



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

**PEQUENOS INFLUENCIADORES: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS
CRIANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS PAIS**

TAYZE CRISTINE ARAÚJO AGUIAR

Campina Grande – PB

2016

TAYZE CRISTINE ARAÚJO AGUIAR

**PEQUENOS INFLUENCIADORES: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS
CRIANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS PAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinícius Farias Moreira, Dr.

Campina Grande – PB

2016

COMISSÃO DE ESTÁGIO:

Membros:

Tayze Cristine Araújo Aguiar
Aluna

Vinicius Farias Moreira, Doutor
Professor Orientador

Victor Vidal Negreiros Bezerra, Mestre
Coordenador de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB
2016

TAYZE CRISTINE ARAÚJO AGUIAR

**PEQUENOS INFLUENCIADORES: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS
CRIANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS PAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em _____ de _____ de _____

Vinicius Farias Moreira, Doutor

Orientador

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor

Examinador

Verônica Macário de Oliveira, Doutora

Examinadora

Campina Grande – PB

2016

Dedico esta conquista à minha amada mãe Tânia Araújo, por todo amor, esforço e dedicação à minha pessoa.

AGRADECIMENTOS

À **Deus**, meu Pai, que me deu a oportunidade de concluir mais esta etapa em minha formação pessoal e profissional. Reconheço toda a doação que tens por teus filhos, e te louvo por ouvir minhas orações e súplicas em cada momento de dificuldade que passei até chegar aqui. Por me enviar pessoas como Teus instrumentos para me auxiliar, me apoiar e dar forças para prosseguir nessa caminhada e me fazer acreditar que sou capaz de conquistar meus sonhos. Agradeço-te também por acolher as orações dos meus pais, parentes e amigos que torcem por minhas realizações. Tenho convicção de que se não fosse por vossa intervenção em minha vida, não chegaria a lugar algum. Obrigada por me ensinar o caminho da verdade e da vida e por ter dado teu filho único para minha salvação. Serei eternamente grata por tudo que fizeste e fazes por nós. A ti todo louvor, honra e glória sejam dadas para sempre.

À minha querida e amada Mãe, **Tânia**, por ter dedicado sua vida para me dar uma boa educação, me ensinar os caminhos de Deus e por ser sempre exemplo de uma mulher de fé e guerreira. És a pessoa mais especial em minha vida e és um dos motivos pelos quais eu consegui aqui chegar. Obrigada, Mãe, por todas as orações e noites mal dormidas para cuidar de mim. Por todas as ligações preocupada, por todos os “puxões de orelha”, por sempre acreditar em mim e por estar presente em todos os momentos importantes da minha vida. Meu anjo, minha Maria, minha Rainha, minha Preciosidade, receba minha gratidão e meu amor.

Aos meus queridos avós maternos, **Guia e Jaime**, por todo amor, dedicação, conselhos, apoio e compreensão que recebi desde que nasci. Tenho muito orgulho de tê-los em minha vida, de ser sangue do vosso sangue. Obrigada, Vó, por ter dito “Você vai passar na UFCG para Administração, é esse o seu curso! És muito iluminada, você vai ver”, quando até eu mesma duvidei disso. Palavras ditas pela boca de um Anjo, pois aqui estou, concluindo este curso. Obrigada por tudo que fazem por mim. Minha vida não seria a mesma sem vocês comigo. Esta conquista é nossa! Amo vocês!

Agradeço ao meu amado Pai, **Batista**, que mesmo em meio as adversidades da vida, se fez presente nos momentos em que pôde. Obrigada por todas as ligações feitas de tão longe em suas viagens, as preocupações comigo, os choros por não poder me dar tudo que gostaria, por todo orgulho que demonstras por mim e por minhas conquistas. Esta conquista também é sua!

Agradeço também à minha melhor amiga, e mais antiga de todas, **Natalia**, por ter visto meu nome na lista de aprovados e ter me avisado, pois se não fosse por você, eu teria perdido esta vaga. Obrigada também por todos os momentos bons e ruins que pude dividir contigo, desde os nossos 10 anos de idade. Amo sua amizade. E à **Isis**, por todo apoio nas xerox, impressões, trabalhos, orações e comemorações com minhas conquistas. Mais uma vez, obrigada por tudo!

Agradeço aos meus amigos conquistados na graduação, em especial **Tati**, por dividir comigo tantas barreiras e tantas superações, e por toda ajuda nesta reta final do curso. Também

têm minha gratidão, **Ívyna (Ivy)**, por todas as caronas e auxílio nas disciplinas em que tive dificuldades e por ser a dona de um dos melhores abraços que tive na Universidade e fora dela, pois a amizade perdura. À **Daniel (Jack)**, por dividir comigo a paixão pelo MEJ, pelo Marketing e me ensinar tudo o que sabia a respeito, e por se tornar um grande amigo além da UFCG. À **Wesley (Wesliiii)**, por escutar meus desabafos, por me aconselhar e estar sempre disposto a me ajudar, e também por todos os abraços reconfortantes. À **Juliana (Jujubs)**, por todos os almoços divididos na EJ, por todas as conversas e conselhos. E à tantos outros amigos que estão sempre em meu coração.

Agradeço à **PROSPECT – Empresa Júnior de Administração da UFCG**, nas pessoas de Josenilda, Keyse, Alex, Kelvenn, Rocha (Matheus), Pedro Ivo, Júlia, Sara, Arthur, Sabris (Sabrina), Ezequiel (Filho) e a todos que tive a honra de trabalhar, que acreditaram no meu potencial e abriram as portas para o meu desenvolvimento profissional ainda na graduação, o qual fez de mim uma pessoa e uma profissional muito melhor.

Meu agradecimento também a todos os grandes mestres e doutores, meus queridos professores, que através desta admirável profissão me proporcionaram adquirir o conhecimento necessário para hoje ser uma profissional preparada. Em especial ao professor **Gilberto**, que doou seu tempo para me auxiliar grandemente no ensinamento estatístico e tratamento dos dados desta pesquisa. À **Ohana**, minha co-orientadora, que de tão longe se dispôs a me ajudar nas correções e preciosos conselhos para melhoria do meu trabalho. E, ao meu orientador, **Vinícius Moreira**, por aceitar ser meu condutor e guia neste momento tão importante da minha vida, por todos os ensinamentos, por acreditar no meu potencial e me ajudar tanto nessa reta final.

À vocês, minha gratidão.

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez
tão importante”.

(O Pequeno Príncipe)

AGUIAR, Tayze Cristine Araújo. **PEQUENOS INFLUENCIADORES: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS PAIS.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

RESUMO

As crianças estão amadurecendo mais rapidamente em relação ao consumo, obtendo mais informações a respeito das marcas e dos produtos, o que lhes dá maior capacidade no poder de influência sobre seus pais. Esse contexto atual oferece grandes oportunidades a serem exploradas pelas empresas e pelos profissionais de marketing, tendo em vista o potencial do consumidor infantil. Esta pesquisa apresenta como objetivo a análise da influência das crianças no comportamento de compra dos pais residentes na cidade de Campina Grande-PB, com filhos na faixa etária de 1 a 7 anos. O referencial teórico traz uma discussão em torno do comportamento do consumidor, consumidor infantil, fatores influenciadores do comportamento de compra, processo de decisão de compra e o papel da criança na tomada de decisão de compra. Para a coleta dos dados utilizou-se de questionário baseado na literatura revisada neste estudo. A análise dos dados foi realizada através da utilização do software SPSS e MS Excel 2013. Os resultados apontaram que mesmo com uma faixa etária de crianças mais novas, é possível afirmar que há influência por parte delas no comportamento de compra de alimentos dos pais, que este mercado está amadurecendo cada vez mais cedo e ganhando força no contexto familiar atual. Desse modo, as empresas e profissionais de marketing, que desejam alcançar tanto o público infantil enquanto consumidores quanto seus pais, através da influência das crianças, podem utilizar-se das informações contidas nesta pesquisa para desenvolver boas estratégias para o seu negócio. Portanto, foi possível concluir que mesmo com uma faixa etária de crianças mais novas, como a analisada nesta pesquisa, pode-se afirmar que há influência por parte delas no comportamento de compra de alimentos dos pais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumidor Infantil. Estratégia de Marketing.

AGUIAR, Tayze Cristine Araújo. **PEQUENOS INFLUENCIADORES: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS PAIS.** Relatório de Pesquisa (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

ABSTRACT

Children are maturing faster in relation to consumption, obtaining more information about the brands and products, which gives them greater capacity in the power of influence over their parents. This current context offers great opportunities to be exploited by businesses and marketers, in view of the child consumer potential. This research has as objective the analysis of the influence of children in the buying behavior of parents residing in the city of Campina Grande-PB, with children aged between 1-7 years. The theoretical framework provides a discussion on the consumer behavior, child consumer, factors influencing purchasing behavior, purchase decision process and the role of the child in making purchasing decision. For data collection was used questionnaire-based the literature reviewed in this study. Data analysis was performed using SPSS software and MS Excel 2013. The results showed that even with an age group of younger children, it can be said that there is influence by them in the buying behavior of parents in supermarkets, that this market is maturing at an earlier age and gaining momentum in the current family context. Thus, companies and marketers who want to reach both the young public as consumers and their parents, through the influence of children, can be used the information contained in this research to develop good strategies for your business. Therefore, it was concluded that even with an age group of younger children, such as those examined in this study, it can be said that there is influence by them in the buying behavior of parents of food.

Keywords: Consumer behavior. Children's consumer. Marketing strategy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Sequência de Influências das Crianças aos Pais..... | 35 |
| Figura 2: Estrutura Conceitual Relacionada aos Fatores que Explicam o Desenvolvimento de Estratégias de Crianças para Influenciar as Decisões Paternas na Compra de Alimentos..... | 40 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 01: Categorias que as Crianças Exercem Maior Influência..... | 53 |
| Gráfico 02: Fatores Levados em Consideração no Momento da Compra..... | 61 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: O desenvolvimento da criança como consumidora..... | 27 |
| Quadro 2: O modelo PDC: Processo de Decisão do Consumidor..... | 36 |
| Quadro 3: Táticas utilizadas pelas crianças para influenciar seus pais..... | 39 |
| Quadro 4: Variáveis utilizadas e suas referências..... | 45 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 01: Faixa Etária dos Respondentes..... | 47 |
| Tabela 02: Gênero dos Respondentes – Pai ou Mãe da Criança..... | 48 |
| Tabela 03: Estado Civil dos Respondentes..... | 48 |
| Tabela 04: Nível de Escolaridade dos Respondentes..... | 49 |
| Tabela 05: Renda Familiar Mensal..... | 49 |
| Tabela 06: Quantidade de Filhos entre 1 e 7 anos de idade..... | 50 |
| Tabela 07: Gênero dos Filhos..... | 50 |
| Tabela 08: Idade dos Filhos: meninos..... | 51 |
| Tabela 09: Idade dos Filhos: meninas..... | 52 |
| Tabela 10: Gênero que Exerce Maior Influência..... | 52 |
| Tabela 11: Influência dos Filhos na Compra de Alimentos Para Si..... | 53 |
| Tabela 12: Gosto dos Filhos em Ir às Compras no Supermercado..... | 54 |
| Tabela 13: Comportamento da Criança no Supermercado..... | 55 |
| Tabela 14: Grau de Influência dos Agentes de Socialização da Criança..... | 56 |
| Tabela 15: Comportamento da Criança em Relação à TV..... | 57 |
| Tabela 16: Técnicas/Táticas Utilizadas pelas Crianças para Convencer os Pais..... | 58 |
| Tabela 17: Levam os Filhos às Compras no Supermercado..... | 59 |
| Tabela 18: Frequência com que Leva os Filhos às Compras no Supermercado..... | 59 |
| Tabela 19: Frequência de Aceitação dos Pedidos das Crianças Pelos Pais..... | 60 |
| Tabela 20: Importância da Opinião dos Filhos..... | 60 |
| Tabela 21: Escolhas Alimentícias dos Respondentes..... | 62 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MS EXCEL – *Microsoft Office Excel*

PDC – Processo de Decisão do Consumidor

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 18 |
| 1.1 | Contextualização..... | 18 |
| 1.2 | Objetivos..... | 20 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral..... | 20 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos..... | 20 |
| 1.3 | Relevância e Justificativa..... | 20 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 23 |
| 2.1 | O comportamento do consumidor..... | 23 |
| 2.1.1 | Comportamento do Consumidor Infantil..... | 24 |
| 2.1.2 | Estágios da Criança como Consumidora..... | 26 |
| 2.2 | Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor..... | 28 |
| 2.2.1 | Cultura..... | 29 |
| 2.2.2 | Classe Social..... | 30 |
| 2.2.3 | Situação..... | 31 |
| 2.2.4 | Influências pessoais..... | 32 |
| 2.2.5 | Família..... | 33 |
| 2.3 | Tomada de decisão do consumidor..... | 35 |
| 2.4 | O papel da criança na tomada de decisão familiar..... | 37 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 42 |
| 3.1 | Desenvolvimento da pesquisa..... | 42 |
| 3.2 | População e Amostra..... | 43 |
| 3.3 | Instrumento e procedimento de coleta de dados | 43 |
| 3.4 | Análise de dados..... | 46 |
| 4 | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 47 |
| 4.1 | Perfil demográfico dos respondentes..... | 47 |
| 4.2 | Fase de desenvolvimento e amadurecimento da criança como consumidora..... | 51 |
| 4.3 | Fatores que influenciam as crianças na solicitação aos pais..... | 56 |
| 4.4 | Técnicas/táticas de convencimento utilizadas pelas crianças..... | 57 |
| 4.5 | Comportamento dos pais em relação às compras com os filhos..... | 58 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 64 |

| | |
|--|-----------|
| REFERÊNCIAS..... | 68 |
| APÊNDICES..... | 70 |
| APÊNDICE A - Roteiro do questionário estruturado | 70 |

1 INTRODUÇÃO

O capítulo de Introdução apresentará a contextualização da investigação, os objetivos de pesquisa e a relevância e justificativa da pesquisa.

1.1 Contextualização

O comportamento do consumidor diz respeito às características do indivíduo de reconhecer suas necessidades, buscar informações a respeito de produtos ou serviços que satisfaçam essas necessidades, decidirem o que comprar, onde, quando e de fato comprar, além de consumir e descartar após o consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Para que o marketing possa cumprir seus objetivos em relação ao desenvolvimento, fabricação e inserção de produtos e serviços no mercado, se faz importante compreender o consumidor (SAMARA; MORSCH, 2012).

Analisar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, por ser bastante detalhista e envolver inúmeros fatores. Contudo, para Schiffman e Kanuk (2009), essa análise é essencial para os profissionais de marketing e para as organizações, pois, estarão oferecendo produtos e serviços de maneira consciente diminuindo os riscos e as incertezas na hora de colocar um novo produto no mercado, na decisão de abrir um novo empreendimento ou oferecer determinado serviço. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 36), afirmam que “desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor requer uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam o mercado mais eficazmente”. Desse modo, além de trazer benefícios para a organização, traz benefícios para os consumidores, que poderão encontrar produtos e serviços mais preparados para atender suas necessidades de maneira mais satisfatória.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 326) “muitos fatores afetam como nós, enquanto indivíduos e sociedade, vivemos, compramos e consumimos”. Para entender melhor sobre o comportamento do consumidor e suas motivações é necessário compreender o que caracteriza essa conduta e quais são os fatores que o influenciam, como por exemplo, os processos psicológicos, as características individuais, os fatores situacionais, os grupos sociais, a mídia, entre outros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ainda mais que isso, é importante conhecer o que leva o indivíduo a tomar a decisão de compra, o que o estimula, o que o motiva. E esses estímulos e comportamentos são aprendidos com o desenvolvimento do indivíduo desde a infância através do processo de socialização, que na sociedade capitalista, pode ser denominado de “socialização do consumidor”, ou seja, “o desenvolvimento das crianças como consumidores capazes” (WARD, 1974 *apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. XI).

Através das mudanças ocorridas nas famílias, que decidiram por ter menor número de filhos, casais com renda dupla que podem oferecer mais opções de escolhas para seus filhos e estímulos midiáticos sobre as crianças para “expressarem-se”, fez com que a partir dos anos 80 fosse percebida uma expansão do papel da criança nas decisões de compras da família, sendo o consumidor infantil reconhecido de fato como um “consumidor legítimo” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Desse modo, vê-se a figura da criança cada dia mais presente quando o assunto é decisão de compra, influenciando direta e indiretamente os seus pais no processo de decisão de compra.

