



**UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**LARISSA GRACE NOGUEIRA SERAFIM DE MELO**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO  
CONSUMIDOR INFANTIL**

**NATAL  
2010**

M528c Melo, Larissa Grace Nogueira Serafim de.  
Comportamento de compra de alimentos: uma análise do  
consumidor infantil / Larissa Grace Nogueira Serafim de Melo.  
– Natal, 2010.  
92f.

Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade  
Potiguar. Pró-Reitoria de Pesquisa, Extensão e Pós-  
Graduação.

Bibliografia: f. 73-79.

1. Administração – Dissertação. 2. Alimentos. 3.  
Comportamento de compra. I. Título.

RN/UnP/BSFP

CDU: 658(043.3)

**LARISSA GRACE NOGUEIRA SERAFIM DE MELO**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO  
CONSUMIDOR INFANTIL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão estratégica de negócios.

Orientador: Prof. Dr. Alípio Ramos Veiga Neto

NATAL  
2010

**LARISSA GRACE NOGUEIRA SERAFIM DE MELO**

**Comportamento de compra de alimentos: uma análise do consumidor infantil**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Potiguar, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Área de concentração: Gestão estratégica de negócios.

Aprovado em: 29/12/2010

Prof. Dr. Alípio Ramos Veiga Neto  
Orientador  
Universidade Potiguar

Prof. Dr. Kleber Cavalcanti Nóbrega  
Membro Examinador  
Universidade Potiguar

Profa. Dra. Fívia de Araújo Lopes  
Membro Examinador – Professora convidada  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

## **DEDICATÓRIA**

Ao Deus de Israel, *El Shaddai*, meu Senhor e Salvador, que me fortaleceu durante toda esta jornada.

Ao esposo que Deus me deu, um grande companheiro de todos os momentos.

Ao meu pai, que Deus levou para si quando eu estava no meio desta jornada. Permitindo que sua lembrança e seu exemplo permanecessem comigo. Continuo acreditando que o conhecimento é a minha maior herança, conforme ele me ensinou.

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Alípio Ramos Veiga Neto, exemplo de competência, o melhor orientador que eu poderia ter. Agradeço sua paciência, seus ensinamentos, seu incentivo e seus conselhos. Obrigada por partilhar comigo sua sabedoria, me servindo de farol no desenvolvimento de todo este trabalho.

Ao Prof. Dr. Gordon Robert Foxall, autor do modelo BPM, pelo incentivo na realização deste trabalho, pelos artigos disponibilizados, por me enviar de presente a edição de seu último livro sobre o BPM, e por toda atenção a mim disponibilizada em muitas conversas *on line*, entre o Brasil e o Reino Unido.

Ao Prof. M.Sc. Gabriel Martins, pelo incentivo e apoio a mim dispensados.

A todas as crianças que contribuíram para a realização desta pesquisa.

A toda a equipe de professores e funcionários da Escola do Quarto Centenário, em especial a diretora, psicopedagoga Uyara Mesquita, e a vice-diretora pedagoga Simone Genro por toda a contribuição na realização da pesquisa.

Aos professores que participaram da banca avaliação deste trabalho, especialmente a Profa. Dra. Fívia de Araújo Lopes.

A todos que fazem o Mestrado em Administração da Universidade Potiguar, especialmente a coordenadora, Profa. Dra. Tereza de Souza, e aos colegas de turma, pelo partilhar de tantas experiências na busca pelo conhecimento, e em especial às grandes companheiras de sala de aula, minhas amigas Susie Macedo e Gabriela Moreira, pelo compartilhamento das angústias e alegrias em toda esta jornada. Para mim, nisto consiste a verdadeira amizade.

Aos familiares e amigos que me apoiaram e compreenderam os momentos em que não pude estar presente. Em especial a minha mãe, pelas interseções a Deus por mim, e por orgulhar-se sempre das conquistas de sua menina primogênita.

**Ensina a criança no caminho em que deve andar, e até quando envelhecer, não se desviará dele.**

**Provérbios 22:6**

## RESUMO

O estudo do comportamento do consumidor é tema recorrente em diversas pesquisas, pois a satisfação das necessidades do cliente é uma busca constante dos diversos ramos de atividade comercial, incluindo-se aqui, o mercado de alimentos, que produz e comercializa bens de primeira necessidade a todas as pessoas. Muitos aspectos podem ser abordados quando se quer estudar o comportamento de compra. Neste trabalho, optou-se por uma abordagem com base no BPM (Modelo da Perspectiva Comportamental), modelo fundamentado na psicologia do consumidor, criado por Foxall (2010), e que se baseia nos estudos de Skinner (1974) sobre a tríplice contingência. A partir desta proposta teórica, objetivou-se analisar o comportamento de compra do consumidor infantil de alimentos. Foram identificadas 35 variáveis influenciadoras no processo de decisão das crianças pesquisadas. Estas variáveis foram classificadas no BPM, e elencadas por grau de importância. Os respondentes foram crianças regularmente matriculadas em uma escola pública localizada em Natal-RN, Brasil. A média dos estímulos reforçadores (consequentes) é considerada de maior importância para a decisão de compra de alimentos entre os entrevistados, sendo que, dentre os estímulos reforçadores, os utilitários são considerados de maior importância.

**Palavras-chave:** Alimentos, comportamento de compra, crianças.



## **ABSTRACT**

Consumer behavior study is a recurring theme in many researches, as customer needs' satisfaction is a constant pursuit of various commercial activity branches, including food market, which produces and sells basic goods to all people. Many aspects can be addressed when studying purchasing behavior. In this study we chose an approach based on BPM (Behavioral Perspective Model), rooted on consumer psychology, created by Foxall (2010), and based on Skinner's (1974) study of triple contingency. This work aims to analyze the purchasing behavior of infant food consumers. Thirty five variables which influence decision-making process of the surveyed children were identified. These variables were classified in BPM and listed by degree of importance. Respondents were children regularly attending a public school located in Natal-RN, Brazil. The average of reinforcing stimuli (consequent) is considered of major importance for food purchase decision among respondents, being utilities stimuli considered most important.

**Keywords:** Food, shopping behavior, children.

## LISTA DE FIGURAS

Figura	1	Processo de decisão de compra simplificado	19
Figura	2	Processo de decisão de compra ampliado	21
Figura	3	Representação esquemática do BPM	30
Figura	4	Esquema de comparação entre estímulos antecedentes e consequentes no comportamento de consumo	38
Quadro	1	Variáveis que podem influenciar o comportamento de compra de alimentos do consumidor infantil	27
Quadro	2	Fatores de influência do comportamento de compra de acordo com as dimensões do modelo BPM	33
Quadro	3	Classificação das variáveis e questões correspondentes de acordo com as dimensões definidas no BPM	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela	1	Renda familiar por classes	47
Tabela	2	Caracterização dos entrevistados quanto à classificação socioeconômica	48
Tabela	3	Caracterização dos entrevistados quanto ao sexo	48
Tabela	4	Caracterização dos entrevistados quanto à idade	48
Tabela	5	Caracterização dos entrevistados quanto ao local onde costumam comprar alimentos	49
Tabela	6	Freqüências obtidas por variável de acordo com nível de importância para os sujeitos	60
Tabela	7	Grau médio atribuído pelos sujeitos às variáveis na ordem de importância	61
Tabela	8	Análise descritiva dos constructos do modelo BPM	62
Tabela	9	Resultados do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test	64
Tabela	10	Total da variância explicada	65
Tabela	11	Resultado das comunalidades	66
Tabela	12	Total da variância explicada	67
Tabela	13	Resultado das comunalidades	68
Tabela	14	Teste T, Comparação das médias	69

## **LISTA DE SIGLAS**

BPM – Modelo na Perspectiva Comportamental

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	14
<b>1.2</b>	<b>PROBLEMA</b> .....	16
<b>1.3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	17
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	18
2.1	Objetivo Geral .....	18
2.2	Objetivos Específicos .....	18
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	19
3.1	Processo de decisão de compra.....	19
3.2	A escolha alimentar.....	21
3.3	As crianças enquanto consumidoras.....	23
3.4	Influências na decisão de compra de crianças.....	25
3.5	O BPM (Modelo na Perspectiva Comportamental).....	27
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	34
4.1	Tipo de pesquisa.....	34
4.2	Universo e amostra.....	34
4.3	Variáveis de estudo.....	35
4.3.1	Estudo realizado para definição da variável embalagem.....	39
4.3.2	Instrumento de pesquisa do estudo sobre a variável embalagem.....	40
4.4	Pesquisa qualitativa para confirmação das variáveis encontradas.....	41
4.5	Pré-teste e definição do instrumento de pesquisa.....	44
4.6	Aplicação do instrumento de pesquisa.....	45
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	47
5.1	Caracterização dos entrevistados.....	47
5.2	Análises dos conteúdos do grupo focal.....	49
5.3	Análise dos resultados quantitativos.....	59
5.3.1	Análise descritiva .....	59
5.3.2	Análise fatorial.....	64
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	70
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73
	<b>APÊNDICES</b> .....	80

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é tema recorrente em diversos estudos, pois a satisfação das necessidades do cliente é uma busca constante dos diversos ramos de atividade comercial, incluindo-se aqui, o mercado de alimentos, que produz e comercializa bens de primeira necessidade a todas as pessoas.

Por sua condição onívora (capacidade de comer alimentos diversos, tanto de origem animal quanto vegetal), a escolha alimentar humana pode ser diversificada, além de ser definida por várias questões psicossociais, que formam o comportamento alimentar. Dentre estas questões, encontram-se elementos culturais e ideológicos, que permeiam as escolhas alimentares, e já eram citadas há muito por estudos de comunidade feitos à década de 50, bem como por estudos de folcloristas como Câmara Cascudo, que na década de 60, ao descrever a história da alimentação no Brasil, discorreu sobre o tema (Canesqui, 1988; Cascudo, 1963). Segundo Casotti *et al* (1998), ao escolher um determinado alimento para uma refeição, um indivíduo deve primeiramente reconhecê-lo, identificá-lo e classificá-lo como apropriado ou não ao seu consumo, de acordo com seus hábitos (culturais, nutricionais, entre outros). Dessa forma, muito além dos fatores biogênicos, a escolha alimentar encontra-se relacionada a fatores socioambientais diversos.

A escolha alimentar nas sociedades contemporâneas passa, inevitavelmente, pelo comércio, pois o alimento constitui-se mercadoria que é consumida, assim como tantos outros bens e serviços. Portanto, como bem de primeira necessidade, pode ser comprada facilmente pelos indivíduos, já que, segundo Baudrillard (1998), a circulação, a compra, a venda e a apropriação de bens e de objetos diversos constituem a linguagem social atual, ou seja, o meio pelo qual toda a sociedade comunica-se.

O comportamento do consumidor tem sido objeto de diversos estudos, dentre os quais, os desenvolvidos por Cunha (1997), Dias (2005), Salazar (2006), Silva (2007) e Porto

(2009), que objetivaram, por um lado entender o comportamento humano, e por outro proporcionar subsídios aos estrategistas de marketing, para que, de posse das informações, possam direcionar os esforços organizacionais da indústria de alimentos para atender ao segmento de mercado selecionado, nas suas especificidades. Dentre os inúmeros ramos de mercado que o estudo do comportamento do consumidor se interessa, um desses recebe especial atenção, por se tratar de uma necessidade básica, trata-se do mercado de alimentos.

Atualmente, as crianças, por possuírem maior autonomia em sua convivência social (em geral, passam menos tempo com os pais), já definem muitas vezes sozinhas, suas escolhas alimentares, passando a ter o mercado publicitário voltado a elas de forma específica, inclusive com iniciativas focadas nos alimentos que lhes são ofertados para o consumo (GALINDO, 2008).

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No Brasil, a utilização das ferramentas do marketing na promoção de vendas de alimentos veio a ocorrer de forma mais efetiva a partir da década de 1960, estando historicamente vinculada a um período de maior crescimento industrial. Inicialmente, foram realizadas inserções publicitárias nas embalagens alimentícias, voltadas somente aos pais das crianças (AMORIM, 2005). No entanto, Mendes (1998) afirma que os estudos sobre o consumo infantil iniciaram-se após a Segunda Guerra Mundial, e desde àquela época já enfatizavam pesquisas com alimentos, especialmente balas e doces, mercadorias já consumidas à época por crianças, que segundo Solomon (2002), iniciam seu processo de socialização e aprendem a ser consumidoras a partir de influências, em grande parte, das pessoas com quem convivem, mas também pela publicidade, fator externo, que segundo

Jomori *et al* (2008) está ligado ao meio ambiente em que se vive, onde há diversos fatores que conduzem à tomada de decisão dos indivíduos em relação à alimentação.

Várias são as teorias que se propõem a explicar o comportamento humano, incluindo-se o comportamento de consumo. Entre essas teorias, uma que vem se destacando nos estudos do consumidor, devido ao seu pragmatismo, refere-se ao Behaviorismo Radical, proposto por Skinner em 1974 (Cunha & Verneque, 2004; Skinner, 1974). Por essa proposta, todo organismo se comporta selecionando respostas aos estímulos do ambiente, de forma que as consequências de suas escolhas sejam aquelas que permitam ao organismo melhor se adaptar a este ambiente. Skinner (1974) afirma que o ambiente exerce diferentes tipos de efeito durante a vida de um indivíduo, a depender da história genética deste. Dessa forma, segundo este mesmo autor, a previsão, o controle e a interpretação do comportamento humano podem ser feitas mediante análise de qualquer informação disponível acerca da história genética e ambiental da pessoa, já que para o behaviorismo, a combinação desses dois fatores promove as respostas ou comportamentos que podem ser observados em dado momento.

Dentre os modelos teóricos que procuram explicar o comportamento de compra do consumidor, pode-se destacar o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), um modelo sistemático que explica o comportamento de consumo dentro da abordagem behaviorista radical, sendo proposto em 1990 por Gordon Robert Foxall, a partir de estudos iniciados em 1986, no qual fez análises de fenômenos de marketing e sua relação com áreas da literatura analítico-comportamental e da economia comportamental. Foxall propôs um modelo dinâmico, no qual a contingência de três termos figura como unidade básica de análise do comportamento de compra, pois o modelo consiste em uma interpretação da contingência tríplice clássica (Skinner, 1981), sob o ponto de vista da aplicação em marketing. (FERREIRA, 2007; FOXALL, 1992).



Portanto, o presente trabalho busca analisar o comportamento infantil de consumo de alimentos, a partir da observação dos aspectos relevantes a este público na decisão de compra, um processo que, segundo Mowen & Minor (2003), é construído a partir de diversas influências, sendo inclusive variável de acordo com o tipo de consumidor. Estes mesmos autores enfatizam ser essencial aos gerentes a identificação do processo de decisão de compra empregado por um mercado-alvo.

