



CONSUMO INFANTIL

Setembro 2015





O acesso infantil ao universo do consumo

Ninguém, conscientemente, deseja que os filhos se tornem pessoas consumistas e sem a devida noção do valor do dinheiro. Apesar disso, o fato é que os hábitos de compra revelam muito sobre a rotina familiar, indicando que o comportamento dos pais e mães reflete nas crianças e em seu processo de socialização. Nem sempre as descobertas são boas, como mostra o estudo '**Consumo Infantil**', conduzido pelo SPC Brasil e Meu Bolso Feliz.

A pesquisa busca identificar **como se dá o acesso das crianças aos mais diversos produtos e demonstrar de que forma o consumo está inserido no universo infantil, considerando a interação com a família, os amigos e colegas de escola**. Além disso, o estudo investiga a **influência da mídia e dos produtos de alta tecnologia**, a fim de compreender **o que pode levar as crianças ao consumismo** e qual é a **atitude dos pais** a esse respeito.

O estudo traz informações relevantes sobre **quem exerce o poder de compra**, quando se trata de produtos para os filhos; as diferenças entre o padrão de vida dos filhos e o dos outros integrantes da família; como se resolvem os **conflitos** criados em decorrência das compras; quais são as **preferências** das crianças e que brinquedos e tecnologias as atraem; e quais são as **consequências para as finanças familiares**, quando os filhos participam do momento da compra.

Para melhor explorar o tema consumo infantil, foram criadas subcategorias sobre o assunto, de acordo com as motivações, influências e comportamento, a saber:

1. Comportamento geral da mãe e do(a) filho(a) com relação ao consumo;
2. Processo decisório – influência das crianças nas compras;
3. Emoções e sentimentos que impulsionam o consumo;
4. Influenciadores do consumo infantil;
5. Consequências do consumo nas famílias.

Tendo em vista os objetivos do estudo, o planejamento da pesquisa considerou pertinente entrevistar apenas mães de crianças e adolescentes de 2 a 18 anos e que residam com seus filhos. A opção por entrevistar um adulto é proposital e se justifica porque as crianças, dependendo da idade, não podem ser entrevistadas. Além disso, elas não possuem fonte de renda e estão em constante processo de formação cultural e de identidade. Tal formação, por sua vez, é diretamente influenciada pelos hábitos, ensinamentos e exemplos que recebem da família, ou seja: ao mapear o comportamento da mãe, o estudo se aproxima dos hábitos de consumo dos filhos.

Finalmente, é preciso deixar claro que ao entrevistar apenas as mães, deixando de lado os pais, o estudo busca minimizar a diferença de percepção possivelmente existente entre os dois. A partir desta neutralização, foi possível identificar diferenças de acordo com o perfil do filho, considerando os grupos etários, gênero e classe socioeconômica, sem o viés do olhar de pessoas com papéis distintos na vida das crianças e adolescentes. No caso de mães que têm mais de um filho, foi solicitado a elas que concentrassem as respostas pensando em apenas um deles – colocado pelo painel de forma aleatória, de acordo com o planejamento amostral.





COMPORTAMENTO DAS MÃES EM RELAÇÃO AOS FILHOS

47%

Admitem não
existir regras
para presentear

16%

dizem que dão
presentes **SOMENTE**
em datas especiais
como aniversário, Dia
da Criança e Natal

13%

dizem que dão
presentes quando
o filho cumpre as
regras e obrigações
da casa



59%

afirmam que as roupas e
calçados que compram para
o(a) filho(a) geralmente são
melhores do que as que
compram para ela mesma

22%

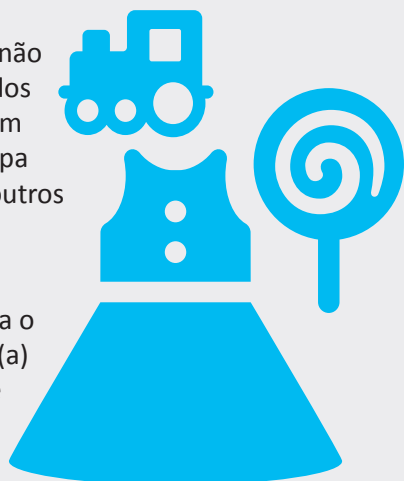
reconhecem que os filhos
têm um padrão de vida
superior ao da família

64%

adquirem produtos não
necessários solicitados
pelos filhos, como um
brinquedo, uma roupa
nova, doces, entre outros