Tratando-se desse assunto há diversos ramos para estudo, porém, este trabalho tem como foco o ramo alimentício, caracterizado como uma das necessidades básicas do consumidor. Assim, de acordo com Galindo (2008 *apud* Melo, 2010), as crianças hoje em dia estão adquirindo mais autonomia em relação às compras, principalmente de alimentos, e devido ao maior convívio social conseguem precocemente fazer suas escolhas alimentares sozinhas, dando espaço para que ações de marketing sejam criadas exclusivamente para elas, com foco nos alimentos oferecidos para seu consumo.

Nesse contexto, a presente pesquisa busca analisar mais detalhadamente sobre a influência que a criança exerce na compra de produtos alimentícios por seus pais em supermercados, levando em consideração o ambiente em que os pais estão inseridos, bem como as variáveis de influência das crianças, que acabam por refletir no comportamento de compra dos pais. Assim, tendo em vista a importância de se estudar o comportamento do consumidor para que as empresas tenham subsídio para a criação de estratégias mais assertivas para seu negócio, e o crescente protagonismo das crianças na influência das atividades de compras e consumo dos seus pais, principalmente no ramo alimentício, buscou-se definir como problemática desta pesquisa: Qual a influência das crianças no comportamento de compra de alimentos dos seus pais em supermercados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das crianças no comportamento de compra de alimentos dos seus pais em supermercados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar em que fase de desenvolvimento e amadurecimento como consumidora a criança se encontra;
- Identificar os fatores que mais influenciam as crianças a solicitarem determinados alimentos para os pais;
- Identificar as técnicas/táticas mais frequentes que são utilizadas pelas crianças para convencer seus pais a realizar a compra;
- Verificar o comportamento dos pais em relação às compras com os filhos.

1.3 Relevância e Justificativa

As crianças estão amadurecendo mais rapidamente em relação ao consumo. Com os meios de comunicação como a TV e as mídias digitais, principalmente as redes sociais, as crianças têm um maior acesso às informações (MCNEAL, 2001 *apud* BEULKE, 2005). Esse contexto atual oferece grandes oportunidades a serem exploradas pelas empresas e pelos profissionais de marketing, tendo em vista o potencial do consumidor infantil (CAMPOS & SÁ, 2015). O mercado infantil tem despertado a atenção desses profissionais por causa do crescimento dos valores gastos pelas crianças, bem como em razão do poder e da influência que elas detêm sobre a compra de determinadas categorias de produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O conhecimento mais apurado adquirido precocemente, acaba por dar maior capacidade às crianças para que estas tenham poder de influência sobre seus pais. Segundo McNeal (1998 *apud* Campos & Sá, 2015), as crianças possuem um poder influenciador superior ao de mercado primário, tornando-se aliadas dos profissionais de marketing que buscam

influenciar os pais através delas. As crianças seguem aprendendo desde suas primeiras experiências de socialização, o que implica entender que o nível de aprendizagem ou permissividade para tarefas relacionadas ao consumo, mesmo variando em função das interações dessas com os adultos, são representativas nas escolhas por produtos ou serviços junto aos seus pais. Esse comportamento de influência infantil nas compras dos pais tem levantado o interesse dos profissionais de marketing e tem sido enfatizado na atualidade como um ponto que deve ser melhor explorado.

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 8), afirmam que “o mercado infantil é composto por crianças entre 0 e 12 anos”. Segundo dados do IBGE (2006, *apud* Veloso, Hildebrand e Campomar, 2012), 20,5% da população brasileira era formada por crianças. Esse número cresceu cerca de 8% em quatro anos, de acordo com o IBGE (2010), onde a faixa etária com maior quantidade de crianças é a que compreende as crianças entre 1 e 4 anos de idade (cerca de 14 milhões), seguida das crianças entre 5 e 6 anos (quase 7 milhões), depois as que possuem entre 0 e 1 ano (cerca de 4 milhões) e por fim, as crianças com 7 anos de idade (próximo de 3 milhões), totalizando mais de 25 milhões de crianças apenas com idade entre 0 e 7 anos, o que mostra a grande representatividade que a criança pertencente à faixa etária em análise tem na população do país, e um bom segmento de mercado que representam para as empresas.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirma que o local preferido das crianças em relação às compras são as lojas de conveniência, pelo simples fato de disporem de guloseimas com fácil acesso para elas comprarem. Nos Estados Unidos, o maior custo gerado pelas crianças é em relação à compra de alimentos – aproximadamente \$111 mil dólares (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esses resultados demonstram a importância de se fazer um estudo mais apurado em relação ao comportamento de consumo das crianças influenciando os pais na compra de alimentos, pois elas estão cada vez mais cedo amadurecendo seu comportamento frente às compras. Esse amadurecimento rápido pode ser demonstrado de maneira sucinta, por meio do que Melo (2010) apresenta, através de um estudo realizado no Brasil, publicado em 2009 pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, foi apontado que 67% das crianças entre 10 e 12 anos - que foram entrevistadas - escolhem sem o auxílio de outra pessoa, os alimentos que querem comprar.

Poulain & Proença (2002 *apud* Melo, 2010, p.22) afirmam que “a alimentação é a primeira aprendizagem social do homem [...] aprendemos a realizar escolhas alimentares a

partir do nosso convívio social, que inicia desde a infância”. O ambiente de supermercados e atacadistas são os locais em que os pais levam as crianças desde os seus primeiros meses de vida, para realizarem compras de produtos alimentícios, quer seja para a família ou alimentos específicos para a criança (CAMPOS e SÁ; 2015). Segundo Beulke (2005, p.8) as crianças “muitas vezes decidem a compra, já que acompanham com frequência os pais nos supermercados”. Assim, são principalmente nesses estabelecimentos que as crianças têm seu primeiro contato com as ações que caracterizam o comportamento do consumidor – escolher, comprar, consumir, descartar – ou seja, são neles que a socialização das crianças como consumidoras inicia.

Estudos sobre a influência das crianças nas compras dos pais ainda são escassos no Brasil. Alguns autores como Beulke (2005), Rosa *et al* (2008) e Costa (2012), iniciaram pesquisas nessa área, de modo que através dos resultados obtidos, pode-se ver a necessidade de estudar mais a fundo sobre o tema em questão. Tendo como base os dados evidenciados em relação à quantidade de crianças existentes no país, sua crescente influência na tomada de decisão familiar e a escassez de estudos brasileiros a respeito do tema, esta pesquisa poderá fornecer um conhecimento mais apurado acerca da influência existente na dinâmica entre a criança e seus pais em relação às compras, trazendo assim, subsídios para que as empresas compreendam melhor como se dá esse comportamento e possam criar estratégias de negócio mais adequadas para o público em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são evidenciados os pilares teóricos do estudo, compreendendo os seguintes tópicos: Comportamento do Consumidor, Comportamento do Consumidor Infantil, Estágios da Criança como Consumidora, Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor, Tomada de Decisão do Consumidor e O Papel da Criança na Tomada de Decisão Familiar.

2.1 O comportamento do Consumidor

O comportamento do Consumidor é um tema bastante antigo, mas que a cada dia que passa se mostra ainda mais importante. Num mundo de transformações em ritmo frenético, mudança de valores e de prioridades, o comportamento do consumidor ganha relevância para as empresas, principalmente para os profissionais de marketing que precisam descobrir quais as necessidades atuais do seu público-alvo, a fim de lançar produtos e serviços no mercado com um nível maior de aceitação e que satisfaça as necessidades deles.

O comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços [...] um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 6 -7). Schiffman e Kanuk (2009), apresentam o comportamento do consumidor como as atitudes da seleção, da compra, do consumo, da avaliação e do descarte que os consumidores apresentam em relação aos produtos e serviços que utilizam, em busca de suprir suas necessidades e desejos. Os consumidores não são necessariamente indivíduos compradores, mas de modo geral, todo aquele que consome alguma coisa, como alimentos, educação, equipamentos, serviços, entre outros.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor foram mais aprofundados a partir de 1950, em conjunto com o *conceito de marketing*, onde os profissionais desta área começaram a enxergar que para alavancar suas vendas e alcançar o sucesso para a sua empresa, seria mais eficaz produzir/oferecer o que o consumidor queria, do modo que ele esperava, para satisfazer suas necessidades e seus desejos, ao invés de desenvolver produtos e soltá-los no mercado sem uma prévia consulta a respeito da opinião deles, e sem uma análise mais aprofundada para

compreender se aquele produto iria de fato satisfazer as necessidades dele (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Por isso, os estudos do comportamento do consumidor se tornaram essenciais para o alcance dos objetivos da empresa, através deste conceito de marketing, que apresenta o consumidor como “Rei” por ser ele a principal razão da existência das empresas e da sustentabilidade delas no mercado. “Em essência, a análise do comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como *agradar o rei* e com isso impactar diretamente a receita” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 10).

Analisar os motivos sobre os quais o público-alvo compra, o que, quando, onde e como compra, bem como avalia e descarta tais produtos e serviços, e como todo esse processo influencia negativa ou positivamente no comportamento futuro, na economia local, nacional e internacional, através das tomadas de decisão de compra do indivíduo consumidor, é o que poderá definir o sucesso ou o fracasso do negócio, principalmente no mercado dinâmico (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Com o consumidor infantil não é diferente. Através da crescente importância que esse mercado vem demonstrando, é necessária “uma total compreensão das crianças como consumidoras e conhecer aquilo em que elas acreditam, que desejam e como se comportam” (FURNHAM, 2001 *apud* CAMPOS & SÁ, 2015, p. 17). Comportamentos estes das crianças enquanto consumidoras, bem como influenciadoras do consumo dos seus pais, de modo que as empresas possam criar estratégias de marketing específicas (CARDOSO, 2004 *apud* CAMPOS & SÁ, 2015).

2.1.1 Comportamento do Consumidor Infantil

Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 8) afirmam que “o mercado infantil pode ser compreendido a partir de uma perspectiva evolutiva do papel da criança”. Foi a partir do século XX que as crianças começaram a ser notadas como indivíduos que necessitam de cuidados especiais e de proteção, juntamente com a ideia de infância. Também foi nesse período, por volta do ano de 1900, que a importância da criança na família começou a crescer, devido à diminuição do tamanho das famílias, redução da mortalidade infantil, crescimento econômico e retirada das crianças do mercado de trabalho, tornando-se de certa forma, a ser considerada como bem de consumo, e uma geradora de *status* para seus pais (VELOSO *et al*,

2012 *apud* Gross, 2010). E mesmo com o passar dos anos, essa exibição das crianças pelos pais permanece até os dias de hoje. Não é para menos que há inúmeros produtos destinados para adultos produzidos em versões para crianças, inclusive produtos de luxo (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Desse modo as empresas começaram a enxergar as crianças como um mercado promissor, pois estas estavam ganhando espaço nas decisões familiares e sendo vistas como consumidoras, passando a atender aos requisitos que as categorizavam como um mercado em potencial: “tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias” (VELOSO *et al*, 2012 *apud* McNeal, 1992, p. 4). Para Karsaklian (2012, p. 254), esses requisitos vão um pouco além, pois não basta um simples “eu quero” para se considerar a criança como consumidora, ainda que seja uma decisão aparentemente racional, pois para receber esta classificação, a criança precisa ter noção de valor dos produtos e de dinheiro.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a interferência das crianças nas compras está além da influência nas escolhas, pois, elas também estão de fato efetuando compras quer seja com o dinheiro delas ou com o da sua família. Segundo McNeal (1998 *apud* Blackwell, Miniard e Engel, 2005), nos Estados Unidos, os gastos agregados por influência de crianças entre 4 e 12 anos, chegam a \$110.320 dólares e o gasto individual por criança chega a \$3.131 dólares, ambos em 1997, apenas em relação à compra de comida e bebidas. O autor ainda afirma que, as lojas de conveniência são a principal escolha das crianças, pois além de serem mais acessíveis a elas, ainda possuem guloseimas e brinquedos que chamam a sua atenção. Melo (2010) apresenta resultados de uma pesquisa realizada por McNeal (2002), onde este fala que:

A capacidade de consumo infantil está em crescimento vertiginoso, segundo estudos de McNeal (2002), dando conta que crianças entre 4 e 12 anos de idade realizaram compras no valor de 6,1 bilhões de dólares em 1989, valor que atingiu 23,4 bilhões de dólares em 1997, e 30 bilhões de dólares em 2002. Estes resultados mostram um crescimento de 400% no período descrito. É importante salientar que, o item mais consumido foi alimento, em detrimento de itens como brinquedo e vestuário (MCNEAL, 2002 *apud* MELO, 2010).

Melo (2010) apresenta uma pesquisa realizada em 2003 por uma empresa denominada Ipsos-Marplan, publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2009), analisando crianças de 10 e 12 anos, pertencentes às classes A, B e C, com o intuito de ilustrar o nível de independência dos consumidores infantis em relação à compra de alimentos no Brasil. Como resultado, viu-se que 67% das crianças escolhem sem auxílio algum, os alimentos que

querem comprar. Esse crescimento do consumo infantil na sociedade contemporânea, é fruto da cultura de consumo existente, na qual as crianças já nascem nela (SCHOR, 2009 *apud* MELO, 2010). Contudo, para se compreender melhor sobre a criança como consumidora serão apresentados os estágios de desenvolvimento desse comportamento de consumo infantil.

2.1.2 Estágios da Criança como Consumidora

O mercado está repleto de crianças cada vez mais bem informadas a respeito dos produtos e das marcas, isso devido à exposição aos meios televisivos e ao fácil acesso à Internet, bem como por irem às compras com os pais desde muito cedo. Esse aprendizado tem amadurecido a ideia da criança como consumidora, onde muitas vezes são elas que escolhem o que comprar, já que acompanham seus pais nos estabelecimentos comerciais, principalmente em supermercados (BEULKE, 2005).

McNeal (2001 *apud* Beulke, 2005), ainda afirma que cerca de 90% das crianças acompanham os pais nas compras pelo menos uma vez por mês, independentemente da idade. Isso reforça a importância de se estudar o comportamento desses pequenos consumidores que estão tomando decisões de compra cada vez mais cedo, ainda que de maneira indireta. Porém, os pais devem ser cautelosos no que diz respeito às propagandas que as crianças assistem e ao tipo de produto que solicitam, principalmente alimentos, foco dessa pesquisa, que nem sempre traz benefícios para a saúde.

Para se entender melhor esse processo de aprendizagem, o Quadro 1 apresenta as fases de desenvolvimento e amadurecimento da criança como consumidora e suas características, de acordo com a idade.

Quadro 1 - O desenvolvimento da criança como consumidora

| Idade | Etapa | Fase | Comportamento |
|-------------------------|--------------------------------|--|--|
| De 2 meses a 1 ano | Observação | Acompanham os pais e observam | Nessa idade as crianças quando vão ao supermercado, ficam sentadas no carrinho observando as coisas que acontecem ao seu redor. Quando se aproximam aos 2 anos de idade, a criança já começa a fazer ligações tanto sobre os anúncios vistos na TV e o conteúdo das lojas, quanto quais as lojas que têm os produtos que as satisfazem. |
| A partir dos 2 anos | Pedido | Acompanham os pais e fazem exigências | Nesta fase as crianças já possuem mais noção em relação à variedade de produtos que existem nas lojas, pois, além de estarem mais expostas às mídias televisivas, elas vão aos supermercados e lojas com mais frequência. É nessa idade também onde elas começam a fazer solicitações aos pais e suas exigências podem ser mais radicais tomando forma de choro, grito, etc. |
| A partir de 3 ou 4 anos | Seleção | Acompanham os pais e selecionam produtos com permissão | Aqui, a criança já tem permissão de andar pelos corredores do estabelecimento. Já começa a reconhecer algumas marcas de produtos, principalmente dos que ela gosta. É nesta fase também que as crianças têm permissão para buscar um ou outro produto nas prateleiras, onde já começa a aprendizagem dela sobre o papel do consumidor. |
| Entre 4 e 5 anos | Compra com a presença dos pais | Acompanham os pais e fazem compras independentes | Nessa etapa, a criança passa por todo o processo de consumo, desde a escolha até a efetivação da compra, pagando pelo produto, mesmo sem ainda ter muita noção do valor do produto e de dinheiro, o que dificulta um pouco o seu entendimento sobre a relação de troca que está ocorrendo. É nesta fase também que surgem as primeiras impressões marcantes relacionadas ao consumo, que podem resultar em boas ou más impressões a respeito do atendimento e da loja. |
| Entre 5 e 7 anos | Compras independentes | Vão sozinhas à loja e fazem compras independentes | Nesta fase, a criança passa por suas primeiras experiências como consumidor independente, comprando tanto itens para consumo próprio, como guloseimas e lanches, como para a casa, como pão e leite. |

Fonte: Adaptado de McNeal (1992 *apud* Veloso, Hildebrand e Campomar, 2012) e McNeal e Yeh (1994 *apud* Beulke, 2005).

