

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**ANA CRISTINA DE OLIVEIRA SOARES**

**FATORES DETERMINANTES DO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRAS DE ALIMENTOS INFANTIS**

**VITÓRIA  
2013**

**ANA CRISTINA DE OLIVEIRA SOARES**

**FATORES DETERMINANTES DO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRAS DE ALIMENTOS INFANTIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de Marketing.

Orientadora: Profa. PhD. Luciana de Andrade Costa

**VITÓRIA  
2013**

**ANA CRISTINA DE OLIVEIRA SOARES**

**FATORES DETERMINANTES DO PROCESSO DE DECISÃO DE  
COMPRAS DE ALIMENTOS INFANTIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, área de Marketing.

Aprovada em 11 de novembro de 2013.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. LUCIANA DE ANDRADE COSTA**

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças (FUCAPE)  
Orientador**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças (FUCAPE)**

---

**Prof. Dr. FÁBIO MORAES DA COSTA**

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e  
Finanças (FUCAPE)**

A família, esteio de toda uma  
vida.

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo a DEUS, a verdadeira e única fonte de toda sabedoria.

A Luiz, companheiro de todas as horas, pelo cuidado, carinho, compreensão, amor e estímulo.

A João Vitor, presente mais valioso recebido que em sua ingenuidade nos momentos mais difíceis incentivava com uma frase poderosa: mamãe, calma que tudo vai dar certo.

A Ana Maria de Oliveira Soares que muito mais do que mãe, sempre foi amiga, a você MÃE, todo meu agradecimento, amor e admiração.

A Jacy, pai que mesmo não estando mais aqui, com certeza se alegraria comigo.

A Carlinhos e Marcos que sempre acreditaram que seria possível.

A Luciene, pela força para começar, pela amizade e pela ajuda sempre presente.

A Claudinha Manola, “anjo” das horas difíceis.

A Casagrande, pela ajuda inestimável quando acreditei que não conseguiria.

A Roberta e Márcio muito mais que colegas de trabalho, amigos que sempre me ajudaram, e como se não fosse muito, ainda liam, reliam, revisavam, além de ajudar com gráficos, tabelas e formatação.

Ao Professor Emerson, sempre estimulando, ajudando, colocando-se à disposição.

À professora e orientadora Luciana de Andrade Costa, pela sabedoria, paciência, conhecimento e orientação precisa e direção.

Enfim, a todos os amigos, pela compreensão das ausências e a todos aqueles que contribuíram para que conseguisse alcançar este objetivo.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*

(Arthur Schopenhauer)

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar os fatores determinantes do processo de decisão de compras no segmento de alimentos infantis. Inicia-se com sucinta revisão de literatura sobre o tema e apresentam-se os resultados do estudo empírico conduzido com amostra de 211 famílias. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise fatorial que encontrou 15 fatores que influenciam o processo de decisão de compras no segmento. Os resultados indicam que o pedido dos filhos é determinante no processo de decisão de compras de alimentos bem como a influência da propaganda de mídia e TV na escolha. A oferta de brindes também é fator determinante para a compra de alimentos destinados ao público infantil. A contribuição desta pesquisa consiste na inovação da abordagem do processo de decisão de compra no segmento de alimentos infantis com a construção de ferramenta específica para análise do processo de decisão de compras neste segmento.

**Palavras-chave:** Processo de decisão compras. Alimentação infantil. Consumidor infantil.

## **ABSTRACT**

This study investigated the decision making process of children food purchase. It starts with a brief review of literature on the subject and presents the results of the study conducted with a sample of 211 families. As an instrument for data collection was developed a questionnaire containing 60 questions based in the making decision purchase process phases according Engel, Blackwell and Miniard. Data were analyzed using descriptive statistical and factor analysis that found that 15 factors that influence the purchase decision process. Met that the request of the children is crucial in the making decision purchase process of shopping for food as well as the influence of TV and media advertising on choice. Offering freebies is also a determining factor for the purchase of children food. The contribution of this paper is to approach the innovation making decision purchase process of children food segment with the construction of specific questionnaire for this analysis in this segment.

**Keywords:** Making decision purchase. Child consumer. Marketing.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais Indicadores Econômicos da Indústria de Alimentação.....	14
Tabela 2: Gênero do Respondente .....	32
Tabela 3: O Que Mais Influencia a Minha Decisão de Compra?.....	32
Tabela 4: Idade das Crianças.....	33
Tabela 5: Número de Habitantes na Residência .....	33
Tabela 6: Estatística Descritiva da Fase de Identificação de Desejos .....	34
Tabela 7: Estatística Descritiva da Fase de Busca de Informações.....	36
Tabela 8: Estatística Descritiva da Fase de Avaliação de Alternativas .....	37
Tabela 9: Estatística Descritiva da Fase de Decisão de Compras .....	38
Tabela 10: Estatística Descritiva da Fase Pós-Compras .....	39
Tabela 11: Teste de Bartlett .....	40
Tabela 12: Autovalores e Variância Explicada .....	41
Tabela 13: Análise Fatorial – Fator 1 .....	42
Tabela 14: Análise Fatorial - Fator 2 .....	43
Tabela 15: Análise Fatorial – Fator 3 .....	44
Tabela 16: Análise Fatorial – Fator 4 .....	45
Tabela 17: Análise Fatorial – Fator 5 .....	46
Tabela 18: Análise Fatorial – Fator 6 .....	47
Tabela 19: Análise Fatorial – Fator 7 .....	48
Tabela 20: Análise Fatorial – Fator 8 .....	48
Tabela 21: Análise Fatorial – Fator 9 .....	49
Tabela 22: Análise Fatorial – Fator 10 .....	49
Tabela 23: Análise Fatorial – Fator 11 .....	50
Tabela 24: Análise Fatorial – Fator 12 .....	51
Tabela 25: Análise Fatorial – Fator 13 .....	52
Tabela 26: Análise Fatorial – Fator 14 .....	52
Tabela 27: Análise Fatorial – Fator 15 .....	53

## **LISTA DE SIGLAS**

ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

TCLE - Termo de Consentimento Livre Esclarecido

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin Test

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PL - Projeto de Lei

PLS - Projeto de Lei Suplementar

PEC - Proposta de Emenda Constitucional

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	14
2.1 O MERCADO DE ALIMENTOS NO BRASIL.....	14
2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS .....	16
2.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR INFANTIL ..	19
<b>2.3.1 Propaganda de alimentos infantis</b> .....	23
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	27
3.1 CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA.....	27
3.2 CRITÉRIO DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO .....	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	28
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	30
3.5 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	32
4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	32
4.2 ANÁLISE FATORIAL.....	40
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	57
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
<b>APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	64

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira tem passado por mudanças profundas em sua dinâmica em um curto período de tempo e uma das faces destas mudanças é a transição demográfica. As mulheres que tradicionalmente cuidavam de suas famílias, concentrando-se em atividades domésticas, passaram a assumir posições no mercado de trabalho, repercutindo na alteração da composição familiar tradicional e na redução do número de filhos por famílias (BATISTA FILHO, 2003). Estes filhos por sua vez passaram a ter peso de decisão nas atividades familiares, marcadamente nas decisões de consumo (BARCUS, 1980; MONTEIRO 2009).

Desta forma, o mercado tem visto um crescimento exponencial de um consumidor com grande poder de influência nas decisões de compras: o consumidor infantil (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001). Entre os nichos de produtos nos quais estes consumidores tem tido mais influência na decisão de compras, encontra-se o segmento de produtos destinados à alimentação infantil (NORO *et al.*, 2008). Assim, considerando a potencialidade deste mercado consumidor, as empresas têm investido seus esforços na conquista deste público (BATISTA FILHO, 2003) e identificar os fatores determinantes que influenciam o processo de decisão de compras é ponto crucial para criação de vantagens competitivas, que podem oferecer para as empresas, ferramentas para posicionamento de seus produtos dentro de seu segmento de mercado (HOOLEY, 2001; DICKSON; GINTER, 1987; WATERSCHOOT; VAN DEN BULTE, 1992; LEVY, 1981), bem como fornecer dados que direcionem políticas públicas sobre o tema.

Considerado o exposto, pergunta-se: *quais são os fatores determinantes para o processo de decisão de compras de alimentos destinados ao segmento infantil?* Responder a esta pergunta é o objetivo principal deste trabalho por meio da identificação dos fatores determinantes neste processo no município de Vitória – ES. Como objetivos específicos buscou-se: a) identificar faixa etária das crianças das famílias entrevistadas, b) verificar a participação de crianças no processo de decisão de compras de alimentos destinados ao público infantil.

O estudo em questão contribuiu para ampliar o conhecimento científico das etapas do processo decisão de compras no segmento de alimentos infantis de acordo com postulado de Engel, Blackwell e Miniard (2005), uma vez que possibilitou a construção de instrumento específico para avaliação do processo de decisão de compras no segmento. Outra contribuição importante foi a construção de ferramenta de suporte para desenvolvimento de novos estudos na área, preenchendo a lacuna existente de falta de instrumental específico para avaliação do processo no segmento, oferecendo *insights* para novas pesquisas na área, uma vez uma vez que apesar do crescimento deste mercado consumidor e do segmento de alimentos, poucos são os trabalhos disponíveis na literatura que abordam este tema com esta perspectiva. (VELOSO, 2008).

Este trabalho está estruturado em cinco seções. Inicia-se com revisão de literatura sobre o tema, com abordagem do consumo infantil, mercado de alimentos e as dimensões do processo de decisão de compras segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), categorias de padrões de escolha alimentar de acordo com Estima, Philip e Alvarenga (2009) e padrão de comportamento de compras do consumidor infantil baseado em McNeal (1992). Em seguida foi descrita a metodologia utilizada. Após apresentam-se as análises dos dados obtidos e finaliza-se com as conclusões,

implicações futuras do estudo, bem como as limitações e recomendações para pesquisas posteriores que ampliem o conhecimento do tema.

## Capítulo 2

### 2 REVISÃO DA LITERATURA

#### 2.1 O MERCADO DE ALIMENTOS NO BRASIL

O ramo de alimentos representa atualmente um setor importante no mercado brasileiro com movimentação anual de R\$ 431,6 bilhões de reais em 2012, respondendo por um milhão, seiscentos e trinta e três mil postos de trabalho no Brasil de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) (2012). Este segmento vem apresentando crescimento vertiginoso no país com indicadores que mostram que o setor triplicou seu faturamento na última década conforme demonstrado na tabela 1 tendo nos alimentos industrializados destaque, com movimentação aproximada de 50 bilhões do total movimentado pelo setor (ABIA, 2012).

**TABELA 1: PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO**

INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO – PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS														
CONCEITO	UNIDADE	FONTE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO NO MERCADO INTERNO</b>														
VAREJO ALIMENTÍCIO	BILHÕES DE REAIS	ABIA	63,3	66,5	78,5	91,3	100,3	105,8	110,4	122,7	143,9	159,1	179,5	205,3
FOOD SERVICE			23,5	22,4	25,9	29,5	34,1	38,6	43,4	50,3	58,2	64,4	75,1	88,0
TOTAL DE MERCADO INTERNO			86,8	88,9	104,4	120,8	134,4	144,4	153,8	173,0	202,1	223,5	254,6	293,3

Fonte: ABIA (2012).

No entanto, a despeito da importância econômica do setor e de sua participação no setor industrial do país, o mesmo tem enfrentado batalhas jurídicas, especialmente no segmento de alimentos destinados ao público infantil (BATISTA FILHO, 2003).