## 1.2 PROBLEMA

As crianças estão inseridas no mercado consumidor, e realizam compras sozinhas, especialmente merenda escolar. Nesses momentos, tomam suas decisões de consumir um ou outro alimento, de acordo com suas convicções, construídas a partir de influências diversas. Dessa forma, faz-se necessário conhecer as origens do comportamento de compra destes consumidores, para que suas reais necessidades possam ser supridas pelo mercado de alimentos. Dessa forma, este estudo foi realizado no intuito de conhecer melhor o comportamento de compra de alimentos por crianças. Para tanto, parte-se da seguinte questão de pesquisa: quais são os fatores que levam uma criança a decidir pela compra de produtos alimentícios?

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Nas economias capitalistas as crianças têm grande autonomia como consumidoras, possuindo, muitas vezes, liberdade para realizarem sozinhas suas escolhas, inclusive de produtos alimentares. De acordo com Solomon (2002), apesar da existência de seu poder de compra, ainda há poucos dados reais sobre as preferências das crianças enquanto consumidoras. Portanto, a realização deste estudo pode ser justificada pelo fato de que as crianças podem ser estudadas enquanto consumidoras, inclusive em relação ao seu comportamento de escolha dos produtos alimentícios.

Segundo Camargo (2010), muitos aspectos podem ser abordados quando se quer estudar o comportamento de compra, tais como: os aspectos psicológicos, biológicos e sociológicos. Segundo este mesmo autor, isto ocorre porque o comportamento do consumidor deve ser estudado a partir das interações do organismo de forma ampla, buscando entender suas relações como meio ambiente. Neste trabalho, optou-se por uma abordagem com base no BPM, modelo fundamentado na psicologia do consumidor, criado por Foxall (2010), e que se baseia nos estudos de Skinner (1974) sobre a tríplice contingência.

Os resultados da pesquisa buscam contribuir socialmente com possíveis explicações do fenômeno de comportamento de compra infantil, mais especificamente, da compra de alimentos, o que pode auxiliar a formulação de estratégias que facilitem a comunicação do mercado consumidor de alimentos com o consumidor; academicamente com o avanço da utilização do BPM enquanto modelo teórico para pesquisas acadêmicas na área de comportamento do consumidor infantil; e pessoalmente, a Autora deste trabalho busca adquirir maiores conhecimentos acadêmicos sobre as escolhas alimentares infantis, a partir da realização desta pesquisa.

A seguir são definidos o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar os estímulos influenciadores (variáveis) no processo de decisão de compra dos sujeitos investigados;
- Avaliar o grau e a ordem de importância dos fatores antecedentes e consequentes do comportamento de compra;
- Distribuir os estímulos influenciadores entre fatores antecedentes e consequentes do comportamento de compra de acordo com o modelo BPM.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As escolhas de um cliente exigem tomadas de decisão relacionada à compra de um produto, que pode se alimento, por exemplo. Esta tomada de decisão configura-se como um conjunto de processos que abrange o reconhecimento da necessidade, ou do problema (o consumidor precisa de um determinado produto), na busca de soluções (o consumidor busca alcançar seus objetivos), na avaliação de alternativas (opções de produtos existentes no mercado), na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Dessa forma, o processo de tomada de decisão de compra é construtivo, e pode ser influenciado por diversos fatores (MOWEN & MINOR, 2003; SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

Alguns autores, dentre estes Mowen & Minor (2003) e Sheth, Mittal & Newman (2001) citam um modelo genérico de tomada de decisão de compra, que esta fundamentado em 5 estágios:

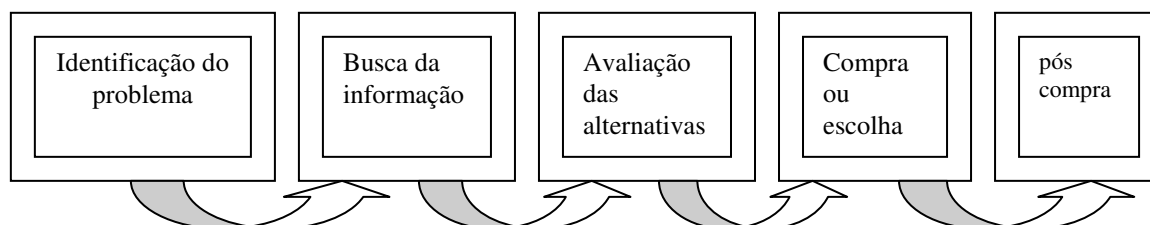


Figura 1. Processo de decisão de compra simplificado

Fonte: Adaptado pela Autora a partir de Mowen & Minor (2003) e Sheth, Mittal & Newman (2001)

Estágio 1) **Identificação do problema:** o consumidor identifica uma necessidade que precisa ser satisfeita, porque há uma discrepância entre sua condição real e sua condição desejada. Dessa forma, o cliente precisa comprar um determinado produto, a fim de sentir-se confortável, ou em estado real de conforto. Esta necessidade pode ser, por exemplo, a de se alimentar.

Estágio 2) **Busca da informação:** o consumidor realiza ações que buscam obter informações que solucionem seu problema, ou a necessidade pela compra de algo. Esta busca pode ser classificada como interna, quando os consumidores recuperam de suas próprias informações contidas na memória, informações que sejam úteis à sua tomada de decisão; e busca externa, quando os consumidores buscam informações em fontes outras, que não as contidas em sua própria memória, ou seja, obtêm informações, por exemplo: de amigos, publicidade, vendedores, entre outras fontes.

Estágio 3) **Avaliação das alternativas:** nesta fase o consumidor passa a comparar as alternativas identificadas no estágio de busca das informações. Esta atitude tem como objetivo identificar as informações que serão úteis para resolver o seu problema, ou seja, auxiliá-lo no processo de decisão de compra do produto desejado.

Estágio 4) **Compra ou escolha:** nesta fase, de fato, o consumidor realiza a aquisição do produto, ou implementa a compra. Isto implica realização de transações de transferência de direito ou título, pagamento pelo produto ou serviço, e consequente ganho ou posse do produto ou serviço.

Estágio 5) **Avaliação pós-compra:** o processo de decisão do cliente não termina com a compra, porque a experiência da compra produz informações que o cliente pode, eventualmente utilizar em uma próxima tomada de decisão. Além disso, pode não ocorrer a satisfação do cliente após a experiência de consumo, definida como um conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados no processo de uso.

Para Etzel *et al* (2001), o processo de decisão de compra configura-se como a junção de fatores sociais, psicológicos, fatores situacionais e de informação, que de forma conjugada, contribuem para a realização de todas as demais fases ou estágios do processo de compra, conforme explicitado na Figura 2.

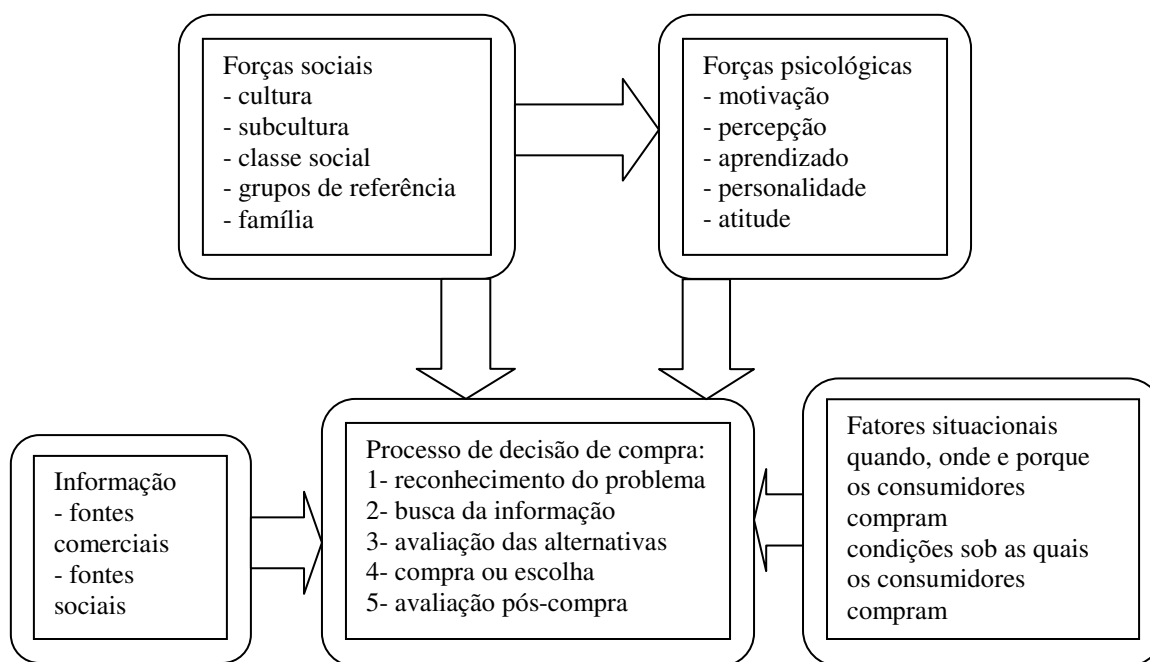


Figura 2. Processo de decisão de compra ampliado

Fonte: Adaptado pela Autora a partir de Etzel *et al* (2001)

### 3.2 A ESCOLHA ALIMENTAR

Segundo Viana (2002), a escolha alimentar tem a ver com preferências relacionadas ao sabor dos alimentos e os hábitos alimentares apreendidos desde a infância a partir do convívio social, especialmente em família. Portanto, para compreender determinada escolha alimentar de um indivíduo, é preciso entender que esta pode ser influenciada por fatores psicológicos e socioculturais, o que é enfatizado por Poulain & Proença (2003), ao afirmar que a alimentação é a primeira aprendizagem social do homem, deixando claro que, como seres humanos, aprendemos a realizar escolhas alimentares a partir de nosso convívio social, que inicia desde a infância. Dessa forma, uma criança pode determinar

suas preferências alimentares de acordo com os hábitos que observa e adquire a partir de sua convivência social.

De acordo com Quaioti & Almeida (2006), o comportamento alimentar humano possui componentes fisiológicos e psicossociais. Este mesmo autor cita as características dos alimentos, tais como: sabor, familiaridade, textura, composição nutricional, variedade e as características do ambiente, a saber: temperatura, localidade, trabalho, oferta ou escassez de alimentos, assim como crenças sociais, culturais e religiosas, como sendo informações que compõem as questões sociais externas, ou não fisiológicas, na definição da escolha alimentar de um indivíduo. Estas características influenciam as escolhas alimentares, e formam o modelo alimentar, que é o resultado de um conjunto de escolhas feitas por uma sociedade. Dessa forma, um modelo alimentar é uma configuração particular do espaço social alimentar, onde estão presentes os hábitos de consumo, especialmente na sociedade atual, onde as facilidades industriais na produção e distribuição de alimentos promovem variável oferta de produtos à escolha do consumidor, que molda seu hábito de consumo alimentar a partir de suas escolhas (POULAIN & PROENÇA, 2003).

Segundo Santos (2006), comer é um ato social, e o desenvolvimento dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Sendo assim, o consumo alimentar humano deve ser analisado de forma ampla, não apenas com ênfase na produção de alimentos e nas necessidades nutricionais, por que há uma complexidade de outros aspectos a serem analisados, o que exige estudos sobre as relações que se estabelecem entre os vários membros que compõem a cadeia alimentar: produtores agrícolas, industriais, comerciantes e consumidores, que tem suas escolhas alimentares moldadas por fatores sociais e culturais, além de nutricionais (OLIVEIRA E THÉBAUD-MONY, 1997).

### 3.3 AS CRIANÇAS ENQUANTO CONSUMIDORAS

Ao longo da história, as crianças passaram por diferentes fases, onde nem sempre eram criadas com a autonomia que vemos atualmente, pois o conceito de infância tal qual como conhecemos hoje, permeado por leis que buscam garantir o respeito, a proteção e a atenção às crianças é algo recente. Segundo Pinto (2007), o conceito de infância foi construído historicamente, sendo influenciado por questões culturais, típicas de cada local. Por isso, o conceito do ser criança pode variar de uma sociedade para outra. Este estudo considera a criança inserida na sociedade de consumo, configurando-se como um consumidor, abordagem também utilizada por Pinto (2007), que apresenta a criança como um ser socialmente ativo, capaz de tomar decisões e responder de maneira específica a estímulos sociais diversos, como os apelos ao consumo, característicos de uma sociedade capitalista.

Há relatos que descrevem o início do comportamento de consumo das crianças após a Revolução Industrial, vindo a intensificar-se no século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, quando passaram a ter iniciativas de marketing totalmente voltadas a elas (Fermiano, 2010; Kuhlmann, 2005). De acordo com Pinto (2007), as estratégias de comunicação dirigidas ao público infantil são importantes para caracterizá-lo de forma evidente como consumidor, possibilitando que este público construa suas relações de consumo. Schor (2009) destaca que, apesar da história atestar que produtos voltados especificamente ao público infantil, como brinquedos, literatura e vestuário, já eram disponibilizados muito antes do século XX, foi somente ao longo deste que as crianças adquiriram o hábito de comprar, sendo os primeiros produtos mais consumidos pelo público infantil, os que eram popularmente oferecidos, destacando-se: filmes, seriados do rádio e televisão, livros e revistas em quadrinhos.



Hoje, as crianças possuem liberdade de escolha e autonomia para realização de compras, configurando-se como consumidoras que, segundo Solomon (2002), formam 3 (três) mercados distintos: mercado primário (as crianças compram de forma autônoma, buscando suprir seus desejos e necessidades), mercado de influência (as crianças buscam submeter seus pais ou responsáveis a tomada de decisão de compra de acordo com suas solicitações. Sendo que a probabilidade de que esta submissão ocorra dependerá da dinâmica existente na família a qual a criança pertence) e mercado futuro (a criança é aqui considerada como um consumidor em formação. Dessa forma, os profissionais do marketing buscam sua lealdade a determinado produto, visando garantir um consumo futuro deste, ou seja, na vida adulta). O presente trabalho buscou trabalhar apenas com o mercado primário de consumo infantil.

Para ilustrar a situação de independência dos consumidores infantis no Brasil, podem ser citados os resultados de um estudo realizado em 2003 pela empresa Ipsos-Marplan, e publicado por uma revista brasileira de circulação nacional (Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2009), no qual foram pesquisadas crianças entre 10 e 12 anos de idade das classes A, B e C, chegando-se a conclusão de que 67% delas escolhem sozinhas os alimentos que preferem comprar. Segundo Corrêa (2009), o público infantil é exigente na escolha de produtos para compra, por isso, as empresas voltadas a este segmento têm buscado oferecer produtos diferenciados, a fim de atender às necessidades específicas desse grupo consumidor. Esta questão também é evidenciada por Pinto (2007), quando relata que na sociedade contemporânea, caracterizada como sociedade de consumo, há um espaço social específico para a criança, onde esta tem *status* de cliente, pois se comporta como alguém que escolhe, determina e compra, podendo ser classificada como consumidora exigente.