De acordo com o quadro apresentado, percebe-se a evolução da criança como consumidora, que na primeira fase a sua influência se dá de maneira indireta, onde os pais compram produtos objetivando dar suporte à criança, pois ela ainda está na fase da observação do que acontece ao seu redor e não sabe solicitar diretamente. Com o passar da idade, as

experiências vividas com os pais nos estabelecimentos comerciais vão amadurecendo a percepção delas em relação aos produtos e marcas, bem como dos estabelecimentos que mais as agrada. Na última fase (entre 5 e 7 anos), as crianças já têm maior poder tanto de influência quanto de compra, onde possuem permissão para fazer algumas compras sozinhas. É nesta fase, também, normalmente a criança começa a ter uma renda própria (mesada), tornando-a, de fato, uma consumidora direta.

Para compreender melhor o comportamento de consumo dos pais e das crianças, se faz necessário conhecer suas características, suas preferências, suas ideologias, sua cultura, sua personalidade, ou seja, conhecer os fatores influenciadores, aqueles que auxiliam na tomada de decisão de compra.

2.2 Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

Há um conjunto de forças que exercem influência sobre o comportamento do consumidor independente da sua personalidade e das suas características psicológicas, quer seja um amigo, um familiar, uma crença, uma cultura. Kotler e Keller (2012, p. 164) afirmam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”.

Normalmente, os consumidores não decidem por si só pelos bens e serviços. Mesmo que indiretamente, há a influência dos grupos sociais ao qual ele pertence, de modo que suas escolhas são feitas com base no que, provavelmente, o deixará bem visto em contexto social. O indivíduo busca atender às expectativas destes grupos, que podem ser seus familiares, colegas de trabalho, grupos religiosos ou grupos sociais em geral, que possuem valores que exercem influência significativa na decisão de compra. Desse modo, é essencial que o profissional de marketing fique atento às características desses fatores, pois eles são capazes de mudar completamente o comportamento dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2012).

Para Blackwell *et al* (2005), existem diversas variáveis que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, e estas se dividem em três grupos gerais: as diferenças individuais, os processos psicológicos e as influências ambientais.

Nas *diferenças individuais* há cinco principais fatores que exercem forte influência na decisão de compra do consumidor. O primeiro compreende a demografia, a psicografia, os valores e a personalidade do indivíduo. O segundo são os recursos do consumidor, que

compreende o dinheiro, o tempo e as informações que ele possui. Em terceiro está a motivação, que é muito particular de um indivíduo para outro. Em quarto está o conhecimento, que diz respeito à memorização do consumidor em relação aos produtos e serviços. E por fim, as atitudes, relacionadas a determinado produto ou marca.

Nos *processos psicológicos*, estão compreendidos o processamento da informação, que se refere a entender como os consumidores recebem, decodificam e memorizam as informações que veem, principalmente dos esforços de marketing, como a propaganda; a aprendizagem, que diz respeito à mudança de atitudes e de comportamentos do consumidor a partir de experiências vividas das quais tiram aprendizados, e; a mudança de comportamento e de atitude, como o próprio nome já diz, se refere às mudanças do comportamento e das atitudes do consumidor ao longo do tempo.

As *influências ambientais* são compreendidas por cinco fatores influenciadores: a cultura, a classe social, a situação, as influências pessoais e a família. De modo geral, estas possuem maior poder influenciador na tomada de decisão do consumidor, e por isso serão melhor detalhadas a seguir (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

2.2.1 Cultura

De modo geral a cultura define-se como o conjunto de crenças, valores, atitudes e costumes que determinada sociedade possui, proporcionando ao indivíduo que enxergue o contexto ao seu redor, sendo o comportamento do consumidor bastante influenciado por esse fator (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A cultura é geralmente passada de geração em geração. Ela é aprendida no ambiente social, desde a infância, adquirindo costumes, crenças e valores. Ainda que com o passar dos anos algumas características sejam modificadas, muito da cultura fica enraizada no indivíduo afetando seu comportamento, como seu jeito de agir, suas preferências musicais, sua religião, seu jeito de cozinhar, sua maneira de falar, assim como seu comportamento de compra. Entendendo que o indivíduo possui uma cultura enraizada, seja a qual ele foi inserido desde seu nascimento ou uma cultura que ele optou por viver ao longo da vida, fica mais claro perceber o quanto esse fator influencia no seu comportamento. É um fator bastante intrínseco que direciona o consumidor no processo de decisão da compra. Sua cultura molda a maneira de se comportar,

de quais ambientes frequentar, que tipo de alimentação manter, que estilo de roupa usar (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 165) “cada cultura é composta de subculturas que fornece identificações e socialização mais específica de seus membros”. Estas subculturas podem ser as religiões, nacionalidades, regiões geográficas, grupos étnicos e raciais, e de acordo com a força de influência representada por elas, os profissionais de marketing podem criar ações melhor direcionadas para atendê-los (KOTLER e KELLER, 2012).

2.2.2 Classe Social

Segundo Samara e Morsch (2005), as classes sociais são grupos divididos em determinada sociedade que compartilham os mesmos interesses, cultivam os mesmos valores e tem um comportamento muito parecido, além de possuírem poder aquisitivo semelhante. Para Kotler e Keller (2012, p. 165), as classes sociais são descritas como “divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

A classe social também é definida por Schiffman e Kanuk (2009), como um conjunto de indivíduos que possuem um *status* semelhante na sociedade fazendo parte de uma hierarquia de classes sociais. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a classe social do indivíduo pode ser determinada por meio de seis variáveis: ocupação, desempenho pessoal, interações, posses, valores de orientação e consciência de classe.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a *ocupação* é um dos principais indicadores da classe social do indivíduo, pois sabendo-se do trabalho desempenhado pelo consumidor, é possível perceber seu poder aquisitivo, seu estilo de vida e os padrões de consumo em geral. Consumidores que possuem uma ocupação mais baixa na hierarquia organizacional, normalmente utilizam sua renda – que é baixa em relação à dos seus superiores – principalmente com as necessidades básicas, como alimentação. Já os que possuem ocupação numa hierarquia organizacional mais elevada, recebem mais e naturalmente utilizam sua renda no consumo mais ligado aos desejos do que às necessidades básicas em si, ou seja, buscam satisfazer suas necessidades básicas com maior requinte e utilizam mais serviços como almoços em restaurantes, viagens de férias, etc.

O *desempenho pessoal* está diretamente ligado ao status do indivíduo percebido pelos que o rodeiam. Seja na organização em que trabalha, nos grupos sociais em que participa ou até na comunidade em que reside. Esse desempenho pessoal retrata o destaque desse indivíduo perante os outros indivíduos que estão no mesmo patamar que ele, na empresa ou fora dela. Esse “destaque” pode ser pelas ações sociais que o indivíduo desempenha em sua comunidade, que o torna reconhecido por esse feito; pelo seu caráter e comportamento nos relacionamentos interpessoais, etc.

As *interações* referem-se ao relacionamento que o indivíduo tem com outros indivíduos que possuem valores e comportamentos parecidos com o dele. Essas interações normalmente se dão com pessoas de mesma classe social, as quais o indivíduo mostra sentir-se mais confortável em relacionar-se. Um exemplo disso é o casamento, onde a maioria destes se dão com pessoas de mesma classe social ou classes muito próximas.

As *posses*, segundo os autores, dizem respeito ao que o indivíduo possui e o que consome, ou seja, o tipo de produto/serviço o indivíduo adquire, intimamente ligado à sua classe social. Essa variável está fortemente ligada à produtos e serviços que denotam um status social mais alto, como o exemplo de marcas de lojas requintadas que possui produtos mais caros que outras lojas, pois a marca da loja demonstra – de certa forma – o status de quem é cliente dela. Por isso, é normal encontrar pessoas que compram produtos de determinada marca apenas para conquistar um status mais elevado.

Os *valores de orientação*, se referem aos valores e crenças que o indivíduo tem e como esses atributos o define. Através dessa orientação que se volta para determinados valores e crenças, se torna possível identificar a classe social do indivíduo.

Por fim, a *consciência de classe* diz respeito ao modo como o indivíduo enxerga a classe social em que vive, com suas características particulares. A consciência de classe que ele possui, afeta bastante no seu comportamento de consumo e na sua sensibilidade perante os anúncios e propagandas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.3 Situação

A situação é um fator fortemente influenciador no comportamento de compra do indivíduo. Da mesma maneira em que as situações se alteram, os comportamentos também se alteram relativamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Normalmente as pessoas não compram muitos remédios para guardar em casa como modo de prevenção, pois não se sabe quando e nem que tipo de enfermidade algum membro da família ou o próprio indivíduo será surpreendido no futuro. Porém, quando alguém adoece, a situação muda e o indivíduo passará a consumir remédios que até então não havia necessidade de consumir.

Mowen e Minor (1998 *apud* Costa, 2003, p. 35) afirmam que “os efeitos situacionais são estabelecidos por elementos circunstanciais que formam o contexto no qual a atividade de compra ocorrerá em um determinado local e momento”. Wells e Prensky (1996 *apud* Costa, 2003) apresentam que há uma série de aspectos situacionais que podem influenciar no comportamento de compra do indivíduo, dentre eles estão: as características físicas (layout, iluminação, propaganda e *displays* na loja), as condições facilitadoras (cartões de crédito, pronta entrega), as interações sociais (características dos vendedores e dos outros clientes) e o estado emocional do indivíduo (fome, sede, raiva, prazer. Dessa forma, entende-se que muitas vezes as situações moldam o comportamento de compra do consumidor, e é um ponto muito interessante de estudo.

2.2.4 Influências pessoais

A influência pessoal também é um fator bastante evidente, pois, não apenas as pessoas da família, mas também amigos, colegas de trabalho ou da escola e até pessoas famosas, podem moldar o comportamento de compra do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Essas pessoas as quais o indivíduo se relaciona, acabam tendo uma característica avaliadora em relação ao modo como esse indivíduo se alimenta, que roupas usa, a maneira que arruma o cabelo, que livros lê, quais locais frequenta, entre outros. Assim, o indivíduo acaba moldando e até mudando seu comportamento de consumo, passando a consumir produtos e serviços que serão aceitos pelos indivíduos que são parte desse grupo. Para Kotler e Keller (2012), essas pessoas são chamadas “grupos de referência”, que exercem influência direta ou indireta no comportamento do indivíduo. São divididos em grupos primários (familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) e em grupos secundários (grupos religiosos, associações).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as influências desses grupos podem ser normativas ou informacionais. As *influências normativas* são aquelas que acontecem

quando o indivíduo passa a fazer parte de um grupo ao qual precisa moldar ou mudar seus comportamentos de maneira que atenda às expectativas que se tem para com quem faz parte dele. Segundo Kotler e Keller (2012), muitas vezes esses grupos exercem tamanha pressão no indivíduo para aceitação social, de maneira que afeta as escolhas de produtos e até das marcas. Já as influências informacionais se dão quando o indivíduo não possui conhecimento suficiente sobre determinado produto ou serviço, e antes de adquirir procura orientação e informações de outras pessoas as quais confia e que já utilizaram de tal produto/serviço, e usa essas informações como base no processo de decisão da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.5 Família

A partir do seu nascimento, o indivíduo inicia o seu processo de socialização, no primeiro grupo social ao qual faz parte: a família. Diferentemente dos animais que agem por instinto, os seres humanos aprendem a se comportar através da imitação daqueles que o rodeiam. E esse comportamento varia bastante de um país para outro, de uma cultura para outra, principalmente a cultura familiar. É na família que o indivíduo forma seus valores, e moldam seu comportamento, mas que pode ser alterado com o tempo de acordo com a convivência em outros grupos sociais, e isso ocorre continuamente durante toda a vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A família é um fator influenciador muito forte, que é definida como uma unidade social onde as pessoas possuem ligação sanguínea ou pelo casamento (SAMARA; MORSCH, 2012). Na família pode-se ver mais forte o sentimento de cuidado e de apoio entre seus membros, o que enfatiza a grande influência que esta tem sobre o comportamento de consumo do indivíduo. Os valores, a cultura, o estilo de vida, as preferências, são características que se diferenciam de uma família para outra e que exerce influência no momento em que o consumidor decide por adquirir um bem ou serviço. Preferências por fazer refeições fora de casa nos finais de semana ou não, na compra de um carro, qual programa de TV assistir, que tipo de comida comprar, em qual escola estudar, onde passar as férias, escolhas de programas para lazer em família, entre outros, são decisões normalmente tomadas levando em consideração a opinião de toda a família.

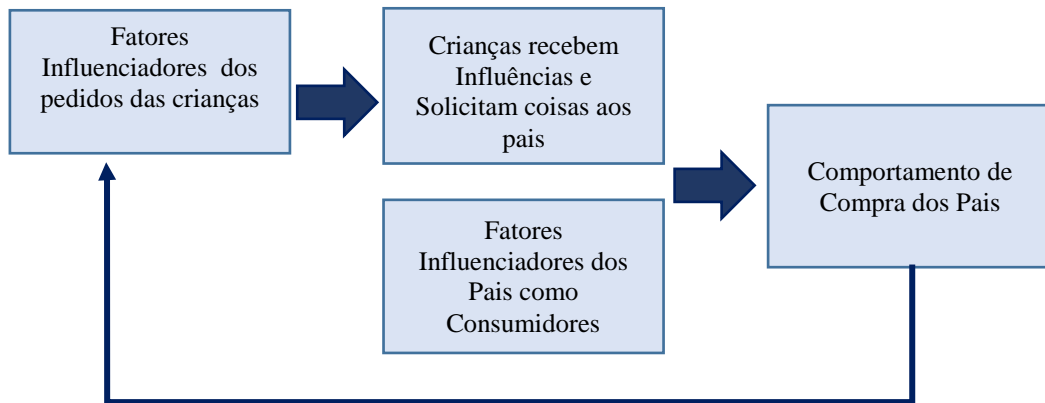
De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), a constituição da família tem mudado um pouco atualmente. Antes, tradicionalmente formada pelo pai, pela mãe e por seus filhos, hoje há em maior número famílias de mães ou pais solteiros, divorciados, e com uma

quantidade menor de filhos do que as famílias de antigamente. E com essa mudança cultural, a influência também se modifica. Um lar onde antes as crianças tinham a mãe sempre em casa, por perto, e o pai como a única fonte de renda da família, ou seja, único que trabalhava fora. Hoje, com a mudança cultural, onde as mulheres estão mais independentes e trabalhando fora para compor a renda com seu esposo ou até mesmo por serem mães solteiras e precisarem trabalhar para sustentar a família sozinha, a relação familiar e a cultura têm mostrado certas diferenças nas influências quando se trata do comportamento do consumidor. Assim, nesse novo cenário familiar contemporâneo, a ausência dos pais no dia a dia da criança acaba por dar mais espaço tanto para a inclusão mais acentuada das crianças no processo de decisão familiar quanto na sua formação enquanto consumidores cada vez mais cedo (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Os pais, por passarem mais tempo no trabalho do que com seus filhos, porém preocupados em dá-lhes uma boa formação e prepará-los para o futuro, procuram cada vez mais preencher essa ausência com presentes, com atividades extracurriculares, com entretenimentos que supram a necessidade dos filhos de outra maneira enquanto eles trabalham. O que converte maior parte da renda da família para a ocupação dos filhos, reforçando a influência que hoje em dia as crianças exercem sobre os pais ainda que, nesse caso, indiretamente (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Portanto, todas as variáveis descritas acima influenciam de maneira significativa na tomada de decisão do consumidor, pois moldam seu comportamento de acordo com as necessidades que eles têm ou com os desejos que passam a ter a partir dessas influências. Tanto as influências sobre o público infantil e as influências sobre os pais, na sua individualidade como consumidor, quanto na influência dos filhos sobre eles, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Sequência de Influências das Crianças aos Pais



Fonte: Elaboração própria com base nas influências do comportamento do consumidor.