Os pesquisadores da área de saúde no Brasil atribuem ao setor, parcela de responsabilidade pela crescente epidemia de obesidade no país, em particular a obesidade infantil, e cobram do poder público brasileiro, ações que visem regulamentar a propaganda de alimentos destinados a este público; o que tem motivado discussões no seio da sociedade brasileira (MONTEIRO, 2009).

A regulamentação da propaganda de alimentos é foco de políticas públicas em diversos países. A abordagem do tema tem contornos diversos e reflete a cultura dos países envolvidos quando analisada com proximidade aos costumes nacionais. Bélgica, Estados Unidos da América, Canadá, Austrália, Áustria, Alemanha, Inglaterra e Suécia, são alguns países que já possuem legislação própria sobre o tema e desta forma já regulamentam a publicidade de alimentos infantis segundo suas próprias culturas. Sobre o assunto, Monteiro e Castro (2009) destacam que embora existam indícios claros da iminente regulamentação da propaganda de alimentos infantis em diversos países, no Brasil, a indústria de alimentos aliada a outros setores industriais marcam posição contra o tema, baseado na ideia de que a autorregulamentação de mercado é ferramenta suficiente para solucionar os problemas envolvidos com a questão (ABIA, 2012) a despeito dos aspectos de saúde envolvidos no assunto.

Sobre o tema, no Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), elaborou em 2006 um instrumento regulatório com foco em limitar a propaganda de alimentos considerados não saudáveis, instrumento este que recebeu amplo apoio popular mediante consulta pública; no entanto, este instrumento foi criticado tanto pelas indústrias de alimentos, como pelas agências de propagandas com o argumento de que este tipo de regulamentação feriria a liberdade de expressão num contexto democrático, bem como a fragilidade do argumento de que peças

publicitárias poderiam ser responsáveis sozinhas por criação de valores alimentares (ABIA, 2012).

A despeito das controvérsias que envolvem o tema, o setor tem participação crescente na economia nacional.

## 2.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS

Segundo a Associação Americana de Marketing (KOTLER, KELLER; 2006), a entrega de valor é uma das funções do marketing bem como a satisfação das necessidades do consumidor. Os motivos de consumo assim têm sido objeto de estudo há algumas décadas, e Berry (1994) baseado em resultados de estudos empíricos, argumenta que o consumo de produtos se dará em função da utilidade que o mesmo tenha para o consumidor. No entanto, ao se considerar o consumo de determinados produtos, em especial aqueles que carregam um forte componente cultural e afetivo, esta utilidade não deve ser considerada de forma isolada, sendo necessária a compreensão de outros aspectos envolvidos no processo de decisão de compras que não só o produto em si (ESTIMA; PHILIP; ALVARENGA, 2009).

No que diz respeito à satisfação das necessidades do consumidor, é importante entender as categorias das mesmas, conforme descrito por Maslow (1993) e apresentado na figura 1 em escala ascendente por representação piramidal, onde as necessidades fisiológicas estariam posicionadas na base da pirâmide, devendo, portanto, suas necessidades serem saciadas prioritariamente sobre outras. Schiffman e Kanuc (2000), afirmam que a motivação é uma força que direciona o indivíduo à ação. Dentro deste escopo, a alimentação desempenharia papel relevante já que se relaciona com a preservação da vida e que, portanto, deverá haver continuamente uma força interna que impelirá o indivíduo ao consumo

alimentar. Visto desta forma, o marketing tem um papel fundamental na troca de valores e um campo inesgotável no segmento.



Figura 1: Pirâmide das necessidades sociais.  
Fonte: Maslow (1993).

Ainda sobre este assunto, Richers (1984) propõe que o comportamento do consumidor é caracterizado por atividades da razão e da emoção no processo de decisão de compra e desta forma conhecer o consumidor, interpretar e atender suas demandas, sejam existentes ou latentes, de forma imediata, representará vantagens competitivas para as empresas que conseguirem fazê-lo primeiro (BROWN, 1987; PEARSON, 2002). Considerando o exposto, muitas pesquisas têm sido desenvolvidas em relação ao comportamento do consumidor (SCHIFFIMAM; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002), procurando identificar as circunstâncias sociais que ativam as necessidades específicas do mesmo (CHURCHILL, 2000). Para identificação dos fatores que determinam as escolhas envolvidas no processo de decisão de compras, oportuno é conhecer as fases envolvidas no processo.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), este processo ocorre em cinco fases: fase do reconhecimento de problemas e/ou necessidades, onde o consumidor identifica uma necessidade ou desejo (que pode ser provocado por estímulos internos ou externos); fase da busca de informações, onde o consumidor já tem identificado o desejo e/ou necessidade e passa a partir de então a buscar informações sobre o produto e /ou serviço; fase da avaliação de alternativa, quando

após a identificação das necessidades e obtenção de informações, o consumidor então avalia as alternativas possíveis para satisfação de seus desejos e/ou necessidades; fase de decisão de compras, nesta fase, já de posse das informações e avaliadas as alternativas, o consumidor decide pela compra optando por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento e a última fase descrita como comportamento pós compra, onde o consumidor então busca avaliar a utilidade dos bens ou serviços comprados (KOTLER; KELLER, 2006), conforme figura 2.



Figura 2: Fases do processo de decisão de compras.  
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

No entanto, o processo de decisão de compras segundo Zeleny (1982) envolve uma complexidade de interações, que não poderia ser reduzido a uma representação simplista traduzida de forma linear.

A partir da complexidade das interações envolvidas nos processos de decisão de compras, marcadamente no processo de compras de alimentos, Estima, Philip e Alvarenga (2009) categorizam-no em cinco classes, abordando diferentes dimensões e categorias pertinentes a este processo conforme demonstrado no quadro 1.

<b>CATEGORIAS</b>	<b>FATORES DETERMINANTES</b>
Biológica	Fome, apetite, sabor
Economica	Custo, renda, disponibilidade
Oferta / disponibilidade de alimentos	Acesso, educação, habilidades e tempo
Social	Cultura, família, amigos, padrões de consumo de refeições

Quadro 1: Categorias de padrão de escolha alimentar  
Fonte: Estima, Philip e Alvarenga, 2009.

Ao dimensionar categorias que envolvem aspectos sociais, econômicos e biológicos, os autores postulam a complexidade do processo no campo de escolhas alimentares, bem como identificam os fatores que devem ser considerados ao se avaliar o processo no âmbito alimentar. Ao se considerar a proposta de Berry (1994) de utilidade de produto aplicada aos conceitos de Estima, Philip e Alvarenga (2009) categorizando o padrão de escolhas alimentares, evidencia-se a necessidade de outros estudos de avaliação do processo neste segmento, bem como o grau de complexidade envolvido, posto que segundo Estima, Philip e Alvarenga (2009) existem dimensões subjetivas a serem consideradas. Assim, o aprofundamento no entendimento do processo de decisão de compras e as fases envolvidas neste segmento, tornam-se fundamentais para que as operações transacionais de trocas envolvidas agreguem valor para os *stakeholders* inseridos no processo.

### 2.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DO CONSUMIDOR INFANTIL

Estudos sobre o consumidor infantil têm crescido na academia. Scott Ward na década de 1970 (WARD, 1974) já define o conceito de consumismo na infância, propondo que o mesmo refere-se a um processo pelo qual as crianças já se apropriam de capacidades necessárias para manifestarem suas preferências e a partir daí se posicionarem em relação à aquisição de produtos tendo papel ativo no processo de decisão de compra. Esta participação ativa de crianças em atividades de mercado se intensificou desde esta época, especialmente em sociedades nas quais o crescimento econômico e a mudança na composição familiar tradicional foram mais acelerados (VALKENBURG; CANTOR, 2001).

Alguns autores argumentam que com as mudanças nas estruturas familiares, a comunicação entre pais e filhos ficou mais fluente e democrática e a partir daí, os filhos passaram a exercer uma influência maior nas decisões familiares, especialmente naquelas relacionadas ao consumo (TUFTE, 1999; BELCH; WILILS, 2001; CARUANA; VASSALLO, 2003).

Desta forma, pesquisas acadêmicas sinalizam o crescimento deste tipo específico de consumidor que vem desempenhando papel importante no processo de decisão de compras das famílias (MCNEAL, 2000; LE BIGOT, 2000; ROSE *et al.*, 2002).

A partir das considerações expostas, espera-se encontrar na presente pesquisa que o pedido dos filhos é a influência mais importante quando da identificação de necessidades de compras de alimentos infantis, bem como o fator mais relevante na fase da avaliação de alternativas.

Conhecidas as fases no processo de decisão de compra, McNeal (2003) propõe que o comportamento de compra do consumidor infantil ocorra em cinco estágios como se segue: observação, pedido, seleção, compra assistida e compra independente (MCNEAL, 1992; MCNEAL, 2003).

A importância do processo de decisão de compra, especialmente no segmento de alimentos infantis reside também no fato de que a fidelização dos consumidores infantis criará hábitos de consumo que extrapolarão a infância, já que preferências alimentares nesta faixa etária terão reflexo nas escolhas da vida adulta (NICKLAUS, 2004), uma vez que crianças tendem a ter atitudes duradouras que se persistirem ao longo do tempo criarão fidelidade de consumo (SOLOMON, 2002).

Considerando as evidências apresentadas anteriormente, espera-se também encontrar nesta pesquisa que no segmento de alimentos infantis, a fidelidade ao produto independe do preço dos produtos.

Entre os nichos de produtos nos quais estes consumidores tem tido mais influência na decisão de compras, encontra-se o segmento de produtos destinados à alimentação infantil, e desta forma o marketing torna-se crucial no fornecimento de ferramentas para alinhamento de capacidades produtivas de empresas e desejos do consumidor (AMALDOSS, 2010; NORO *et al.*, 2008).

Nørgaard *et al* (2007) em trabalho sobre a participação das crianças no processo de decisão de compras durante compras de alimentos, identificaram que a compra de alimentos é frequentemente uma atividade conjunta das famílias, embora nem sempre pais e filhos concordem com o peso da participação das crianças no processo, indicando a necessidade de novos estudos abordando o tema, enquanto Dickčius e Medekšienė (2008) argumentam que a influência da criança no processo de decisão de compras associa-se com a cultura na qual a mesma está inserida.

Pettersson *et al.* (2004) em estudo conduzido sobre interação entre adultos e crianças em ambiente de compras de alimentos, encontrou que a influência da criança na compra de alimentos varia de acordo com a idade, bem como com as características do produto a ser comprado e que o ambiente de compras de alimentos também pode se apresentar como local propício para atividades de educação alimentar.

A partir de perfis culturais, alguns autores encontraram evidências científicas que suportam a ideia de associação inversa entre classe social e consumo de alimentos não saudáveis, não sendo o padrão nutricional saudável a principal ferramenta de escolha de alimentos em famílias de classes sociais menos

favorecidas (SUTHERLAND *et al.*, 2008; CULLEN *et al.*, 2000). Estudando também este tema, Elbel *et al.* (2011), em pesquisa com famílias de baixa renda de Nova York avaliaram o impacto da política pública de informação nutricional na escolha de alimentos por adolescentes e constataram que a informação nutricional sobre quantidade de calorias e nutrientes nos produtos não foi suficiente para mudança de comportamento de consumo de alimentos com potencial obesogênico, indicando a necessidade de revisão de políticas públicas de controle de obesidade nos Estados Unidos da América.

Quanto a escolhas alimentares, Veloso *et al.* (2008) em estudo conduzido com população de baixa renda no estado de São Paulo, Brasil, constataram que crianças de faixas etárias abaixo de cinco anos já demonstravam desejos especificamente por alimentos de baixo valor nutricional.

A partir da identificação de padrões de escolhas de alimentos não saudáveis por crianças, e da crescente epidemia de problemas nutricionais na infância, estudiosos da área de saúde investigando o problema, começam a sinalizar a necessidade de políticas públicas específicas que visem minimizar os efeitos deletérios à saúde de consumos alimentares nutricionalmente indesejáveis, marcadamente políticas que tratem de marketing de alimentos (MONTEIRO *et al.*, 2009).

Conhecida a importância da praça para os 4"Ps" do mix de marketing e dado o avanço tecnológico com a inserção de compras on-line na rotina de famílias, a compra de alimentos infantis nesta modalidade poderia otimizar o tempo de convivência entre pais e filhos. No entanto, a partir das constatações de Estima, Philip e Alvarenga (2009) sobre a multiplicidade de fatores envolvidos no processo, bem como dos achados de Pettersson *et al.* (2004), espera-se encontrar que para

compra de alimentos infantis, a possibilidade de compras on-line não exerce influência significativa no processo de decisão de compras.

### **2.3.1 Propaganda de alimentos infantis**

No estudo do marketing, Borden (1964), cunhou pela primeira vez o termo “mix de marketing” para definir os elementos que compõem as atividades pertinentes ao marketing, e sua teoria foi aprimorada por McCarthy (1964) com o postulado dos 4 “Ps” de marketing. Originalmente em inglês, os 4 “Ps” significam: Preço, Produto, Praça e Promoção. E dentre os 4 “Ps” propostos por McCarthy, o de Promoção envolve uma gama de atividades sendo uma das mais discutidas na academia, a propaganda (HASS, 1978).

Segundo Schewe (1982), a propaganda, atributo pertencente ao “P” de promoção de marketing, teria o foco de possibilitar ao público alvo, não só o reconhecimento de um produto, bem como a atribuição de valor ao mesmo, motivando-os ao ato de comprar. É neste sentido que as discussões sobre o impacto da propaganda na criança começam a ser discutidos e questionados, com o foco na capacidade que a criança teria para discernir o que realmente convém a ela no campo de consumo (ORDELIAN, 2008; CALVERT, 2008; MONTEIRO, 2009).

Para Almeida, Nascimento e Quaioti (2002), a propaganda publicitária é capaz de influenciar as escolhas alimentares de crianças e adolescentes, bastando uma exposição de trinta segundos para criação de desejo de consumo neste público. Destaca ainda em seu estudo que no Brasil, este público gasta em média cinco horas diárias diante de programas de televisão que por sua vez exibem uma quantidade superior a trinta por cento do total de peças publicitárias de alimentos e produtos destinados ao consumo infantil, o que para a mesma autora estaria

relacionado com o aumento da obesidade infantil, uma vez que em seus estudos encontra com relevância estatística que para cada hora que a criança e adolescente passa assistindo televisão aumenta em 2% a prevalência de obesidade. (ALMEIDA; NASCIMENTO; QUAIOTI, 2002). Crivelaro *et al.* (2006) corroboram os achados de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) destacando que a prática de atividade física estaria inversamente relacionada ao tempo de exposição à televisão, estando este tempo diretamente relacionado ao desenvolvimento de doenças crônicas degenerativas associadas ao consumo exagerado de alimentos não saudáveis veiculados em propagandas.

Nascimento (2006) em estudo conduzido sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes, destaca que a considerar o conteúdo televisivo de propagandas de alimentos, encontra-se disseminação de hábitos não saudáveis, o que pode contribuir para formação de padrões alimentares propícios ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis.

Ainda estudando propagandas de alimentos destinados à alimentação infantil, Lambert e Mizerski (2005) constataram que a oferta de brindes em redes de alimentos rápidos, tipo fast-food atrai não somente crianças, mas os adultos, o que justificaria ações de políticas públicas direcionadas não só para a proteção das crianças, mas também para a educação de pais e cuidadores.

Sobre este tema, Vasconcellos *et al.* (2006) reforçam a necessidade do aprofundamento de diálogos entre empresas de alimentação e os meios de comunicação e marketing com objetivo de utilização da promoção como meio de disseminação de saúde.

Diante destas abordagens, o tema da propaganda de alimentos destinados ao público infantil vêm ganhando crescente relevância nas discussões acadêmicas e

políticas, suscitando a necessidade de mais estudos que possibilitem crescente entendimento do assunto para subsidiar as discussões, inclusive de propostas para políticas públicas a cerca da questão.

A partir das evidências descritas espera-se que como resultados desta pesquisa encontrem-se que a *propaganda* de mídia e TV é o fator que mais influencia na fase de identificação de necessidades no processo de decisão de compras de alimentos infantis e que a marca é fator determinante na influência positiva de avaliação de alternativas de compras de alimentos infantis, bem como a oferta de brindes associados a alimentos é decisivo para a fase de decisão de compras de alimentos infantis.

Prado *et al.* (2011), em trabalho de revisão sistemática da literatura sobre o tema de propaganda de alimentos destinados ao público infantil, encontram no período de 1974 a 2010 vinte e dois trabalhos científicos sobre o assunto, abordando os impactos que a propaganda exerce sobre o consumo de crianças. A consistência destes trabalhos tem alcançado o propósito de criar ambiente propício à reflexão acerca do tema e, considerado desta forma, alguns países já se posicionam com medidas de políticas públicas visando regulamentar a propaganda de alimentos infantis.

Austrália, Áustria, Bélgica, China, Dinamarca, Filipinas, Finlândia, Grécia, Itália, Luxemburgo, Malásia, Nigéria, Noruega, Reino Unido, República da Coreia, Romênia, Suécia e Tailândia são alguns países nos quais já há ações de regulamentação de publicidade de alimentos infantis com restrições de horários de exibição de peças publicitárias, conteúdo de publicidade, oferta de brindes e exibição de personagens infantis em propagandas entre outros (HAWKES 2004).

No Brasil, o assunto ainda é controverso e não há até o presente momento definição sobre o tema, embora tramitem no congresso nacional projetos de lei que visem regulamentação da propaganda de alimentos infantis. No período de 2001 a 2009, foram apresentadas sete propostas sobre o assunto, sendo: 01 Projeto de Lei (PL 5.921/2001); cinco Projetos de Lei Suplementar (PLS 25/2003; PLS 431/2003; PLS 121/2005; PLS 196/2007; PLS 150/2009) e uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC 73/2007), estando dois PLS arquivados até a presente data e as demais propostas aguardando relatoria ou relator (BRASIL, 2007).

Neste sentido, trabalhos científicos que visem discussão do tema: marketing destinado a produtos de consumo infantil, bem como aspectos envolvidos com o tema são relevantes para a literatura acadêmica, por possibilitar ampliação do conhecimento técnico na área, assim como podem contribuir para o direcionamento de políticas públicas referentes ao assunto.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA

Com objetivo de identificar os fatores determinantes no processo de decisão de compras no segmento de alimentos infantis no município de Vitória – ES, foi desenvolvida pesquisa quantitativa com famílias que tivessem crianças na faixa etária entre 0 e 12 anos cadastradas nas unidades básicas de saúde no município de Vitória – ES. Foi escolhido coletar os dados em unidades básicas de saúde, uma vez que estas unidades concentram a grande maioria da população infantil considerado o período de campanha nacional de vacinação, nos quais os postos são referência. A campanha de vacinação contra a paralisia infantil no Brasil ocorre num período de 07 dias, com divulgação prévia nas redes de comunicação pública com chamada popular nos veículos de mídia.

O município de Vitória foi escolhido por conveniência. Neste sentido, destaca-se que o mesmo está localizado na região Sudeste do Brasil, região mais desenvolvida economicamente e com maior sociedade de consumo, apresentando dentro da região maior índice de qualidade de vida e a segunda renda per capita entre as capitais brasileiras sendo a maior dentro da região sudeste (IBGE, 2010).

Foram questionadas 385 famílias, no entanto 174 questionários foram devolvidos apresentando respostas incompletas, restando 211 questionários válidos respondidos. A robustez da amostra foi testada pelo teste de KMO que retornou uma relação ótima de tamanho amostral.

Os participantes da pesquisa foram selecionados aleatoriamente dentre os frequentadores das unidades básicas de saúde no município de Vitória no período de 18 a 24 de agosto de 2012, período de campanha nacional de vacinação que tivessem crianças na faixa etária compreendida entre 0 a 12 anos de idade.

### 3.2 CRITÉRIO DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Foram incluídas na pesquisa as famílias com crianças na faixa etária entre 0 a 12 anos frequentadores das unidades básicas de saúde que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa, após serem informadas de todos os procedimentos da pesquisa e assinatura de um Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE). Foram excluídas da pesquisa famílias que não tivessem filhos na faixa etária proposta e/ou que se recusaram a assinar o TCLE.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado (HAIR JUNIOR *et al.*, 2003) A construção do instrumento foi necessária já que não havia disponível na literatura um instrumento específico para mensurar processo de decisão de compra no segmento pesquisado baseado nos estágios de decisão de compras proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005). Para construção do instrumento foram consideradas as cinco dimensões do processo de decisão de compras propostas por Engel, Blackwell e Miniard (2005). O questionário apresentou seis seções, sendo cinco de perguntas fechadas, contendo afirmações e seguidas em escala *Likert* de 5 pontos (variação entre discordo totalmente e concordo totalmente). A primeira seção foi constituída por informações de caracterização social e as demais seções apresentaram questões referentes às cinco etapas do

processo de decisão de compra segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), uma seção para cada etapa do processo, chamadas de dimensões.

Para construção das seções foram avaliados os trabalhos científicos disponíveis na literatura sobre o tema processo de decisão de compras e a partir de então identificados os aspectos referentes a cada fase do processo de acordo com postulado de Engel, Blackwell e Miniard (2005). Após revisão sistemática da literatura, foram elaboradas as questões referentes a cada fase do processo de decisão de compras e posteriormente, o questionário com as questões foi submetido a análise de consistência interna pelo teste de KMO (Measure of Sampling Adequacy – MAS) que retornou adequação ótima de consistência interna das questões.

Desta forma, a primeira dimensão constituiu-se de 24 perguntas relativas à fase descrita por Engel, Blackwell e Miniard (2005) como fase de identificação de desejos e necessidades. A segunda dimensão bloco de questões apresentava 09 questões relativas à fase do processo descrita como fase de Busca de Informações. A terceira seção – Avaliação de Alternativas – apresentava 11 perguntas. A quarta seção – Decisão de Compras – também apresentava 11 perguntas e a quinta seção – Comportamento Pós Compra apresentava 06 perguntas.

Para validação do instrumento, o mesmo foi apresentado a 4 pesquisadores de renome na área do marketing e comportamento do consumidor e 4 pesquisadores na área de consumo alimentar. Os pesquisadores avaliaram o instrumento quanto à interpretação das questões e identificaram 3 perguntas que avaliaram com necessidade de adequação da redação, bem como uma pergunta como repetitiva e portanto desnecessária; desta forma, o instrumento foi adequado às solicitações e reencaminhado para nova análise que retornou positiva quanto ao

alcance dos objetivos das questões de acordo com avaliação dos pesquisadores. A partir desta avaliação positiva dos pesquisadores o questionário foi apresentado à população alvo num pré-teste realizado junto a 25 responsáveis por crianças e adolescentes em unidades de saúde da capital do Estado do Espírito Santo selecionados de forma aleatória entre 5 unidades de saúde da região VI da regionalização de saúde do município. A região foi escolhida por concentrar o maior número de população no município de Vitória. A amostra aleatória que realizou o pré-teste foi convidada a responder o questionário e identificar possíveis dificuldades de entendimento do instrumento. O questionário foi aplicado por entrevistadores treinados que sinalizavam as dificuldades de interpretação das questões. Identificadas as questões de difícil entendimento, as mesmas foram readequadas e reapresentadas a população alvo do pré-teste e após entendimento completo dos participantes do pré-teste o questionário foi reencaminhado aos pesquisadores das áreas de marketing, comportamento do consumidor e consumo alimentar e após avaliação final dos mesmos, o instrumento foi considerado viável para coleta dos dados.

Os dados foram coletados por entrevistadores treinados nas imediações dos postos de saúde selecionados.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise fatorial com utilização do programa estatístico SPSS 17.0. O uso da estatística descritiva possibilita ao pesquisador descrever, organizar e apresentar os dados da pesquisa de forma resumida, permitindo análise inicial da amostra estudada. No entanto, embora seja fundamental na etapa de organização dos dados, este método não

permite inferências maiores sobre os mesmos, devendo ser complementado por outros métodos estatísticos que possibilitem análise mais profunda dos dados.

Neste sentido, o método de análise fatorial foi escolhido por possibilitar o agrupamento das variáveis em seções, reduzindo assim o número de variáveis e carregando para os fatores as variáveis de maior peso no instrumento de coleta de dados, facilitando o processo de análise.

Considerando que o processo de decisão de compras envolve fases distintas que apresentam relação entre si e que dentro destas fases as variáveis que as compõem também apresentam relações entre elas, o método da análise fatorial torna-se ferramenta adequada a este estudo, já que permite um agrupamento das variáveis em fatores, reduzindo o número inicial de variáveis.

## Capítulo 4

### 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

As tabelas 2, 3, 4, e 5 apresentam a caracterização da amostra. A tabela 2 apresenta os resultados da análise estatística descritiva quanto ao gênero do respondente.

**TABELA 2: GÊNERO DO RESPONDENTE**

Variável	Número	%
<b>Masculino</b>	46	21,80%
<b>Feminino</b>	165	78,20%
<b>Total</b>	211	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com a tabela 2, evidencia-se que mais de 78% dos respondentes da pesquisa foram constituídos por mulheres. Em relação a este resultado, Rocha-Coutinho (2003) ao estudar relação de gênero em atividades de rotina destaca que atividades que envolvem alimentação e cuidado de filhos ainda são consideradas como atribuições femininas.

Na tabela 3, apresentam-se os dados sobre fatores que influenciam decisão de compras no segmento de alimentos destinados ao público infantil.

**TABELA 3: O QUE MAIS INFLUENCIA A MINHA DECISÃO DE COMPRA?**

Variável	Obs	%
Mídia	69	32,70%
Nada Influencia A Minha Escolha De Alimentos, Decido Pela Minha Intuição	19	9,00%
Propaganda Boca A Boca	60	28,44%
Orientações De Profissionais	63	29,86%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: elaborado pela autora.

A tabela 3 demonstra os fatores que mais influenciam o processo de decisão de compras de alimentos infantis, e de acordo com os dados, constata-se que mídia responde por mais de 32% das respostas, seguido por orientação de profissionais com mais de 29%; propaganda boca a boca representando 28,44% e intuição com 9%. Estes dados reafirmam resultados encontrados por Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) e Monteiro (2009) que identificam o papel determinante das propagandas de televisão no processo de compra de alimentos infantis. O resultado encontrado neste estudo, demonstrando que a indicação de profissionais é o segundo fator que mais influencia o processo de decisão de compras de alimentos infantis pode ser reflexo da época e do local de realização da pesquisa: postos de saúde em época de vacinação infantil.

As tabelas 4 e 5 demonstram a idade das crianças e o número de habitantes nas residências das famílias pesquisadas

**TABELA 4: IDADE DAS CRIANÇAS**

Variável	Criança 1	Criança 2	Criança 3	Criança 4	Criança 5	Criança 6
menor que 1 ano	34	11	4	2	0	0
de 1 a 4 anos	81	20	3	3	1	1
5 a 7 anos	48	21	8	5	0	0
8 a 10 anos	33	9	7	2	0	0
11 a 12 anos	15	13	4	0	0	0

Fonte elaborado pela autora.

**TABELA 5: NÚMERO DE HABITANTES NA RESIDÊNCIA**

Variável	Obs	%
1	13	6,16%
2	30	14,22%
3	74	35,07%
4	42	19,91%
5	30	14,22%
6	17	8,06%
7	1	0,47%
8	4	1,90%
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação à composição familiar, as tabelas 4 e 5 demonstram que corroborando dados de censo demográfico do IBGE da média do número de filhos por mulheres em torno de 1,7, as famílias estão menores com tendência de redução de número de filhos (IBGE, 2010).

As tabelas 6, 7, 8, 9, 10 apresentam os resultados das médias e desvios padrões das variáveis que influenciam o processo de decisão de compras de alimentos infantis conforme as cinco etapas do processo de decisão de compras de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005).

A tabela 6 apresenta a estatística descritiva referente a fase de identificação de desejos.

**TABELA 6: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FASE DE IDENTIFICAÇÃO DE DESEJOS**

Fase do processo de decisão de compras	Variáveis	Obs	Média	Desvio Padrão	Min	Max
I D E N T I F I C A Ç Ã O  D E D E S E J O S	Ouvir falar	211	2,844	1,400	1	5
	Acaba alimento	211	3,161	1,325	1	5
	Experimentar novos	211	2,867	1,231	1	5
	Informado da existência	211	3,133	1,159	1	5
	Já conheço	211	2,986	1,255	1	5
	Ficar fiel aos rotineiros	211	2,962	1,199	1	5
	Pessoas de fora	211	2,242	1,118	1	5
	Pais identificam	211	3,289	1,282	1	5
	Cuidadores identificam	211	2,711	1,341	1	5
	Influência dos filhos	211	2,744	1,204	1	5
	Influência de amigos	211	2,379	1,108	1	5
	Internet	211	2,313	1,218	1	5
	TV	211	2,460	1,204	1	5
	Rádio	211	2,284	1,106	1	5
	Jornais e revistas	211	2,412	1,153	1	5
Profissional	211	3,294	1,230	1	5	

Ninguém influencia	211	2,886	1,241	1	5
Atende pedido de filhos	211	2,725	1,250	1	5
Filho sinaliza	211	2,867	1,246	1	5
Pré observação filho	211	3,038	1,376	1	5
Filho seleciona	211	2,645	1,266	1	5
Pais apoio e Filhos compram	211	2,265	1,169	1	5
Filhos compram só	211	2,123	1,220	1	5
Opção entretenimento	211	2,919	1,272	1	5

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à fase de identificação de desejos, observa-se pela tabela 6 que a variável “Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influência mais importante é a opinião de profissionais de saúde”, codificada foi a que obteve a maior média, 3,294 com desvio padrão (DP) de 1,230 e a variável “Não participo das compras. Meus filhos compram sozinhos os alimentos destinados ao consumo infantil” foi a que obteve a menor média, 2,123 com DP de 1,220. Destaca-se que quanto maior a média, maior o grau de concordância com afirmação proposta e quanto menor o desvio padrão, mais próximas as respostas se agruparam em torno da afirmação. Já a variável que obteve o menor desvio padrão foi “Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influência mais importante é a propaganda de mídia de rádio” com DP de 1,106 e a que apresentou o maior DP foi a variável “ Identifico a necessidade de compra de alimentos infantis quando ouço falar sobre o alimento”, indicando que esta foi a que apresentou maior dispersão nas respostas.

Na tabela 7 são demonstrados os resultados referentes a estatística descritiva da fase de busca de informações.

**TABELA 7: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FASE DE BUSCA DE INFORMAÇÕES**

Fase do processo de decisão de compras	Variáveis	Obs	Média	Desvio Padrão	Min	Max
BUSCA						
DE	Aparência embalagem	211	3,057	1,304	1	5
INFORMAÇÕES	Conteúdo embalagem	211	3,204	1,342	1	5
	Informação profissional saúde	211	3,607	1,262	1	5
	Informação propaganda	211	2,668	1,285	1	5
	Informações supermercado	211	2,839	1,143	1	5
	Informações pessoas já consumiram	211	3,095	1,183	1	5
	Experiências pessoais	211	3,720	1,208	1	5
	Informações do fabricante	211	3,303	1,216	1	5
	Busca de informações	211	3,749	1,191	1	5

Fonte: elaborado pela autora.

A tabela 7 apresenta as médias e desvios padrões das variáveis referentes à fase de busca de informações do processo de decisão de compras. Observa-se que a variável, “Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, busco informações do produto.” foi a que apresentou a maior média (3,749) demonstrando maior grau de concordância das respostas com DP de 1,191. Já a variável “Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados a alimentação infantil, as informações de propagandas e comerciais de mídia são as mais importantes no meu processo de decisão de compras” foi a que apresentou a menor média (2,668) com DP de 1,285 indicando que esta variável apresentou menor grau de concordância entre as respostas. Já a variável “Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, as informações disponíveis nos supermercados são as mais importantes no meu

processo de decisão de compras” foi a que apresentou o menor DP na fase de busca de informações, o que demonstra menor dispersão entre as respostas, enquanto a variável “O conteúdo da embalagem (aparência do produto) é primordial no meu processo de decisão de compra de produtos destinados a alimentação infantil” foi a que apresentou o maior DP (1,342), o que indica maior grau de dispersão entre as alternativas respondidas. Ressalta-se que para estas análises, quanto menor a média, menor o grau de concordância com as afirmações propostas e quanto maior o DP, mais dispersas as respostas se apresentaram em relação as afirmações propostas.

A tabela 8 apresenta os resultados da estatística descritiva da fase de avaliação de alternativas.

**TABELA 8: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FASE DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Fase do processo de decisão de compras	Variáveis	Obs	Média	Desvio Padrão	Min	Max
AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	Sabor	211	3,526	1,236	1	5
	Embalagem	211	2,924	1,127	1	5
	Preço	211	3,251	1,294	1	5
	Marca	211	3,190	1,147	1	5
	Brindes	211	2,697	1,339	1	5
	Curiosidade	211	2,863	1,132	1	5
	Pedido filho	211	3,076	1,173	1	5
	Amigos	211	2,900	1,201	1	5
	Família	211	2,981	1,113	1	5
	Profissional	211	3,649	1,223	1	5
	Mídia	211	2,687	1,202	1	5

Fonte: elaborado pela autora.

Na tabela 8 são apresentadas as médias e desvios padrões das variáveis referentes a fase de avaliação de alternativas. Observa-se que a variável “Indicação de profissionais da saúde” foi a que apresentou a maior média, 3,649 com DP de

1,223 indicando maior grau de concordância das respostas com as afirmações propostas, enquanto a variável “Mídia “ foi a que apresentou a menor média, 2,687 com DP de 1,202, indicando menor grau de concordância das respostas com as afirmações.. Já as variáveis “Indicação da família” e “ brindes” foram as que apresentaram o menor e maior DP respectivamente. Destaca-se que quanto menor o desvio padrão, menor o grau de dispersão entre as respostas.

Apresentam-se na tabela 9 os resultados da estatística descritiva da fase de decisão de compras.

**TABELA 9: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FASE DE DECISÃO DE COMPRAS**

Fase do processo de decisão de compras	Variáveis	Obs	Média	Desvio Padrão	Min	Max
DECI-SÃO DE COMPRAS	Tradição fabricante	211	3,370	1,153	1	5
	Marca	211	2,900	1,236	1	5
	Proximidade distribuidor	211	2,934	1,229	1	5
	Quantidade embalagem	211	3,294	1,234	1	5
	Disponibilidade no revendedor	211	2,616	1,268	1	5
	Oferta de brindes	211	2,773	1,385	1	5
	Comunicação com fabricante	211	3,118	1,265	1	5
	Compra on line	211	2,550	1,280	1	5
	Opções de pagamento	211	3,488	1,307	1	5
	Disponibilidade do produto todo o ano	211	3,602	1,228	1	5
	Avaliação produto	211	3,711	1,252	1	5

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 8 apresenta os dados referentes a fase de decisão de compras. Observa-se que a variável codificada como “Tomo a decisão de compra após avaliar determinados aspectos do produto” foi a que apresentou a maior média, 3,711,

indicando maior grau de concordância das respostas com as proposições apresentadas nas perguntas, e com DP de 1,252, enquanto a variável “A possibilidade de efetuar compras on-line é importante para mim” foi a que apresentou a menor média, 2,550, representando menor grau de concordância das respostas com as afirmações propostas e com DP de 1,28. Já as variáveis “A tradição do fabricante no ramo de alimentos infantis é fundamental para efetuar minha compra” e “A oferta de brindes ou programas de fidelidade é importante para eu decidir pela compra” foram as que apresentaram o menor e o maior desvio padrão respectivamente (1,153 e 1,385). A tabela 10 demonstra os resultados referentes a fase pós compra.

**TABELA 10: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA FASE PÓS-COMPRAS**

Fase do processo de decisão de compras	Variáveis	Obs	Média	Desvio Padrão	Min	Max
PÓS						
COM-PRA	Fidelidade	211	3,261	1,259	1	5
	Indicação para amigos	211	3,583	1,094	1	5
	Promoções	211	2,976	1,185	1	5
	Proximidade ponto de venda	211	2,934	1,140	1	5
	Ocasões especiais	211	2,739	1,193	1	5
	Aprovação do filho	211	2,891	1,239	1	5

Fonte: Elaborado pela autora.

Na tabela 10 são apresentados os dados referentes a fase pós compra. Observa-se que na fase pós compra, a variável codificada como, “Indicar o produto para os amigos” foi a que obteve a maior média (3,583) e DP de 1,094; enquanto a variável “Passo a comprar o produto somente em ocasiões especiais” foi a que obteve a menor média: 2,739 com DP de 1,193. Em relação ao DP, as variáveis “Indicar o produto para os amigos” foi a que apresentou o menor DP, 1,094

enquanto a variável “Ficar fiel ao produto independente do preço” foi a que apresentou o maior DP, 1,259.

## 4.2 ANÁLISE FATORIAL

O método de análise fatorial foi escolhido por possibilitar ao pesquisador a redução das variáveis com identificação de estruturas semelhantes dentro de um mesmo fator, o que se aplica a este trabalho.

O tamanho amostral foi considerado adequado para o objetivo do estudo considerando resultado do teste de KMO (*Measure of Sampling Adequacy – MSA*) que apresentou valor de 0,81, sendo indicativo de uma relação ótima de tamanho da amostra e número de itens (HAIR JUNIOR *et al.*, 2006).

Desta forma, o Instrumento de coleta de dados foi testado por meio do teste de esfericidade de Bartlett e mostrou-se consistente, conforme demonstrado na tabela 11.

**TABELA 11: TESTE DE BARTLETT**

Teste de Bartlett		
Bartlett's Teste de Esfericidade	Qui-Quadrado aproximado	7.628
	GI	1770
	Sig.	0,00

Fonte: Elaborado pela autora.

O teste de esfericidade de Bartlett é utilizado para avaliar se não há correlação entre os dados. O teste pressupõe que os dados sejam não correlacionados, e a rejeição dessa hipótese viabiliza a utilização da análise fatorial. Neste estudo, este teste apresentou um p-valor de 0,000 que é menor do que 0,05; rejeitando-se a hipótese nula o que justifica a aplicação da análise fatorial.

A tabela 12 apresenta os dados referentes aos autovalores e variância explicada da análise fatorial. Não foi evidenciada nenhuma variável com comunalidade menor do que 0,6, indicando poder de explicação das variáveis sobre os fatores, uma vez que valores de comunalidades ideais devem estar acima de 0,5.

**TABELA 12: AUTOVALORES E VARIÂNCIA EXPLICADA**

Componente	Autovalor	% da Variância	% Acumulada
1	13.10799	21.49	21.49
2	6.32335	10.37	31.85
3	3.39787	5.57	37.42
4	2.89830	4.75	42.18
5	2.53353	4.15	46.33
6	1.88037	3.08	49.41
7	1.79086	2.94	52.35
8	1.63819	2.69	55.03
9	1.53265	2.51	57.55
10	1.44357	2.37	59.91
11	1.40619	2.31	62.22
12	1.30655	2.14	64.36
13	1.22809	2.01	66.37
14	1.10427	1.81	68.18
15	1.06768	1.75	69.93

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados gerados pela análise fatorial, foi empregada a rotação VARIMAX a fim de garantir a independência entre os fatores. A Tabela 12 apresenta apenas os fatores mantidos, dentre os 61 fatores gerados, os valores próprios para cada fator e a variância explicada por eles. Assim, foram selecionados todos os fatores com autovalor maior do que 1 ficando mantidos 15 fatores, que explicam 69,93% da variabilidade total dos dados originais.

Ao se analisar as tabelas 13 a 27 observa-se como as variáveis passaram a compor cada fator, apresentando-se a análise fatorial, com os respectivos fatores, variáveis que compuseram os fatores, a descrição dos mesmos e suas interpretações

Identifica-se ainda as dimensões nas quais estas variáveis foram alocadas no instrumento de análise, demonstrando os *loadings* da solução após a rotação dos fatores. Com isso é possível observar a carga de cada componente na comparação dos fatores.

A tabela 13 apresenta o resultado da análise fatorial do fator 1, com as respectivas variáveis que passaram a compor o fator, as cargas fatoriais correspondentes e a interpretação do fator.

**TABELA 13: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 1**

Fator	Dimensão	Variável	Carga Fatorial	Interpretação
F1	Novidade	experimentar alimentos novos que não conhecia.	0.5740	Pré-seleção
	Opinião profissional	a influência mais importante é a opinião profissionais de saúde.	0.6152	
	Informação profissional	as informações de profissionais de saúde são as mais importantes no meu processo de decisão de compras.	0.6991	
	Experiência pessoal	minhas experiências pessoais com os produtos são as mais importantes no meu processo de decisão de compras.	0.7758	
	Informação produto	busco informações do produto.	0.6961	
	Indicação profissional	Indicação de profissionais da saúde.	0.5973	
	Opções pagamento	Ter opções variadas de forma de pagamento é importante para mim.	0.5390	
	Disponibilidade produto	A possibilidade de ter o produto disponível em todas as ocasiões do ano é importante para mim.	0.6979	
	Avaliação produto	Tomo a decisão de compra após avaliar determinados aspectos do produto.	0.7557	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar os dados da análise fatorial observa-se que para o fator 1 – Pré-seleção de produtos, as experiências pessoais das famílias são os fatores que mais

influenciam o processo. Este resultado reforça proposições de Sciffmam e Kanuk (2000) ao afirmarem o papel da cultura aprendida desde a infância no padrão de tomada de decisões.

Destaca-se aqui que a variável que menos influência exerceu no fator foi a possibilidade de opções variadas de forma de pagamento. Este resultado pode ser analisado de acordo com estudos de Nørgaard *et al* (2007), que indicam a particularidade do processo de compra de alimentos, ressaltando que este processo pode servir como oportunidade de convivência familiar e espaço educacional. Ressalta-se também que aspectos de opções de pagamento estariam mais envolvidos na compra efetiva de produtos, o que justificaria a pouca influência no fator, já que o mesmo refere-se à pré-seleção.

Na tabela 14 são apresentados os dados referentes ao fator 2: Motivação.

**TABELA 14: ANÁLISE FATORIAL FATOR 2**

<b>Fator</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Interpretação</b>
F2	Marca	Marcas.	0.5797	<b>Motivação</b>
	Brinde	Brindes.	0.6938	
	Curiosidade	Curiosidades.	0.6850	
	Pedido filho	Pedido dos filhos.	0.7271	
	Amigos	Indicação dos amigos.	0.6434	
	Família	Indicação da família.	0.6841	
	Mídia	Mídia.	0.5750	

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o fator 2 – motivação para compras, o pedido do filho é a variável que carrega a maior carga para o fator seguido pela oferta de brindes. Estes resultados ratificam os achados de McNeal (2002) ao destacar o papel da criança enquanto participante do processo de decisão de compras. Destaca-se aqui que segundo Noro *et al.* (2008), a influência da criança sobre o processo aumenta conforme aumenta a faixa etária e que para esta amostra a maioria das crianças apresentava-se na faixa etária abaixo de 5 anos. Sobre isto, Rosa *et al.* (2008) em

trabalho sobre a influência do público infantil no comportamento de compras de seus pais, desenvolvido em SC, demonstrou que as crianças influenciam o processo nas fases pré compras; embora o estudo de Rosa *et al.* (2008) tenha sido feito no segmento de vestuário infantil, os dados encontrados na pesquisa corroboram os achados do autor.

A oferta de brindes como variável de destaque no fator corrobora os achados de Lambert e Mizerski (2005) sobre a influência dos mesmos sobre o processo de decisão de compras de alimentos infantis.

A tabela 15 apresenta os resultados referentes a análise fatorial do fator 3.

**TABELA 15: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 3**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F3	Ouvir falar	ouço falar sobre o alimento	0.5683	Influências
	Opinião amigos	a influencia mais importante é a opinião de amigos	0.5177	
	Opinião ninguém	não sou influenciado pela opinião de ninguém.	0.6924	
	Filho sinaliza	Meu filho é quem sinaliza as necessidades ou desejos de compras de alimentos destinados ao consumo infantil	0.6075	
	Filho seleciona	Filho seleciona	0.7467	
	Filhos compram	Filhos compram	0.6764	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao fator 3 – pessoas de influência no processo de decisão de compras, a análise fatorial demonstrou que a pessoa mais importante neste processo é o filho, sendo ele quem escolhe os alimentos nos postos de venda na fase de identificação de necessidades. Estes achados também corroboram com os estudos de McNeal (2000), Le Bigot (2000) e Rose (2002) quando afirmam o papel da criança como participante do processo de decisão de compras.

A presença dos filhos nos postos de vendas no papel de responsável pela escolha de alimentos reforça os estudos de Veloso *et al* (2008) e de Pettersson *et al*

(2004) sobre a interação entre adultos e crianças na compra de alimentos infantis.

Ressalta-se que a idade média das crianças deste estudo foi abaixo dos 5 anos.

A tabela 16 demonstra os resultados referentes a análise fatorial do fator 4: Comunicação.

**TABELA 16: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 4**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F4	Pessoas de fora	outras pessoas fora do núcleo familiar	0.5455	Comunicação
	Propaganda de TV	a influencia mais importante é a propaganda de mídia de TV.	0.6964	
	Propaganda de mídia de rádio	a influencia mais importante é a propaganda de mídia de rádio	0.7911	
	Propaganda jornais e/ou revistas	a influencia mais importante é a propaganda em jornais e/ou revistas	0.6455	

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao fator 4 – canais de comunicação influenciando o processo, identifica-se que propaganda de mídia de rádio e TV tem peso maior no processo, o que era esperado. NORO *et al.* (2008) ao estudar a influência do consumidor infantil na tomada de decisão de compras familiares no RS, identificou que entre os produtos em que as crianças mais exercem influência, o grupo de alimentos tem destaque, salientando que a propaganda de televisão é o que mais influencia a fase de identificação de necessidades. Estes resultados corroboram os achados de estudos anteriores como os de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002). Monteiro (2009) também destaca o papel da propaganda na influência do processo de decisão de compra de alimentos infantis. Ainda sobre o assunto, Schewe (1982) destaca que a propaganda tem papel importante no reconhecimento de produtos e atribuição de valor ao mesmo.

Os resultados deste estudo podem ser analisados juntamente com os dados de Orelan (2008), Calvert (2008) e Monteiro (2009) sobre o fato de crianças ainda não possuírem capacidade de discernimento sobre o que seria melhor no padrão de escolhas. Sobre este assunto, ao se comparar os resultados deste estudo com Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) que encontrou que a publicidade de alimentos direcionada a crianças é focada em alimentos não saudáveis, pode-se inferir que se a propaganda é fator influenciador no processo de decisão de compras de alimentos infantis conforme demonstra este estudo, havendo possibilidade de que as escolhas alimentares de crianças recaiam sobre alimentos não saudáveis conforme também destaca Nascimento (2006), o que reforçaria a necessidade da discussão ampla do tema pela sociedade civil e pelo poder público com vistas à proteção da saúde conforme postulado por Vasconcellos *et al.* (2006).

A tabela 17 demonstra o resultado da análise fatorial do fator 5.

**TABELA 17: TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL – FATOR 5**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F5	Disponibilidade no revendedor	Compra meu revendedor tiver o produto disponível	0.6755	Recompra
	promoções	compra o produto somente em promoções	0.7086	
	Proximidade da praça	fidelidade dependerá da proximidade do local de vendas	0.6807	
	Ocasões especiais	compra somente em ocasiões especiais	0.7254	

Fonte: Elaborado pela autora

Já em relação ao comportamento de recompra – fator 5, destaca-se que embora a variável preço não apareça diretamente no fator, o comportamento de recompra estaria fortemente relacionado com este aspecto, uma vez que as variáveis “Passo a comprar o produto somente em ocasiões especiais” e “Passo a comprar o produto somente em promoções” foram as que carregaram maior carga fatorial com 0,7254 e 0,7086 respectivamente.

Destaca-se ainda a importância dos canais de distribuição neste fator, já que a proximidade do distribuidor também carregou carga fatorial. Estes resultados reforçam a teoria dos 4 P s de marketing postulados por McCarthy (1964), destacando aqui o papel da praça no processo de decisão de compras.

Na tabela 18 são apresentados os resultados da análise fatorial referente ao fator 6.

**TABELA 18: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 6**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
			0.6078	
	Entretenimento	entretenimento é importante para mim		
F6	Aparência da embalagem	A aparência da embalagem do produto é fonte de informação	0.6575	Embalagem e Praça
	Conteúdo da embalagem	O conteúdo da embalagem (aparência do produto) é primordial no meu processo de decisão de compra	0.6639	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao se analisar o fator 6 – embalagem e praça, o papel da embalagem mostrou-se importante no fator, superando a opção de entretenimento. Este resultado reforça achados de Della Lucia, Suzana Maria *et al* (2007) que embora estudando produto distinto, café, também identificaram importância tanto da aparência da embalagem quanto das informações contidas na mesma para o processo de decisão de compras.

Em artigo sobre comportamento do consumidor, Tostes *et al* (2009), encontraram que a embalagem exerce papel positivo na avaliação de consumidores de suco de frutas, resultados também encontrados nesta pesquisa.

A tabela 19 apresenta os resultados relativos a análise do fator 7.

**TABELA 19: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 7**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F7	Conhecimento prévio	alimentos que já conheço.	0.8116	Experiência anterior
	Cuidadores	Cuidadores identificam necessidade	0.6091	

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando o fator 7 – experiência anterior, nota-se pela análise que a variável de maior relevância é o conhecimento prévio do produto. Este dado está alinhado com o encontrado no fator 1, onde as experiências pessoais também exerceram maior peso no fator, conforme Sciffmam e Kanuk (2000).

Este resultado também reforça o estudo de Estima, Philip e Alvarenga (2009) sobre os fatores envolvidos no processo, destacando aspectos individuais e de caráter subjetivo envolvidos no processo de compras de alimentos.

Ao estudar comportamento do consumidor para análise de suco, Tostes et al (2009) identifica que o conhecimento prévio da marca é fator importante para o processo de avaliação de produtos, dado este reforçado pelos resultados deste estudo.

Na tabela 20 são demonstrados os resultados relativos a análise fatorial do fator 8.

**TABELA 20: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 8**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F8	sabor	Sabor	0.7323	Atributos do Produto
	preço	Preço	0.6728	

Fonte: Elaborado pela autora.

Avaliando-se o fator 8 – atributos do produto, encontra-se que o sabor tem maior influencia no processo do que o preço. Este achado pode ser discutido

conforme estudo de Lima Filho (2009) onde avaliaram fatores de importância na compra de alimentos e encontram com relevância atributos de valor nutricional dos produtos e preço, dados diferentes dos encontrados nesta pesquisa, onde o sabor é o atributo do produto de maior relevância no processo de decisão de compras. Este dado pode ser analisado ao compararem-se os tipos de amostras estudadas. Lima Filho (2009) trabalha com grupos de idosos que já têm sedimentado valores culturais e de saúde, o que não pode ser afirmado sobre o público alvo deste estudo: crianças na faixa etária de 0 a 12 anos que ainda estão em processo de formação de valores (PETTERSSON *et al.*, 2004).

Apresentam-se na tabela 21 os resultados referentes as análise do fator 9.

**TABELA 21: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 9**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F9	Tradição do fabricante	A tradição é fundamental	0.6232	Reputação
	Comunicação com fabricante	A comunicação com o fabricante é importante para mim	0.5932	

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando o fator 9 – reputação, encontra-se neste estudo que a tradição do fabricante é a variável de maior importância no fator. Este resultado reforça a importância da marca no processo de decisão de compras de alimentos.

Ao estudar o valor do produto e da marca junto ao consumidor, Schewe (1982), destaca o papel determinante da propaganda neste processo como instrumento que reforça junto ao consumidor o atributo de valor da marca.

A tabela 22 apresenta os resultados da análise do fator 10.

**TABELA 22: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 10**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F10	Observação prévia	Observação antes em alguma situação	0.7278	Pré - Observação

Fonte: Elaborado pela autora.

O fator 10 – Pré-observação, demonstra que a observação prévia da criança a cerca do alimento infantil é variável importante para sinalização de desejos ou necessidades. Este resultado reforça o papel do P de promoção do mix de marketing, destacando o papel da propaganda na informação e criação de desejos junto ao consumidor. Sobre isto, Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) destacam que crianças e adolescentes no Brasil expõem-se a período médio de cinco horas diárias a programação de mídia televisiva e que esta por sua vez exibe conteúdo de propagandas de alimentos infantis.

Este resultado pode ser analisado comparativamente com estudos de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002) e Monteiro (2009) sobre exposição de crianças e adolescentes a mídia televisiva de alimentos, podendo indicar que os filhos observaram propagandas de alimentos, o que poderia contribuir para a sinalização de desejos ou necessidades.

Na tabela 23, apresentam-se os resultados da análise fatorial do fator 11.

**TABELA 23: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 11**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F11	Indicação	informações de pessoas que já consumiram os produtos	0.7704	Indicação

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise do fator 11 – Indicação - demonstra que informações de pessoas que já consumiram os produtos anteriormente são as mais importantes no processo de decisão de compras de alimentos infantis. Este dado corrobora Churchill & Peter

(2000) sobre a importância dos grupos de referência no processo de decisão de compras.

Ainda sobre o papel de grupos de referência influenciando o processo de decisão de compras, Sciffmam & Kanuk (2000) destacam que não só o grupo que o indivíduo pertence exerce influência sobre suas escolhas, como também o grupo que o indivíduo almeja pertencer exerce influência.

A tabela 24 demonstra os resultados da análise fatorial do fator 12.

**TABELA 24: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 12**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F12	Propaganda	informações de propagandas e comerciais de mídia são as mais importantes no meu processo de decisão de compras.	0.7031	Promoção
	Brindes	A oferta de brindes ou programas de fidelidade é importante para eu decidir pela compra	0.5064	

Fonte: Elaborado pela autora.

Já ao se analisar o fator 12 – promoção, a propaganda e comerciais de mídia são as variáveis com maior peso no fator. Este dado suporta os estudos de Batista Filho (2003) e Monteiro (2009) e confirmam os resultados esperados; a influência da presença de brindes no processo de decisão de compras de alimentos infantis também aparece como variável de influência no fator, corroborando achados de Lambert e Mizerski (2005).

Este resultado pode ser avaliado à luz das últimas discussões sobre a regulamentação da propaganda de alimentos destinados à alimentação infantil e a própria consulta pública promovida pela ANVISA em 2006, reforçando a proposta de Vasconcellos *et al.* (2006) sobre a necessidade de diálogo sobre o tema envolvendo sociedade civil e poder público.

Na tabela 25 são apresentados os resultados da análise fatorial do fator 13.

**TABELA 25: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 13**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F13	Fidelização	Ficar fiel ao produto independente do preço	0.7495	Fidelidade
	Indicação para amigos	Indicar o produto para os amigos	0.5589	

Fonte: Elaborado pela autora.

Já relativo à fidelização ao produto, fator 13, a análise fatorial demonstrou que quando a fidelidade ao produto seria independente do preço conforme já demonstrado no fator 8.

Estes achados reforçam a proposição de que escolhas alimentares envolveriam outros aspectos como aspectos biológicos, sociais, econômicos e oferta e disponibilidade de alimentos conforme Estima et al (2009)

Na tabela 26 são apresentados os resultados da análise fatorial do fator 14.

**TABELA 26: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 14**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F14	Indiferença a experimentação de novidades	indiferente entre experimentar alimentos novos ou ficar fiel aos que consumo rotineiramente.	0.6250	Abertura ao Novo

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados do fator 14 – Abertura ao novo, indicando indiferença em experimentar alimentos novos ou ficar fiel aos conhecidos não corroboram os resultados encontrados no fator 7 – Tradição. Este resultado pode ser reflexo da complexidade do processo de compras de alimentos ao envolver diversas dimensões, como biológica, social e psicológica, expressando as múltiplas interações envolvidas no processo conforme destacado por Sciffmam e Kanuk (2000). Este achado também pode ser avaliado de acordo com estudos de Nørgaard et al (2007) que destacam o papel lúdico e didático do processo de compra de

alimentos, o que possibilitaria aprendizado de filhos tanto ao experimentar alimentos novos, quanto manter-se fiel aqueles previamente conhecidos.

Apresentam-se na tabela 27 os dados referentes a análise fatorial do fator 15.

**TABELA 27: ANÁLISE FATORIAL – FATOR 15**

FATOR	DIMENSÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO
F15	Informação do fabricante	informações do fabricante do produto são as mais importantes no meu processo de decisão de compra	0.5850	Informação

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise do fator 15 – Informação, reforça resultados do fator 9 – Reputação, sobre a importância da fabricante na disseminação de informações, bem como reforça também resultados do fator 6 – Embalagem e Praça, quanto a importância da credibilidade do fabricante junto ao consumidor.

Os resultados da análise fatorial confirmam a influência do pedido dos filhos na fase de identificação de necessidades e seleção de alimentos. Indicam também que a fidelidade ao produto independe do preço, embora o preço seja uma variável importante na avaliação de atributos do produto, indicando ainda que a interatividade neste processo não é fator determinante para a compra de alimentos infantis. Os resultados confirmam a influência exercida pela propaganda de alimentos no processo de decisão de compras, bem como a influência que a oferta de brindes exerce no processo.

O quadro 3 apresenta de forma resumida os principais resultados da análise fatorial do estudo, destacando neste os fatores com as variáveis que carregaram maior carga para o fator.

Fator	Identificação	Resultado	Literatura	Destaque
1	PRÉ-SELEÇÃO	EXPERIÊNCIA PESSOAL	Sciffmam, Kanuc 2000)	PAPEL DA CULTURA
2	MOTIVAÇÃO	PEDIDO DOS FILHOS BRINDES	McNeal (2000), Le Bigot (2000), Rose (2002)  Lambert e Mizerski (2005)	IDADE DAS CRIANÇAS (NORO, 2008)
3	INFLUÊNCIAS	FILHOS	McNeal (2000), Le Bigot (2000), Rose (2002)  Lambert e Mizerski (2005)  Velo et al (2008); Peterson et al (2004)	PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS  INTERAÇÃO ADULTOS E CRIANÇAS
4	CANAIS COMUNICAÇÃO	MÍDIA	Noro (2008); Almeida et al (2002); Monteiro (2009)  Orelian (2008); Calvert (2008); Monteiro (2009)  Almeida et al (2002)	ALIMENTOS INFLUENCIADOS POR PROPAGANDAS  INCAPACIDADE CRIANÇAS DISCERNIR ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS

5	RECOMPRA	PAPEL PREÇO E DA PRAÇA	McCarthy (1964)	REFORÇO DAS DIMENSÕES DO MIX DE MKT
6	EMBALAGEM E PRAÇA	APARÊNCIA EMBALAGEM	Della Lucia et al (2007); Tostes et al (2009)	IMPACTO POSITIVO NA AVALIAÇÃO PRODUTO
7	TRADIÇÃO	CONHECIMENTO PRÉVIO	Sciffmam, Kanuc (2000) ;  Estima et al (2009); Tostes et al (2009)	ALINHADO AO FATOR 1
8	ATRIBUTOS DO PRODUTO	INFLUÊNCIA SABOR	Lima Filho (2009)	ASPECTO NUTRICIONAL MAIS IMPORTANTE EM IDOSO
9	REPUTAÇÃO	TRADIÇÃO FABRICANTE	Schwe (1982)	PROPAGANDA REFORÇANDO A MARCA
10	PRÉ-OBSERVAÇÃO	SINALIZAÇÃO DO FILHO APÓS OBSERVAÇÃO PRODUTO ANTERIORMENTE	Almeida et al (2002)	TEMPO DE EXPOSIÇÃO DE CÇAS A MÍDIA

11	INDICAÇÃO	INDICAÇÃO DE PESSOAS QUE JÁ CONSUMIRAM	Churchill & Peter (2000); Schiffmam & Kanuk (2000)	PAPEL DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA
12	PROMOÇÃO	PAPEL MÍDIA PRESENÇA DE BRINDES	Batista Filho (2003); Monteiro (2009); Lambert e Mizerski (2005)	INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA SOBRE PRODUTOS INFANTIS BRINDES
13	FIDELIDADE	INDEPENDÊNCIA DO PREÇO	Estima et al (2009)	DIMENSÕES DO PROCESSO EM COMPRAS DE ALIMENTOS
14	ABERTURA AO NOVO	INDIFERENÇA ENTRE EXPERIMENTAÇÃO DE NOVOS E FIDELIDADE	Schiffmam & Kanuk (2000); Nørgaard et al (2007)	COMPLEXIDADE PROCESSO PAPEL LÚDICO E DIDÁTICO ENVOLVIDO NA COMPRA DE ALIMENTOS
15	INFORMAÇÃO	DESTAQUE FABRICANTE	McCarthy (1964)	MIX MKT

Quadro 3: Principais resultados da análise fatorial  
Fonte: Elaborado pela autora

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÃO

A partir dos resultados empíricos do trabalho que teve como objetivo identificar os fatores determinantes no processo de decisão de compras de alimentos destinados ao público infantil, constatou-se que o consumidor infantil tem papel relevante no processo de decisão de compras de alimentos sendo fortemente influenciado por propagandas de TV. Os dados também demonstram que coerente com os trabalhos sobre o papel da mulher nas famílias, e as mudanças na dinâmica familiar com as crianças assumindo papel determinante nas decisões familiares, as crianças são influenciadores nas escolhas de alimentos destinados a seu próprio consumo. De acordo com outros trabalhos na área, esta pesquisa também evidencia que atividades de compra de alimentos envolvem outras dimensões e desta forma a possibilidade de compras on-line não é fator determinante no processo.

Em relação ao 4 “Ps” do mix de marketing, para esta amostra, o preço não é fator que mais influencia o processo, enquanto a promoção, o produto e a praça são dimensões mais importantes.

Ainda em relação à promoção, o destaque é a evidência para esta amostra que a oferta de brindes agrega valor ao processo, fato este que pode ser estudado juntamente com as propostas para regulamentação da propaganda de alimentos infantis no cenário brasileiro.

Os resultados do trabalho reforçam as fases envolvidas no processo de decisão de compras descritas por Engel, Blackwell e Miniard (2005) e mais, destacam como as variáveis indicadas para cada fase do processo se agrupam em

fatores que influenciam este processo no segmento de alimentos destinados ao consumo infantil. Os resultados do trabalho indicam ainda a consistência do instrumento de análise do processo de decisão de compras de alimentos desenvolvido, o que contribui para a literatura de marketing.

No entanto, sabendo-se que o método de pesquisa possui limitações, faz-se necessária sinalização das mesmas, segundo Vergara (2000). Como limitações neste estudo, tem-se a aplicação da pesquisa em apenas uma capital do Brasil, o que não permite a generalização dos resultados para as demais capitais do país. Destaca-se também como limitação a amostra do estudo: famílias em postos de saúde na semana de campanha nacional de vacinação infantil, o que pode refletir por parte dos participantes da pesquisa a preocupação com aspectos de saúde e bem estar, o que pode ter influenciado as respostas.

A contribuição desta pesquisa consiste na inovação da abordagem do processo de decisão de compra no segmento de alimentos infantis, bem como na elaboração de ferramental próprio para avaliação do processo de decisão de compras neste segmento. Esta ferramenta mostrou-se estatisticamente consistente para pesquisas na área, o que reforça propostas de realização de outros estudos mais abrangentes com populações diversas utilizando-se o instrumento desenvolvido neste estudo.

## REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira de Indústria Alimentícia. 2012.

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Rev Saúde Pública**, v. 36, p. 353-5, 2002.

AMALDOSS, W.; HE, C. Product variety, informative advertising, and price competition. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 146–156, 2010.

BARCUS, F. E. The nature of television advertising to children. In: Palmer, E. L. A. (Ed.). **Children and the faces of television: teaching, violence, selling**. Nova York: Academic Press, 1980.

BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. Nutritional transition in Brazil: geographic and temporal trends. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, Sup. 1, p. 181-191, 2003.

BELCH, M. A.; WILLIS, L. A. Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? **Journal of Consumer Behavior**, v. 2, n. 2, p. 111–24, 2001.

BORDEN, N. H. The Concept of the Marketing Mix. **Journal of Advertising Research**, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.

BRASIL. PEC 73/2007. Dá nova redação ao art. 228 da Constituição Federal. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília (DF): Senado Federal, 30 maio 2007.

BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal American Diet Association**, v. 101, n. 1, p. 42-6, jan. 2001.

BROWN, R. Marketing: a function a philosophy. **The Quarterly Review of Marketing**, p. 25-30, Spring/Summer 1987.

CARUANA, A.; VASSALLO, R. Children's perception of their influence over purchase: the role of parental communication patterns. **Journal of consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 55–66, 2003.

CALVERT, L. C. Children as consumers: advertising and marketing. **Future of Children**, v. 18, n. 1, p. 205-234, spring 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

- COBRA, M. Conceituação do sistema de marketing. In: \_\_\_\_\_. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo, Atlas, p.21-39, 1985.
- CULLEN, K. W. et al. Social-environmental influences on children's diets: results from focus groups with African, Euro and Mexican-American children and their parents. **Health Educ Res**. v. 15, p. 581–590, 2000.
- CRIVELARO, L. P. et al. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **Unirevista**, v. 1, n. 3, p. 1-7, 2006. Disponível em: <<http://www.unirevista.unisinos.br>>. Acesso em: 25 set. 2008.
- DELLA LUCIA, S. M. et al. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 27, n. 3, p. 485-491, 2007.
- DIKČIUS, V.; MEDEKŠIENE, E. A child impact on parents' purchasing decision. **Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos**, v. 4, n. 13, p. 106–113, 2008.
- DICKSON, P.R.; GINTER, J. L. Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 1-10, apr. 1987.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E.; MINARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ESTIMA, C. C. P.; PHILIP, S. T.; ALVARENGA, M. Determinantes do consumo alimentar: por que indivíduos comem o que comem? **Revista Brasileira de Nutrição Clínica**, v. 24, p. 263–268, 2009.
- FRATA, M. T. et al. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 30, n. 4, p. 847-858, 2009.
- HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Essentials of business research methods**. New Jersey: Jonh Willey & Sons, 2003.
- HAWKES, C. **Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment**. France: WHO, 2004.
- HOOLEY, G. et al. Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 503-520, 2001.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico**. São Paulo/ Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LA BEREY, R. W. P. The influencing role of the child in family decision making. **Journal of Marketing Research**, 1968.

- LAMBERT, C.; MIZERSKI, R. Testing why adults purchase fast food cartoon Character toy premiums. **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**, v. 16, p. 101-102, 2005.
- LE BIGOT, J. Y. Marketing to young consumers: segmentation and life style. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Researching youth**. Amsterdam: ESOMAR, 2000.
- LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.45, n 3, p. 49-61, 1981.
- LIMA-FILHO, D. O. et al. Comportamento alimentar do consumidor idoso. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 4, p. 27-39, 2009.
- MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing**. Chicago (IL): Richard D. Irwin, 1964.
- MARTINS, L. L; EDDLESTON, K. A; VEIGA, J. F. Moderators of the relationship between workfamily conflict and career satisfaction. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 2, p. 399-409, 2002.
- MASLOW, A. H. Metamotivation. In: \_\_\_\_\_. **The farther reaches of human nature**. New York: Penguin Books, 1993.
- MCNEAL, J. U. **A handbook of marketing to children**. New York: McMillan, Inc., 1992.
- \_\_\_\_\_. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington, DC: Pan American Health Organization, 2000.
- MCNEAL, J. U.; JI, M. F. Children visual memory of packaging. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 5, p. 400–427, 2003.
- MONTEIRO, C. A. Nutrition and health. The Issue is not food, nor nutrients, so much as processing. **Public Health Nutrition**, v. 50, p. 729–731, 2009.
- MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I. R. R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009.
- NASCIMENTO, P. C. B. D. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes**. 2006. 137 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, Ribeirão Preto (SP), 2006.
- NICKLAUS, S. et al. A prospective study of food preferences in childhood. **Food Quality and Preference**, v. 15, p. 808–818, 2004.
- NØRGAARD, M. K. et al. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**, v. 8, p. 197–216, 2007.

NORO, G. B. et al. A influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2008, Ponta Grossa (PR). **Anais...** Ponta Grossa: UEPG, 2008.

ORDELIAN, W.; GAITAN, J. A.; GOMEZ, G. O. A televisão e as crianças. **Comunicação & Educação**, v. 3, n. 7, 2008.

PEARSON, A. Tough-minded ways to get innovative. **The innovative enterprise in Havard Business Review**, Special issue, p. 117-124, aug. 2002.

PETTERSSON, A.; OLSSON, U.; FJELSTRÖM. Family life in grocery stores: a study of interaction between adults and children. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, p. 317–328, 2004.

PRADO, R. A. D. P. et al. A propaganda televisiva para crianças: um ensaio teórico sobre sua regulamentação no Brasil e no mundo. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 2011, Goiânia (GO). **Anais...** Goiânia: 2011.

ROCHA-COUTINHO, M. L. O papel de homens e mulheres na família: podemos falar em reestruturação?; Men and women in the family: can we speak of role reorganization? **Psicol. Clín.**, v. 15, n. 2, p. 93-107, 2003.

ROSA, L. K. et al. A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 28., 2008, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008.

ROSE, G. M.; BOUSH, D.; SHOHAM, A. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 867–73, 2002.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

SCIFFMAM, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUTHERLAND, L. A. et al. Like parent, like child: child food and beverage choices during role playing. **Arch Pediat Adol Med**, v. 162; p. 1063–1069, 2008.

TUFTE, B. At forske for og med born: hvilke etiske fordringer stiller intentionen om at bruge born som informanter? In: JORGENSEN, P.S.; KAMPMANN, J. (Eds.). **Born som informanter**: anthology. Borneradet, Copenhagen, 2000. p. 261 -71.

VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Appl. Dev. Psychol.**, v. 22, p. 61-72, 2001.

VAN WATESCHOOT, W.; VAN DEN BULTE, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-93, oct. 1992.

VASCONCELLOS, A. B. et al. **Saúde pública e a regulamentação da propaganda de alimentos**. Disponível em:  
<<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPropagandaAlimentos.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2013.

VELOSO, A. R. et al. A criança no varejo de baixa renda. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

VERGARA, C. S.; CARVALHO, J. L. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 1-14, 2002.

WARD, S. Consumer socialization. **J. Cons. Res.**, v. 1, p. 1-14, 1974

ZELENY, M. **Multiple criteria decision making**. New York: McGraw-Hill, 1982. v. 25.

## APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

**\*Obrigatório**

#### GÊNERO DO RESPONDENTE \*

- FEMININO  
 MASCULINO

#### QUEM ESCOLHE OS ALIMENTOS INFANTIS CONSUMIDOS NA RESIDÊNCIA? \*

- mãe  
 pai  
 filhos  
 Outro:

#### BAIRRO RESIDÊNCIA \*

#### NÚMERO DE CRIANÇAS NA RESIDÊNCIA \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10  
 11 ou mais

#### QUAL É O MEIO QUE MAIS TE INFLUENCIA NAS ESCOLHAS DOS ALIMENTOS DAS CRIANÇAS? ESCOLHA O MAIS IMPORTANTE. \*

- PROPAGANDA DE TV

- PROPAGANDA DE JORNAIS E REVISTAS
- PROPAGANDAS DE INTERNET
- PROPAGANDAS DE OUTDOOR
- PROPAGANDA BOCA A BOCA
- PROPAGANDAS DE RÁDIO PANFLETOS
- ORIENTAÇÕES DE PROFISSIONAIS
- NADA INFLUENCIA A MINHA ESCOLHA DE ALIMENTOS, DECIDO PELA MINHA INTUIÇÃO
- Outro:

## BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO DE DESEJOS E / OU NECESSIDADES

RESPONDA INDICANDO O GRAU DE IMPORTÂNCIA NA ESCALA

**Identifico a necessidade de compra de alimentos infantis quando ouço falar sobre o alimento**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Identifico a necessidade de compra de alimentos infantis quando acaba o alimento que tradicionalmente consumo**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Quando penso em comprar alimentos para meus filhos, sempre penso em experimentar alimentos novos que não conhecia.**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Identifico a necessidade de compra de alimentos infantis quando sou informado da existência do alimento**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Quando penso em comprar alimentos para meus filhos, sempre penso em comprar somente alimentos que já conheço.**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quando penso em comprar alimentos para meus filhos, sou indiferente entre experimentar alimentos novos ou ficar fiel aos que consumo rotineiramente.**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quem identifica a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, sempre são outras pessoas fora do núcleo familiar**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quem identifica a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, somos nós (pais)**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quem identifica a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, sempre são os cuidadores.**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é o pedido dos filhos**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é a opinião de amigos**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
--------------------	-----	---------	-----	--------------------

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é a internet**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é a propaganda de mídia de TV.**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é a propaganda de mídia de rádio**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é a propaganda em jornais e/ou revistas**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, a influencia mais importante é a opinião profissionais de saúde**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos infantis para meus filhos, não sou influenciado pela opinião de ninguém.**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

**Atendo sempre ao pedido de meus filhos quando estou decidindo pela compra de alimentos destinados ao consumo infantil**

com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
<input type="radio"/>				

Meu filho é quem sinaliza as necessidades ou desejos de compras de alimentos destinados ao consumo infantil

com certeza não      não      não sei      sim      com certeza sim

                      

Quando meu filho sinaliza desejo ou necessidade de compras é porque já observou o alimento antes em alguma situação

com certeza não      não      não sei      sim      com certeza sim

                      

É meu filho quem seleciona aos alimentos destinados ao consumo infantil nos postos de vendas

com certeza não      não      não sei      sim      com certeza sim

                      

Sempre levo meus filhos para efetuar compras de alimentos e deixo que eles mesmos façam as compras, ficando somente como apoio para efetuar pagamento

com certeza não      não      não sei      sim      com certeza sim

                      

Não participo das compras. Meus filhos compram sozinhos os alimentos destinados ao consumo infantil

com certeza não      não      não sei      sim      com certeza sim

                      

A opção de entretenimento para meus filhos disponibilizados pelo revendedor é importante para mim

com certeza não      não      não sei      sim      com certeza sim

## BLOCO 2 - BUSCA DE INFORMAÇÕES

NUMA ESCALA DE 1 A 5, ONDE 1 É O MENOS IMPORTANTE E 5 É O MAIS IMPORTANTE, COMO CLASSIFICARIA AS ALTERNATIVAS A SEGUIR:

**A aparência da embalagem do produto é fonte de informação que influencia meu processo de decisão de compra de produtos destinados a alimentação infantil**

discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------



**O conteúdo da embalagem (aparência do produto) é primordial no meu processo de decisão de compra de produtos destinados a alimentação infantil**

discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------



**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados a alimentação infantil, as informações de profissionais de saúde são as mais importantes no meu processo de decisão de compras**

discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------



**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados a alimentação infantil, as informações de propagandas e comerciais de mídia são as mais importantes no meu processo de decisão de compras.**

discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------



**Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, as informações disponíveis nas supermercados são as mais importantes no meu processo de decisão de compras**

discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------

Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, as informações de pessoas que já consumiram os produtos são as mais importantes no meu processo de decisão de compras

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente

Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, minhas experiências pessoais com os produtos são as mais importantes no meu processo de decisão de compras

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente

Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, as informações do fabricante do produto são as mais importantes no meu processo de decisão de compra

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente

Quando identifico a necessidade de compra de alimentos destinados à alimentação infantil, busco informações do produto.

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente

### BLOCO 3 – AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

NUMA ESCALA DE 1 A 5, ONDE 1 É O MENOS IMPORTANTE E 5 É O MAIS IMPORTANTE, COMO CLASSIFICARIA AS ALTERNATIVAS A SEGUIR: NO QUE SE REFERE A AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DISPONÍVEIS NO MERCADO QUE INFLUENCIAM SUA DECISÃO DE COMPRAS:

## O QUE MAIS INFLUENCIA A MINHA DECISÃO DE COMPRA?

**Sabor**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Embalagem**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Preço**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Marca**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Brindes**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Curiosidade**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Pedido dos filhos**

Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
<input type="radio"/>				

**Indicação dos amigos**

	Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
	<input type="radio"/>				

**Indicação da família**

	Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
	<input type="radio"/>				

**Indicação de profissionais da saúde**

	Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
	<input type="radio"/>				

**Mídia**

	Nenhuma influência	Pouca influência	Influência média	Muita influência	Muitíssima influência
	<input type="radio"/>				

**BLOCO 4 – DECISÃO DE COMPRA**

NUMA ESCALA DE 1 A 5, ONDE 1 É O MENOS IMPORTANTE E 5 É O MAIS IMPORTANTE, COMO CLASSIFICARIA AS ALTERNATIVAS A SEGUIR: NO QUE SE REFERE A DECISÃO DE COMPRAS.

**A tradição do fabricante no ramo de alimentos infantis é fundamental para efetuar minha compra**

	discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A marca é que determina o produto a ser comprado \***

	discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo totalmente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A proximidade do distribuidor (revendedor) é extremamente importante a minha decisão de compra**

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente



**A quantidade disponível na embalagem é fundamental para efetuar minha compra**

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente



**Compro somente se o meu revendedor de confiança tiver o produto disponível**

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente



**A oferta de brindes ou programas de fidelidade é importante para eu decidir pela compra**

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente



**A comunicação com o fabricante para obtenção de informações sobre o produto é importante para mim**

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente



**A possibilidade de efetuar compras on-line é importante para mim**

discordo totalmente    discordo parcialmente    nem concordo nem discordo    concordo parcialmente    concordo totalmente



**Ter opções variadas de forma de pagamento é importante para mim**

discordo totalmente    discordo parcialmente    <sup>nem</sup> concordo nem concordo parcialmente    concordo totalmente

                      

**A possibilidade de ter o produto disponível em todas as ocasiões do ano é importante para mim**

discordo totalmente    discordo parcialmente    <sup>nem</sup> concordo nem concordo parcialmente    concordo totalmente

                      

**Tomo a decisão de compra após avaliar determinados aspectos do produto**

discordo totalmente    discordo parcialmente    <sup>nem</sup> concordo nem concordo parcialmente    concordo totalmente

                      

## **BLOCO 5 – COMPORTAMENTO PÓS COMPRA**

NUMA ESCALA DE 1 A 05, ONDE 1 É O MENOS IMPORTANTE E 05 É O MAIS IMPORTANTE, COMO CLASSIFICARIA AS ALTERNATIVAS A SEGUIR: NO QUE SE REFERE AO SEU COMPORTAMENTO APÓS AS COMPRAS

CASO MEU FILHO APROVE O PRODUTO APÓS O CONSUMO, COSTUMO:

**Ficar fiel ao produto independente do preço**

com certeza não    não    não sei    sim    com certeza sim

                      

**Indicar o produto para os amigos**

com certeza não    não    não sei    sim    com certeza sim

**Passo a comprar o produto somente em promoções**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Minha fidelidade ao produto dependerá da proximidade do local de vendas para adquiri-lo**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Passo a comprar o produto somente em ocasiões especiais**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
	<input type="radio"/>				

**Somente compro o produto que meu filho aprove**

	com certeza não	não	não sei	sim	com certeza sim
Item 1	<input type="radio"/>				

**NÚMERO DE HABITANTES NA RESIDÊNCIA \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 ou mais

**RENDA FAMILIAR \***

	MENOS QUE 3SM	3 A 5 SM	5 A 7 SM	7 A 10SM	MAIS QUE 10SM
	<input type="radio"/>				

**IDADE DAS CRIANÇAS**

	menor que 1 ano	de 1 a 4 anos	5 a 7 anos	8 a 10 anos	11 a 12 anos
criança 1	<input type="radio"/>				
criança 2	<input type="radio"/>				
criança 3	<input type="radio"/>				
criança 4	<input type="radio"/>				
criança 5	<input type="radio"/>				
criança 6	<input type="radio"/>				
criança 7	<input type="radio"/>				
criança 8	<input type="radio"/>				
criança 9	<input type="radio"/>				
criança 10	<input type="radio"/>				
criança 11	<input type="radio"/>				