De acordo com Schor (2009), as crianças têm uma rica história como atores na economia social, por vezes exercendo papéis de negociantes, pois adquirem, trocam e colecionam os mais variados produtos que o mercado lhes oferta. Segundo esta mesma Autora, desde que o capitalismo passou a ser vivenciado como sistema social, as crianças mantêm suas relações de consumo. Ainda segundo Schor (2009), na sociedade contemporânea, o consumo infantil cresceu rapidamente, pois as crianças já nascem em uma cultura de consumo. Dessa forma, esta Autora afirma que, se compararmos a geração atual com a que nasceu logo após a Segunda Guerra Mundial, será possível verificar que, atualmente, as crianças mantêm muito mais contato com o mundo adulto, e conseqüentemente com as relações de consumo. Se no passado o consumo infantil era modesto quando comparado à dedicação da criança a outras atividades, como lazer e escola; hoje, o poder de compra do consumidor infantil está bem maior, uma vez que, muitas das atividades características do seu dia-a-dia envolvem ou estão correlacionadas com o consumo.

A capacidade de consumo infantil está em crescimento vertiginoso, segundo estudos de McNeal (2002), dando conta que crianças entre 4 e 12 anos de idade realizaram compras no valor de 6,1 bilhões de dólares em 1989, valor que atingiu 23,4 bilhões de dólares em 1997 e 30 bilhões de dólares em 2002. Estes resultados mostram um crescimento de 400% no período descrito. É importante salientar que, o item mais consumido foi alimento, responsável por 1/3 do total de gastos, em detrimento de itens como brinquedo e vestuário.

#### 3.4 INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DE CRIANÇAS

Hawkes (2006, p.21) desenvolveu um amplo estudo encomendado pela Organização Panamericana de Saúde objetivando realizar uma revisão teórica para “fornecer uma visão

geral das regulamentações existentes”, bem como “categorizar, compilar e tabular regulamentações nacionais regionais e internacionais fazendo comparações entre diferentes sistemas regulatórios” (Hawkes, 2006, p.21). Esse estudo mostra preocupação com questões de saúde no consumo de alimentos pelas crianças e apresenta as estratégias de marketing como estimuladoras ao consumo exagerado e desequilibrado de um ponto de vista nutricional. Sendo um dos poucos estudos existentes que aproximam as áreas de marketing e nutrição, este contribui compilando uma série de atributos de marketing na escolha de alimentos por crianças. O estudo reconhece a amplitude da área de marketing, porém se atém apenas a uma de suas diversas dimensões definindo marketing basicamente pela sua vertente publicitária, tais como “publicidade televisiva, marketing nas escolas, patrocínio, *merchandising*, marketing na Internet e promoções de vendas” (Hawkes, 2006, p.21). Como esta pesquisa se ateve especificamente com o público infantil, os estudos de Hawkes (2006), serviram de base para definir um dos grupos de variáveis relacionadas com a dimensão publicidade e propaganda.

Vários são os autores que apresentam fatores que influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra, entre os quais se destacam: Sheth, Mittal & Newman (2001), Solomon (2002) e Mowen & Minor (2003). Dessa forma verifica-se a existência de outras dimensões que agrupam fatores de influência na decisão de compra, das quais foram consideradas pela Autora desta pesquisa como sendo pertinentes para o aprofundamento do estudo aqui desenvolvido as dimensões que agrupam fatores sociais, financeiros, biogênicos e geofísicos, as quais podem ser observados no Quadro 1. No Apêndice 4 deste estudo estão os quadros com cada dimensão em separado, e as respectivas contribuições de cada autor (encontradas a partir da revisão da literatura), bem como as contribuições da Autora deste trabalho.

<b>DIMENSÕES</b>	<b>VARIÁVEIS</b>
Publicidade e Propaganda	Propaganda na televisão
	Propaganda na internet
	Propaganda em revistas e jornais
	Patrocínio de evento
	Promoção
	Embalagem
	Merchandising no ponto de venda
Sociais	Cultura
	Classe social
	Histórico de compra
	Religião
	Grupo social
	Família
Financeiras	Renda
	Preço
Biogênicas	Fome
	Gênero
	Idade
	Estado de saúde
	Gosto pessoal
	Estado emocional
Geofísicas	Clima
	Localização do ponto de venda
	Meio ambiente

Quadro 1. Variáveis que podem influenciar o comportamento de compra de alimentos do consumidor infantil

Fonte: *Elaborado pela Autora com base em Hawkes (2006), Mowen & Minor (2003), Sheth, Mittal & Newman (2001) e Solomon (2002).*

### 3.5 O BPM (MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL)

Segundo Skinner (1981), o comportamento humano (incluindo-se aqui o comportamento de compra, caracterizado como ação humana) é produto de contingências, pois as pessoas armazenam informações, a partir de suas experiências de vida, o que irá constituir-se como contingências de reforçamento, na medida em que as recuperam para uso futuro, em situações outras. Isto ocorre porque as contingências vão moldando os comportamentos das pessoas, a partir das reações que ocasionam a cada situação vivida. Dessa forma, Santos & Andery (2006) afirmam que, de acordo com o modelo da tríplice contingência de Skinner, o estímulo discriminativo é aquele que provoca a situação que antecede uma resposta, por sua vez produtora de uma consequência.

Os estímulos discriminativos podem ser diversos, como por exemplo, as cores e a marca, capazes de levar o consumidor a diferentes comportamentos, que possivelmente, sinalizarão um ou mais dos quatro tipos de consequências: reforçadores utilitários ou informativos e consequências aversivas como punições utilitárias e informativas, sendo isto variável de acordo com a história de vida de cada consumidor, e suas experiências. Como consequência de um mesmo ato, eventos reforçadores e aversivos podem inclusive ser produzidos ao mesmo tempo, podendo ambos serem utilitários ou informativos. Dessa forma, o comportamento de compra pode ser afetado por contingências de reforço presentes no cenário de consumo (LIMA, 2008; POHL, 2008; ROSENTHAL, 2007; SILVA, 2007).

Com base no paradigma da tríplice contingência ou contingência de três termos (SD, R e SR), em que SR representa o reforçamento da resposta e SD representa os estímulos discriminativos que podem provocar ou não a resposta, representada por R, Foxall definiu o BPM, que possui a mesma essência do behaviorismo operante, no qual os estímulos discriminativos, as repostas e as consequências de reforçamento ou punição compõem classes ou eventos distintos que formam o dispositivo fundamental de motivos denominado comportamento de compra. O BPM define que a atividade de consumo deve ser sistematicamente relatada pelas contingências que a mantêm (Foxall, 2010).

De acordo com o modelo BPM, o cenário de consumo pode ser fechado ou aberto, sendo, por exemplo, um cenário fechado um ambiente controlado dentro de um laboratório, onde o planejamento é feito total ou parcialmente por pessoas outras que não os consumidores. Nesta situação, aumenta-se a probabilidade de gerar determinados comportamentos econômicos em função da pouca variação das consequências. Já por exemplo em um cenário aberto, como um supermercado, há muitos estímulos discriminativos, que possivelmente sinalizarão ao consumidor mais de um tipo de reforço,

determinando respostas e consequências diferentes (POHL, 2008). O cenário de consumo é algo do qual é difícil o consumidor eximir-se. Por isso, os profissionais do marketing trabalham para influenciar o comportamento do consumidor através de estímulos ambientais (discriminativos) que levam à compra, e reforçadores positivos, que favoreçam a fidelização, ao mesmo tempo em que reduzem consequências que possam ser negativas, o que levaria a comportamentos de esquiva, ou não realização da compra (FOXALL, 2010).

O modelo BPM define que as contingências de uma compra podem ser diferentes de outra, mesmo que a forma de consumo, ou a etiologia da compra seja semelhante. De acordo com este modelo, o cenário consumidor refere-se não somente ao ambiente de consumo em si, inerte, mas também à capacidade de este cenário (ambiente) ter fatores que possam promover estímulos ao comportamento de compra de um indivíduo, que pode ser reforçado ou não pelos estímulos que lhe forem apresentadas nos mais diversos cenários possíveis (JANNARELLI, 2006).

Constatar que o comportamento de compra é influenciado, e pode ser controlado pelos cenários (ambientes funcionais) não é a novidade trazida pela teoria BPM, mas sim o fato de que os estímulos presentes nos cenários podem reforçar os comportamentos de compra de um indivíduo, ou seja, podem definir a extensão do comportamento consumidor, a partir de reforços, que determinarão comportamentos sequenciados, em cadeia. Dessa forma, um indivíduo em situação de compra é o resultado do estado atual de privação ou os efeitos das privações de determinado bem ou serviço que deseja adquirir, o que determina o reforço contingente à compra, além de poder constituir a situação de compra em um momento presente, e no futuro. Lembrando que, embora possa haver críticas fundamentadas ao modelo, no sentido de que nem sempre os indivíduos são reforçados sequencialmente (escolha, compra e uso daquilo que é adquirido), pois o indivíduo pode

chegar a não utilizar o produto, por exemplo. O modelo oferece uma interpretação genérica do por quê do consumo, e não do para quê, e que não o inviabiliza (FOXALL, 2010; ROSENTHAL, 2007).

Segundo Foxall *et al* (2006), o modelo BPM é uma estrutura que deve ser utilizada para interpretar o comportamento do consumidor em função de suas consequências, pois leva em consideração que o comportamento de compra é simultaneamente reforçador e punitivo. A Figura 2 demonstra as dimensões do comportamento do consumidor analisadas pelo BPM:

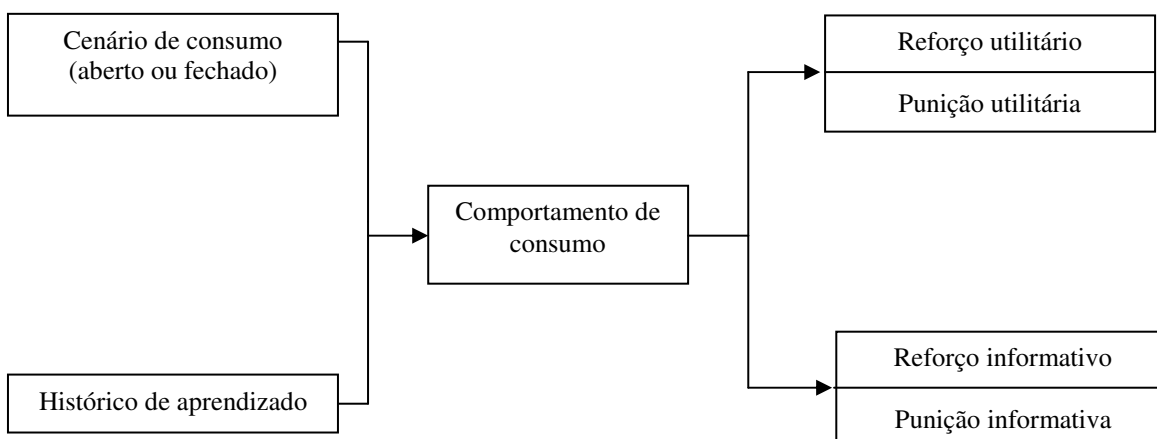


Figura 3. Representação esquemática do BPM (Behavioral Perspective Model)

Fonte: Adaptado pela Autora com base em Foxall (2010).

De acordo com a Figura 2, o BPM (Behavioral Perspective Model) propõe que o comportamento do consumidor é inicialmente determinado pela história de vida e o cenário de consumo (aberto ou fechado), sendo estas características ligadas aos fatores que antecedem a compra, e podem determinar como esta será feita. Sendo assim, de acordo com os eventos que ocorrem no ambiente de consumo, são sinalizadas diferentes consequências, e diferentes respostas de consumo. Essas consequências podem ser utilitárias, quando estão associadas ao valor de uso/utilidade do produto ou serviço adquirido; e/ou informativas, quando são simbólicas, ou estão associadas à resposta social esperada pelo consumidor ao adquirir e utilizar determinado bem ou produto. Dessa forma,

o reforço utilitário diz respeito a todos os benefícios derivados da posse e aplicação de um bem ou serviço adquirido, enquanto o reforço informativo diz respeito às ações de repostas que outras pessoas darão ao indivíduo que está realizando a compra, estando mais ligada ao valor de troca, pois se situa no *feedback* (troca de informações entre o consumidor e outras pessoas) que pode advir da compra e uso de um bem ou serviço que traga respostas sociais ao consumidor relacionadas ao *status*, prestígio e aceitação (FOXALL *et al*, 2006; FOXALL, 2010).

De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), os grupos sociais que são mais importantes para o consumidor são: família, amigos, grupos sociais formais, grupos de compra, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. Dentre estes, a família e os amigos são os grupos que exercem maior influência sobre o consumidor. Portanto, a partir das relações sociais construídas, os consumidores infantis podem adquirir informações que porventura os auxiliem no processo de decisão de compra. De acordo com BPM, o estabelecimento deste *feedback* de informações caracteriza-se como Reforço informativo.

Na proposta do BPM, o consumidor, guiado por contingências operantes no cenário de compra, pode decidir pelo consumo ou não de um produto ou serviço de acordo com sua relação histórica (fator interno) de exposição às contingências de reforço e punição nas compras anteriores, que fazem com que se comporte de forma semelhante, mesmo que o cenário de consumo não seja o mesmo. Sendo assim o estímulo consequente, que o leva a decidir pela compra ou não, influenciará a emissão de respostas futuras. Portanto, na história individual de cada consumidor, as relações contingenciais se estabelecem de forma que os estímulos discriminativos sinalizam probabilidades de ocorrência de reforço ou punição (Mendes, 2008). Dessa forma, os produtos alimentícios, que fazem parte do cenário de compra, podem possuir variáveis (estímulos discriminativos) diversas que influenciam na decisão de compra de um consumidor infantil.



O BPM procura explicar o comportamento do consumidor a partir da tríplice contingência, que se baseia na fórmula:  $SD \rightarrow R \rightarrow SR$  (tríplice contingência), a partir da qual Foxall (1998) definiu que estímulos antecedentes sinalizam a possibilidade de três tipos de conseqüências que determinam o comportamento do consumidor, a saber: reforço utilitário, reforço informativo e aversões (punições). Na presença de um estímulo discriminativo, que pode ser a marca de um produto alimentício, por exemplo; o consumidor apresenta uma resposta de aquisição do produto (compra), e em seguida é reforçado pelo benefício de natureza informativa ou utilitária alcançado no uso do produto (considerando que o consumidor teve uma boa experiência de uso, devido a alguma característica do produto, como o sabor, por exemplo; ou ainda que gostou da compra feita porque foi elogiado por alguém pela aquisição da marca). Na realidade, esses reforços informativos e utilitários são construídos (são feitos, refeitos ou desfeitos, caso ocorra punição informativa ou utilitária), através de uma história de vida, ou experiências de consumo ocorridas a partir da marca ou produto escolhido a cada compra realizada (ROSENTHAL, 2009).

