

**ARTIGO ORIGINAL**

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS NO SEGMENTO DE ALIMENTOS INFANTIS**

**Ana Cristina de Oliveira Soares**<sup>1</sup>

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

**Fabiana Franco**<sup>2</sup>

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

**Lize Moreira Rodrigues Barros**<sup>3</sup>

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

**Luciana de Andrade Costa**<sup>4</sup>

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

**RESUMO – Processo de decisão de compras no segmento de alimentos infantis.** O campo de estudo de marketing de alimentos destinados ao público infantil desperta interesse da comunidade acadêmica de saúde e ganha destaque na abordagem de interações entre marketing de alimentos e a transição nutricional em curso no Brasil com aumento de casos de obesidade entre crianças e adolescentes. Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo avaliar os fatores determinantes do processo de decisão de compras de alimentos infantis, por meio de estudo empírico com amostra de 211 famílias no município de Vitória – ES. Os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise fatorial que encontrou 15 fatores que influenciam o processo. Os resultados indicam que o pedido dos filhos é determinante na decisão de compras bem como a influência da propaganda de mídia e TV na escolha. A oferta de brindes também aparece como fator determinante para a compra.

**Palavras-chave:** Processo de decisão compras, marketing de alimentos, consumidor Infantil.

**ABSTRACT – Process of purchasing decision in baby food segment:** The field of study of food marketing aimed at children arouses interest of the academic community and health is highlighted in addressing interactions between food marketing and the ongoing nutritional transition in Brazil with increasing cases of obesity among children and adolescents. In this sense, this research aimed to evaluate the determinants of infant food shopping decision process, through empirical study with a sample of 211 families in Vitória - ES. The results were analyzed using descriptive statistics and factor analysis found that 15 factors that influence the process. The results indicate that the request of the children is crucial in the purchasing decision and the influence of media propaganda and the TV choice. The gifts offer also appears as a determining factor for purchase.

**Keywords:** Making Decision Purchase, marketing of food, child consumer.

---

1

2

3

4

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado tem visto 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 este consumidor 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; LEVY, 1981), bem como fornecer dados que direcionem políticas públicas sobre o tema.

Considerado o exposto, este trabalho teve como objetivo identificar os fatores envolvidos no processo de decisão de compras de alimentos destinados ao segmento infantil no município de Vitória – ES, respondendo a pergunta problema: Quais os fatores determinantes no processo de decisão de compras de alimentos destinados ao público infantil? Para responder a esta pergunta, procedeu-se a revisão da literatura sobre o tema e realização de pesquisa de campo.

## **2 CONSUMO E COMPRA**

### **2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS**

Segundo a Associação Americana de Marketing (KOTLER, 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). Para identificação dos fatores que determinam as escolhas envolvidas no processo de decisão de compras, oportuno é conhecer as fases envolvidas no mesmo.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), este processo ocorre em cinco fases: fase do reconhecimento de problemas e/ou necessidades; fase da busca de informações; fase da avaliação de alternativa; fase de decisão de compras 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).

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, a saber: biológica, econômica, oferta e disponibilidade de alimentos e social.

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

Estudos sobre o consumidor infantil têm crescido na academia. Scott Ward na década de 1970 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).

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. 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 e outros (2007) em trabalho sobre a participação das crianças no processo de decisão de compras de alimentos, identificaram que este tipo de compra 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 e outros (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. Quanto a escolhas alimentares, Veloso e outros (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).

### 2.3 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, a saber: 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, a propaganda.

Segundo Schewe (1982), a propaganda 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 ganhar destaque, 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, o que 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).

Ainda estudando propagandas de alimentos destinados à alimentação infantil, Lambert e Mizerski (2005) constataram que a oferta de brindes em redes de alimentos rápidos, 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.

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).

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS DE PESQUISA**

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 211 famílias que tivessem crianças na faixa etária entre 0 e 12 anos no município de Vitória – ES. Os participantes da pesquisa foram selecionados na região metropolitana do município de Vitória no segundo semestre de 2013.

Os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido em conformidade com o Código de Nuremberg e o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa com seres humanos da Faculdade Católica Salesiana do ES sob o número 066776/2013. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado (HAIR JUNIOR et al., 2003) abordando as cinco dimensões do processo de decisão 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.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e análise fatorial com utilização do programa estatístico SPSS 17.0. 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.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para esta amostra, evidenciou-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.

Ao avaliar os fatores que mais influenciam o processo de decisão de compras de alimentos infantis, e de acordo com os dados, constatou-se que mídia responde por mais de 32% das respostas seguidos 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 Quadro 1, sintetiza resultados referentes a estatística descritiva com medidas de tendência central encontrados nas cinco dimensões abordadas.