Como apresentado na Figura 1, vê-se a sequência que ocorre desde as influências recebidas pelas crianças – pais, familiares, publicidade, Internet, TI, escola – que as incentiva a fazer solicitações de compra aos pais. Sabendo-se que os pais também recebem influências – classe social, família, cultura, grupos de referência – unidas às solicitações das crianças, formam o comportamento de compra dos pais, ou seja, são determinantes no momento da decisão de compra pelos pais. Desse modo, o comportamento dos pais retorna como um fator influenciador das solicitações das crianças, pois como afirma Campos & Sá (2015), os pais levam as crianças desde os seus primeiros meses de vida para realizarem compras, o que por consequência exerce influência no comportamento de consumo delas.

2.3 Tomada de Decisão do Consumidor

Os fatores influenciadores desempenham um papel importante no momento da decisão de compra do consumidor. Naturalmente, os consumidores passam por sete estágios que o auxiliam no momento da decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Estes estágios fazem parte do modelo do Processo de Decisão do Consumidor (modelo PDC). Contudo, nem sempre o consumidor passa por todas estas etapas quando vai adquirir um produto ou serviço, levando em consideração a compra de produtos que ele já conhece, pode pular alguns estágios. Se ele costuma comprar determinada marca de cereal matinal, por exemplo, irá direto para a decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação das alternativas. Portanto, o

modelo PDC representa um escopo de como o consumidor se comporta no processo de tomada de decisão de compra e consumo (BLACKWHEEL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER; KELLER, 2012).

A seguir, o Quadro 2 apresenta de maneira compilada cada estágio do modelo de Processo de Tomada de Decisão e suas características.

Quadro 2 - O modelo PDC: Processo de Decisão do Consumidor

| Estágios | Características principais |
|--|--|
| Primeiro Estágio: Reconhecimento da Necessidade | Caracterizado pelo momento em que o consumidor reconhece que necessita de determinado produto ou serviço que possa solucionar um problema existente ou satisfazer um desejo, de modo que o seu custo valha a pena. |
| Segundo Estágio: Busca de Informações | Caracteriza-se pelo comportamento do consumidor que, após perceber a necessidade, começa a pesquisar em sua memória ou em informativos externos (pessoas, internet, jornais, mídias em geral), sobre locais, preços e marcas que possuem o produto o qual ele procura para atender a sua necessidade ou desejo, ou seja, busca alternativas. |
| Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas Pré-compra | Esse estágio diz respeito ao momento em que o consumidor analisa todas as alternativas encontradas no processo de busca das informações, e compara preços, marcas e especificações que darão base para o próximo passo: a realização da compra. |
| Quarto Estágio: Compra | É o momento em que o consumidor decide por um produto/serviço, local, valor e efetua a aquisição deste. |
| Quinto Estágio: Consumo | Caracterizado pelo momento em que o consumidor consome de fato o que foi adquirido, envolvendo questões de quando, onde e como ele consome o que foi comprado, o que depende bastante do produto/serviço adquirido. Pode ser no ato da compra, como numa lanchonete ou adiar esse consumo para um momento posterior, como a compra de um pacote de viagem. |
| Sexto Estágio: Avaliação Pós-consumo | Nesse estágio, a avaliação dependerá bastante das expectativas do consumidor em relação ao que foi comprado. Se teve experiências satisfatórias ou não, no momento do consumo, será determinante na avaliação final do consumidor. |
| Sétimo Estágio: Descarte | Esse estágio varia de acordo com a aquisição feita pelo consumidor, e diz respeito ao modo como o consumidor descarta o que foi adquirido. Se descarta corretamente pensando no meio ambiente, se troca, revende, recicla. Quando se trata de um serviço, o descarte é praticamente inexistente. |

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Como se pode perceber, o Processo de Tomada de Decisão do consumidor ocorre de maneira sequencial. Primeiramente, o consumidor reconhece a necessidade de compra de determinado produto, seja este para suprir uma necessidade básica para sua subsistência ou

apenas para suprir um desejo de algo secundário. Após percebida esta necessidade, o consumidor vai em busca de informações a respeito de tal produto ou serviço para encontrar opções viáveis. Ao encontra-las, analisa estas opções e assim decide adquirir. Após a aquisição, o produto ou serviço é consumido, quer seja pelo próprio indivíduo comprador, ou por outra pessoa, como por exemplo a criança, onde os pais normalmente são os compradores, mas os filhos são os consumidores das aquisições feitas pelos pais. Com o consumo, o consumidor se torna capaz de avaliar o produto ou serviço, o que ficará registrado em suas experiências de consumo e servirá de base em aquisições próximas. Por fim, vem o descarte, onde o comportamento do consumidor nesse estágio dependerá bastante do tipo de produto consumido.

Compreender esse modelo se faz importante para os profissionais de marketing, pois um estudo mais aprofundado do seu público-alvo tendo como base o modelo PDC dará subsídios para que possam direcionar seus esforços de marketing de maneira eficaz. A criança também possui um papel importante nesse processo de tomada de decisão, e este será exposto na seção seguinte.

2.4 O papel da criança na tomada de decisão

McNeal (1992 *apud* Veloso, 2008), apresenta que como consumidora, a criança pode assumir alguns papéis. Primeiro, como mercado primário, onde a própria criança pode ser a consumidora do produto; segundo, como mercado influenciador, o qual a criança influencia outros a consumir determinados produtos; e, terceiro, como mercado futuro, onde a criança é vista como um mercado potencial. Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que a influência da criança na decisão de compra pode ocorrer de forma direta ou indireta.

A influência indireta, também chamada de passiva, ocorre quando os pais adquirem determinados produtos ou marcas específicas por saberem que seus filhos gostam. Também acontece, com mais frequência, na compra de produtos e escolha de empresas de serviços que os pais sabem que farão bem aos filhos, pelo senso de cuidado com eles. Seja alimentação, vestuário, produtos para segurança, higiene, restaurantes que tenham *playground*, etc. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012, p. 8), afirmam que “a influência indireta é bastante poderosa”, pois, em média, nos Estados Unidos, são gastos US\$ 176 bilhões anualmente com as crianças e cerca de US\$ 74 bilhões apenas considerando a presença delas no ato da compra, e essa “presença” deve ser entendida como tanto o pais fazendo compra com as crianças como neles

fazendo compras sozinhos, porém pensando nelas (COFFEY; LIVINGSTON; SIEGEL, 2004 *apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012). Normalmente, a influência indireta acontece com crianças menores, que ainda não sabem fazer solicitações verbalmente, mas não deixa de acontecer quando estas ficam mais velhas (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

A influência direta ocorre quando a criança solicita algum produto ou marca específico ou quando participam de uma decisão em conjunto com os outros membros da família. Campomar, Hildebrand e Veloso (2012), dizem que esses pedidos diretos ocorrem com maior frequência quando as crianças desenvolvem a fala e quando ficam mais expostas às mídias em geral. Os pedidos mais frequentes são em relação à brinquedos, *fast-food* e bebidas lácteas como Toddyinho e Danoninho (DARÉ; VELOSO; HILDEBRAND, 2008 *apud* VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012).

Para conseguir o que querem, as crianças utilizam de técnicas para convencer seus pais a fazerem a sua vontade. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), apresentam que, segundo a Pesquisa Kids Experts Cartoon Network, algumas das frases mais utilizadas dizem respeito ao preço do produto (dizer que o produto está barato), à explicação do que o produto trará de benefícios e até em relação às notas da escola, prometendo tirar boas notas se os pais concederem seu desejo. Schiffman e Kanuk (2009) apresentam um quadro que relaciona as principais táticas utilizadas pelas crianças para influenciar os seus pais na compra do que querem.

Quadro 3 - Táticas utilizadas pelas crianças para influenciar seus pais

| Táticas | Características |
|---------------------|--|
| Táticas de pressão | A criança exige, ameaça e até usa a intimidação para persuadir seus pais a concordarem com suas exigências. |
| Apelo superior | A criança fala que algum professor, amigo ou membro da família aprova a solicitação que ela está fazendo, para persuadir seus pais. |
| Táticas de troca | A criança promete aos pais que irá realizar alguma atividade, como lavar a louça, cuidar do irmão menor, em troca de um favor, ou seja, com a condição de que os pais deem o que ela está pedindo. |
| Táticas de coalizão | A criança se utiliza da ajuda e apoio de outras pessoas para persuadirem seus pais a concordarem com as solicitações feitas por elas. |
| Táticas de agrado | A criança busca deixar seus pais de bom humor para depois fazer a solicitação, como meio de facilitar a aceitação dos pais ao que ela pede. |
| Persuasão racional | A criança se utiliza de evidências e argumentação lógica para convencer os pais a concordarem com sua solicitação. |
| Apelos emocionais | A criança apela através de valores e da emoção de maneira que desperte entusiasmo em seus pais, afim de persuadi-los a aceitar sua proposta. |
| Táticas de consulta | A criança procura seu envolvimento na tomada de uma decisão. |

Fonte: Adaptado de Kanuk e Schiffman (2009).

McNeal (1992 *apud Rosa et al*, 2008) ainda afirma que as crianças utilizam certas expressões propositalmente por saberem que ao proferi-las conseguirão o que querem, quer seja no momento em que solicitam ou em um momento posterior. Frases como “Eu quero”, “Me dá”, “mas eu preciso ter”, “mas você não me ama?”, são alguns exemplos de expressões diretas utilizadas pelas crianças para solicitarem algo aos pais, de maneira simples ou até mais emocional. As crianças possuem um comportamento semelhante aos dos profissionais de marketing, que buscam atingir de maneira assertiva as necessidades e emoções dos pais, e aprendem quais os meios mais eficazes de conseguir (MCNEAL, 1992 *apud ROSA et al*, 2008).

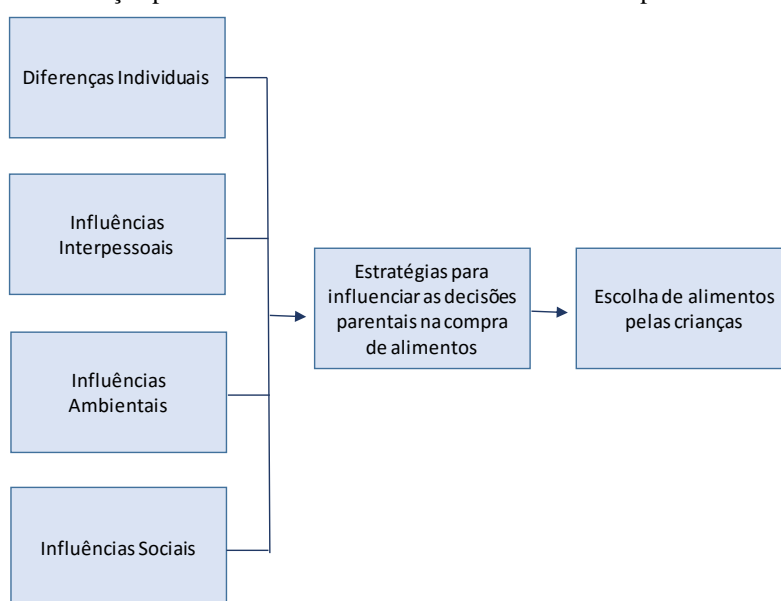
Levando em consideração essa influência direta das crianças, Rosa *et al* (2008) afirmam que elas podem ser consideradas como as “iniciadoras” no processo de decisão de compra, pois muitas vezes elas que pedem aos pais para ir às compras. Rosa *et al*, ainda apresentam que, quase na mesma proporção que os pais pedem a opinião dos filhos em relação às compras, eles acatam essa opinião. E os pais mais jovens são os que tendem mais a aceitarem a opinião dos filhos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), devido ao poder que as crianças têm em “importunar” seus pais a comprar o que elas querem, os anunciantes aproveitam essa oportunidade para estimulá-las a fazer isso com seus pais, para que estes comprem o que elas

veem nos anúncios. Gunter e Furnham (2001 *apud* Bohn e Larentis, 2013), afirmam que, em relação às respostas dos pais às solicitações efetuadas pelas crianças, os pedidos que são feitos em casa os pais normalmente conseguem adiar ou as crianças até acabam esquecendo com o tempo. Porém, quando o pedido é feito no próprio local da compra, como no supermercado, fica mais difícil para os pais não atender ao pedido do filho, e a compra se torna mais imediata, até pelo fato de os pais preferirem evitar o sentimento de culpa posteriormente. As vezes o produto solicitado é substituído por outro similar ou por outra coisa que a criança também aceite (BOHN e LARENTIS, 2013), até porque a aquisição dependerá muito das condições financeiras dos pais para a compra de determinados produtos solicitados por seus filhos.

Schiffman e Kanuk (2009), apresentam um estudo realizado com crianças franco-canadenses de 10 anos de idade, com o intuito de analisar quais as estratégias que estas utilizavam para influenciar seus pais em relação à compra de alimentos, levando em consideração quatro fatores influenciadores das crianças: “diferenças individuais, influências interpessoais, influências ambientais e influências sociais”, os quais as crianças utilizam para influenciar seus pais a escolherem os alimentos de acordo com as preferências delas, conforme a estrutura apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura Conceitual Relacionada aos Fatores que Explicam o Desenvolvimento de Estratégias de Crianças para Influenciar as Decisões Paternas na Compra de Alimentos



Fonte: Adaptado de Marie Marquis (2004 *apud* Schiffman e Kanuk, 2009).

Como resultado a esse estudo, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as crianças acham importante consumir os mesmos alimentos consumidos por outras pessoas. Elas apresentavam o hábito de comer em frente à TV, e desenvolviam estratégias para convencer seus pais a comprarem os alimentos que elas queriam. Essas estratégias se davam de maneira persuasiva, estabelecendo preferências e também de maneira mais emocional, importunando os pais repetidamente no pedido de determinado produto. Também foi visto que os meninos tinham mais o hábito de comer na frente da TV ou no seu quarto, do que as meninas, e estes davam maior importância do que as meninas, quando da escolha de alimentos os quais outras pessoas consumiam.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), involuntariamente as crianças acabam mudando de maneira considerável as funções existentes na família, como as relações interpessoais, o emprego e também as compras. Estudos como base em dados canadenses apresentaram que as crianças pequenas provocam uma menor participação dos pais na força de trabalho, contribuem na mudança de como a família utiliza seu dinheiro, bem como geram uma diminuição desse dinheiro que seria destinado ao lazer e ao tempo livre (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Cardoso (2005), afirma que as crianças da geração atual podem ser consideradas como consumidores mais sofisticados, pois devido à exposição a determinadas mídias sociais, a criança passa a ser conhecedora das características, dos atributos e das marcas de determinados produtos. O autor ainda afirma que as crianças estão cada vez mais cedo adquirindo maturidade em relação às marcas dos produtos, facilitando que essas marcas façam parte do universo das crianças desde muito cedo (CARDOSO, 2005). Normalmente as crianças acham divertido, agradável e feliz sair para fazer compras, principalmente com seus pais ou seus amigos (BERENQUER *et al*, 1993 *apud* CARDOSO, 2005; MCNEAL, 1993).

As discussões e conceitos que foram apresentados compõem o embasamento teórico para as análises dos resultados vindouros que serão formados de acordo com os procedimentos metodológicos representados no capítulo seguinte.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos utilizados na realização do trabalho.

3.1 Desenvolvimento da pesquisa

Segundo Gil (2009), uma pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição das características de determinado fenômeno ou população, bem como estabelecer relações entre variáveis. As pesquisas descritivas podem ser utilizadas para descrever características de grupos relevantes, estimar porcentagens de unidades em população específica a fim de determinar comportamentos, determinar percepções de características de produtos e fazer previsões específicas de vendas em diferentes categorias de produtos e serviços (MALHOTRA, 2005). Desse modo, a presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza descritiva, tendo como objetivo analisar a influência das crianças de 1 a 7 anos de idade no comportamento de compra dos seus pais em supermercados.

No que tange ao método, foi utilizado o método de levantamento de campo, que de acordo com Malhotra (2005, p. 135; 136), “levantamentos de campo são utilizados quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e são aplicadas a elas uma série de perguntas [...], podem ser conduzidos pessoalmente, por telefone, por um questionário”. Utilizou-se o levantamento do tipo *survey* embasado no corte transversal (*cross-sectional survey*) para obter resultados por meio de análise estatística dos dados de acordo com um fenômeno no tempo.

A abordagem quantitativa é uma metodologia de pesquisa estruturada que utiliza a quantificação dos dados e comumente aplica alguma forma de análise estatística para generalizá-los. Sendo assim, permite mensurar opiniões, hábitos e atitudes de maneira mais precisa, por isso, é geralmente aplicada aos estudos de caráter descritivo (MALHOTRA, 2005).

3.2 População e Amostra

A população é o conjunto de todos os elementos que compartilham características em comum, as quais serão objeto da pesquisa, já a amostra corresponde a um subgrupo dos elementos da população selecionada, ou seja, uma parte do universo que foi escolhida a partir de algum critério representativo o qual se pode estimar as características da população (GIL, 2009; MALHOTRA 2006; VERGARA, 2006).

A partir do objetivo da presente pesquisa, o universo foi composto por mães e pais com filhos entre 1 e 7 anos de idade residentes na cidade de Campina Grande-PB que realizam suas compras alimentícias em supermercados. A amostra utilizada foi selecionada a partir da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, adotando a técnica de bola de neve, em que os participantes iniciais indicam novos participantes. O tipo de amostragem empregada foi a amostragem não probabilística caracterizada por não utilizar seleção aleatória, ou seja, acredita no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Na amostragem por conveniência “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2009, p. 94). Considerando que o universo é infinito, aplicou-se uma amostra de 201 respondentes, assegurando 95% de nível de confiabilidade e uma margem de erro aproximado de 7 pontos percentuais aos resultados da pesquisa.

3.3 Instrumento e procedimento de coleta de dados

A técnica de investigação utilizada para a coleta de dados foi o questionário estruturado (ver APÊNDICE A), que, segundo Malhotra (2006, p. 228) “é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado”, ou seja, o questionário estruturado é aquele em que as perguntas estão dispostas na mesma ordem de questões para todos os entrevistados de maneira bem organizada. O levantamento dos dados foi realizado mediante aplicação de questionário de autopreenchimento, o qual foi desenvolvido a partir do embasamento teórico apresentado na seção anterior, criando questões particulares de acordo com a pesquisa em questão, como forma de obter resultados mais específicos.

Para Malhotra (2006), qualquer questionário possui três objetivos específicos que devem ser atendidos para garantir o sucesso da pesquisa: primeiro, deve-se transformar a

informação que se deseja em um conjunto de perguntas específicas e maneira clara e de fácil entendimento pelos respondentes; segundo, um questionário precisa incentivar e motivar o entrevistado com o intuito de que ele coopere com a entrevista, sem respostas tendenciosas; e por fim, o questionário deve minimizar os possíveis erros de resposta.

O questionário empregado nesta pesquisa é composto por 25 questões. Dessas, 9 estão relacionadas aos dados demográficos do respondente, 9 em relação às influências da criança sobre os pais, 4 pertinentes ao comportamento dos pais e 3 relacionadas ao comportamento da criança (APÊNDICE A).

Analisar o perfil demográfico é importante para diferenciar segmentos de consumidores, portanto, no que tange aos dados demográficos, foram consideradas as seguintes características: sexo (pai ou mãe), idade, renda, nível de instrução, quantidade de filhos, gênero dos filhos e idade dos filhos por gênero. Nesta primeira parte as questões foram de múltipla escolha. A segunda parte do questionário considerou as questões relacionadas à influência das crianças, para as quais foram consideradas pontos como: qual gênero influencia mais (menina ou menino), frequência em que os pais levam os filhos às compras, a faixa etária considerada mais influente, as categorias de produtos alimentícios que as crianças mais exercem influência, frequência em que os filhos exercem influência na compra de alimentos para eles próprios, frequência em que os pais aceitam os pedidos de compra dos filhos e a frequência com que as crianças gostam de ir às compras.

A terceira parte, diz respeito ao comportamento dos pais compreendendo: a importância da opinião dos filhos, em quais situações de compra essa opinião é mais importante (questão opcional subjetiva), quais fatores influenciam mais na compra (relacionado aos 4 P's do marketing), e em relação às escolhas alimentícias dos pais, dispostas em dez grupos de afirmações de acordo com os fatores influenciadores do comportamento apresentados por Blackwell, Engel e Miniard (2005), Morsch e Samara (2005), Kanuk e Schiffman (2009) e Keller e Kotler (2012). Por último, foram dispostas 3 questões divididas em grupos de afirmativas: o primeiro grupo em relação à fase de desenvolvimento da criança como consumidora de acordo com McNeal (1992) e Veloso, Hildebrand e Campomar (2012); o segundo grupo relacionado às táticas utilizadas pelas crianças para influenciar os pais, segundo Schiffman e Kanuk (2009); e, o terceiro grupo pertinente à frequência com que as crianças fazem refeições na frente da TV, aos pedidos de alimento só por que viram na TV e aos pedidos de alimentos por terem visto outra pessoa consumido (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A essas

afirmações foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos, que de acordo com Malhotra (2006), esse tipo de escala utiliza uma mensuração com cinco categorias de respostas variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (sobre as escolhas alimentícias dos pais), bem como variando de “nunca” a “sempre” (sobre o comportamento das crianças), exigindo que os respondentes indiquem um grau de concordância ou de discordância, bem como a frequência, respectivamente, de cada uma das várias afirmações relacionadas ao objeto de estímulo.

Quadro 4 – Variáveis utilizadas e suas referências

| Objetivos | Variáveis | Autores |
|--|--|--|
| Fase de desenvolvimento e amadurecimento da criança como consumidora | Idade dos filhos | McNeal e Yeh (1994 <i>apud</i> Veloso, Hildebrand e Campomar); Berenguer <i>et al</i> (1993 <i>apud</i> Cardoso, 2005); Beulke (2005). |
| | Influência por Gênero | |
| | Influência das crianças na compra de alimentos para si | |
| | Categorias de alimentos que as crianças exercem maior influência | |
| | Gosto das crianças na ida às compras no supermercado | |
| | Comportamento da criança no supermercado | |
| Fatores que influenciam as crianças na solicitação aos pais | Agentes de socialização | Kotler e Keller (2012); Veloso, Hildebrand e Campomar (2012); Schiffman e Kanuk (2009). |
| | Relação da criança com a TV | |
| Táticas de convencimento utilizadas pelas crianças | Táticas | McNeal (1992 <i>apud</i> Rosa <i>et al</i> , 2008); Schiffman e Kanuk (2009). |
| Comportamento dos pais em relação às compras com os filhos | Leva os filhos às compras | Blackwell, Miniard e Engel (2005); McNeal (2001 <i>apud</i> Beulke, 2005); Samara e Morsch (2012) |
| | Aceitação dos pedidos dos filhos | |
| | Importância da opinião dos filhos | |
| | Fatores levados em consideração na compra | |
| | Escolhas alimentícias dos pais | |

Fonte: Elaboração própria com base no referencial teórico da presente pesquisa.

O levantamento da pesquisa foi feito por meio da aplicação do questionário de forma impressa em duas escolas e abordando possíveis respondentes nos dois *shoppings* da cidade, bem como por meio eletrônico, usando o *Google Docs* como ferramenta, utilizando-se da internet para enviar os questionários via e-mail e redes sociais (*facebook* e *whatsapp*) seguindo a seleção probabilística por conveniência com adoção da técnica de bola de neve.

3.4 Análise de dados

Após a coleta dos dados, a próxima fase da pesquisa corresponde à análise e interpretação desses dados. Segundo Gil (2009, p. 156), “a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

A análise dos dados, nesta pesquisa, se deu por meio da utilização do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), o qual possibilitou o desenvolvimento de tabelas descritivas e de frequência, bem como o MS Excel 2013 no desenvolvimento de alguns gráficos e análises pontuais. Tal análise ocorreu após a finalização da coleta dos dados. A etapa da coleta ocorreu de 13 a 23 de setembro de 2016, sendo finalizado ao completar o número de 201 questionários válidos.

Dessa forma, para as análises das tabelas descritivas e suas afirmações utilizou-se a escala do tipo Likert, que segundo Da Cunha (2007), compõe-se de frases onde é pedido ao respondente que manifeste seu grau de concordância, podendo ser de nível 1 a 5, 1 a 7 ou 1 a 11. Nesta pesquisa, adotou-se a escala que varia de 1 a 5, tendo tais valores para o nível de concordância: (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo Parcialmente, (3) Nem discordo e nem concordo, (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente; e estes valores para a frequência das ocorrências comportamentais: (1) Nunca, (2) Poucas vezes, (3) Não sei opinar, (4) Na maioria das vezes e (5) Sempre (DA CUNHA, 2007).

Perante os esclarecimentos acerca dos procedimentos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa, no próximo capítulo serão descritos os resultados desse estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo contempla os resultados da pesquisa, compreendendo as análises descritivas dos dados demográficos dos respondentes, a fase de desenvolvimento e amadurecimento da criança como consumidora, os fatores que mais influenciam os pedidos de compra pelas crianças, as táticas/técnicas mais frequentes que as crianças utilizam para convencer os pais a realizarem determinadas compras e o comportamento dos pais em relação às compras com os filhos.

4.1 Perfil demográfico dos respondentes

Para Keller e Kotler (2012), as variáveis demográficas são bastante populares entre os profissionais de marketing pois normalmente associam-se aos desejos e necessidades do consumidor, além de serem fáceis de mensurar. As características demográficas geralmente são usadas como critérios de segmentação de mercado e auxiliando empresas no posicionamento dos seus produtos no mercado, dividindo-os em grupos de variáveis básicas, como idade, tamanho de família, sexo, renda, grau de instrução, classe social, entre outros.

Deste modo, nessa seção serão apresentados os dados acerca do perfil do respondente, correspondendo às características sócio demográficas destes, que inclui os fatores de idade, sexo (pai ou mãe), nível de instrução, renda, quantidade de filhos entre 1 e 7 anos de idade, gênero dos filhos e idade dos filhos. Inicialmente foi identificada a faixa etária dos participantes da pesquisa, como mostra a Tabela 01.

Tabela 01 - Faixa Etária dos Respondentes

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Menos de 18 anos | 4 | 2% | 2% | 2% |
| | Entre 19 e 25 anos | 39 | 19,4% | 19,4% | 21,4% |
| | Entre 26 e 31 anos | 64 | 31,8% | 31,8% | 53,2% |
| | Entre 32 e 40 anos | 73 | 36,3% | 36,3% | 89,6% |
| | Mais de 40 anos | 21 | 10,4% | 10,4% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Através da tabela 01 pode-se perceber que a faixa etária que obteve maior número de respondentes corresponde à dos pais com idade entre 32 e 40 anos (36,3%). Em seguida estão

os pais com idade entre 26 e 31 anos (31,8%). Porém, é possível analisar que, mesmo a terceira faixa etária (32 a 40 anos) obtendo a maior porcentagem individual, a soma das três primeiras faixas etárias que compreendem as idades entre 18 e 31 anos correspondem a mais da metade dos respondentes (53,2%). Esse resultado pode ser refletido devido à faixa etária da criança analisada (1 a 7 anos), bem como devido à utilização dos questionários online, através das redes sociais que tem o público mais jovem acessível. Posteriormente, foi questionado se o respondente era o Pai ou a Mãe da (s) criança (s).

Tabela 02 – Gênero dos Respondentes – Pai ou Mãe da Criança

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Mãe | 158 | 78,6% | 78,6% | 78,6% |
| | Pai | 43 | 21,4% | 21,4% | 100,0% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota-se que de acordo com a tabela 02, as mães predominaram correspondendo a 158 dos 201 respondentes (78,6%), e, 43 destes foram pais (21,4%). Esse número considerável de mães pode ser justificado pelo fato de as mães serem mais adeptas à questionários em relação aos pais, bem como utilizam mais as redes sociais. Também, geralmente são elas que passam mais tempo com os filhos, o que implica dizer que possivelmente conheçam mais o comportamento deles. Além disso, o fator relacionado ao estado civil das mães, traz consideração das mães solteiras ou divorciadas, que tendem a ficarem com a guarda dos filhos. A seguir, buscou-se identificar o estado civil dos respondentes.

Tabela 03 - Estado Civil dos Respondentes

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Casado (a) | 117 | 58,2% | 58,2% | 58,2% |
| | Solteiro (a) - (sou o/a único/a responsável legal da criança) | 35 | 17,4% | 17,4% | 75,6% |
| | União Estável | 33 | 16,4% | 16,4% | 92% |
| | Divorciado (a) - (sou o/a único/a responsável legal da criança) | 15 | 7,5% | 7,5% | 99,5% |
| | Viúvo (a) - (sou o/a único/a responsável legal da criança) | 1 | 0,5% | 0,5% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ao analisar os dados da tabela 03, vê-se que 117 dos 201 respondentes (58,2%) são casados. Seguido pelos solteiros (17,4%) e os que possuem união estável (16,4%), os divorciados (7,5%) e os viúvos (0,5%). Essa predominância pode ser explicada devido à faixa etária mais frequente dos respondentes, de 32 a 40 anos (36,3%) e a segunda mais requente, 26 a 31 anos (31,6%), sendo estas faixas etárias geralmente as mais prováveis de pessoas casadas e com filhos. Na tabela 04, são apresentados os dados dos respondentes em relação ao nível de escolaridade.

Tabela 04 – Nível de Escolaridade dos Respondentes

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Analfabeto ou Ensino Fundamental Incompleto | 1 | 0,5% | 0,5% | 0,5% |
| | Ensino Fundamental Completo | 15 | 7,5% | 7,5% | 8% |
| | Ensino Médio Incompleto | 11 | 5,5% | 5,5% | 13,5% |
| | Ensino Médio Completo | 89 | 44,3% | 44,3% | 57,8% |
| | Ensino Superior Incompleto | 40 | 19,9% | 19,9% | 77,7% |
| | Ensino Superior Completo | 19 | 9,5% | 9,5% | 87,2% |
| | Pós-Graduação Incompleta | 3 | 1,5% | 1,5% | 88,7% |
| | Pós-Graduação Completa | 23 | 11,4% | 11,4% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando a tabela 04, é possível perceber que o nível de escolaridade mais comum entre os respondentes é o que corresponde ao ensino médio completo, 89 dos 201 respondentes (44,3%), seguido do ensino superior incompleto (19,9%) e a pós-graduação completa (11,4%). A seguir, a tabela 05 apresenta os dados que correspondem à renda familiar mensal dos respondentes.

Tabela 05 – Renda Familiar Mensal

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|---------------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Até R\$880,00 | 44 | 21,9% | 21,9% | 21,9% |
| | R\$881,00 a R\$1.760,00 | 81 | 40,3% | 40,3% | 62,2% |
| | R\$1.761,00 a R\$3.520,00 | 42 | 20,9% | 20,9% | 83,1% |
| | R\$3.521,00 a R\$5.280,00 | 12 | 6% | 6% | 89,1% |
| | R\$5.281,00 a R\$7.040,00 | 11 | 5,5% | 5,5% | 94,6% |
| | R\$7.041,00 a R\$8.800,00 | 4 | 2% | 2% | 96,6% |
| | Mais de R\$8.801,00 | 7 | 3,4% | 3,4% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A partir da tabela 05 pode-se perceber que há predominância da renda familiar mensal entre R\$881,00 a R\$1.760 que compreende a renda entre 1 a 2 salários mínimos, num total de 81 dos 201 respondentes, equivalendo a pouco mais de 40% da amostra. Em seguida, estão os respondentes que possuem renda mensal familiar de até 1 salário mínimo (R\$880,00), compreendendo 44 dos 201 respondentes (21,9%). A partir das rendas maiores que R\$3.521,00 (4 salários mínimos), a frequência diminui consideravelmente. Na análise demográfica, também buscou-se conhecer quantos filhos o respondente tinha.