O modelo de consumo na perspectiva comportamental (BPM) tem servido de base teórica em diversas pesquisas da área de psicologia do consumidor, tais como Lima (2008), Pohl (2008), Mendes (2008), Ferreira (2007), Porto (2009), Jannarelli (2006), Rosenthal (2007) e Silva (2007). Segundo Foxal (2010), o modelo da perspectiva comportamental permite amplitude de análise e adaptação, não havendo na literatura nenhum direcionamento ou definição de variáveis para cada constructo do modelo. Dessa forma, utilizando as variáveis apresentadas no Quadro 1, houve uma redistribuição, bem como o acréscimo de outras variáveis, a partir do detalhamento de questões referentes à embalagem (reforço utilitário), de acordo com as definições dos constructos apresentados no modelo BPM, conforme pode ser observado no Quadro 2.

<b>Estímulos</b>	<b>Variáveis</b>
Ambiente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fome</li> <li>2. Cor (da embalagem)</li> <li>3. Concurso /promoção associado à compra do produto</li> <li>4. Fotos /desenhos de artista ou personagem apreciado</li> <li>5. Opções de produtos existentes no local de compras (disponibilidade)</li> <li>6. Disposição dos produtos no local de compras (acessibilidade)</li> <li>7. Presença de promotor de vendas no local de compra</li> </ol>
Histórico de aprendizado de consumo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidade</li> <li>2. Experiência anterior de compra e uso do produto</li> <li>3. Hábitos culturais/ familiares</li> </ol>
Reforço utilitário	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sabor descrito</li> <li>2. Brinquedos (compondo a embalagem ou associados a compra desta)</li> <li>3. Foto/desenho do produto ou transparência da embalagem</li> <li>4. Praticidade de abertura</li> <li>5. Resistência e possibilidade de reutilização da embalagem</li> <li>6. Informações da rotulagem obrigatória (informações nutricionais e lista de ingredientes)</li> <li>7. Informações adicionais (ex. receitas, informações sobre saúde)</li> <li>8. Legibilidade das informações</li> <li>9. Tamanho/formato da embalagem</li> <li>10. Preço do produto</li> </ol>
Reforço informativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca</li> <li>2. Aceitação dos amigos</li> <li>3. Apelo ambiental (embalagem com apelo verde)</li> </ol>
Punição utilitária	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custo do produto</li> <li>2. Longo tempo no processo de compra</li> <li>3. Experiência negativa em compra anterior</li> </ol>
Punição informativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comentários negativos dos amigos sobre o produto adquirido</li> <li>2. Comentários negativos da família sobre o produto adquirido</li> </ol>

Quadro 2. Fatores de influência do comportamento de compra de acordo com as dimensões do modelo BPM.

Fonte: Elaborado pela Autora com base em Foxall (2010), Hawkes (2006), Mowen & Minor (2003), Sheth, Mittal & Newman (2001) e Solomon (2002).

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 TIPO DE PESQUISA**

Leite (2008) afirma que a pesquisa descritiva caracteriza-se por ter como objetivo a explicação de fenômenos que podem ser socioeconômicos, psicossociais, entre outros. Portanto, esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, já que objetivou explicar o fenômeno psicossocial do consumo infantil, a partir de resultados obtidos pela aplicação de variadas metodologias (métodos quantitativos e qualitativos), dentre estas, entrevistas pessoais com uma amostra classificada como aleatória, e obtida por conveniência de acesso, sem critério de escolha.

### **4.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

Considerando que a pesquisa buscou avaliar um total de 35 variáveis, relacionadas à compra de alimentos pelo consumidor infantil. O cálculo da amostra foi feito de acordo com a afirmação Hair *et al* (2005), que consideram como proporção mínima pelo menos 5 vezes o número de respondentes por parâmetro a ser avaliado. Por isso, chegou-se ao total de 175 respondentes compondo a amostra, a partir da multiplicação do número total de variáveis pelo número 5. Dessa forma, participaram da pesquisa, compondo a amostra, 175 alunos com idades compreendidas entre 10 e 12 anos, regularmente matriculados nas séries do ensino fundamental da escola pública de ensino denominada Escola do Quarto Centenário, localizada em Natal-RN. Esta faixa etária foi escolhida pelo fato de que, segundo McNeal (2002), ao alcançar esta idade, as crianças já são capazes de realizar o ato de compra de forma completa e independente, o que facilitaria o desenvolvimento da pesquisa, especialmente pelo fato de que, nessa idade, o público infantil já está familiarizado com o fato de escolher os alimentos que desejam adquirir de forma autônoma, possuindo maturidade suficiente para observar e compreender, de acordo com seus conhecimentos, os diversos aspectos e as formas de apresentados de um produto

alimentício em um ponto de venda. Outra questão que contribuiu para a definição da faixa etária a ser estudada foi o fato de que, segundo Coll *et al* (2004), somente a partir dos 10 (dez) anos é que as crianças começam a compreender certos sistemas sociais, como a economia e a própria ideia de lucro, passando portanto a realizar compras com maior consciência do valor real do produto, podendo distinguir descontos e promoções, muitas vezes anunciados pelas empresas que comercializam produtos alimentícios.

#### 4.3 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica nos bancos de teses e dissertações do IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia) e da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) com o objetivo de encontrar um possível instrumento de pesquisa que pudesse ser adaptado ao público alvo do estudo. Isto não foi possível, pois a maioria dos estudos sobre comportamento do consumidor encontrados havia sido realizada com adultos, o que dificultava a adaptação do instrumento para o público-alvo da pesquisa. Além disso, os estudos com consumidor infantil de alimentos eram voltados, essencialmente, às influências da publicidade e propaganda sobre o comportamento de compra das crianças. Como a pesquisa buscava verificar não somente estes aspectos, os instrumentos de pesquisa destes estudos também não se mostraram úteis aos objetivos deste trabalho. Portanto, definiu-se pela criação do instrumento de pesquisa do estudo. Sendo para isto realizada uma revisão bibliográfica em livros e periódicos que versavam sobre o tema comportamento do consumidor, a fim de selecionar uma lista de variáveis que poderiam ser estímulos discriminativos no momento de compra de produtos alimentícios.

Segundo Rosenthal (2009), os níveis de reforçamento utilitário e informativo não são definidos de forma absoluta, mas relativa, porque refletem as necessidades de uma

determinada pesquisa. Sendo assim, as variáveis que determinam consequências de reforço ou punição são arbitradas pelo pesquisador, de acordo com seus objetivos, e com a realidade a ser pesquisada. Dessa forma, a lista de variáveis apresentadas no Quadro 2 foi redefinida, de forma que estas foram reclassificadas pela pesquisadora nas dimensões do Modelo BPM, sendo a dimensão “punição” reclassificada como um aspecto único, pois considerou-se que tanto a punição informativa, quanto a utilitária possuíam a característica única de retirarem valor esperado do produto pelo consumidor. Esta nova classificação está ilustrada no Quadro 3. O objetivo do levantamento de variáveis e da classificação das mesmas foi criar subsídios para a definição das questões que iriam compor o instrumento de pesquisa (questionário a ser aplicado).

<b>DIMENSÕES</b>	<b>VARIÁVEIS</b>	<b>QUESTÕES</b>
Ambiente	Promoção	Questão 5
	Embalagem	Questão 6
	Merchandising no ponto de venda	Questão 7
	Cultura	Questão 8
	Localização do ponto de venda	Questão 26
Histórico	Propaganda de TV	Questão 1
	Propaganda na internet	Questão 2
	Propaganda em jornais e revistas	Questão 3
	Patrocínio de evento	Questão 4
	Histórico de compra	Questão 10
	Gosto pessoal	Questão 23
	Estado emocional	Questão 24
	Clima	Questão 25
Reforço Utilitário	Desconto no preço	Questão 16
	Preço muito baixo	Questão 18
	Fome	Questão 19
	Estado de saúde	Questão 22
	Qualidade	Questão 28
	Sabor	Questão 29
	Nutrientes	Questão 31
	Versões	Questão 32
Reforço Informativo	Classe social	Questão 9
	Religião	Questão 11
	Grupo social	Questão 12
	Família	Questão 13
	Preço muito alto	Questão 17
	Gênero	Questão 20
	Idade	Questão 21
	Meio ambiente	Questão 27
Punição	Preço inacessível ao consumidor	Questão 14
	Preço alto	Questão 15
	Quantidade	Questão 30
	Cor	Questão 33
	Consistência	Questão 34
	Validade	Questão 35

Quadro 3. Classificação das variáveis e questões correspondentes de acordo com as dimensões definidas no BPM (Behavioral Perspective Model)

Fonte: Elaborado pela Autora com base em Foxall (2010), Hawkes (2006), Mowen & Minor (2003), Sheth, Mittal & Newman (2001) e Solomon (2002).

De acordo com a classificação ilustrada no Quadro 3, a pesquisadora agrupou na dimensão Ambiente as variáveis que se configuravam como estímulos imediatos de compra (compra por impulso). Na dimensão denominada Histórico, delimitaram-se os estímulos aprendidos, o que caracteriza uma compra definida a partir de uma prévia reflexão do consumidor, realizada com base no seu conhecimento sobre determinado

produto a ser adquirido pela compra. Nas dimensões denominadas Reforço Utilitário e Reforço Informativo, foram colocadas as variáveis que trazem agregação de valor (estavam acima do padrão esperado pelo consumidor). Por fim, na dimensão Punição foram agrupadas as variáveis que não agregavam valor (atributos considerados condição básica para a compra e que não devem estar abaixo do padrão esperado pelo consumidor). A partir deste agrupamento, foi possível comparar os estímulos antecedentes e consequentes do comportamento de consumo, conforme pode ser observado na Figura 4.

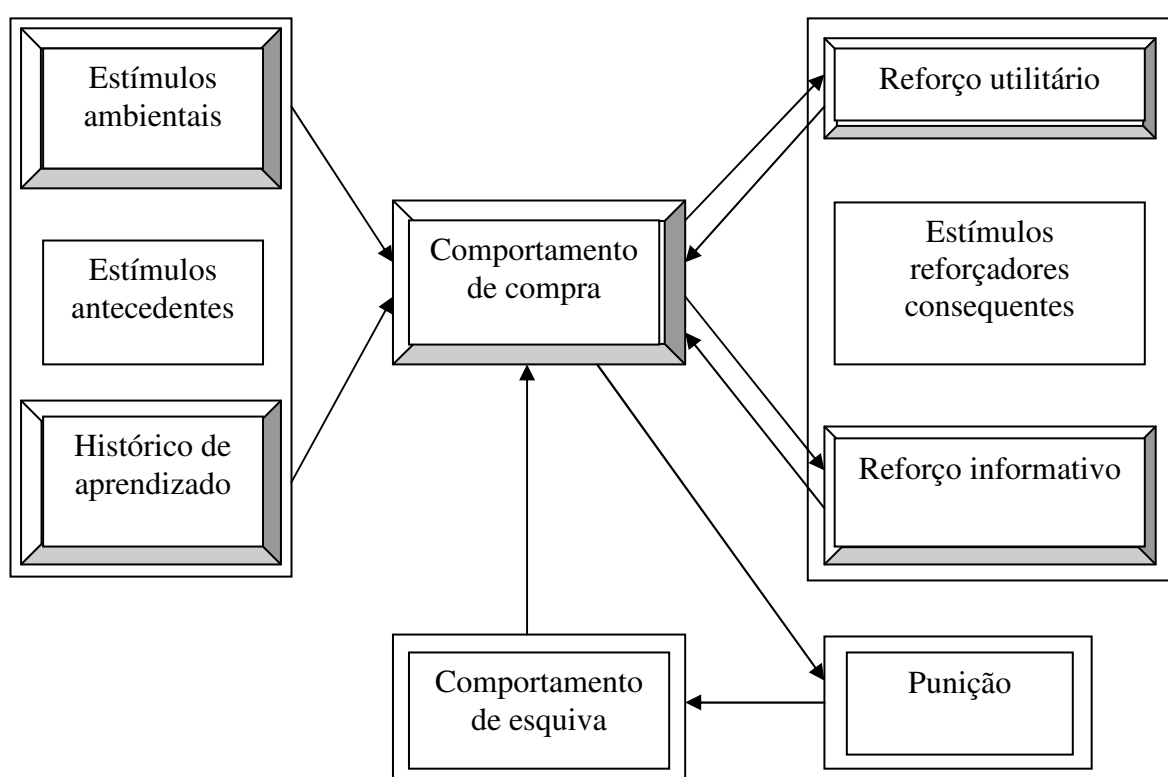


Figura 4. Esquema de comparação entre estímulos antecedentes e consequentes no comportamento de consumo

Fonte: Adaptado pela Autora com base em Foxall (2010)

De acordo com Lovelock & Wright (2001), a agregação de valor a um produto é essencial na promoção da estratégia de diferenciação do mesmo. Por outro lado, Gronroos (2003) afirma que a satisfação do consumidor é obtida quando este expressa o sentimento de que o produto atendeu suas expectativas. Portanto, a agregação de valor a um produto

pode diferenciá-lo no mercado, e conseqüentemente promover sua venda a um determinado consumidor, que por este valor agregado sinta satisfação ao adquirir o produto.

Todas as variáveis foram classificadas de acordo com as dimensões definidas pelo BPM, embora a variável embalagem possua características variadas que poderiam classificá-la em mais de uma dimensão simultaneamente. Sendo assim, optou-se por agrupá-la na dimensão ambiental, pois se considerou que sua característica mais marcante seria a publicitária. Esta definição deu-se a partir de pesquisa prévia feita pela Autora deste trabalho, que objetivou analisar as questões referentes às características gerais das embalagens dos alimentos, a partir da percepção infantil, e sua possível influência na escolha alimentar de crianças que estão na faixa etária dos 10 aos 12 anos.

#### 4.3.1 ESTUDO REALIZADO PARA DEFINIÇÃO DA VARIÁVEL EMBALAGEM

Para realizar o estudo prévio sobre a influência das embalagens na escolha alimentar de crianças, a Autora partiu do pressuposto de que a embalagem possui, além das funções de proteção higiênico-sanitária, facilitação da distribuição, também a de promover as vendas, na medida em que a indústria a percebeu como um canal de comunicação com o consumidor, ou seja, algo que poderia ser explorado publicitariamente. Dessa forma, ao ser criada, a embalagem tinha como função primordial envolver o produto de forma a protegê-lo de danos ou contaminações, fazendo com que chegasse ao consumidor de forma segura. Segundo Guadalupe (2000), embora a segurança dos alimentos e o favorecimento de sua logística continuem sendo funções da embalagem, com a variedade de produtos existentes no mercado consumidor, as embalagens também passaram a ter como finalidade a promoção de vendas. Por isso, Faria & Sousa (2008), afirmam que a embalagem é um



importante item no composto de *marketing*, podendo despertar o desejo de compra do consumidor.

Della Lucia *et al* (2007) enfatizam que o estudo da embalagem do alimento assume extrema importância, uma vez que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, tornando-se, dessa forma, objeto primordial para a definição da escolha e da compra. Garrán (2006) e Giehl (2008) afirmam que as indústrias podem ter na embalagem um eficiente canal de comunicação com o consumidor, já que podem utilizá-la para transmitir diversas mensagens sobre seu produto. Segundo Machado (2003), a embalagem pode influenciar a decisão de compra do consumidor por meio de critérios objetivos e subjetivos que podem ser trabalhados, tais como: aparência, conveniência e valor nutritivo do produto. Por isso, Ishimoto & Nasif (2001) deixam claro que o *marketing* tem explorado ao máximo os recursos da embalagem e rotulagem de alimentos no sentido de fornecer, através destes, informações ao consumidor, que possam influenciar na sua decisão de compra por um alimento. Ainda Machado (2006) enfatiza que o processo de troca de valores, característico do marketing, assim definido por Solomon (2002), deve ocorrer por difusão de informações claras, corretas e coerentes, de forma que indústria e consumidor possam obter benefícios de tal relacionamento.

#### 4.3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA DO ESTUDO SOBRE A VARIÁVEL EMBALAGEM

O estudo foi realizado com base em uma adaptação do questionário aplicado por Guadalupe (2000) (apresentado no apêndice 5 deste trabalho), através de um pré-teste aplicado a 5 (cinco) crianças com idades entre 10 (dez) e 12 (doze) anos, que deram sugestões sobre as questões, deixando claro a forma como compreenderiam melhor cada

uma. Estas informações foram acatadas, e utilizadas como subsídio na adaptação do instrumento.

Para tornar o questionário mais didático e apropriado às crianças, a escala crescente de grau de importância às questões, que se apresentava em configuração numérica, foi substituída por uma configuração gráfica, utilizando-se a imagem de uma estrela repetidas vezes. Após estas modificações, o questionário foi aplicado a 30 (trinta) crianças com idades entre 10 (dez) e 12 (doze) anos, regularmente matriculadas em uma escola pública. Esta amostra caracterizou-se por ser não probabilística, e com indivíduos escolhidos de forma aleatória e por conveniência de acesso. As entrevistas foram feitas pela pesquisadora de forma individual, no ambiente do pátio da escola, mas nos intervalos das aulas, ou seja, quando as crianças estavam fora da sala de aula.

O pré-teste realizado evidenciou que as informações transmitidas através das embalagens, possivelmente influenciaram a escolha alimentar das crianças pesquisadas, que, dentre as características das embalagens de alimentos, observaram principalmente, a existência de brincadeiras, fotos de personagens e/ou artistas favoritos ou promoções. Portanto, de acordo com estes resultados, para a variável embalagem, constatou-se que as características publicitárias, ou seja, ligadas ao marketing, estavam mais evidentes, na percepção do consumidor infantil (público alvo da pesquisa). Portanto, optou-se por classificar a variável embalagem na dimensão publicidade e propaganda.

#### 4.4 PESQUISA QUALITATIVA REALIZADA PARA CONFIRMAÇÃO DAS VARIÁVEIS ENCONTRADAS

Conforme descrito no Quadro 3, as questões de pesquisa foram definidas a partir das variáveis encontradas na literatura pesquisada. Entretanto, buscando um maior respaldo para definição das questões que fariam a composição do questionário (instrumento de

pesquisa), realizou-se uma entrevista por meio da técnica de grupo focal, baseada na análise das reflexões expressas oralmente pelos participantes, que são conduzidos pelo pesquisador (moderador do grupo), que dita os assuntos a serem abordados a partir de uma lista de tópicos ou perguntas pré-definidas de forma a permitir que apresentem, simultaneamente, seus conceitos, impressões e concepções sobre determinado tema, mas buscando também, no papel de moderador, fazer com que o grupo não se afaste dos temas abordados. As informações produzidas na entrevista de grupo focal foram essencialmente qualitativas, servindo como estudo exploratório objetivando confirmar as variáveis encontradas na literatura. (CRUZ NETO *et al*, 2002; GUERRA, 2006).

Os conteúdos expressos no grupo focal realizado foram descritos a partir da técnica de análise de conteúdo; que, segundo Bardin (2006), é uma forma de avaliação que engloba um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que se utilizando de procedimentos sistemáticos de descrição da íntegra do conteúdo das mensagens, tem como objetivo obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos a respeito de variáveis expressas nas mensagens.

Participaram do grupo focal realizado um total de 10 (dez) crianças com idades compreendidas entre 10 e 12 anos, moradoras de um bairro de classe média, localizado na cidade de Natal-RN, mas não pertencentes ao corpo de alunos da Escola do Quarto Centenário, que voluntariamente se dispuseram a colaborar com o experimento, sendo selecionadas de forma aleatória e por conveniência da pesquisadora. Além disso, a definição do número total de participantes do grupo focal baseou-se nos estudos de Krueger (1996), que delimita a composição de um grupo focal em: no mínimo 04 e no máximo 12 participantes, o que, de acordo com este mesmo autor, possibilitaria a todos a oportunidade de exporem suas idéias, proporcionando possível diversidade de opiniões consistentes.

De acordo com Guerra (2006), em grupos focais, cada entrevistado deve receber oportunidade igual para responder as questões, o que procurou ser seguido pela Autora, na organização do grupo focal realizado nesta pesquisa. Guerra (2006) também afirma que os dados das entrevistas podem ser coletados na forma de anotações ou gravações. Esta mesma autora sugere que, quando as entrevistas são anotadas, é interessante fornecer ao entrevistado uma cópia das anotações do entrevistador, afim de que as entrevistas sejam feitas de modo preciso. No presente trabalho, os dados foram anotados pela pesquisadora, sendo repassados aos entrevistados, para possível conferência das respostas, a fim de garantir a fidedignidade dos dados qualitativos.

Como o grupo focal, segundo Carlini-Cotrim (1996) é um tipo de entrevista de grupo que tem por essência justamente o fato de que o pesquisador irá buscar as respostas a partir da interação com os participantes, antes de conversar com as crianças selecionadas, e para melhor definir o roteiro de perguntas a ser seguido na condução dos discursos no grupo, a pesquisadora procedeu uma série de aproximações com o universo infantil, já que fez-se necessário conhecer os personagens que permeiam este universo, tais como: personagens de desenhos animados, cantores e atores juvenis em evidência atualmente, que por ventura, poderiam fazer parte das preferências pessoais do público a ser pesquisado. Esta busca pelas características do universo infantil deu-se a partir do acompanhamento de sites, canais de televisão não abertos (acessíveis por contratos pagos) e revistas e jornais que circulam no Brasil, voltadas exclusivamente ao seguimento infantil e infanto-juvenil. Foram observados também programas voltados às crianças exibidos nas redes de televisão aberta do Brasil.

No acompanhamento desses veículos de comunicação em massa, a pesquisadora também observou a inserção de possíveis divulgações de produtos alimentícios. Após esta observação, a pesquisadora catalogou os produtos alimentícios dos quais observou

anúncios publicitários nos meios de divulgação acompanhados. A partir de então, realizou visita a quatro lojas de supermercados diferentes, localizadas na cidade de Natal-RN, ambas pertencentes a diferentes redes regionais de varejo. Além disso, visitou cinco lojas de hipermercados diferentes, também localizadas na cidade de Natal-RN, mas pertencentes a grandes redes de varejo, de âmbito nacional e internacional. Estas visitas tiveram por objetivo a identificação dos produtos observados nos meios de divulgação em massa, nas gôndolas dos pontos de venda visitados. Após todas as visitas, considerou-se que as crianças participantes do grupo focal poderiam ter acesso relativamente fácil aos produtos ofertados a partir das redes de varejo de alimentos existentes na cidade onde residiam, ou seja, a comercialização de todos os produtos divulgados era feita em pontos de venda direta ao consumidor na cidade de Natal-RN, o que possibilitaria à pesquisadora inquirir os entrevistados a respeito das variáveis pertencentes à dimensão denominada publicidade e propaganda no Quadro 1.

Com o respaldo das informações obtidas no grupo focal realizado, a pesquisadora definiu as questões do instrumento de pesquisa com maior segurança, tendo em vista que todas as variáveis buscadas na literatura foram comentadas pelos participantes do grupo focal, evidenciando que as crianças participantes da pesquisa, possivelmente, teriam familiaridade com as variáveis, e não haveria maiores dificuldades na compreensão das questões. É importante salientar que a variável qualidade foi acrescentada ao grupo das demais variáveis da pesquisa a partir das análises dos conteúdos do grupo focal, devido ao fato desta variável ter sido a mais preponderante nas falas dos entrevistados.

#### 4.5 PRÉ-TESTE E DEFINIÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Após a construção do instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste deste, no qual 20 crianças, com idades entre 10 e 12 anos, responderam voluntariamente às questões, explicando a melhor forma de compreensão do texto, sendo feitas modificações na escrita

(substituição de algumas palavras e expressões), de modo a facilitar o entendimento de todas as questões por todos os entrevistados. Optou-se por uma configuração gráfica para definição das respostas, escolhendo-se a figura de uma estrela, utilizada repetidas vezes para definir os números na escala de resposta, que foi definida da seguinte forma:

0 estrela = Não tem importância para mim

1 estrela = Quando for quase sem importância para mim

2 estrelas = Quando tem pouca importância

3 estrelas = Quando é importante

4 estrelas = Quando é muito importante

#### 4.6 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os 175 sujeitos participantes da pesquisa foram entrevistados individualmente pela pesquisadora no ambiente escolar, mas em horários compreendidos entre as aulas, ou seja, nos intervalos, e em outros horários, previamente combinados com a direção pedagógica da escola, onde as crianças foram liberadas das aulas, mas permaneceram no ambiente escolar exclusivamente para participação na pesquisa. As entrevistas foram realizadas durante um período total de 2 (dois) meses.

#### 4.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento dos dados coletados na pesquisa, optou-se pelo uso do software SPSS 12. É importante salientar que, a configuração gráfica (número de estrelas) utilizada no questionário sofreu modificação, a fim de facilitar a tabulação. Dessa forma, a resposta correspondente a “0 estrela” foi considerada na tabulação como sendo igual a 1, a resposta correspondente a “1 estrela” foi considerada na tabulação como sendo igual a 2, a resposta correspondente a “2 estrelas” foi considerada na tabulação como sendo igual a 3, a resposta

correspondente a “3 estrelas” foi considerada na tabulação como sendo igual a 4 e a resposta correspondente a “4 estrelas” foi considerada na tabulação como sendo igual a 5.

Optou-se por tratar os dados utilizando análise multivariada, realizando num primeiro momento a análise fatorial e posteriormente foi realizada uma comparação das médias obtidas nos constructos do modelo BPM utilizando-se para isso o teste T.

Segundo Corrar *et al* (2009), a análise fatorial é uma técnica que busca, por meio da avaliação de um conjunto de variáveis, identificar dimensões de variabilidade comuns, as quais recebem a denominação de fator, existentes em um conjunto de fenômenos. Segundo estes mesmos autores, a técnica da análise fatorial tem como objetivo descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de dimensões ou fatores.

Foi realizado também o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy-MAS), que indica o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial.

No apêndice 6 deste trabalho encontra-se o quadro com o resumo das etapas desta pesquisa.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A caracterização da amostra foi feita com base nas variáveis: sexo, idade, renda e local frequente de compra de alimentos. Como o público-alvo da pesquisa era formado por crianças, não foram feitas questões relacionadas ao estado civil, ao trabalho ou ocupação, bem como ao grau de escolaridade. Além disso, a definição da questão sobre renda familiar foi feita a partir da utilização do Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2008), que divide o mercado consumidor em classes econômicas, conforme os cortes delimitados pelo Critério Brasil, descritos na Tabela 1.

Tabela 1. Renda familiar por classes

CLASSE	RENDA MÉDIA FAMILIAR (R\$)
A1	9.733
A2	6.564
B1	3.479
B2	2.013
C1	1.195
C2	726
D	485
E	277

FONTE: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008)

A utilização do Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2008), facilitou a compreensão das crianças sobre a questão da renda familiar, favorecendo a pesquisa, já que trouxe maior precisão na análise dos dados coletados. Dessa forma, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2008), os entrevistados foram classificados conforme está descrito na Tabela 2.



Tabela 2. Caracterização dos entrevistados quanto à classificação socioeconômica

<b>Classe social</b>	<b>Renda média familiar</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
A1	R\$ 9.733,00	0	0
A2	R\$ 6.564,00	0	0
B1	R\$ 3.479,00	41	23
B2	R\$ 2013,00	61	35
C1	R\$ 1.195,00	73	42
C2	R\$ 726,00	0	0
D	R\$ 485,00	0	0
E	R\$ 277,00	0	0

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

De acordo com a Tabela 2, a maioria dos entrevistados pertence à classe média, já que estão classificados dentro da classe C1, conforme a estratificação implementada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2008), que segundo Neri (2008), baseia-se no impacto de bens sobre medidas de acesso a bens duráveis (televisor, rádio, máquina de lavar roupa, geladeira, freezer, DVD) e seu respectivo número; além da quantidade de banheiros, existência de empregada doméstica e nível de instrução do chefe da família.

Para a variável sexo, os resultados demonstram que a maioria dos respondentes pertence ao sexo feminino, conforme descrito na Tabela 3.

Tabela 3. Caracterização dos entrevistados quanto ao sexo

<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>F</b>	77	98
<b>%</b>	44	56

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Para a variável idade, os resultados demonstram, conforme descrito na Tabela 4, que a maioria dos respondentes possui 12 anos de idade completos, sendo caracterizados ainda como crianças, de acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), na Convenção sobre os Direitos da Criança (1989).

Tabela 4. Caracterização dos entrevistados quanto à idade

<b>Idade</b>	<b>10 anos</b>	<b>11 anos</b>	<b>12 anos</b>
<b>F</b>	38	59	78
<b>%</b>	22	34	44

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Quanto à variável denominada local frequente de compra de alimentos, verificou-se, de acordo com a Tabela 5, que em sua maioria, os entrevistados compram alimentos em supermercados.

Tabela 5. Caracterização dos entrevistados quanto ao local onde costumam comprar alimentos

<b>Local</b>	Supermercados	Lojas de conveniência	Lanchonetes/Cantinas	Outros
<b>F</b>	156	004	013	002
<b>%</b>	89	2	7	2

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

## 5.2 ANÁLISES DOS CONTEÚDOS DO GRUPO FOCAL

Durante a realização das entrevistas no grupo focal, os participantes responderam questões abertas feitas pela pesquisadora, que buscou inicialmente saber se os entrevistados realizavam compras de alimentos sozinhos, ou seja, de forma autônoma. Todos responderam que sempre realizavam compras dos mais diversos produtos sozinhos, inclusive alimentos, pois a maioria recebia mesada, ou tinha acesso a determinadas quantias em dinheiro quando solicitava aos pais ou responsáveis, alegando necessidade de aquisição de algo, que não raro, era alimento, conforme as seguintes respostas:

“Não recebo mesada, mas meus pais me dão dinheiro quando preciso, e também peço para comprar alguma comida.”

“É engraçado, sempre faço a feira com minha mãe, e escolho no supermercado muita coisa só pra mim, mesmo assim, acho que ainda compro muito mais comida sozinha, com minha mesada.”

O segundo questionamento buscou saber o que seria mais importante, ou o que as crianças mais observavam na hora de escolher algum alimento que buscavam comprar. A partir das respostas, foi possível identificar variáveis presentes na Tabela 1, como a preferência por produtos promocionais, especialmente com brinquedos associados, como pode ser observado nas seguintes falas:

“Gosto de economizar o meu dinheiro, e como compro quando eu tô com fome, gosto das promoções, das embalagens que são maiores, que dão brinde de mais por menos. Compro sempre biscoito que faz isso. Compro pelo mesmo preço uma quantidade maior, que vem de brinde.”

“Adoro comprar o [alimento] que vem com brinquedo de brinde. Porque você ganha duas vezes, é brinquedo e é alimento. Minhas amigas dizem que é besteira, que agente já é pré-adolescente e não tem que ficar brincando, mas adoro brinquedinhos, brindezinhos, porque pago um único preço por duas coisas [alimento e brinquedo]. Por isso prefiro as embalagens que tem brincadeiras, tipo palavra-cruzada, joguinhos. Já compro sempre o que tem isso, até guardo as embalagens para brincar com meus primos.”

É importante ressaltar que todas as crianças enfatizaram que gostam de comprar alimentos com brindes, mas preferem sempre benefícios imediatos, ou seja, que o brinde possa ser desfrutado logo na primeira compra, pois referiram não sentir motivação para adquirir produtos cujos brindes dependam de compras sucessivas.

Duas crianças enfatizaram bem a questão do preço como sendo a mais importante avaliação que fazem, na hora de escolher o alimento que vão comprar. Entretanto, todos os participantes, deixaram claro suas preocupações prioritárias quanto à qualidade do produto, denotando que o preço pode não ser um atributo definitivo para a escolha do produto, enquanto que a qualidade figura como tal, conforme a seguinte fala, que foi corroborada por todos que estavam compondo o grupo focal:

“Procuro economizar, então sempre olho primeiro o preço, mas tem outras questões também, por exemplo: tem coisas que são muito baratas, mas eu já sei que não é bom, não tem qualidade, então também não vou comprar. Há alimentos mais caros, que são bons mesmo, são os melhores, e para comprar eu acabo economizando em outras coisas até juntar o dinheiro, ou mesmo comprado pouco, ou seja, compro menos porque é mais caro.”

Esta variável qualidade foi preponderante em todas as falas como sendo algo imprescindível na escolha do alimento a ser comprado, sendo prioritária em relação às demais variáveis consideradas. Mas, foi possível observar também que esta variável

possuía conceitos variados entre os entrevistados, estando, muitas vezes associada a questões outras, tais como: gosto pessoal e marca, conforme definido nas seguintes falas:

“Só compro Nestlé porque sei que é bom, é gostoso. Tem que ser gostoso para eu comprar de novo, ou ficar comprando sempre.”

“Sou fã da Turma da Mônica jovem, não a infantil. Pode ver que meu cabelo é igual ao da Mônica jovem, e até me acho parecida com ela. Adoro frutas, principalmente maçã, e como gosto de ter tudo da Mônica, sempre compro a maçã e a melancia da Turma da Mônica também. Mas não é só porque é da minha personagem favorita, mas porque é bom, tem qualidade, vem numa embalagem boa, separada, e a fruta nunca tá estragada.”

“Quando vou comprar, olho a aparência, mas também tenho preferência por algumas marcas, como por exemplo maçã. Gosto muito de comprar a maçã da Mônica.”

“Vivo no McDonald’s, mesmo achando alguns lanches caros, mas não deixo de ir lá sempre, porque acho gostoso.”

A partir das falas citadas, pode-se perceber que as crianças entrevistadas possuem gostos alimentares bem definidos, ou preferência por produtos alimentícios estabelecida com base em seus gostos pessoais, muitas vezes influenciados pelo apego a personagens que se configuram como seus ídolos, e como tal, promovem determinada ligação com o fã (no caso, as crianças entrevistadas), de forma que este busca a proximidade com o mesmo nas situações mais diversas, até mesmo nas escolhas alimentares, como foi refletido ainda falas. Entretanto, esta ligação não é capaz de sobrepor-se a variável qualidade, conforme a seguinte fala de uma criança que explicou em um exemplo a opinião do grupo pesquisado:

“Um dia vi um achocolatado de uma marca que eu já conhecia, e não gostava, mas que mudou a embalagem para uma com o High School Music, de quem eu sou fã. Percebi a novidade porque tinha um cartaz no corredor do supermercado, então achei a foto do High School Music linda na embalagem, e resolvi comprar, mas não gostei, porque eu já não gostava mesmo daquela marca. Então nunca mais comprei, mesmo sendo do High School Music.”

Foi possível perceber também que quanto à variável embalagem, uma das crianças demonstrou maior interesse no aspecto do tamanho, ou seja, comprava sempre o produto que viesse acondicionado em embalagem maior que os demais; enquanto os demais respondentes referiram os aspectos visuais ligados ao *design* do produto, especialmente a cor, como principal característica que observavam na hora da escolha do alimento, conforme expresso na seguinte fala:

“Na hora em que vou escolher algum alimento, não perco muito tempo, porque estou com fome, então olho o produto mais bonitinho, acabo escolhendo mesmo é a embalagem da cor mais bonita, geralmente vermelha, que é uma cor que eu acho linda! Mas tem que ser bonita, com desenho bonito, com brilho, porque aí dá a impressão de produto bom, e é verdade, sempre compro assim e dá certo.”

Mais uma vez, a qualidade do produto foi ressaltada como atributo principal na hora da escolha, aqui estando associado ao *design* da embalagem, que transmitia ao consumidor em questão a certeza de qualidade do produto. Entretanto, é importante lembrar que as crianças não consomem somente produtos embalados, embora tenham demonstrado preferência por estes. Dessa forma, há situações em que precisam escolher produtos vendidos de forma mais exposta, como frutas, por exemplo, que, em geral são compradas *in natura*, sendo expostas nas gôndolas sem o auxílio de embalagens fechadas. Quando inquiridas sobre as questões observadas quando da compra de produtos não embalados pela indústria, as crianças continuaram enfatizando os aspectos visuais, ou de aparência do produto, tais como: cor, brilho, formato e tamanho, como sendo decisivos na hora da compra.

É importante ressaltar que uma das crianças participantes revelou na hora de realização da entrevista que não possuía grande histórico de compra de produtos alimentícios variados, pelo fato de ter alergia a corantes alimentícios, o que o impedia de ingerir a maior parte dos alimentos industrializados disponíveis no mercado. Devido a esta

limitação biogênica, este entrevistado alegou comprar, geralmente, frutas, e não diferindo dos demais entrevistados, tinha suas preferências definidas a partir do de seu personagem favorito, pois referiu que o item que mais costumava comprar era a maçã da Turma da Mônica, um de seus personagens favoritos, conforme a seguinte fala:

“Tenho alergia a corantes, então esta é a primeira coisa que observo na hora de comprar alimentos. Por causa dessa alergia não posso comer quase nada que é industrializado. Acabo comendo mais frutas. (...) Quando vou comprar, olho a aparência, mas também tenho preferência por algumas marcas, como por exemplo maçã. Gosto muito de comprar a maçã da Mônica.”

Além desta situação de limitação biogênica, outra criança entrevistada mencionou o fato de, atualmente, realizar restrições alimentares, devido ao fato de estar em tratamento nutricional para redução de peso corporal. Esta mesma criança mencionou também que, por causa do tratamento nutricional, sua mãe tem restringido bastante suas compras de alimentos, conforme elucidado na seguinte fala:

“Minha mãe vive no meu pé, e não deixa que eu escolha porcarias na hora de comer, então quase sempre eu procuro seguir o que ela diz, mesmo quando estou comprando sozinha. Só às vezes não sigo as regras, mas não é sempre, porque não quero levar bronca.”

Esta afirmação denota a presença de outra variável que pode influenciar a escolha de alimentos a serem comprados pelas crianças entrevistadas, qual seja, a família, neste caso específico, a mãe é a pessoa da família da criança ouvida, que possui influência suficiente para, mesmo não estando presente na hora da compra, favorecer que a criança escolha os alimentos de acordo com sua orientação previa.

O *merchandising* no ponto de venda, especialmente através da degustação de produtos, além da propaganda nos meios de comunicação de massa, revelaram-se como variáveis importantes para as crianças participantes do grupo, conforme pode ser verificado através das seguintes falas, que foram fortalecidas por concordâncias das demais crianças:

“Sempre olho se tem alguém oferecendo alguma coisa para experimentar, porque aí eu já como, e se for bom eu compro.”

“Posso até experimentar uma novidade que alguém esteja oferecendo, mas tem que ser bom para eu poder levar, ou seja, tem que ser gostoso. Não adianta nem ser do meu personagem favorito.”

“Adoro novidades, por isso sempre experimento os produtos novos, como os que saem na TV ou na internet, mas tem um porém, que é: se eu não gostar a primeira vez que comprar, não vou mais querer. Então não compro de novo de jeito nenhum.”

Dentre as crianças entrevistadas, algumas do sexo feminino demonstraram especial interesse nas informações nutricionais, deixando claro que preferem comprar produtos cujos rótulos informam redução ou retirada de gorduras, principalmente do tipo trans. Isto pode ser observado na seguinte afirmação, corroborada por algumas meninas do grupo:

“Procuro comprar sempre o que é saudável, por isso escolho o que é menos gorduroso, sem gordura trans, que eu já sei que faz mal. Não fico só no light ou diet, mas prefiro estes produtos, porque sei que é melhor, mesmo não tendo problema de saúde, gosto de me cuidar.”

Após as respostas espontâneas dos participantes do grupo focal sobre o que seria mais importante, ou mais observado por estes no momento da compra de algum alimento, a pesquisadora, como moderadora do debate, incentivou-os a permanecerem na discussão do tema, realizando perguntas que sugeriram outros fatores que não haviam sido citados até então, mas poderiam influenciar a escolha de alimentos para comprar. Dessa forma, as crianças foram questionadas quanto ao fato de preocuparem-se com o que as outras pessoas (especialmente os amigos) iriam pensar, e até mesmo comentar sobre as suas compras de alimentos. A maioria dos respondentes evidenciou falta de preocupação com este aspecto, embora um dos entrevistados tenha expressado opinião contrária, a partir da seguinte fala:

“Acho que eu me preocupo sim. Não quero que todo mundo veja que eu tô comendo porcaria, ou uma comida que todo mundo sabe que é

ruim, como, por exemplo, um refrigerante sem gosto bom, quando todo mundo está tomando Coca-cola, que é bom.”

As crianças foram questionadas ainda quanto ao fato de decidirem comprar ou não algum alimento com base em princípios religiosos. Todas responderam que questões religiosas não influenciavam em suas decisões de compra de alimentos.

Prosseguindo com as discussões, a pesquisadora questionou as crianças quanto ao fato de deixarem de comprar algum alimento por achar que não é adequado para o seu sexo, ou seja, se algum dos meninos deixava de comprar algum alimento por considerar que este seria adequado somente para meninas, ou se alguma das meninas deixava de comprar algum alimento por considerar que este seria adequado somente para meninos. As respostas dos entrevistados evidenciaram que todos corroboram com o fato de que deixam de comprar alimentos que não acham adequados ao seu sexo, baseando sua opinião em cores e/ou personagens que possam estar associados aos produtos alimentícios, destinando-os ao público feminino ou masculino a partir destas características, conforme as seguintes falas:

“Não compro nada com embalagem rosa ou roxinha, simplesmente porque vou acabar sendo mal interpretado por meus amigos, que não consideram isso coisa de menino. Eu também não considero, por isso não compro.”

“Acho realmente que há coisas de menino e de menina, separadas sim, porque a própria indústria coloca, por exemplo: biscoito da Barbie e do Ben 10 [embalagens com desenhos da Barbie e do Ben 10]. Nesse caso eu como menino não vou escolher o da Barbie, porque este é feminino, ele é feito para agradar as meninas, embora eu saiba que o biscoito é igual nos dois pacotes.”

“Tem sim produtos separados para meninas e meninos, mas também tem coisas que são pra todo mundo, como alguma coisa com o bob esponja ou a turma da Mônica, que todo mundo gosta, e não é só feminino nem só masculino.”

Os entrevistados foram questionados ainda quanto ao fato de comprarem alimentos observando se seriam ou não adequados a sua idade. Quanto a este fato, a metade dos



participantes respondeu que pode deixar de comprar um produto alimentício por achar que este não é adequado para sua idade. Entretanto, a outra metade informou que não se preocupava com questões relacionadas a adequação de alimento à idade, conforme pode ser observado nas falas seguintes:

“Não acho que exista esse negócio de alimento para criança pequena ou grande. O Chamyto, por exemplo, não acho que é só para criança pequena não, porque outro dia vi em um site a propaganda do Chamyto Ice, que vem com bolinhas que gelam na boca. Comprei, é tipo menta. Eu gostei, e acho que é totalmente diferente do Chamyto com as bolinhas de chocolate que as crianças pequenas preferem. Mas também acho que isso é questão de gosto, porque também gosto do Chamyto com bolinhas de chocolate, e não deixaria de comprar.”

“Como acontece com os produtos que são para meninos ou meninas, também acho que tem coisas que são só para alimentação até certa idade, como por exemplo a papinha de bebê, que nenhum adulto vai comprar para comer, e crianças da nossa idade também não.”

“Tem coisas que são para bebês ou crianças menores, como aqueles biscoitos com desenho de bichinho, com letrinha do alfabeto, os iogurtes com bolinhas do Chamyto e o Danoninho.”

“Acho gostoso alguns produtos que são para crianças menores, e posso até comer, mas em casa, porque não dá para ficar levando pra escola lanchinho com desenho de bichinho, porque seria ridículo. Por isso também não compraria, mas se minha mãe preparar um lanche em casa com isso, eu como, porque são gostosos.”

“Se eu gostar não vou me incomodar com nada sobre a idade. Às vezes eu até compro o passatempo [biscoito], que tem animaizinhos desenhados, e não tem problema, porque gosto mesmo é do recheio de chocolate alpino. Não vou deixar de preferir o passatempo por causa do desenho de bichinho.”

Por fim, a pesquisadora questionou os entrevistados quanto à preocupação destes com o meio ambiente, no momento da escolha de algum alimento para comprar. A maioria informou ter consciência ambiental, evidenciando que questões ambientais podem influenciar suas decisões de compras de alimentos, conforme os seguintes enunciados:

“Na minha escola temos a semana do meio ambiente, e eles já falaram sobre as questões do consumo consciente. Eu tento escolher coisas sustentáveis, já comprei caderno, mas alimento é mais difícil. Não

vejo nada sobre isso na alimentação que agente compra, como por exemplo, uma embalagem reciclada.”

“Eu me preocupo muito com o meio ambiente, mas não na hora de comprar, porque não sei o que fazer de diferente. O que eu faço é não jogar a embalagem no chão depois do consumo.”

“Na minha casa compra-se produtos orgânicos, mas é mais verdura e fruta. Eu sei que eles [os produtos orgânicos] não poluem o meio ambiente, mas não vejo produtos feitos com orgânicos em todo canto quando agente quer comprar, então não dá para pensar no meio ambiente quando agente não tem opção.”

“Tem umas empresas que se preocupam com a natureza, e eu sei que devemos preferir comprar produtos destas empresas se nós queremos também nos preocupar com o meio ambiente. Às vezes eu presto atenção sim, quando vou comprar um alimento, se tem de alguma empresa que eu sei que preserva o meio ambiente.”

“Eu acho que o importante nessa questão de pensar no meio ambiente na hora de comprar um alimento é escolher embalagens que sirvam para a reciclagem, e isso eu faço. Além de colocá-las em locais corretos quando o lixo está separado, o que também é difícil, porque não é em todo lugar que tem coleta seletiva de lixo, com os locais separados para cada tipo de material.”

“Na minha escola já fiz aula de reciclagem, e sempre tem aproveitamento de embalagens de alimentos, tipo garrafa pet, tetrapak. Acho que isso também é bom, porque agente tem que pensar no meio ambiente na hora que vai comprar. Eu penso porque a quantidade de lixo produzida é muito grande, então se escolhemos uma embalagem que dá para reciclar depois, é melhor. Não precisa só aproveitar em casa a embalagem, mas saber que poderá enviar para reciclagem em outro lugar.”

Patton (1990) define interpretação como sendo a explicação de achados, a resposta a questões, ou mesmo a agregação de significância a resultados encontrados, que podem ser padronizados em um quadro analítico. Com base nesta afirmação, os resultados encontrados na pesquisa foram organizados em um Quadro de Análise de Conteúdo (Apêndice 3) construído pela Autora, que descreve sucintamente os dados (falas) encontrados no grupo focal.

De acordo com Hair *et al* (2005), a análise do conteúdo obtém dados por meio da análise sistemática das mensagens do texto escrito, que pode ter palavras e temas principais

quantificados a partir da identificação do pesquisador. Fato que Berelson (1952) já descreveu, quando definiu a análise de conteúdo como sendo uma técnica de pesquisa que objetiva descrever quantitativamente o conteúdo manifesto pela comunicação. Sobre esta questão, Bailey (1994), diz que a principal meta da análise de conteúdo é tornar dados verbais (qualitativos) em quantitativos. Como este mesmo autor afirma que os dados da análise de conteúdo podem ser apresentados em tabelas que contenham a frequência dos mesmos, as variáveis de estudo foram identificadas nas falas analisadas, sendo posteriormente quantificadas quanto à frequência, conforme descrito no Quadro de Análise de Conteúdo (no apêndice 3 deste trabalho).

## 5.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

### 5.3.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Conforme pode ser verificado na Tabela 6, a frequência da variável qualidade atingiu o maior número dentre todos (87,4%), fato que corrobora com os resultados das análises dos conteúdos do grupo focal realizado para confirmação das variáveis do instrumento de pesquisa. A qualidade de um produto alimentício pode ter significados variados para cada um dos entrevistados, pois estes podem associá-la a diversas características diferentes do produto, conforme enfatizado nas falas do grupo focal realizado. Entretanto, a elevada frequência desta variável denota a importância dada pelos participantes da pesquisa a uma característica inerente ao produto, sendo componente dos reforços utilitários que podem estar presentes na decisão de compra do consumidor. Portanto, os resultados indicam que o mais importante reforço utilitário para as crianças entrevistadas é a qualidade do produto. Gronroos (2003) deixa claro que a satisfação do consumidor é atingida quando este tem suas expectativas atingidas plenamente, a partir da compra. Pode-se afirmar que a variável qualidade do produto alimentício é um fator muito importante na promoção da satisfação dos consumidores entrevistados no presente trabalho.

As outras variáveis que atingiram as maiores frequências foram sabor (70,9%), valor nutricional (72%) e validade (78,3%). Como todas estas, semelhantes à variável qualidade, também são caracterizadas como reforços utilitários, já que estão ligadas ao produto alimentício, observa-se que os estímulos reforçadores (consequentes) são mais importantes que os estímulos discriminativos (antecedentes). Estes resultados contrastam com os estudos de Mowen & Minor (2003), Sheth, Mittal & Newman (2001) e Solomon (2002), que enfatizam os grupos sociais, formados por componentes da família ou de amigos, como pessoas a quem os consumidores frequentemente recorrem, quando da decisão de compra.

Tabela 6. Frequências obtidas por variável de acordo com nível de importância para os sujeitos

Variáveis/Respostas	★		★★		★★★		★★★★		★★★★★		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Propaganda TV	31	17,7	87	49,7	15	8,6	23	13,1	19	10,9	175
2. Propaganda net	93	53,1	32	18,3	13	7,4	17	9,7	20	11,4	175
3. Propaganda ver./jor.	64	36,6	59	33,7	45	25,7	4	2,3	3	1,7	175
4. Patrocínio evento	78	44,6	32	18,3	9	5,1	27	15,4	29	16,6	175
5. Promoção/brinde	17	9,7	22	12,6	37	21,1	31	17,7	68	38,9	175
6. Embalagem bonita	8	4,6	27	15,4	51	29,1	50	28,6	39	22,3	175
7. Propag. local venda	62	35,4	8	4,6	80	45,7	18	10,3	7	4,0	175
8. Cultura	69	39,4	26	14,9	31	17,7	44	25,1	5	2,9	175
9. Classe social	43	24,6	79	45,1	16	9,1	14	8,0	23	13,1	175
10. Histórico compra	6	3,4	11	6,3	33	18,9	54	30,9	71	40,6	175
11. Religião	71	40,6	27	15,4	34	19,4	29	16,6	14	8,0	175
12. Grupo social/amigo	92	52,6	29	16,6	20	11,4	18	10,3	16	9,1	175
13. Grupo social/família	11	6,3	14	8,0	37	21,1	35	20,0	78	44,6	175
14. Renda/Prç. inacessível	39	22,3	7	4,0	28	16,0	59	33,7	42	24,0	175
15. Renda/Prç. P. alto	22	12,6	23	13,1	37	21,1	40	22,9	53	30,3	175
16. Desconto no preço	4	2,3	21	12,0	24	13,7	51	29,1	75	42,9	175
17. Renda/Preço m. alto	50	28,6	29	16,6	62	35,4	13	7,4	21	12,0	175
18. Renda/Preço m. baixo	24	13,7	11	6,3	30	17,1	79	45,1	31	17,7	175
19. Fome	19	10,9	84	48,0	16	9,1	29	16,6	27	15,4	175
20. Gênero	35	20,0	12	6,9	73	41,7	47	26,9	8	4,6	175
21. Idade	47	26,9	73	41,7	3	1,7	38	21,7	14	8,0	175
22. Saúde	6	3,4	10	5,7	31	17,7	15	8,6	113	64,6	175
23. Gosto pessoal	30	17,1	14	8,0	60	34,3	52	29,7	19	10,9	175
24. Estado emocional	83	47,4	21	12,0	42	24,0	27	15,4	2	1,1	175
25. Temperatura	19	10,9	30	17,1	70	40,0	12	6,9	44	25,1	175
26. Local ponto de venda	83	47,4	27	15,4	18	10,3	23	13,1	24	13,7	175
27. Meio ambiente	8	4,6	11	6,3	28	16,0	76	43,4	52	29,7	175
28. Qualidade	1	0,6	5	2,9	7	4,0	9	5,1	153	87,4	175
29. Sabor	6	3,4	8	4,6	6	3,4	31	17,7	124	70,9	175
30. Quantidade	7	4,0	20	11,4	19	10,9	42	24,0	87	49,7	175
31. Valor nutricional	5	2,9	4	2,3	17	9,7	23	13,1	126	72,0	175
32. Versões light/diet	12	6,9	15	8,6	29	16,6	48	27,4	71	40,6	175
33. Cor do prod.	39	22,3	50	28,6	56	32,0	13	7,4	17	9,7	175
34. Consistência do prod.	4	2,3	28	16,0	33	18,9	29	16,6	81	46,3	175
35. Validade do prod.	2	1,1	7	4,0	13	7,4	16	9,1	137	78,3	175

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Ratificando o observado anteriormente, na Tabela 7, percebe-se que a variável qualidade (associada ao reforço utilitário do produto, e conseqüente à compra) obteve o maior grau médio, de acordo com os resultados das entrevistas realizadas, enquanto a variável propaganda em jornais e revistas (associada ao reforço informativo, e antecedente à compra) obteve o menor grau médio, de acordo com os respondentes da pesquisa.

Tabela 7. Grau médio atribuído pelos sujeitos às variáveis na ordem de importância

Variável	N	Média	Desvio padrão
Qualidade	175	4,75	,72
Validade	175	4,59	,88
Nutrientes	175	4,49	,98
Sabor	175	4,46	1,02
Adequado a saúde	175	4,23	1,15
Quantidade	175	4,03	1,20
Histórico de compra	175	3,99	1,07
Desconto	175	3,98	1,12
Família	175	3,89	1,24
Consistência	175	3,89	1,22
Preservação do meio ambiente	175	3,87	1,06
Ter versões light e diet	175	3,86	1,23
Promoção	175	3,63	1,36
Embalagem	175	3,49	1,13
Preço barato	175	3,47	1,25
Preço adequado	175	3,45	1,37
Preço que eu possa	175	3,33	1,46
Adequado ao clima	175	3,17	1,29
Gosto pessoal	175	3,11	1,22
Adequação ao sexo	175	2,90	1,16
Fome que sente	175	2,79	1,28
Preço caro	175	2,58	1,30
Cor adequada	175	2,53	1,20
Propaganda na TV	175	2,50	1,24
Adequado para a idade	175	2,43	1,31
Merchandising no ponto de Venda	175	2,43	1,19
Patrocínio de evento	175	2,41	1,57
Classe social	175	2,40	1,30
Religião	175	2,38	1,38
Cultura	175	2,38	1,31
Localização do PDV	175	2,30	1,50
Estado emocional	175	2,11	1,19
Propaganda na internet	175	2,08	1,42
Grupo social	175	2,07	1,37
Propaganda em jornais e revistas	175	1,98	,93

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

A Tabela 7 explicita resultados semelhantes aos obtidos na Tabela 6, pois os sujeitos participantes do estudo atribuem maior grau de importância às variáveis associadas ao reforço utilitário do produto alimentício, tais como: qualidade, validade, nutrientes, sabor, adequação à saúde e quantidade. Os resultados expostos na Tabela 7 enfatizam ainda que as crianças entrevistadas atribuem menor grau de importância às variáveis associadas ao

reforço informativo do alimento a ser comprado, tais como: propaganda em jornais e revistas, influências dos grupos sociais e propaganda na internet.

Tabela 8. Análise descritiva dos constructos do modelo BPM

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Estímulos ambientais	175	1,20	4,40	2,85	,628
Histórico de aprendizado	175	1,50	3,75	2,67	,431
Reforço utilitário	175	2,88	4,88	4,00	,432
Reforço informativo	175	1,50	4,13	2,81	,496
Punição	175	2,17	4,67	3,64	,555
Estímulos antecedentes	175	1,71	4,08	2,76	,389
Estímulos consequentes	175	2,56	4,19	3,41	,316
N	175				

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Pelos resultados expressos na Tabela 8, verificou-se que, para os participantes da pesquisa, a decisão de compra está vinculada em primeiro lugar ao Reforço utilitário (média igual a 4,00), ou seja, para as crianças entrevistadas, é mais importante decidir a compra pelos atributos utilitários do produto. A segunda média mais alta foi a equivalente a Punição (média igual a 3,64), o que denota, para o público participante da pesquisa, a esquivia pelo comportamento de compra de um produto alimentício que esteja abaixo do padrão esperado. Neste caso, se não existe correspondência do produto ao padrão esperado pelo consumidor infantil, provavelmente ocorrerá o comportamento de esquivia da punição, consequentemente, o produto não será adquirido. Embora, segundo Schiffman & Kanuk (2000), os grupos sociais possam exercer influência na decisão de compra dos consumidores, o terceiro valor mais alto refere-se ao Reforço informativo (média igual a 2,81), indicando que, para os entrevistados, a resposta social porventura advinda da compra de um produto alimentício é menos importante, na decisão de compra, que o valor utilitário deste produto. Considerando uma possível relação entre Reforço informativo e Histórico de aprendizagem, este último teria apresentado um resultado também baixo (média igual a 2,67). De acordo com Mowen & Minor (2003) um consumidor pode tomar sua decisão de

compra pelos aprendizados tanto internos (baseado em suas próprias convicções), quanto externos (baseado nas informações adquiridas através de terceiros, por feedback social), dessa forma, a dimensão Histórico de aprendizado seria dependente das experiências passadas do indivíduo, conseqüentemente, das influências sociais (Reforço informativo). Assim, o baixo resultado do Reforço informativo na decisão de compra de alimentos pelos entrevistados, pode ser consequência do pequeno valor dado as influências sociais, ou de aprendizados externos, que pudessem respaldar suas escolhas de alimentos.

Segundo Hawkes (2006), o marketing, especialmente no que diz respeito aos aspectos de publicidade e propaganda em televisão, internet, revistas, jornais, patrocínio de eventos, promoção, embalagens e merchandising do ponto de vendas, afeta as escolhas e influencia os hábitos alimentares infantis. Entretanto, para o grupo de crianças participantes da pesquisa, estas variáveis associadas ao marketing, classificadas de acordo com o modelo BPM nas dimensões Ambiente e Histórico, conforme pode ser verificado no Quadro 3, não são mais importantes que as variáveis referentes aos atributos do produto, classificadas de acordo com o modelo BPM na dimensão Reforço utilitário.

Quanto aos estímulos antecedentes e consequentes, com respectivas médias de 2,76 e 3,41, é possível inferir que, para o público participante da pesquisa, os estímulos consequentes, definidos no esquema de comparação exposto na Figura 3 como sendo o resultado da média dos estímulos reforçadores, tanto informativos quanto utilitários, possuem maior importância na hora da decisão de compra de alimentos.



### 5.3.2 ANÁLISE FATORIAL

Com o objetivo de confirmar ou agrupar melhor as variáveis estudadas às dimensões do BPM, bem como identificar estas dimensões no grupo estudado, foram realizados testes estatísticos com base na técnica de análise fatorial. Dessa forma, esta análise foi realizada em 2 níveis, a saber: primeiro para verificar quantos fatores a análise fatorial extrairia com todos os indicadores sem forçar a extração; e segundo com o objetivo de verificar se os componentes do BPM eram válidos, foi extraída em uma análise fatorial forçada com apenas 5 dimensões.

Segundo Hair *et al.*, (2005), após a definição das variáveis, o pesquisador pode preparar a matriz de correlação, afim de iniciar a análise fatorial. Então, numa solução inicial foi feito um processamento pela utilização do software SPSS, através do qual foi extraída uma matriz de correlação. A rotação utilizada foi do tipo Varimax, que é ortogonal, ou seja, mantém os fatores perpendiculares entre si, e minimiza a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, o que permite a identificação de uma variável através de um único fator (Bezerra, 2009).

Posteriormente foi feita uma análise fatorial descritiva univariada, na qual foi utilizada uma matriz de correlação, sendo forçada a extração de apenas 5 fatores, sendo utilizada também a rotação do tipo Varimax. Dessa forma, o resultado apresentou um índice de comunalidade muito baixo entre as variáveis.

Tabela 9. Resultados do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,453
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	682,262
	Df	595
	Sig.	,007

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Na aplicação do teste KMO, obteve-se o valor de 0,453. De acordo com Bezerra

(2009), quando este teste indica um grau de explicação menor do que 0,50, significa que os fatores encontrados na análise fatorial não conseguem descrever satisfatoriamente as variações dos dados originalmente obtidos na pesquisa.

A Tabela 10 expõe a primeira tentativa de análise fatorial realiza com liberdade de agrupamento dos fatores. Como resultado foi obtido um total de 16 grupos de variáveis, com 65,6% de variância explicada

Tabela 10. Total da variância explicada

Componente	Valores de extração de cargas quadráticas		
	Total	% de variância	% Cumulativa
1	2,078	5,937	5,937
2	1,883	5,379	11,316
3	1,828	5,222	16,537
4	1,718	4,908	21,445
5	1,589	4,541	25,986
6	1,563	4,465	30,451
7	1,500	4,287	34,738
8	1,416	4,044	38,783
9	1,377	3,934	42,717
10	1,275	3,644	46,361
11	1,227	3,506	49,866
12	1,176	3,361	53,227
13	1,125	3,214	56,441
14	1,094	3,125	59,565
15	1,070	3,057	62,622
16	1,055	3,014	65,637

Método de extração: Análise de componentes principais.

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Quando os resultados das comunalidades estão próximos de 1, segundo Bezerra (2009), isto indica que as variáveis possuem um alto poder de explicação, ou seja, são adequadas. Para uma análise inicial a comunalidade apresentou-se entre 0,6 e 0,7. Estes são valores que seriam adequados, porém a análise é inviável pelo numero de fatores resultantes (dezesseis).

Tabela 11. Resultado das comunalidades

Variáveis	Extração
1-Propaganda na TV	,585
2-Propaganda na internet	,693
3-Propaganda em jornais e revistas	,622
4-Patrocínio de evento	,660
5-Promoção	,610
6-Embalagem	,641
7-Merchandising no ponto de venda	,588
8-Cultura	,714
9-Classe social	,640
10-Histórico de compra	,650
11-Religião	,631
12-Grupo social	,569
13-Família	,608
14-Preço que eu possa	,597
15-Preço adequado	,718
16-Desconto	,723
17-Preço caro	,627
18-Preço barato	,641
19-Fome que sente	,703
20-Adequação ao sexo	,604
21-Adequado a idade	,734
22-Adequado a saúde	,724
23-Gosto pessoal	,643
24-Estado emocional	,594
25-Adequado ao clima	,734
26-Localização do PDV	,703
27-Preserv. meio ambiente	,651
28-Qualidade	,722
29-Sabor	,647
30-Quantidade	,688
31-Nutrientes	,578
32-Ter light e diet	,752
33-Cor adequada	,684
34-Consistência	,681
35-Validade	,613

Método de extração: Análise de componentes principais.

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Na segunda tentativa de análise fatorial, realizada mediante a limitação do número de fatores a um total de cinco, de acordo com o número de constructos (dimensões) do BPM, como resultado obteve-se apenas 25,9% de variância. Segundo Bezerra (2009), nem

sempre todas as técnicas de análise utilizadas para confirmar os resultados obtidos em uma pesquisa darão resultados semelhantes, pois os resultados podem ser melhor explicados por critérios variados, a depender dos conhecimentos teóricos a respeito das variáveis, bem como do tipo de pesquisa. Esta informação corrobora com o que já havia sido explicado por Hair *et al* (2005), quando explicam que tanto questões conceituais quanto empíricas podem afetar a decisão do pesquisador quanto ao método a ser utilizado para a definição do número de fatores que determinará o conjunto de variáveis originais de uma pesquisa.

Tabela 12. Total da variância explicada

Componentes	Valores de extração de cargas quadráticas			Soma de rotação das cargas quadráticas		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,078	5,937	5,937	1,914	5,468	5,468
2	1,883	5,379	11,316	1,834	5,241	10,709
3	1,828	5,222	16,537	1,807	5,162	15,870
4	1,718	4,908	21,445	1,782	5,091	20,961
5	1,589	4,541	25,986	1,759	5,026	25,986

Método de extração: Análise de componentes principais

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Na segunda tentativa de análise, realizada através da limitação do número de fatores a cinco, as comunalidades (Tabela 11) apresentaram-se entre 0,1 e 0,4 indicando pouca segurança nos resultados desse agrupamento de variáveis. Todavia, Bezerra (2009) afirma que os fatores observados pela análise fatorial poderão ser utilizados para finalidades diversas, e que esta é uma técnica que pressupõe que elevadas correlações entre as variáveis de um determinado estudo, podem gerar agrupamentos que confirmam os fatores. Dessa forma, apesar de Malhotra (2006) afirmar que a comunalidade configura-se como a quantidade de variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis, no presente trabalho, o resultado do cálculo das comunalidades apresentou-se inadequado para cinco fatores, conforme Tabela 13.

Ainda que as análises de rotação realizadas utilizando-se o Software SPSS indicassem

um numero elevado de agrupamentos, de acordo com a literatura, nem sempre é possível estabelecer relações explicativas entre as variáveis. Dessa forma a inferência do pesquisador, com base em agrupamentos pré estabelecidos poderá ser considerada adequada, apesar de não haver a confirmação pela variância sugerida resultante da análise fatorial (HAIR *et al.*, 2005; BEZERRA, 2009)

Tabela 13. Resultado das comunalidades

Variáveis	Extração
1-Propaganda na TV	,159
2-Propaganda na internet	,435
3-Propaganda em jornais e revistas	,146
4-Patrocínio de evento	,292
5-Promoção	,457
6-Embalagem	,226
7-Merchandising no ponto de venda	,182
8-Cultura	,332
9-Classe social	,239
10-Histórico de compra	,291
11-Religião	,098
12-Grupo social	,431
13-Família	,308
14-Preço que eu possa	,226
15-Preço adequado	,414
16-Desconto	,155
17-Preço caro	,272
18-Preço barato	,326
19-Fome que sente	,352
20-Adequação ao sexo	,420
21-Adequado a idade	,357
22-Adequado a saúde	,285
23-Gosto pessoal	,162
24-Estado emocional	,132
25-Adequado ao clima	,217
26-Localização do PDV	,241
27-Preserv. meio ambiente	,245
28-Qualidade	,164
29-Sabor	,189
30-Quantidade	,102
31-Nutrientes	,160
32-Ter light e diet	,278
33-Cor adequada	,121
34-Consistência	,381
35-Validade	,300

Método de extração: Análise de componentes principais.

Fonte: Dados coletados na pesquisa realizada

O resultado do Teste T evidencia que não há correlação entre os construtos analisados, definidos no Quadro 2 como estímulos, a partir do BPM. Ainda com base no Teste T realizado, foi verificado que o Reforço utilitário é o aspecto mais importante na decisão de compra dos entrevistados. Portanto, na escolha de alimentos para consumo, o público-alvo da pesquisa considera muito importante os aspectos utilitários do produto, em detrimento da resposta ou *feedback* social.

Tabela 14. Teste T, Comparação das médias

		N	Comparação	Sig.
Par 1	Estímulos ambientais & histórico de aprendizado	175	,045	,558
Par 2	Reforço utilitário & Reforço informativo	175	-,078	,307
Par 3	Estímulos ambientais & Reforço utilitário	175	,039	,608
Par 4	Estímulos ambientais & Reforço informativo	175	,136	,073
Par 5	Histórico de aprendizado & Reforço utilitário	175	,089	,240
Par 6	Histórico de aprendizado & Reforço informativo	175	,128	,091
Par 7	Estímulos antecedentes & Estímulos consequentes	175	,197	,009
Par 8	Punição & Estímulos consequentes	175	,162	,032

Fonte: *Dados coletados na pesquisa realizada*

Dessa forma, os benefícios advindos da posse e utilização do produto alimentício são mais importantes para as crianças pesquisadas, que os valores de troca porventura advindos de interações com outras pessoas, a partir de sua escolha, enquanto consumidor de alimento.

## 6. CONCLUSÃO

Tendo o comportamento de compra do consumidor infantil como foco desta investigação, buscou-se verificar a forma como ocorrem as escolhas de alimentos comprados por crianças, a partir da investigação dos fatores que levam à decisão de compra desses sujeitos, bem como vêm a fazer com que esses consumidores voltem a comprar o mesmo produto mantendo esse comportamento nas escolhas futuras, levando assim, possivelmente, à fidelização.

Avaliar comportamentos não só implica em avaliar fatores subjetivos, como gostos pessoais, mas também saber o papel das influências externas, de grupos sociais, por exemplo, na definição de comportamentos individuais. O ato de comprar um alimento tem se mostrado como um comportamento complexo e não pode ser considerado como ato isolado, já que pode estar envolvido em um conjunto de fatores diversos e com distintas particularidades para cada pessoa.

Para analisarem-se os fatores que levam crianças a escolher seus alimentos foram consideradas 35 variáveis obtidas, em sua maioria, na literatura técnica sobre o assunto, e posteriormente confirmadas por entrevistas realizadas a partir da técnica de grupo focal. Posteriormente essas variáveis foram confirmadas quantitativamente por uma amostra de conveniência cujos resultados confirmaram a adequação das mesmas, bem como permitiram a confirmação e o agrupamento de variáveis de acordo com o modelo proposto por Foxall (2010).

Entende-se que a questão de pesquisa foi respondida, pois os resultados encontrados dão conta que, para o público entrevistado, há vários fatores, que podem fazer parte do processo de decisão de compra de produtos alimentícios, porém salienta-se que os resultados referem-se às crianças participantes do estudo. Dessa forma o objetivo geral, que foi analisar os fatores que influenciam crianças em seu comportamento de compra de alimentos, foi alcançado, evidenciando-se que este comportamento ocorre de forma frequente com o público alvo da pesquisa, conforme resultados expressados tanto pela análise dos conteúdos do grupo focal como confirmado pela pesquisa de campo.

O primeiro objetivo específico foi alcançado a partir do alencamento das 35 variáveis que influenciam o comportamento de compra de alimentos dos sujeitos entrevistados. Tal definição de variáveis contribuiu para a confirmação dos fatores que levam as crianças a escolherem seus alimentos. Note-se que entre as variáveis alencadas, aquelas relacionadas com questões publicitárias e influência dos amigos não foram preponderantes como vem

sendo salientado na literatura, em especial referência aos trabalhos de Hawkes (2006;2010) e Schiffman & Kanuk (2000). No grupo aqui estudado os atributos oferecidos pelo produto, tais como sabor e qualidade, que foram entendidos como reforçadores utilitários, mostraram-se mais importantes do que as estratégias publicitárias que as empresas depositam em seus produtos. Dessa forma foi possível alcançar o segundo objetivo específico, já que a partir da análise quantitativa dos dados encontrados na pesquisa de campo, para o público entrevistado, percebeu-se maior grau e ordem de importância dos fatores consequentes (reforço utilitário e reforço informativo) do comportamento de compra. Dentre os estímulos reforçadores, os utilitários são considerados de maior importância. Observou-se ainda que, para os respondentes da pesquisa, a variável qualidade (classificada como reforço utilitário, de acordo com o BPM), recebeu o maior grau de importância na decisão de compra de alimentos. A partir deste resultado, pode-se inferir que a variável qualidade é muito importante na satisfação dos consumidores pesquisados, de acordo com os estudos de Gronroos (2003), que atribuem a satisfação do consumidor à plena satisfação de suas expectativas a partir da compra.

Considerando que as escolhas alimentares na sociedade contemporânea estão relacionadas à compra de alimentos, que por sua vez, é uma prática social que pode ser realizada por crianças, é importante salientar que os resultados desse trabalho demonstram que, para as crianças pesquisadas, os reforços à compra estão relacionados em primeiro lugar aos aspectos inerentes ao produto, em detrimento dos estímulos ambientais, onde estaria classificada a publicidade de alimentos, por exemplo, de acordo com o modelo BPM. Dessa forma, a partir dos resultados da pesquisa, sugere-se que sejam realizadas iniciativas que busquem atuar junto à indústria de alimentos no sentido de promover melhoria nos atributos do produto alimentício, que possam trazer benefícios aos consumidores infantis, especialmente no que diz respeito à qualidade, validade, nutrientes e sabor, variáveis que representam aspectos do alimento que receberam maior grau médio, de acordo com os respondentes à pesquisa, ou seja, que são mais considerados quando da decisão de compra, em detrimento das variáveis relacionadas à publicidade.

O terceiro objetivo foi alcançado a partir da distribuição das variáveis pesquisadas, de acordo com os constructos do modelo BPM. