIN, F. **A criança e a sociedade**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1968. 151 p.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1998. 270 p.
- GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. 171 p.
- GIGLIO, M. E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002. 270 p.
- GIULIANI, A. C. **Gestão de marketing no varejo I**. São Paulo: Edições O. L. M., 2003. 254 p.
- _____. **Gestão de marketing no varejo II**. São Paulo: Edições O. L. M., 2000. 238 p.
- GORINI, A. P. F.; CORRÊA, A. R. **A indústria calçadista de Franca**. Rio de Janeiro: BNDES, dez. 2000 (Relato Setorial, 7/2000).
- GRIMM, M. Is Market to Kids ethical? Artico Brandweek. **ABI/Information Global**, USA, p. 44. abril 2004.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 304 p.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1988. 725 p.
- _____. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Elsevier, 2003. 228 p.
- LINNEMAN, E. R.; STANTON JUNIOR, J. **Marketing de nichos**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993. 295 p.
- MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 272 p.
- MONTIGNEAUX, N. **Público alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócios, 2003. 269 p.
- MOORE, E. S. Children and the changing world of advertising. **Journal of bussines ethics**, USA, v. 52, p. 161, 2004.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.
- PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 515 p.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2002. 191 p.

- RIZZO, M. R. **A indústria de calçados infantis de Birigui**. 2003. 170 f. (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia da Unicamp, São Paulo, 2003.
- ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2003. 524 p.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 371 p.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUF, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.
- SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.
- SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO CALÇADO E VESTUÁRIO DE BIRIGÜI. **Sindiforma – Informativo do Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui**.
- SIQUEIRA, E. S.; SPERS, V. R. E. **Responsabilidade social: o potencial transformador da atuação social das empresas**. São Paulo: Ottoni Editora, 2003. 130 p.
- SLACK, N; CHAMBERS, S.; HARLAND, C. ; et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999. 525 p.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 445 p.
- SOUZA, F. A. M. **Marketing trends**. São Paulo: M. Books, 2004. 231 p.
- TRANJAN, R. A. **Não durma no ponto**. São Paulo: Gente, 2003. 231 p.
- ZACCARELLI, B. S. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2003. 244 p.