Tabela 06 – Quantidade de Filhos entre 1 e 7 anos de idade

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 1 Filho | 151 | 75,1% | 75,1% | 75,1% |
| | 2 Filhos | 45 | 22,4% | 22,4% | 97,5% |
| | 3 Filhos | 4 | 2,0% | 2% | 99,5% |
| | 4 Filhos ou mais | 1 | 0,5% | 0,5% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A tabela 06 apresenta que a maior parte dos respondentes possui apenas um filho, onde 151 dos 201 afirmaram tal informação, o que corresponde a 75,1%. Em seguida, 22,4% dos respondentes possuem dois filhos. Apenas 2% dizem ter 3 filhos e 0,5% (1 dos 201 respondentes) possui 4 filhos ou mais. Essa grande representatividade pode ser explicada através da mudança na constituição da família atualmente, que segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) estão tendo uma quantidade menor de filhos do que as famílias de antigamente. A seguir, será apresentado o gênero dos filhos dos respondentes.

Tabela 07 – Gênero dos Filhos

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Ambos | 28 | 13,9% | 13,9% | 13,9% |
| | Menina | 80 | 39,8% | 39,8% | 53,7% |
| | Menino | 93 | 46,3% | 46,3% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a tabela acima, é possível notar que a maior incidência dos gêneros dos filhos é do sexo masculino, totalizando 46,3% dos meninos dos que possuem apenas filhos meninos. Já as meninas, representam 39,8% do total, para respondentes que possuem apenas filhas meninas. E, 13,9% dos respondentes afirmaram possuir ambos os gêneros de filhos, ou

seja, menino e menina. Na sequência serão apresentadas a distribuição de idade dentre os filhos do sexo masculino.

4.2 Fase de desenvolvimento e amadurecimento da criança como consumidora

De acordo com Beulke (2005) as crianças estão aprendendo e amadurecendo cada vez mais cedo o comportamento como consumidora. McNeal e Yeh (1994 *apud* Veloso, Hilbrand e Campomar, 2012), apresentam que há cinco fases desse desenvolvimento que avançam de acordo com a faixa etária – observação, pedido, seleção, compra com auxílio e compra independente.

Portanto, nessa seção serão apresentados os dados acerca da idade das crianças (filhos dos respondentes), gênero que exerce maior influência, influência por faixa etária, influência dos filhos na compra de alimentos para si, frequência em que as crianças gostam de ir às compras com os pais, correspondendo às características do comportamento e amadurecimento da criança como consumidora. Primeiramente identificou-se a faixa etária dos filhos dos participantes da pesquisa, como mostra a Tabela 08.

Tabela 08 – Idade dos Filhos: meninos

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 1 ano | 6 | 3% | 5% | 5% |
| | 2 anos | 10 | 5% | 8,3% | 13,2% |
| | 3 a 4 anos | 17 | 8,5% | 14,0% | 27,3% |
| | 4,1 a 5 anos | 23 | 11,4% | 19,0% | 46,3% |
| | 5,1 a 7 anos | 65 | 32,3% | 53,7% | 100% |
| | Total | 121 | 60,2% | 100% | |
| Ausente | Sistema | 80 | 39,8% | | |
| Total | | 201 | 100% | | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A tabela 08 demonstra que, a idade com maior frequência dentre os meninos é a faixa etária que compreende crianças entre 5,1 e 7 anos, totalizando 53,7% na porcentagem válida, ou seja, na amostra considerada apenas dos filhos meninos, 65 dos 121 possuem idade entre 5,1 e 7 anos. Em segundo, estão os meninos com idade entre 4,1 e 5 anos (19%), depois a faixa etária entre 3 a 4 anos (14%), os que possuem 2 anos (8,3%) e 1 ano (5%). A tabela considera as frequências apenas para filhos meninos, tanto dos respondentes que possuem apenas

meninos, quanto dos que possuem ambos os gêneros, e considera como ausente 80 respostas, que corresponde à quantidade de meninas que serão apresentadas na Tabela 09.

Tabela 09 – Idade dos Filhos: meninas

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | 1 ano | 6 | 3% | 5,6% | 5,6% |
| | 2 anos | 15 | 7,5% | 13,9% | 19,5% |
| | 3 a 4 anos | 17 | 8,5% | 15,7% | 35,2% |
| | 4,1 a 5 anos | 19 | 9,5% | 17,6% | 52,8% |
| | 5,1 a 7 anos | 51 | 25,4% | 47,2% | 100% |
| | Total | 108 | 53,7% | 100% | |
| Ausente | Sistema | 93 | 46,3% | | |
| Total | | 201 | 100% | | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 09, pode-se ver que a faixa etária que compreende meninas entre 5,1 a 7 anos é a mais frequente, correspondendo a 47,2% da amostra de meninas (108 meninas). Em seguida, com 17,6% está a faixa etária das meninas entre 4,1 e 5 anos. Depois, as meninas entre 3 e 4 anos (15,7%), as que possuem 2 anos de idade (13,9%) e 1 ano de idade (5,6%). A tabela considera as frequências apenas para filhas meninas, tanto dos respondentes que possuem apenas meninas, quanto dos que possuem ambos os gêneros, e considera como ausente 93 respostas, que se referem à quantidade de meninos. A seguir, buscou-se averiguar qual dos gêneros dos filhos exercem maior influência no momento das compras nos supermercados.

Tabela 10 – Gênero que Exerce Maior Influência

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Indiferente | 7 | 25% | 25% | 25% |
| | Menina | 15 | 53,6% | 53,6% | 78,6% |
| | Menino | 6 | 21,4% | 21,4% | 100% |
| | Total | 28 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Tabela 10 apresenta a frequência exercida de acordo com os gêneros dos filhos. Para tanto, foram considerados apenas os respondentes que afirmaram possui filhos de ambos os gêneros, totalizando uma amostra de 28 respondentes. Desse modo, é possível perceber que de acordo com a opinião dos respondentes, as meninas exercem maior influência nas compras (53,6%) do que os meninos (21,4%). Enquanto que 7 dos 28 respondentes desta amostra (25%),

foram indiferentes em relação ao questionamento. Adiante, a Tabela 11 apresenta a frequência considerada pelos pais, com que as crianças exercem influência na compra de alimentos para ela mesma.

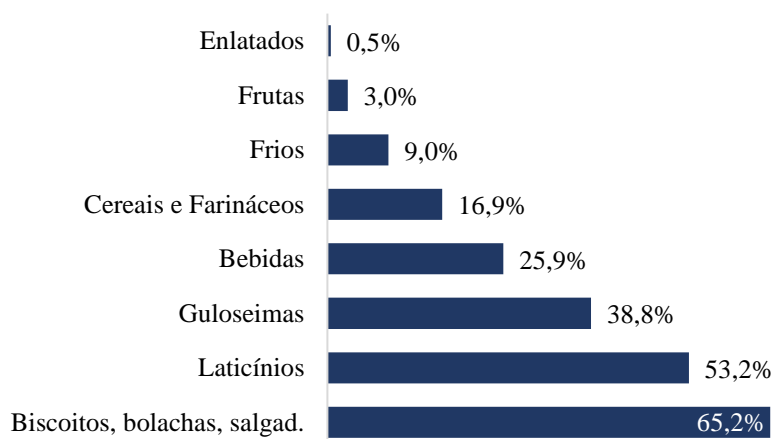
Tabela 11 – Influência dos Filhos na Compra de Alimentos Para Si

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Sempre | 19 | 9,5% | 9,5% | 9,5% |
| | Na maioria das vezes | 41 | 20,4% | 20,4% | 29,9% |
| | Não sei opinar | 3 | 1,5% | 1,5% | 31,3% |
| | Poucas vezes | 118 | 58,7% | 58,7% | 90% |
| | Nunca | 20 | 10% | 10% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando a Tabela 11, percebe-se que há predominância considerável das respostas dos pais que afirmam que as crianças influenciam poucas vezes (58,7%) na compra de alimentos para elas próprias. Este resultado pode ser devido à idade das crianças em questão e a preocupação dos pais em que os filhos tenham hábitos alimentares saudáveis. Por outro lado, quase 40% dos respondentes afirmam que seus filhos influenciam na “maioria das vezes” ou “sempre”, quando da escolha de alimentos para si. Desse modo, percebe-se que há um certo equilíbrio entre as respostas dos pais. A seguir, no Gráfico 01, são apresentadas as categorias que os pais consideram que seus filhos exercem maior influência no momento da compra.

Gráfico 01 – Categorias que as Crianças Exercem Maior Influência



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando o Gráfico 01, é possível perceber que a categoria a qual os pais percebem maior influência dos seus filhos é a que compreende Biscoitos, Bolachas e Salgadinhos (65,2%), depois os Laticínios (leite fermentado, iogurtes, achocolatados, etc.) correspondendo a 53,2%, seguido das Guloseimas (doces, chocolates, balas), com um total de 38,8% dos respondentes e as bebidas (25,9%). Este resultado pode ser explicado pelo fato de serem estes os tipos de alimento que as crianças levam para lanche na escola, os quais os pais geralmente dão maior autonomia de escolha para os filhos. As categorias “Cereais e farináceos”, “Frios”, “Frutas e verduras” e “Enlatados” foram as categorias em que os pais demonstraram que as crianças exercem pouca influência. Também foi questionado aos respondentes se os seus filhos gostam de ir ao supermercado. Assim, a Tabela 12 mostra os resultados desta indagação.

Tabela 12 – Gosto dos Filhos em Ir às Compras no Supermercado

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Sempre | 74 | 36,8% | 36,8% | 36,8% |
| | Na maioria das vezes | 57 | 28,4% | 28,4% | 65,2% |
| | Não sei opinar | 11 | 5,5% | 5,5% | 70,6% |
| | Poucas vezes | 50 | 24,9% | 24,9% | 95,5% |
| | Nunca | 9 | 4,5% | 4,5% | 100% |
| | Total | 201 | 100% | 100% | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 12, é possível notar que mais de 65% dos respondentes afirmaram que seus filhos gostam de ir às compras no supermercado, “na maioria das vezes” (28,4%) e “sempre” (36,8%), enquanto que para “poucas vezes” responderam apenas 24,9% e “nunca” obteve apenas 4,5% da porcentagem total. Tal resultado corresponde ao que foi afirmado por Berenguer *et al* (1993 *apud* Cardoso, 2005), que normalmente as crianças acham divertido, agradável e feliz sair para fazer compras. Adiante, na Tabela 13, são apresentados os resultados em relação ao comportamento da criança no supermercado.

Tabela 13 – Comportamento da Criança no Supermercado

| | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão | Variância |
|---|--------|--------|-------------|---------------|-----------|
| Sua criança fica apenas observando o que acontece ao seu redor | 1 | 5 | 2,64 | 1,319 | 1,741 |
| Sua criança demonstra saber que no supermercado há produtos que ela gosta | 1 | 5 | 4,14 | 1,255 | 1,574 |
| Sua criança está começando a fazer algumas solicitações, e quando esses pedidos não são concedidos grita ou chora | 1 | 5 | 2,00 | 1,235 | 1,525 |
| Sua criança anda pelos corredores e reconhece as marcas de produtos que ela gosta | 1 | 5 | 3,64 | 1,480 | 2,191 |
| Sua criança tem permissão para pegar um ou outro produto na prateleira e levar para o carrinho de compras | 1 | 5 | 2,44 | 1,341 | 1,797 |
| Sua criança realiza o processo de compra sozinha (escolhe o produto e paga por ele no caixa), com a presença dos pais | 1 | 5 | 1,60 | 1,021 | 1,042 |
| Sua criança vai ao estabelecimento sozinha realizar a compra | 1 | 5 | 1,23 | ,728 | ,530 |

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A Tabela 13 apresenta os resultados obtidos através das afirmativas que busco identificar o comportamento das crianças no supermercado, considerando a escala de Likert com valor mínimo 1 “Nunca” e valor máximo 5 “Sempre”. Portanto, analisando as médias para cada afirmativa, duas delas se destacaram: “Sua criança demonstra saber que no supermercado há produtos que ela gosta”, obtendo média 4,14 que é bem próximo do valor máximo (5 - Sempre) e “Sua criança anda pelos corredores e reconhece as marcas de produtos que ela gosta”, com média 3,64 que corresponde à frequência “na maioria das vezes”. Esses valores confirmam o que foi afirmado por Beulke (2005), que as crianças estão cada vez mais bem informadas a respeito dos produtos e das marcas, devido à exposição aos meios televisivos, acesso à Internet e idas aos supermercados com pais desde muito cedo. Também caracterizam que de acordo com o que foi afirmado por McNeal (1992 *apud* Veloso, Hildebrand e Campomar, 2012), as crianças estão na fase 2 (pedido) e na fase 3 (seleção). As demais afirmativas ficaram na média abaixo de 3, variando entre “poucas vezes” ou “nunca”. Na afirmativa “Sua criança vai ao estabelecimento sozinha realizar a compra”, a média “1,23” que corresponde à “nunca” possivelmente obteve este resultado devido à idade das crianças em análise (1 a 7 anos), que por serem muito pequenas, provavelmente não vão ao supermercado sozinhas. A seguir, serão evidenciados os resultados acerca dos fatores influenciadores dos pedidos das crianças.

4.3 Fatores que influenciam as crianças na solicitação aos pais

Segundo Keller e Kotler (2012), fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento de compra do consumidor. Portanto, esta seção analisará os fatores que os pais consideram que exercem maior influência sobre as crianças à fazerem solicitações de produtos alimentícios. Iniciando com a Tabela 14, que apresenta resultados a respeito do grau de influência dos agentes de socialização da criança.

Tabela 14 – Grau de Influência dos Agentes de Socialização da Criança

| Grau de influência | Pais | Familiares | Escola | Publicidade | Local da compra |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| 1 | 21,9% | 13,9% | 15,9% | 18,4% | 29,9% |
| 2 | 5% | 33,8% | 25,9% | 19,4% | 15,4% |
| 3 | 11,4% | 14,4% | 38,8% | 21,4% | 13,9% |
| 4 | 9,5% | 28,9% | 16,9% | 22,4% | 22,4% |
| 5 | 52,2% | 9% | 2,5% | 18,4% | 18,4% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 14, pode-se analisar que segundo o grau de importância proposto (1, menor importância e 5, maior importância), as porcentagens em negrito representam uma escala dos agentes de socialização que os respondentes acreditam que exerce maior e menor influência quando das escolhas alimentares dos filhos. Portanto, o agente tido como maior influenciador são os Pais (Pai e/ou Mãe), o qual obteve 52,2% no grau 5. Em seguida está a Publicidade a qual somando a porcentagem para grau 5 e grau 4, obtém-se mais de 40% de influência exercida, o que pode ser explicado pela frequência com que as crianças estão tendo contato com a TV e a Internet. Logo após, obtendo 38,8% está a Escola (professores, colegas de classe), obtendo grau 3. Apesar de que 37,9% dos respondentes terem considerado os Familiares como grau 4 e 5.

Por fim, está o Local da Compra, o qual obteve 29,9% no grau 1. Esse resultado pode ser reflexo da grande maioria dos respondentes fazerem parte da classe média ou baixa, assim, os efeitos do local da compra podem estar sendo neutralizados pela influência dos pais e familiares devido a isso. Porém, na soma das porcentagens de grau 4 e 5 para este agente, foi obtido mais de 40% de influência, que mostra o poder que este fator possui na influência das crianças, e que pode ser explicado pela frequência com que os pais levam os filhos ao

supermercado desde seus primeiros anos, o conhecimento das crianças acerca dos produtos e das marcas e as estratégias de marketing voltadas para este público no local da compra. A seguir, a Tabela 15 demonstra o comportamento da criança em relação à TV.

Tabela 15 – Comportamento da Criança em Relação à TV

| | Nunca | Poucas Vezes | Não sei opinar | Na maioria das vezes | Sempre |
|---|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|--------|
| Seu filho faz alguma refeição na frente da TV? | 10% | 37,8% | 0% | 28,9% | 23,4% |
| Ele solicita algum produto alimentício só por que viu na TV? | 26,9% | 45,3% | 2,0% | 17,4% | 8,5% |
| Ele solicita algum produto alimentício por que viu alguém consumindo tal produto? | 24,9% | 52,2% | 5% | 12,9% | 5% |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 15, é possível analisar que 37,8% dos respondentes afirmam que seus filhos “poucas vezes” fazem refeições na frente da TV, porém um total de 52,3%, afirmam que seus filhos “na maioria das vezes” e “sempre” fazem suas refeições em frente à TV, o que pode ser uma das justificativas do resultado da Tabela 13, o qual a criança reconhece a marca dos produtos nos supermercados. Contudo, apenas 25,9% afirmam que as crianças solicitam “na maioria das vezes” ou “sempre”, determinados alimentos apenas porque viram na TV. Por fim, um total de 77,1%, afirmam que as crianças “nunca” ou “poucas vezes” solicitam determinados alimentos apenas porque viram determinada pessoa consumindo-o.

4.4 Técnicas/táticas de convencimento utilizadas pelas crianças

McNeal (1992 *apud* Rosa *et al* 2008), as crianças utilizam algumas expressões para convencer seus pais a lhes dar o que elas pedem. Schiffman e Kanuk (2009), há uma série de táticas/técnicas que as crianças utilizam para conseguir que seus pais acatem o pedido delas e comprem o que elas solicitam. Desse modo, esta seção irá apresentar os resultados a respeito das táticas/técnicas mais utilizadas pelas crianças nesse convencimento por parte de seus pais. A tabela 16 traz consigo a frequência com que cada comportamento descrito em forma de afirmativas acontece.

Tabela 16 – Técnicas/Táticas Utilizadas pelas Crianças para Convencer os Pais

| | Nunca | Poucas vezes | Não sei opinar | Na maioria das vezes | Sempre |
|--|-------|--------------|----------------|----------------------|------------|
| Sua criança exige, ameaça ou tenta intimidar para lhe convencer a concordar com sua exigência | 69% | 25% | 1% | 3% | 1% |
| Sua criança fala que algum professor, amigo ou outro membro da família (avós, tios, primos) aprovam a solicitação que ela está fazendo | 48% | 30% | 8% | 12% | 1% |
| Sua criança lhe promete realizar alguma atividade (lavar louça, varrer a casa) em troca do produto que ela está pedindo | 64% | 23% | 5% | 5% | 2% |
| Sua criança pede para que outras pessoas ajudem a lhe pedir que compre determinado produto | 67% | 23% | 3% | 6% | 1% |
| Sua criança tenta lhe deixar de bom humor antes de fazer algum pedido | 37% | 30% | 6% | 14% | 12% |
| Sua criança utiliza evidências e argumentação lógica para lhe convencer a comprar o que ela (s) quer (em) | 28% | 32% | 7% | 22% | 10% |
| Sua criança apela através de pedidos que toquem o seu emocional para que você compre o que ela pede | 39% | 32% | 4% | 18% | 6% |
| Sua criança procura lhe consultar a respeito de algum produto antes de solicitar que compre para ela | 23% | 22% | 4% | 22% | 28% |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando a Tabela 16, pode-se perceber que para a maioria das afirmativas (as sete primeiras táticas), a maioria dos respondentes afirmaram que “nunca” ou “poucas vezes” tal comportamento acontecia. Apenas na última afirmativa, obteve-se 50% de respostas entre “na maioria das vezes” e “sempre”, demonstrando que na amostra estudada, a tática mais frequentemente usada pela criança é buscar consultar os pais a respeito de algum produto, antes de fazer a solicitação deste. Tais resultados podem ter acontecido, devido à faixa etária estudada (1 a 7 anos) que compreende crianças pequenas. Porém, ainda que tenha pouca ocorrência, algumas crianças utilizam todas as técnicas descritas na tabela ou boa parte delas em algum momento.

4.5 Comportamento dos pais em relação às compras com os filhos

Entendendo que as crianças aprendem seu comportamento como consumidora principalmente com seus pais e familiares (Blackwell, Miniard e Engel, 2005), esta seção traz análises a respeito do comportamento dos pais em relação às compras com os seus filhos, bem como analisando os pais em seus comportamentos de aprendizagem e compra.

Tabela 17 – Levam os Filhos às Compras no Supermercado

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Não | 62 | 30,8% | 30,8% | 30,8% |
| | Sim | 139 | 69,2% | 69,2% | 100,0% |
| | Total | 201 | 100% | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 17, grande parte dos respondentes (139 dos 201) levam seus filhos para realizarem compras no supermercado consigo (69,2%), enquanto que apenas 62 respondentes (30,8%) afirmam que não os levam às compras consigo. Na tabela 18, é apresentada a frequência com que os filhos são levados às compras no supermercado com seus pais.

Tabela 18 – Frequência com que Leva os Filhos às Compras no Supermercado

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 3% | 3% | 3% |
| | Poucas vezes | 90 | 44,8% | 44,8% | 47,8% |
| | Não sei opinar | 2 | 1% | 1% | 48,8% |
| | Na maioria das vezes | 60 | 29,9% | 29,9% | 78,7% |
| | Sempre | 43 | 21,3% | 21,3% | 100% |
| Total | 201 | 100% | 100% | | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando a Tabela 18, percebe-se que 96% dos respondentes afirmam que “poucas vezes”, “na maioria das vezes” ou “sempre” levam seus filhos para fazer compras no supermercado, enquanto que apenas 3% afirmam que “nunca” os levam. Esse resultado explica o resultado da Tabela 17, a qual quase 70% dos pais afirmam levar seus filhos às compras no supermercado. O que demonstra que, muito embora, os pais levem os filhos às compras no supermercado “poucas vezes” (44,8%), bem como levam “na maioria das vezes” (29,9%) ou “sempre” (21,3%), eles os levam ao supermercado, independentemente da frequência, o que é bastante relevante, considerando que a maior parte dos respondentes levam seus filhos em algum momento. Esse resultado reforça o que foi dito por McNeal (2001 *apud* Beulke, 2005), que cerca de 90% dos pais levam seus filhos às compras pelo menos uma vez por mês. Por conseguinte, na Tabela 19 é apresentada a frequência com que os pais acatam as solicitações dos seus filhos em relação aos produtos alimentícios.

Tabela 19 – Frequência de Aceitação dos Pedidos das Crianças Pelos Pais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|----------------------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 14 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | Poucas vezes | 127 | 63,2 | 63,2 | 70,1 |
| | Não sei opinar | 2 | 1,0 | 1,0 | 71,1 |
| | Na maioria das vezes | 45 | 22,4 | 22,4 | 93,5 |
| | Sempre | 13 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 201 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 19, se pode analisar que 127 dos 201 respondentes (63,2%) afirmam que poucas vezes aceitam os pedidos dos filhos perante os produtos alimentícios. Esse resultado pode ser explicado levando em consideração o que alguns dos respondentes afirmaram que *“Eles têm gostos e vontades próprias, porém nem tudo os convém”*, também *“Porque ele não tem idade suficiente para opinar, mas nas minhas decisões eu sempre tento mostrar pra ele o que é realmente importante na sua alimentação”* e ainda *“Porque nem sempre estão com razão, pois o produto não faz bem”*. Enquanto que pouco mais de 28% dos respondentes afirmam aceitar os pedidos dos seus filhos quando da compra dos produtos para sua alimentação, e justificam que *“porque muitas vezes o que compramos sem ela gostar acaba estragando”*, e ainda que *“no momento de comprar lanches para ele, o melhor é comprar de acordo com o que ele gosta”*. Na Tabela 20, são mostradas as frequências a respeito da importância da opinião dos filhos para os pais.

Tabela 20 – Importância da Opinião dos Filhos

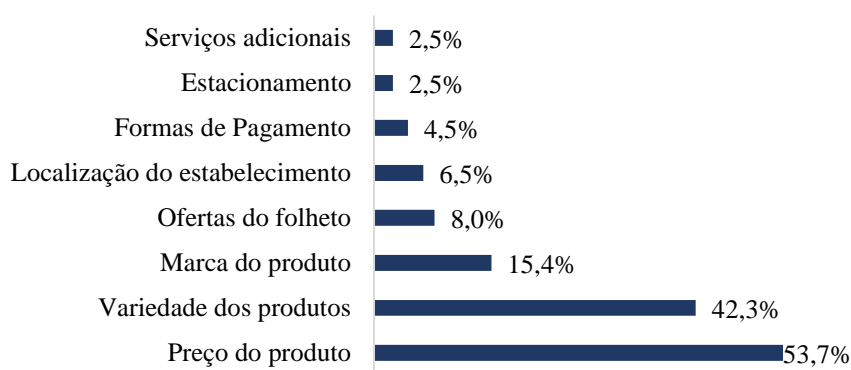
| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Sim | 169 | 84,1 | 84,1 | 84,1 |
| | Não | 32 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 201 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Através da Tabela 20, fica claro que a maioria dos respondentes (169 dos 201) acham que a opinião dos seus filhos é importante, totalizando 84,1% que pode ser justificado levando em consideração as afirmações dos respondentes a respeito do por que dá importância à opinião dos filhos: *“Ela tem todo direito de dar opinião, pois aí vamos chegar em uma decisão e ver o que é melhor”*; *“porque ficamos sabendo do que eles mais gostam”*; *“Busco sempre ser amiga*

dos meus filhos. Por isso acho importantíssima a opinião deles” e ainda “porque em questão de alimentação, se não for feita a vontade dele, muitas vezes ele não se alimenta”. Enquanto que apenas 15,9% dizem não se importar com a opinião dos filhos, pois *“são muitos novos para opinar”*; *“porque nem sempre estão com razão, pois o produto não faz bem”*, ou até porque *“ele quer consumir alimentos não apropriados para sua idade”*. A seguir, o Gráfico 02 apresentará os resultados a respeito de quais variáveis os pais levam mais em consideração no momento da compra.

Gráfico 02 – Fatores Levados em Consideração no Momento da Compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando o Gráfico 02, pode-se perceber que o fator mais considerado no momento da compra é o preço do produto, que corresponde a 53,7% do total de respondentes (108 dos 201), o que pode ser explicado pela grande maioria dos respondentes (mais de 80%) possuem renda que varia de menos de um salário mínimo a 4 salários mínimos, ou seja, são da classe média ou baixa, estando possivelmente mais propensos a escolher mais produtos pelo seu preço devido a sua renda “apertada”. O segundo fator mais considerado, foi a variedade dos produtos, com 42,3%. Em terceiro, compreendendo 31 dos 201 respondentes (15,4%), está a marca do produto. Os demais fatores demonstraram baixa importância, sendo pouco considerados pelos respondentes no momento da compra. A seguir, a Tabela 21 apresenta os resultados acerca das escolhas alimentícias dos respondentes.

Tabela 21 – Escolhas Alimentícias dos Respondentes

| | Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Nem concordo e nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
|---|---------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Compro apenas os alimentos para suprir as necessidades básicas. | 18,4% | 15,9% | 10,4% | 37,8% | 17,4% |
| Compro determinados alimentos apenas porque possuem marca renomada. | 56,2% | 22,4% | 9% | 10% | 2,5% |
| Baseio minha alimentação nos meus próprios gostos. | 10,9% | 19,4% | 9,5% | 36,8% | 23,4% |
| Baseio minha alimentação no estilo de alimentação de outra pessoa. | 63,7% | 15,9% | 9,5% | 7,5% | 3,5% |
| Busco informações sozinho (a) sobre um novo alimento que pretendo consumir. | 20,4% | 12,4% | 19,4% | 26,9% | 20,9% |
| Busco informações com pessoas de confiança sobre um novo alimento que pretendo consumir. | 13,4% | 15,9% | 14,9% | 37,3% | 18,4% |
| Minhas escolhas alimentares de hoje foram aprendidas em casa desde a minha infância. | 11,4% | 6,5% | 11,4% | 33,3% | 37,3% |
| Minhas escolhas alimentares de hoje são diferentes das que eu tinha com minha família quando era criança. | 18,9% | 23,4% | 13,4% | 19,9% | 24,4% |
| Instruo meu filho a comprar alimentos que eu já consumo há anos. | 10,4% | 20,4% | 13,9% | 29,4% | 25,9% |
| Deixo o(s) meu(s) filho(s) fazer(em) suas próprias escolhas alimentares de acordo com o gosto dele. | 41,3% | 27,9% | 9,5% | 16,9% | 4,5% |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Analisando a Tabela 21, é possível perceber que para a maioria das afirmativas, os respondentes demonstraram estar de acordo. Eles afirmam que compram mais alimentos para suprir as necessidades básicas (55,2%) do que simplesmente pela marca do produto (78,6%). Baseiam em maior parte sua alimentação nos próprios gostos (60,2%) do que na alimentação de outra pessoa (79,6%), ainda que 11% afirme o contrário. Em relação à busca de informações a respeito de produtos que se pretende consumir, 47,8% concordaram que fazem essa busca sozinhos, enquanto que mais de 50% buscam informações sobre o alimento com pessoas de confiança, onde pode-se perceber o peso das influências pessoais na escolha de alimentos.

Também foram positivas as respostas referentes ao aprendizado sobre as escolhas alimentícias na infância com a família, onde mais de 70% concordaram com tal afirmação, reforçando o que disseram Samara e Morsch (2012), que a família é um fator influenciador muito forte; e, Blackwell, Miniard e Engel (2005), que é na família que o indivíduo molda seu comportamento, inclusive o de consumo alimentício. Adiante, mais de 50% dos respondentes concordam que instruem seus filhos a consumirem os produtos que eles (as pais) já têm confiança, e mais de 60% afirmam que não concordam que seus filhos façam escolhas alimentares de acordo com seus próprios gostos. O resultado das duas últimas afirmativas pode ser explicado devido ao cuidado que os pais têm com seus filhos, principalmente em relação à alimentação, onde instruem os filhos a consumirem alimentos que fazem bem e não permitem que as crianças comam “qualquer coisa” de acordo com seus gostos, que podem, na maioria das vezes, não ser saudáveis.

Diante dos resultados apresentados nesta seção, é possível analisar as características do público estudado e seus comportamentos, bem como analisar a influência exercida pelas crianças no comportamento de compra dos seus pais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência das crianças no comportamento de compra de alimentos dos seus pais em supermercados, considerando a faixa etária da criança de 1 a 7 anos de idade residentes na cidade de Campina Grande – PB. Ao longo da presente investigação, no que tange ao perfil demográfico dos respondentes, foi possível perceber que a maioria deles são as mães das crianças, com faixa etária média de 26 a 40 anos, renda familiar mensal mais concentrada em até 4 salários mínimos, mais da metade dos respondentes são casados, com grau de escolaridade variando com maior frequência entre ensino médio completo e superior completo. Também foi observado que a maior incidência da quantidade de filhos por respondentes foi de apenas um filho, com variação para até dois filhos.

Na segunda parte dos resultados, analisando a fase de desenvolvimento e amadurecimento da criança como consumidora, foi percebido que a maior concentração da faixa etária das crianças compreendeu as que possuem entre 5,1 e 7 anos de idade, tanto meninas quanto meninos, a qual também foi considerada pelos pais como a mais influente dentre as demais em análise. Também foi visto que, segundo os pais, as crianças gostam muito de acompanhá-los quando vão às compras nos supermercados. Ainda foi constatado que os pais acreditam que as crianças exercem uma influência mediana em relação à compra de alimentos para si mesma, influências estas tidas com maior ênfase nas categorias de biscoitos, bolachas, salgadinhos, laticínios e guloseimas, e, mais frequentemente exercida pelas meninas. De acordo com as idades e os comportamentos mais frequentes das crianças apontados por seus pais, é possível concluir que em relação à fase de desenvolvimento e amadurecimento, as crianças deste estudo se enquadram na segunda fase (pedido) e na terceira fase (seleção), as quais já possuem noção dos produtos e das marcas de que gostam e também saem pelos corredores dos supermercados pegando um ou outro produto nas prateleiras, ou seja, já estão iniciando de fato sua aprendizagem prática como consumidora. Além disso, estes resultados permitem afirmar que as crianças influenciam de maneira mais considerável no quarto estágio do Processo de Decisão de Compra do Consumidor, que é a Compra, sendo elas muitas vezes as iniciadoras desse processo.

A terceira parte, compreendeu os fatores que influenciam as crianças a fazerem solicitações aos pais. Considerando primeiramente os agentes de socialização, foi percebido

que os próprios pais se consideram como os que mais influenciam seus filhos na solicitação de produtos alimentícios, seguido da influência da publicidade que pode ser entendida como um reflexo da resposta dos pais em relação à grande frequência com que as crianças fazem suas refeições em frente à TV e acesso à Internet. Em terceiro lugar ficou a influência advinda da escola nas pessoas dos professores e colegas de classe. Foram considerados como os agentes menos influenciadores, os familiares (avós, tios, primos). O local da compra, obteve uma pontuação individual maior no grau 1, porém a soma das pontuações dos graus 4 e 5, demonstram que o local da compra está em paridade com a publicidade. Esse resultado pode ser reflexo da grande maioria dos respondentes fazerem parte da classe média ou baixa, assim, os efeitos do local da compra podem estar sendo neutralizados devido a isso. Em relação às solicitações das crianças por verem os produtos na TV ou por verem alguém consumindo, foram considerados pouco frequentes perante a amostra estudada. Esses últimos resultados foram inesperados, pois foi possível analisar que a publicidade exerce bastante influência perante as crianças e que estas frequentemente fazem as refeições assistindo TV. Desse modo, é interessante que posteriormente haja um estudo mais apurado considerando mais detalhadamente esses fatores influenciadores.

Em relação às técnicas/táticas utilizadas pelas crianças com o intuito de convencerem seus pais a aceitarem suas solicitações, foi possível concluir que a mais utilizada pelas crianças presentes na amostra em estudo é a *Tática de Consulta*, que se refere a consultar os pais antes de fazer a solicitação do produto, ou seja, a criança tenta envolver os pais na tomada de decisão dela em relação à solicitação que ela quer fazer. Contudo, todas as outras táticas foram consideradas existentes, ainda que com menor frequência, as crianças as utilizam. Desse modo, confirma-se que as táticas descritas por Schiffman e Kanuk (2009) – táticas de pressão, apelo superior, táticas de troca, táticas de agrado, persuasão racional, apelos emocionais e táticas de consulta – realmente acontecem.

A análise do comportamento dos pais em relação às compras com os filhos demonstrou que quase todos pais normalmente levam seus filhos para fazer compras consigo nos supermercados, ainda que com frequências diferentes, os levam, ressaltando o que foi dito por McNeal (2001 *apud* Beulke, 2005), que cerca de 90% das crianças acompanham os pais pelo menos uma vez por mês independente da sua idade, e ainda o que afirma Beulke (2005), que o aprendizado e amadurecimento da criança está começando cada vez mais cedo, pois muitas vezes elas escolhem o que comprar, já que acompanham seus pais nos estabelecimentos

comerciais. Esse resultado culmina na importância que os pais dão à opinião dos filhos, pois foi concluído que a maior parte dos respondentes afirmam que a opinião dos seus filhos é muito importante para eles, principalmente em relação aos produtos alimentícios, pois querem ver seus filhos saudáveis e que eles consumam alimentos que gostam, contudo, alimentos que os pais permitem, ou seja, aqueles que trarão benefícios para seus filhos. Assim, nota-se que os pais estão abrindo espaço para ouvir seus filhos, ainda que muitas vezes não acatem o que eles solicitam, os fazem sentir-se incluídos nas decisões familiares, o que resulta em fortes influências exercidas por eles com o passar da idade.

No bloco de análise do comportamento dos pais, também foi visto que no momento da compra os pais levam mais em consideração o preço do produto, o que pode ser explicado pela grande maioria dos respondentes (mais de 80%) possuem renda que varia de menos de um salário mínimo a 4 salários mínimos, ou seja, são da classe média ou baixa, estando possivelmente mais propensos a escolher mais produtos pelo seu preço devido a sua renda “apertada”. Bem como, a variedade dos produtos e a marca, que podem ser evidenciados pelas afirmativas mais frequentes sobre as escolhas alimentícias dos pais, que compram mais alimentos pelo reconhecimento das necessidades básicas e com base em seus próprios gostos. Também reforça a aprendizagem de consumo, quando afirmam que suas escolhas alimentares foram aprendidas em casa desde a sua infância e que instruem seus filhos a comprarem determinados produtos que eles já consomem há anos. Esse comportamento é interessante para os profissionais de marketing, que podem ver a grande influência da cultura familiar que continua no indivíduo mesmo depois de adultos, ou seja, as empresas podem utilizar-se de meios específicos atrelados à cultura como estratégia para conquistar as crianças em fase de aprendizagem pois estas serão clientes fiéis no futuro, e passarão esse aprendizado de geração em geração.

Dentre as limitações encontradas durante a realização da pesquisa, destacou-se a quantidade de respondentes, o qual foi difícil obter uma amostra de grande dimensão. Também não se pôde obter uma quantidade equivalente de pais divididos pelas idades das crianças, o qual renderia uma análise mais assertiva comparando por amostras homogêneas. Ainda foi visto como limitação a quantidade de respondentes com mesma faixa de renda familiar, que poderiam ter sido mais divididas de modo que renderia uma análise mais apurada sobre as características das diferentes classes em relação às compras. Porém, estas limitações não comprometeram o resultado final da pesquisa, a qual trouxe informações valiosas e interessantes para as empresas

e profissionais de marketing que desejam alcançar tanto o público infantil enquanto consumidores quanto seus pais, através da influência das crianças.

Como sugestões para pesquisas futuras, é recomendado que seja feita uma pesquisa simultânea entre pais e filhos, para que seus resultados possam ser comparados e assim sejam analisadas as diferenças e semelhanças na visão de cada um deles. Outra sugestão para aprofundar mais a análise da influência das crianças sobre os pais é relacionar as táticas utilizadas por elas com a frequência de aceitação dos pedidos pelos pais, a qual será possível analisar qual das táticas são mais eficazes, ou seja, quais delas convencem mais os pais, que poderá trazer bons subsídios para estratégias de marketing voltadas para o público infantil. Também é sugerido que seja feito um estudo com uma amostra mais homogênea em relação às idades das crianças e o perfil dos pais, de forma que se possa comparar as diferenças e características de cada um.

De modo geral, o resultado foi satisfatório, e através dos instrumentos utilizados foi possível alcançar os objetivos específicos e responder a problemática. Portanto, pode-se concluir que mesmo com uma faixa etária de crianças mais novas, como a analisada nesta pesquisa, é possível afirmar que há influência por parte delas no comportamento de compra de alimentos dos pais, que este mercado está amadurecendo cada vez mais cedo e ganhando força no contexto familiar atual.

REFERÊNCIAS

BEULKE, Carla Simone. **A influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/RS. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj. Rio de Janeiro: 2005.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOHN, Luciana Maria; LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor para a aquisição de produtos licenciados de personagens infantis: um estudo qualitativo**. RAIMED – Revista de Administração IMED: 2013.

CAMPOS E SÁ, Mariana Pereira. **As crianças como mercado influenciador: a influência das crianças na tomada de decisão dos pais**. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Economia e Gestão. Portugal: 2015.

CARDOSO, António J. M. **Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário**. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP: 2005. Disponível em: < <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/661/2/162-190FCHS2005-10.pdf>>. Acesso em 15 de agosto de 2016.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais**. São Paulo: FEA/USP, 2003.

COSTA, Marconi Freitas da. et al. **Comportamento do Consumidor Infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra**. RAD – Revista Administração em Diálogo. Vol. 14. PUC – Pontifícia Universidade Católica. São Paulo: 2012.

DA CUNHA, Luísa Margarida Antunes. **Modelos Rash e Escala de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. Dissertação (Mestrado em Probabilidade e Estatística) – Departamento de Estatística e Investigação Operacional da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Portugal, 2007. Disponível em: < http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Brasil, 2010. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2010/tabelas/>. Acesso em: 7 ago. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MELO, Larissa Grace Nogueira Serafim de. **Comportamento de Compra de alimentos: uma análise do consumidor infantil**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Potiguar. Natal: 2010.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCHE, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ROSA, Luisa K. et al. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. Rio de Janeiro: ENEGEP, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

VELOSO, Andres Rodriguez. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

VELOSO, Andres R.; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Pequenos Influenciadores

O presente questionário tem como público-alvo, pais que tenham filhos entre 1 e 7 anos de idade, residentes na cidade de Campina Grande - PB. Possui como objetivo analisar a influência das crianças no comportamento de compra de alimentos dos seus pais em supermercados.

Este questionário integra o Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda em Administração, pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Tayze Cristine Araújo Aguiar.

A sua colaboração é imprescindível para o andamento desta pesquisa, salientando-se que a sua participação se dará de forma integralmente voluntária e todas as respostas serão tratadas de forma anônima e estritamente confidencial. Nesta pesquisa serão respeitados todos os princípios éticos relacionados à pesquisas com seres humanos.

Os resultados resumidos dessa pesquisa poderão ser acessados após o envio das suas respostas, através do link "Ver respostas anteriores".

Qual sua idade?*

- Menos de 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 31 anos
- Entre 32 e 40 anos
- Mais de 40 anos

Você é o Pai ou a Mãe da criança?*

- Pai
- Mãe

Qual seu estado civil?*

- Solteiro(a) - (sou o/a único/a responsável legal da criança)
- Casado (a)
- União Estável
- Divorciado(a) - (sou o/a único/a responsável legal da criança)
- Viúvo(a) - (sou o/a único/a responsável legal da criança)

Qual seu nível de escolaridade?*

- Analfabeto ou Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa
- Outros:

Qual a renda familiar mensal?*

- Até R\$880,00
- R\$881,00 a R\$1.760,00
- R\$1.761,00 a R\$3.520,00
- R\$3.521,00 a R\$5.280,00
- R\$5.281,00 a R\$7.040,00
- R\$7.041,00 a R\$8.800,00
- Mais de R\$8.801,00

Quantos filhos entre 1 e 7 anos de idade você tem?*

- 1 Filho
- 2 Filhos
- 3 Filhos
- 4 Filhos ou mais

Menino ou Menina?*

- Menino
- Menina
- Ambos

Qual a(s) idade(s) do(s) menino(s)?*

Marque abaixo apenas a(s) idade(s) do(s) MENINO(S). Caso não tenha menino, marque a opção "Não tenho Menino".

- 1 ano
- 2 anos
- 3 a 4 anos
- 4,1 a 5 anos
- 5,1 a 7 anos
- Não tenho Menino

Qual a(s) idade(s) da(s) menina(s)?*

Marque abaixo apenas a(s) idade(s) da(s) MENINA(S). Caso não tenha menina, marque a opção "Não tenho Menina".

- 1 ano
- 2 anos
- 3 a 4 anos
- 4,1 a 5 anos
- 5,1 a 7 anos
- Não tenho Menina.

(Responda caso tenha filhos de sexo diferente) Qual dos seus filhos exerce maior influência na ida às compras no supermercado?*

- Menino
- Menina
- Indiferente

Costuma levar seu(s) filho(s) para fazer compras no supermercado?*

- Sim
- Não

Com que frequência leva seu(s) filho(s) às compras no supermercado?*

- Nunca
- Poucas vezes
- Não sei opinar
- Na maioria das vezes
- Sempre

Qual faixa etária considera mais influente?*

- 1 ano
- 2 anos
- 3 a 4 anos
- 4,1 a 5 anos
- 5,1 a 7 anos

Em qual das categorias abaixo seu(s) filho(s) exerce(m) maior influência?*

Qual dos grupos de alimentos abaixo você costuma acatar a solicitação do(s) seu(s) filho(s).

- Laticínios (Leite, iogurtes, leite fermentado, achocolatados, leite, requeijão, etc)
- Bebidas (refrigerantes, sucos, etc.)
- Frios (Salsicha, presunto, queijo, etc.)
- Enlatados (sardinha, atum, milho verde, ervilha, leite condensado, etc.)
- Frutas e verduras
- Cereais e Farináceos (feijão, arroz, farinha de trigo, sucrilhos, aveia, farinha láctea, etc.)
- Biscoitos, bolachas, salgadinhos
- Guloseimas (doces, balas, chocolates, etc.)
- Outros:

Considera que seu(s) filho(s) exerce(m) influência na compra de alimentos para ele(s) próprio(s)?*

- Nunca
- Poucas vezes
- Não sei opinar
- Na maioria das vezes
- Sempre

Com que frequência aceita os pedidos de compra de produtos alimentícios do(s) seu(s) filho(s)?*

- Nunca
- Poucas vezes
- Não sei opinar
- Na maioria das vezes
- Sempre

Seu(s) filho(s) gosta(m) de ir às compras no supermercado com você?*

- Nunca
- Poucas vezes
- Não sei opinar
- Na maioria das vezes
- Sempre

(Coloque por ordem de importância) Qual dos seguintes agentes de socialização você considera que influencia mais a escolha alimentar do(s) seu(s) filho(s)?*

Considere o 1 como o menos importante e 5 como o mais importante. Não pode repetir o número.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pais (Mãe e/ou Pai) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Familiares (tios, avós, primos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Escola (professores, colegas de turma) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publicidade (TV, Internet, cartazes, folhetos, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O local da compra (supermercados) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A opinião do(s) seu(s) filho(s) é importante para você?*

- Sim
- Não

Por quê?

Em que situações ou decisões de compra, a opinião do(s) seu(s) filho(s) é mais importante para você?

Quando você vai às compras no supermercado você leva mais em consideração:*

- O preço do produto
- As formas de pagamento
- A marca do produto
- A variedade dos produtos
- A localização do estabelecimento
- Estacionamento
- As ofertas do folheto
- serviços adicionais relacionados (ex. caixa eletrônico, lotérica, delivery (entrega em domicílio), etc.)

Marque o seu grau de concordância sobre as afirmativas abaixo em relação às suas escolhas alimentícias.*

| | Discordo Totalmente | Discordo Parcialmente | Nem discordo e Nem concordo | Concordo Parcialmente | Concordo Totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Compro apenas os alimentos para suprir as necessidades básicas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro determinados alimentos apenas por que possuem marca renomada. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baseio minha alimentação nos meus próprios gostos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baseio minha alimentação no estilo de alimentação de outra pessoa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Busco informações sozinho(a) sobre um novo alimento que pretendo consumir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Busco informações com pessoas de confiança sobre um novo alimento que pretendo consumir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minhas escolhas alimentícias de hoje foram aprendidas em casa desde a minha infância. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minhas escolhas alimentares de hoje são diferentes das que eu tinha com minha família quando criança. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instruo meu filho a comprar alimentos que eu já consumo há anos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deixo meu(s) filho(s) fazer(em) sua(s) própria(s) escolha(s) alimentares de acordo com o gosto dele(a). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Em relação ao comportamento do(s) seu(s) filho(s) no supermercado, responda às afirmativas abaixo:*

| | Nunca | Poucas vezes | Não sei opinar | Na maioria das vezes | Sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sua criança fica apenas observando o que acontece ao seu redor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança demonstra saber que no supermercado há produtos que ela gosta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança está começando a fazer algumas solicitações, e quando esses pedidos não são concedidos grita ou chora | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança anda pelos corredores e reconhece as marcas e produtos que ela gosta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança tem permissão para pegar um ou outro produto na prateleira e levar para o carrinho de compras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança realiza o processo de compra sozinha (escolhe o produto e paga por ele no caixa), com a presença dos pais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança vai ao estabelecimento sozinha realizar a compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Em relação às solicitações do(s) seu(s) filho(s) acerca dos produtos alimentícios, marque as alternativas de acordo com as afirmações abaixo:*

| | Nunca | Poucas vezes | Não sei opinar | Na maioria das vezes | Sempre |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sua criança exige, ameaça ou tenta intimidar para lhe convencer a concordar com sua exigência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança fala que algum professor, amigo ou outro membro da família (avós, tios, primos) aprovam a solicitação que ela está fazendo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sua criança lhe promete realizar alguma atividade (lavar louça, varrer a casa) em troca do produto que ela está pedindo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança pede para que outras pessoas ajudem a lhe pedir que compre determinado produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança tenta lhe deixar de bom humor antes de fazer algum pedido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança utiliza evidências e argumentação lógica para lhe convencer a comprar o que ela(s) quer(em) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança apela através de pedidos que toquem o seu emocional para que você compre o que ela pede | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sua criança procura lhe consultar a respeito de algum produto antes de solicitar que compre para ela | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Responda de acordo com a frequência:*

| | Nunca | Poucas vezes | Não sei opinar | Na maioria das vezes | Sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Seu filho faz alguma refeição na frente da TV? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ele solicita algum produto alimentício só porque viu na TV? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ele solicita algum produto alimentício por que viu alguém consumindo tal produto? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |