

## – Título

DESEJO E NECESSIDADE: Crianças Influenciam nas Compras de Material Escolar em Cidades da Paraíba e Pernambuco.

**Palavras Chave:** Influência das Mídias Digitais, Consumo Infantil, Materiais Escolares, Desejo e Necessidade

## – Introdução

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 atua 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 feedback positivo e oferecem 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), define como criança, pessoa com até 12 anos incompletos, determina restrições à publicidade dirigida a esse público. A exposição através de campanhas de marketing digital é constante (Ié, 2024), levando as crianças a manifestarem preferências por cadernos, mochilas e outros materiais com estampas de personagens e influenciadores das 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

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, no contexto de volta às aulas. A pesquisa buscou compreender o quanto o marketing tenta moldar o comportamento de consumo e como as famílias equilibram os desejos dos filhos com as necessidades e as finanças. Por meio de uma abordagem

descritiva e análise crítica, pretende-se contribuir com o debate sobre os mecanismos de influência infantil no consumo e suas implicações socioculturais na dinâmica familiar brasileira.

Um fator que tem influência é as mídias digitais têm sobre as crianças, moldando seus comportamentos. Verificamos que o ato de comprar materiais escolares vai além do consumo, funcionando também como uma oportunidade de aprendizado e formação de valores

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:

A viabilidade se mostra na busca de 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. A relevância aparece ao buscarmos compreender como as crianças influenciam o comportamento de consumo familiar no contexto escolar permite refletir sobre as práticas de marketing, objetivando equilibrar essa balança e promover uma educação consciente sobre consumo.

A oportunidade dessa pesquisa se mostra no 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.

A exequibilidade desse trabalho fez parte de um estudo de TCC em Administração na UFPB. O problema proposto é válido visto que foi analisado com base em referências relevantes, a exemplo de Samara e Morsch (2005), Peter e Olson (2009), Limeira (2008), e através da coleta de dados foi possível avaliar a percepção dos pais sobre o papel da criança no processo de decisão.

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

### **– Fundamentação Teórica**

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, na 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.

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).

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.

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.

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

#### **– Metodologia**

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. O instrumento de coleta de dados que foi utilizado tratou-se de um questionário que continha 23 questões, nas quais 11 eram de escala Likert de 7 pontos.

A investigação foi conduzida por meio de uma Pesquisa de Campo, aplicada 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.

As respostas foram dos participantes que residem na cidade de Pedras de Fogo/PB, Itambé/PE, João Pessoa/PB e Goiana/PE, Cabedelo, Campina Grande, Itaquitinga, Jaboatão dos Guararapes, Recife.

#### – **Análise e Discussão dos Resultados**

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 torna ainda mais relevante. 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. 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.

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, foram agrupadas sob a categoria “Outras cidades” representando 15% nos resultados obtidos

Verificou-se 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.

Mostrou, também, 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. 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. 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

#### – **Considerações Finais**

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 construção de identidade ( Zeithaml, Bitner, Gremler; 2014).

Os resultados mostraram 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

#### – **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 L.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.

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.

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.

FERREIRA NETA, T. M. 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.