Quadro 01 – Quadro resumo dos resultados da estatística descritiva:

<b>FASE DO PROCESSO</b>	<b>MAIORES MÉDIAS</b>	<b>MENORES DESVIOS PADRÕES</b>	<b>INTERPRETAÇÃO</b>
Identificação dos desejos	Opinião profissionais saúde	Propaganda rádio	Destaque para ações de promoção
Busca de informações	Atitude buscar informações	Informações na praça de distribuição	Papel da praça
Avaliação de alternativas	Indicação de profissionais de saúde	Indicação da família	Destaque promoção
Decisão de compras	Avaliação prévia do produto	Tradição do fabricante	Destaque marca Produto
Pós compra	Indicação do produto	Indicação do produto	Boca a boca

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1 ANÁLISE FATORIAL

A partir dos dados gerados pela análise fatorial, foi empregada a rotação VARIMAX a fim de garantir a independência entre os fatores. Foram gerados 61 fatores e mantidos 15 fatores com autovalor maior do que 1 que explicam 69,93% da variabilidade total dos dados originais. Os 15 fatores mantidos são apresentados no Quadro 2 com suas respectivas informações sobre a identificação do fator, as variáveis que apresentaram maior carga fatorial dentro dos fatores e a interpretação resumida dos resultados que melhor caracterizaram cada fator.

Ao analisar os dados da análise fatorial identificou-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 e outros (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.



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. 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.

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), 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 enquanto responsáveis 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.

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. Estes resultados corroboram os achados de estudos anteriores como os de Almeida, Nascimento e Quaioti (2002).

Os resultados do presente 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, 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).

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.

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. 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.

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 estudo de 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.

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.

Já relativo à fidelização ao produto, fator 13, a análise fatorial demonstrou que 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).

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.

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 de alimentos destinados ao público infantil, bem como a influência que a oferta de brindes exerce no processo.

Quadro 02 – Fatores determinantes do processo de decisão de compras:

FATOR	IDENTIFICAÇÃO DO FATOR	RESULTADO COM MAIOR CARGA FATORIAL	INTERPRETAÇÃO RESULTADO
1	PRÉ-SELEÇÃO	EXPERIÊNCIA PESSOAL	PAPEL DA CULTURA
2	MOTIVAÇÃO	PEDIDO DOS FILHOS BRINDES	IDADE DAS CRIANÇAS
3	INFLUÊNCIAS	FILHOS	PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS INTERAÇÃO ADULTOS E CRIANÇAS
4	CANAIS COMUNICAÇÃO	MÍDIA	ALIMENTOS INFLUENCIADOS POR PROPAGANDAS INCAPACIDADE CRIANÇAS DISCERNIR ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS
5	RECOMPRA	PAPEL PREÇO E DA PRAÇA	REFORÇO DAS DIMENSÕES DO MIX DE MARKETING
6	EMBALAGEM E PRAÇA	APARÊNCIA EMBALAGEM	IMPACTO POSITIVO NA AVALIAÇÃO PRODUTO
7	TRADIÇÃO	CONHECIMENTO PRÉVIO	ALINHADO AO FATOR 1
8	ATRIBUTOS DO PRODUTO	INFLUÊNCIA SABOR	ASPECTO NUTRICIONAL MAIS IMPORTANTE EM IDOSO
9	REPUTAÇÃO	TRADIÇÃO FABRICANTE	PROPAGANDA REFORÇANDO A MARCA
10	PRÉ-OBSERVAÇÃO	SINALIZAÇÃO DO FILHO APOS OBSERVAÇÃO PRODUTO ANTERIORMENTE	TEMPO DE EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS A MÍDIA
11	INDICAÇÃO	INDICAÇÃO DE PESSOAS QUE JÁ CONSUMIRAM	PAPEL DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA
12	PROMOÇÃO	PAPEL MÍDIA PRESENÇA DE BRINDES	INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA SOBRE PRODUTOS INFANTIS BRINDES
13	FIDELIDADE	INDEPENDÊNCIA DO PREÇO	DIMENSÕES DO PROCESSO EM COMPRAS DE ALIMENTOS
14	ABERTURA AO NOVO	INDIFERENÇA ENTRE EXPERIMENTAÇÃO DE NOVOS E FIDELIDADE	COMPLEXIDADE PROCESSO PAPEL LÚDICO E DIDÁTICO ENVOLVIDO NA COMPRA DE ALIMENTOS
15	INFORMAÇÃO	DESTAQUE FABRICANTE	MIX MARKETING

Fonte: elaboração própria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, estas últimas são influenciadoras nas escolhas de alimentos destinados a seu próprio consumo.

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 desenvolvido de análise do processo de decisão de compras de alimentos, 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, o período do estudo: época 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 ferramenta 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.

## 6 REFERÊNCIAS

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, 2002.

AMALDOSS, W.; HE, C. Product variety, informative advertising, and price competition. **Journal of Marketing Research**, v. 47, 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: Editora 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, 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, 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, 2000.

CRIVELARO, L. P. et al. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **Unirevista**, v. 1, n. 3, 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, 2007.

DIKČIUS, V.; MEDEKŠIENE, E. A child impact on parents' purchasing decision. **Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos**, v. 4, n. 13, 2008.

DICKSON, P.R.; GINTER, J. L. Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 51, 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, 2009.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Essentials of business research methods**. New Jersey: John Wiley & 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, 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, 2005.

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, 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, 2002.

MCNEAL, J. U. **A handbook of marketing to children**. New York: McMillan, Inc., 1992.

MCNEAL, J. U.; JI, M. F. Children visual memory of packaging. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 5, 2003.

MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I. R. R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, v. 61, n. 4, 2009.

NICKLAUS, S. et al. A prospective study of food preferences in childhood. **Food Quality and Preference**, v. 15, 2004.

NØRGAARD, M. K. et al. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**, v. 8, 2007.

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

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, 2003.

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

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, 2001.

VAN WATESCHOOT, W.; VAN DEN BULTE, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, 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, 2002.