60%

compram coisas para o
filho(a) sem que ele(a)
peça, pelo prazer de
vê-lo(a) usar



30%

ainda que eu compre a
maioria dos produtos que
meu (minha) filho(a) pede,
percebo que ele(a) nunca
está satisfeito(a) com o que
tem e sempre quer mais



COMPORTAMENTO GERAL DAS MÃES E FILHOS



Seis em cada dez mães adquirem produtos não necessários quando solicitados pelos filhos. Metade das compras de brinquedos, jogos, roupas e calçados são feitas por impulso

Comprar um presente para um filho é um ato repleto de significados, e muitas vezes pode equivaler a uma demonstração de afeto. Por outro lado, será que a ausência de regras e limites ao consumo é uma influência positiva para as crianças e adolescentes? O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz revela que **quatro em cada dez mães (46,4%) admitem não existir regras para presentear os(as) filhos(as)**, ou seja, **elas o fazem quando querem** – sobretudo no caso dos **meninos** (50,6%, contra 42,1% das meninas) e na **Classe A/B** (50,5% contra 40,6% na Classe C/D/E). Apenas 15,6% dizem que dão presentes **SOMENTE em datas especiais como aniversário, Dia da Criança e Natal**, enquanto 12,7% o fazem quando o filho **cumpre as regras e obrigações da casa**.

De modo geral, os resultados estão em sintonia com várias outras descobertas importantes da pesquisa, mostrando que as opiniões das crianças ganham cada vez mais importância dentro de casa. A maior parte das mães costuma ceder aos apelos dos filhos, ou mesmo aos anseios e padrões pessoais, para poderem vê-los como gostariam, terminando por consumir além do necessário: **64,4%** delas, por exemplo, **adquirem produtos não necessários solicitados pelos filhos, como um brinquedo, uma roupa nova, doces, entre outros**, com percentuais mais expressivos entre as mães de **meninas** (68,9%) e as entrevistadas da **Classe C/D/E** (69,0%, contra 61,2% na Classe A/B). E muitas vezes, nem é preciso que os filhos manifestem seu desejo: **59,6% das mães compram coisas para o filho(a) sem que ele(a) peça, pelo prazer de vê-lo(a) usar coisas que gostam muito**.



Possivelmente, o desejo de agradar e proporcionar o melhor faz com que parte das mães estabeleça diferenças entre os produtos tidos como adequados para o consumo da família e aqueles que são destinados aos(as) filhos(as). Assim, praticamente **seis em cada dez mães** (58,5%) concordam com a frase: **as roupas e calçados que compro para meu(minha) filho(a) geralmente são melhores do que os que compro para mim**. Soma-se a isso o fato de que **uma em cada cinco mães** (21,9%) reconhece: **os filhos têm um padrão de vida superior ao da família**, principalmente no caso das crianças de **6 a 11 anos** (25,5%).

Contudo, ceder à maioria das vontades da criança ou adolescente nem sempre é uma estratégia eficaz para aplacar o desejo de consumo, pois 29,7% das entrevistadas concordam com a frase: **ainda que eu compre a maioria dos produtos que meu (minha) filho(a) pede, percebo que ele(a) nunca está satisfeito(a) com o que tem e sempre quer mais**. Esse percentual é ainda maior entre as mães de **meninas**: 34,5%, contra 25,2% dos meninos.

Ainda assim, **uma em cada cinco mães** (20,2%) **admite dar tudo o que o(a) filho(a) pede** (sobretudo as mães de **meninos**: 23,8%), e **13,6%** delas parecem ver o consumo como fonte direta de alegria e satisfação dos(as) filhos(as), já que concordam com a seguinte colocação: **acredito que se eu puder dar todos os brinquedos e passeios ao meu(minha) filho(a) ele(a) será mais feliz**, aumentando para 16,4% entre as mães de **meninas** e 17,7% na **Classe C/D/E** (contra 10,8% na Classe A/B).

39% das mães gastam mais que o planejado quando os filhos as acompanham nas compras

A fim de identificar a **pressão emocional** envolvida numa compra, a pesquisa apresentou a seguinte simulação às entrevistadas:

“Seu filho(a) precisa de um tênis novo para ir à escola, pois o antigo não serve mais. Você escolhe um tênis bom e adequado, mas ele(a) quer muito o modelo da moda, que custa mais que o dobro. Como argumento, o(a) filho(a) diz que todos os colegas têm e que sente vergonha por não ter também.”

Ao enfrentar uma situação como essa **52,8%** das respondentes **garantem não ceder**, sendo que a **maioria** (33,4%) explica que **o valor das pessoas não está nas coisas que elas usam, e sim nas atitudes e no caráter**. Outras **28,6%** **negociam um modelo intermediário**, enquanto **13,9%** **compram o tênis desejado pelo(a) filho(a)**, ainda que seja necessário parcelar em muitas vezes.

O estudo indica que levar os filhos às compras não é um bom negócio. Em geral, **praticamente quatro em cada dez respondentes (38,6%) admitem que acabam gastando mais do que o planejado**, especialmente no caso das mães de **meninas** (44,0%, contra 33,4% para os meninos). Nesse sentido, outro dado reforça o resultado: considerando as últimas cinco compras de brinquedos, jogos, roupas e calçados, metade delas (**50,8%**) **foi feita por impulso**, com frequência ainda maior entre as mães de crianças de 2 a 5 anos (56,6%). Poderia haver, portanto, uma relação entre aquisições não planejadas e compras feitas na companhia do(a) filho(a).

Levar os filhos às
compras não é um
bom negócio:

39%

admitem que acabam
gastando mais do que
o planejado





No que diz respeito aos **alimentos**, o percentual de **compras por impulso** é ainda maior: **55,8%**, considerando as **últimas cinco aquisições**. Individualmente, porém, o **item mais adquirido por impulso nas últimas 5 compras gerais** corresponde às **roupas**, mencionadas por **40,6%** da amostra, aumentando para 46,6% entre as mães de **meninas**. Também vale destacar os percentuais para **balas, chocolates e doces** (35,5%), **calçados** (33,4%), **brinquedos** (32,5%) e **lanches** (32,2%).

É preciso admitir que o trabalho das mães não é nada fácil, pois os filhos costumam ser determinados na hora de fazer exigências: quase a metade da amostra (48,5%) garante que os filhos são persistentes e **não desistem até conseguir, quando querem comprar algo** – característica ainda mais latente entre os **meninos** (53,0%, contra 43,9% para as meninas) e os filhos **mais velhos** (59,1%).

ITENS MAIS ADQUIRIDOS POR IMPULSO:

41%



Roupas

36%



Balas, chocolates e doces

33%



Calçados

33%



Brinquedos

32%



Lanches

49%

garantem que os filhos são persistentes e não desistem até conseguir, quando querem comprar algo



Praticamente uma em cada cinco crianças toma a decisão final na compra de brinquedos e jogos. Grau de influência do filho chega a 7,06

Além de procurar saber se os(as) filhos(as) têm o hábito de acompanhar as mães durante as compras, a pesquisa investigou o **protagonismo e o grau de influência** das crianças na aquisição de seis **categorias** de produtos familiares ao universo infantil: **brinquedos e jogos, itens de papelaria, eletrônicos (tablets, celulares e computadores), roupas e calçados, maquiagem e produtos de higiene e supermercado.**

Inicialmente, pode-se constatar que **brinquedos e jogos** são os itens em que **mais pesa o poder de decisão das crianças**: 18,1% das mães admitem que os **filhos são os decisores** desta compra, com **grau de influência do(a) filho(a) de 7,06, numa escala de 1 a 10.** Ao mesmo tempo, trata-se de uma das ocasiões em que **os(as) filhos(as) mais acompanham as mães**: 41,6% afirma que **sempre leva** o(a) filho(a) para realizar compras de brinquedos e jogos, perdendo apenas para **roupas e calçados**, com 49,5% (aumentando para 54,4% entre as mães de **adolescentes** e 54,3% na **Classe C/D/E**).

Ainda falando sobre a compra de **brinquedos e jogos**, os resultados indicam que as **mães decidem em 59,4% das famílias**, com percentuais maiores entre as mães de **meninas** (63,3%) e na **Classe C/D/E** (64,8%). Em contrapartida, observa-se que as **mães vão perdendo espaço na decisão** desse tipo de compra, à medida que a idade dos filhos avança, chegando a 51,8% no caso dos **adolescentes.**



Considerando as **compras de alimentos como biscoitos, iogurtes e salgadinhos em supermercado**, a pesquisa mostra que as **mães decidem em 74,4% das famílias** – sobretudo as mães de **meninos** (78,1%). Os **pais** decidem em **19,5%** dos casos, e as **crianças** assumem o protagonismo da decisão em apenas **4,4%** das famílias. O **grau de influência** dos filhos é **mediano** (4,99, numa escala de 1 a 10), sendo que **um terço** das mães (32,7%) **sempre leva os filhos para a compra destes itens**, principalmente as mães de **meninas** (36,0%) e aquelas da Classe **C/D/E** (39,2%, contra 28,1% na Classe A/B).

No que diz respeito a **roupas e calçados**, percebe-se que aumenta o poder de decisão das **mães** (83,9%), embora mereçam destaque os **pais** que têm a última palavra nas compras para **meninos** (8,4%, contra 3,8% para os pais de meninas) e os **pais da Classe A/B** (7,9%, contra 3,7% na Classe C/D/E). Vale mencionar que o **protagonismo** dos filhos aumenta na faixa etária de **12 a 18 anos** (12,7%), sendo que a **média de influência** dos(as) filhos(as) é de **6,32** na compra de roupas e calçados.

Com relação aos **eletrônicos (tablets, celulares e computadores)**, o estudo indica que as **mães decidem em 54% das famílias**. As **crianças**, por sua vez, são as **principais decisoras** em **9,2%** das famílias entrevistadas, aumentando expressivamente no caso dos **adolescentes** (20,5%). O **grau de influência** médio dos filhos é relativamente baixo (4,87), sendo maior entre os **meninos** (5,17) e os **mais velhos** (6,71). 26,7% das mães **sempre levam os(as) filhos(as)** neste tipo de compra, principalmente os **meninos** (30,5%) e aqueles com idade **entre 12 e 18 anos** (44,2%).

Na categoria de **produtos de maquiagem, cuidados pessoais, perfumaria e higiene**, praticamente nove em cada dez mães (**88,3%**) são responsáveis pela **decisão de compra**, com percentual ainda maior entre as mães da Classe A/B (91,3%). As **crianças** são as **principais decisoras** em apenas **6,3%** das famílias entrevistadas, aumentando para 13,0% entre aquelas de **12 a 18 anos**. O **grau de influência** médio dos filhos é de **4,28**, com percentuais maiores entre as **meninas** (4,78) e os **adolescentes** (5,35). Além disso, 20,6% das mães **sempre levam os(as) filhos(as)**, sobretudo as **meninas** (27,1%), os **adolescentes** (28%) e os pertencentes à **Classe C/D/E** (24,8%) neste tipo de compra.

Finalmente, considerando os itens de **papelaria** (mochila, caderno, lápis etc.), o estudo indica que **três em cada quatro mães tomam a decisão de compra** (74,7%), principalmente as pertencentes à **Classe C/D/E** (82,9%) e no caso dos(as) filhos(as) **de 2 a 5 anos** (85,2%). Já as **crianças** são as **principais decisoras** em **12,8%** das famílias entrevistadas, com percentual maior na **Classe A/B** (16,6%).

Vale mencionar os **pais** que assumem o protagonismo na decisão de compra desta categoria: 13,6% na **Classe A/B**, contra 7,2% na Classe C/D/E. O **grau de influência** médio dos filhos na compra de itens escolares e de papelaria é de **5,82**, aumentando para **6,68** entre os filhos(as) **mais velhos(as)**. E 38,7% das mães garantem que **sempre levam os(as) filhos(as)** neste tipo de compra.

PODER DE DECISÃO E GRAU DE INFLUÊNCIA NAS COMPRAS

	% DAS COMPRAS NAS QUAIS O(A) FILHO(A) É O DECISOR	GRAU DE INFLUÊNCIA DO FILHO (MÉDIA DE 1 A 10)	% DAS COMPRAS QUE SÃO ACOMPANHADAS PELO(A) FILHO(A) SEMPRE
 Brinquedos e jogos	18,1%	7,06	41,6%
 Papelaria	12,8%	5,82	38,7%
 Celular, tablets, computadores	9,2%	4,87	26,7%
 Roupas e calçados	8,5%	6,32	49,5%
 Maquiagem, higiene	6,3%	4,28	20,6%
 Supermercado	4,4%	4,99	32,7%

Como todos que já foram às compras com os filhos sabem, o processo nem sempre se passa de maneira tranquila, devido a uma série de fatores, incluindo a personalidade da criança, a ansiedade das mães e pais, a vontade de agradar etc. Pensando nisso, o estudo questionou as respondentes sobre possíveis **regras** para o momento da compra: observa-se que **67,3% das mães que levam os filhos às compras fazem algum combinado prévio**, sendo que para 18,6% não é permitido pedir nada (aumentando para 33,7% entre as mães de crianças de 2 a 5 anos) e 48,7% garantem limitar o valor ou a quantidade de coisas que podem ser compradas (aumentando para 59,6% entre as mães de crianças com idade entre 6 e 11 anos).

67% das mães que levam os filhos às compras fazem algum combinado prévio

49% garantem limitar o valor ou a quantidade de coisas que podem ser compradas



Produtos licenciados são os estímulos que mais influenciam as crianças na hora da compra, principalmente personagens

No intuito de identificar a partir da percepção das **mães** e o **grau de influência** que determinados produtos exercem sobre as **crianças**, a pesquisa investigou 10 **estímulos** diferentes aos quais os(as) filhos(as) são **continuamente expostos(as)**. Os **itens licenciados** são os **maiores influenciadores na hora da compra**: os **personagens em brinquedos** ocupam a primeira colocação, com **média de influência de 5,79**, numa escala de um a dez, aumentando para 7,19 entre as crianças **de 2 a 5 anos**. Em seguida vêm os **produtos de material escolar** (média de **5,71**), cuja influência, a exemplo dos brinquedos, **aumenta** à medida que **diminui a idade** das crianças (6,71 para crianças de 2 a 5 anos).

A terceira colocação fica com as **roupas e calçados licenciados** (**5,70**, aumentando para 6,86 entre as mães de crianças com idade de 2 a 5 anos). O resultado é coerente, uma vez que os itens licenciados possuem presença intensa e onipresente em toda a mídia, seja em desenhos animados, nos intervalos comerciais da programação televisiva, na Internet, em mídia impressa ou outros formatos.

O quarto fator de influência corresponde justamente às **propagandas de TV**, com grau de influência médio de **5,58**. Em seguida vêm os **amigos e familiares** (5,27, caindo para 4,45 entre as mães de crianças com 2 a 5 anos) e os **produtos expostos próximo ao caixa ou em locais de destaque no ponto de venda** (média de **4,91**, aumentando entre os **meninos** (5,19) e as crianças **de 2 a 5 anos** (5,25).

GRAU DE INFLUÊNCIA SOBRE OS FILHOS NA HORA DA COMPRA

RU	GERAL	SEXO DO(A) FILHO(A)		IDADE DO(A) FILHO(A)			CLASSE	
		MASC.	FEM.	2 A 5 ANOS	6 A 11 ANOS	12 A 18 ANOS	A/B	C/D/E
Personagens licenciados - brinquedos	5,79	5,81	5,78	7,19	6,15	4,76	5,87	5,68
Personagens licenciados - material escolar	5,71	5,55	5,88	6,71	5,78	5,14	5,75	5,66
Produtos licenciados - roupas e calçados	5,70	5,62	5,78	6,86	5,64	5,14	5,68	5,72
Propagandas na TV	5,58	5,75	5,4	5,36	5,88	5,44	5,7	5,41
Amigos e Família	5,27	5,2	5,35	4,45	5,37	5,62	5,37	5,14
Produtos no PDV	4,91	5,19	4,61	5,25	5,08	4,58	4,97	4,82
Propagandas na Internet	4,87	4,97	4,77	3,56	4,94	5,49	4,95	4,75
Brindes Colecionáveis	4,86	5,27	4,45	4,61	5,26	4,65	5,05	4,61
Marcas Famosas	4,58	4,89	4,26	3,59	4,43	5,22	4,65	4,49
Embalagens atrativas	4,56	4,63	4,49	4,70	5,04	4,07	4,81	4,21

Apesar da presença maciça da propaganda no cotidiano das pessoas, **nove entre dez mães** entrevistadas (90,6%) afirmam que **nunca deixaram de comprar produtos importantes para a casa, ou deixaram de pagar uma conta, com o objetivo de comprar algo que viram na mídia para o filho.**



EMOÇÕES E SENTIMENTOS IMPULSIONADORES DO CONSUMO



Culpa, cansaço e estresse podem funcionar como gatilhos para o consumo

É muito comum que as mães, uma vez ou outra, tenham de enfrentar a sensação de culpa em relação aos filhos, seja por não estarem tão presentes quanto gostariam, seja por sentirem dificuldade em lidar com a frustração das crianças. Com base nisso, a pesquisa procurou saber quais são os sentimentos e emoções que, de alguma forma, poderiam impactar os hábitos de consumo.

De modo geral, a maioria das mães parece saber como evitar os gastos supérfluos, mesmo que tenham de enfrentar a imaturidade e as reações intempestivas dos filhos: **sete em cada dez entrevistadas (71,9%) garantem ser muito rigorosas com relação ao consumo sem necessidade e não costumam ceder a birras e chantagem.** Por outro lado, **um quarto das mães ouvidas (25,5%) não se considera muito rigorosa nesse aspecto**, o que significa que, eventualmente, algumas delas não resistem à manha das crianças: **13,2% das mães admitem que, pelo cansaço, costumam ceder a birras**, principalmente mães de **meninas (15,5%)**. Além disso, o **constrangimento** das mães perante outras pessoas, em alguns casos, também faz com que as crianças acabem conseguindo o que querem: **6,8% das entrevistadas dizem que se o(a) filho(a) fizer birra para comprar algo pouco necessário, preferem dar para não passar vergonha.**

O estudo ainda aponta que parte das respondentes faz uso do consumo como **mecanismo de substituição**, já que 17,4% das mães às vezes **compensam a ausência com presentes**, sendo que os percentuais são ainda mais expressivos entre as mães de **meninas (20,8%)**, filhos(as) com idade **entre 2 e 5 anos (26,2%)** e pertencentes à **Classe A/B (19,8%)**. Ao mesmo tempo, parte das respondentes assume ter dificuldade para **dizer não**: 17,3% admitem que **muitas vezes compram mais do que podem, pois não conseguem ver a frustração e tristeza do filho(a) por não poder ter algo que deseja.**

Percebe-se, portanto, que os hábitos de consumo podem mesmo ser afetados pelas emoções, no que diz respeito à disciplina imposta aos filhos. Muitas crianças percebem que a birra e a chantagem funcionam, e por isso elas acabam apelando para o estado emocional das mães, transformando o consumo em moeda de troca.

Praticamente quatro em cada dez mães já se endividaram ao comprar algo para os(as) filhos(as)

Os resultados sobre os efeitos do consumo infantil na vida das famílias não devem ser desprezados, pois incluem endividamento, sentimentos negativos como estresse e angústia, carga excessiva de trabalho e até discussões. De modo geral, a principal consequência diz respeito às finanças da família: **36,7% das mães entrevistadas já ficaram em algum momento endividadas pelas compras que fazem para os(as) filhos(as)**. Além disso, **uma em cada cinco** respondentes (22,7%) garante **trabalhar mais que o necessário para manter o padrão de vida dos(as) filhos(as)**. Para 11,1% das mães, as compras feitas para os(as) filhos(as) são motivos de **brigas com os cônjuges**, enquanto 9,6% veem as aquisições para os(as) filhos(as) como **fonte de estresse e angústia**, pois gastam muito mais do que deveria com eles(as), sobretudo entre as mães da **Classe C/D/E** (12,5%) e as mães de **meninas** (12,9%).



- 37%** das mães entrevistadas já ficaram em algum momento endividadas pelas compras que fazem para os (as) filhos (s)
- 23%** garantem trabalhar mais que o necessário para manter o padrão de vida dos (as) filhos (as)
- 31%** estão no vermelho, por acreditarem que dar todos os brinquedos e passeios fará a criança mais feliz

A pesquisa aponta ainda uma **relação entre desequilíbrio financeiro e crença no consumo como um meio para proporcionar felicidade aos filhos**: entre as mães que acreditam que **dar todos os brinquedos e passeios fará a criança mais feliz**, 30,9% estão **no vermelho**, pois o dinheiro nunca é suficiente para pagar as contas e compromisso. Já entre as mães que **não acreditam** no consumo como meio para proporcionar felicidade, o percentual das que estão **no vermelho** cai para 15,8%.

Do mesmo modo, a **frequência do perfil das mães endividadas é maior entre aquelas que dão tudo que os(as) filhos(as) pedem, na maioria das vezes**: 26,1%, contra 15,5% entre as mães que **não concordam** com essa atitude. Por fim, o estudo sugere que **dar aos filhos um padrão de vida melhor que o da própria família pode, em algum nível, estar relacionado ao endividamento**: 22,8% das mães que agem desta forma estão **no vermelho**, contra 15,6% entre as mães que **não concordam** em diferenciar as crianças do restante da família.

CONCLUSÃO



Ensinar os filhos a consumir de forma responsável é uma tarefa difícil. O estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz mostra que as mães encaram inúmeros desafios, frequentemente tendo de lidar com o medo de errar, a culpa, o cansaço e o estresse do dia a dia, além das limitações financeiras da família e das frustrações das crianças quando seus desejos são negados. Mas esses não são os únicos obstáculos, como indica a pesquisa: as próprias mães, muitas vezes, exibem hábitos de consumo pouco recomendáveis que, por sua vez, parecem produzir efeitos indesejáveis no comportamento dos filhos.

Seis entre dez mães (64,4%), por exemplo, **adquirem produtos não necessários solicitados pelos filhos, como brinquedos, roupas e doces**, entre outros. Ao mesmo tempo, **59,6% compram coisas sem que os filhos peçam, pelo simples prazer de vê-los usar coisas que gostam**. Para o educador financeiro do meu Bolso Feliz, José Vignoli, este é um sinal de que o estímulo ao consumismo, não raras vezes, começa dentro de casa.

As mães querem sempre o melhor para seus filhos, o que é compreensível, mas vontade de agradar as crianças pode até mesmo estabelecer diferenças dentro da própria família: **uma em cada cinco mães (21,9%) admite que os filhos têm um padrão de vida superior ao dos outros integrantes da família**. Além disso, **58,5% das entrevistadas garantem comprar, para os filhos, roupas e calçados melhores que os delas**.

O estudo também sugere que não adianta fazer todas as vontades das crianças: **29,7% das respondentes dizem que mesmo comprando a maioria dos produtos que os filhos pedem, eles nunca estão satisfeitos e sempre querem mais.** Portanto, o desejo de consumo não é aplacado quando as mães adotam uma postura permissiva, embora muitas delas achem que existe uma relação entre ganhar o que se quer e ser feliz. **20,2% das entrevistadas admitem dar tudo que o filho quer,** e **13,6%** concordam com a frase: **acho que se eu puder dar todos os brinquedos e passeios ao meu filho ele será mais feliz.**

No que diz respeito ao momento de **ir às compras,** o estudo indica que levar as crianças pode sair caro: **38,6% das entrevistadas dizem que acabam gastando mais do que o planejado,** aumentando para 44,0% entre as mães de meninas. Além disso, considerando as **cinco últimas compras de brinquedos, jogos, roupas e calçados, 50,8% delas ocorreram por impulso.**

Vignoli explica que pode haver uma relação entre **aquisições não planejadas e compras realizadas na companhia dos filhos,** ou seja: as crianças pressionam e as mães cedem gastando mais que o necessário. Essa situação, por sua vez, pode estar relacionada à personalidade das crianças: **48,5% das mães garantem que os filhos são persistentes e não desistem até conseguir, quando querem comprar algo.**

Processo decisório

Ao investigar o **protagonismo** e a **influência** dos filhos na hora da compra, o estudo indica que praticamente **uma em cada cinco crianças (18,1%) tem o poder de decidir,** quando se trata de **jogos e brinquedos,** sendo que este é o **maior percentual** entre as seis **categorias** investigadas. Além disso, **41,6% das mães afirmam que os filhos sempre vão com elas às compras de jogos e brinquedos** e o **grau de influência** das crianças sobre o consumo corresponde a **7,06,** numa escala de 1 a 10.

Considerando as **roupas e calçados,** vale mencionar que **83,9% das mães garantem** tomar a decisão de compra, embora o protagonismo dos adolescentes seja consideravelmente maior, em comparação às outras faixas etárias: 12,7%, contra 6,8% para as crianças de 6 a 11 anos e 3,1% para aquelas com idade entre 2 e 5 anos. Algo semelhante ocorre nas compras de **eletrônicos,** ou seja: os adolescentes ganham importância no processo decisório (20,5%), embora as mães ainda decidam em 54% das famílias.





Na categoria de **produtos de maquiagem, cuidados pessoais, perfumaria e higiene**, **88,3% das mães decidem**, com os adolescentes assumindo a decisão em 13,0% dos casos. Finalmente, **três em cada quatro mães** (74,7%) tomam a decisão para a compra de **itens de papelaria**, enquanto as crianças são as principais decisoras em 12,8% das famílias. E no caso de **alimentos como biscoitos, iogurtes e salgadinhos em supermercados**, 74,4% das mães assumem o protagonismo.

A pesquisa revela ainda que **67,3% das mães que levam os filhos às compras fazem algum combinado prévio**, possivelmente por saberem que sofrerão apelos para consumo pelas crianças. **18,6%** das entrevistadas estabelecem que **não é permitido pedir nada**, enquanto quase a metade (**48,7%**) **limita o valor ou a quantidade de coisas que podem ser compradas**.

A economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, ressalta que combinar regras antes de ir às compras é uma alternativa saudável para evitar transtornos maiores. Se as mães forem claras e firmes com os filhos, antes de chegar ao local de compra, é mais provável que eles se sintam menos decepcionados, caso seja preciso negar algum pedido.

Influenciadores do consumo infantil

As crianças estão continuamente expostas a fatores externos capazes de despertar nelas a vontade de consumir uma infinidade de produtos. O estudo mostra que os **maiores influenciadores**, na hora da compra, são os **itens licenciados**, sendo que em primeiro lugar vêm os **personagens em brinquedos**, com **grau de influência** médio de **5,79**, numa escala de 1 a 10. Em seguida estão os **produtos de material escolar** (média de 5,71) e as **roupas e calçados** (média de 5,7). Certamente, contribui para este resultado a presença constante dos itens licenciados na mídia, seja nos desenhos animados, nos intervalos comerciais, em espaços públicos, em publicações impressas, na Internet etc.

Emoções e sentimentos impulsionadores do consumo

Todas as mães, em algum momento, já tiveram de lidar com a culpa em relação aos filhos. Elas se perguntam se estão dando pouca atenção às crianças; se deveriam ser mais disciplinadoras ou, se estão dando bons exemplos; se deveriam dizer 'não' mais vezes... De qualquer modo, a pesquisa indica que os sentimentos e emoções podem, realmente, funcionar como gatilhos para o consumo.

Embora 71,9% das entrevistadas garantam ser **muito rigorosas** com relação ao **consumo supérfluo, não cedendo a birras e chantagem**, 25,5% reconhecem que **não são tão firmes** nesse aspecto. Ao mesmo tempo, **13,2% das respondentes admitem que, por cansaço, costumam ceder a birras e comprar coisas que não tinham intenção**, principalmente no caso das meninas (15,5%).

O constrangimento de ter que enfrentar o descontrole emocional dos filhos também faz com que algumas mães acabem dando o que eles querem: 6,8% das respondentes admitem que se o filho fizer birra para comprar algo pouco necessário, preferem dar para não passar vergonha. Além disso, **17,4% das mães compensam a ausência com presentes**, e a mesma proporção (**17,3%**) **admite que muitas vezes compra mais do que pode, pois não consegue ver a frustração e a tristeza do filho por não poder ter algo que deseja**.





Consequências do consumo infantil

A pesquisa revela que **36,7% das mães já ficaram endividadas pelas compras que fazem para os filhos**. É um percentual expressivo e que demonstra, na prática, os prejuízos causados pelo consumo infantil nas finanças familiares. As consequências do consumo infantil também envolvem o excesso de trabalho: **22,7% das mães dizem trabalhar mais que o necessário para manter o padrão de vida do filho**. Ao lado disso, o estudo mostra que as compras feitas para as crianças podem ser motivo de **brigas com os cônjuges (11,1%)** e **fonte de estresse e angústia (9,6%)**.

Finalmente, observa-se que há uma relação entre desequilíbrio financeiro e mães que encaram o consumo como meio de proporcionar felicidade aos filhos: entre as mães que acreditam que **dar todos os brinquedos e passeios fará a criança mais feliz, 30,9% estão no vermelho**, contra **15,8%** entre as que **não pensam** desta forma. Também há maior proporção de **mães endividadas** entre as que costumam **dar tudo que os filhos pedem**: **26,1%**, contra **15,5%** entre as mães que não agem assim.

Certamente, não há um único caminho para ensinar aos filhos como agir de forma correta com relação ao uso do dinheiro e às práticas de consumo. Mas para Marcela, é dever dos pais e mães contribuir para o processo de formação continuamente, de forma ativa e racional. O educador financeiro do meu Bolso Feliz acrescenta que deixar o sentimento de culpa guiar as ações dos responsáveis pelas crianças é a receita pronta para o fracasso, já que mães culpadas são mais propensas a agir de maneira impensada, valendo-se do consumo como ferramenta de troca para recompensar os filhos.

METODOLOGIA



Público alvo: mães que moram com os(as) filhos(as) com idade entre 2 e 18 anos, residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 18 anos, de todas as classes sociais.

Método de coleta: pesquisa realizada via web e pós-ponderada de acordo com a representatividade do universo com relação a algumas características da mãe (idade, classe, escolaridade, cidade, situação profissional e estado civil) e sexo e idade dos(as) filhos(as).

Tamanho amostral da Pesquisa: 843 casos, gerando margem de erro no geral de 3,4 p.p para um intervalo de confiança a 95%.

Data de coleta dos dados: 5 a 25 de agosto de 2015.

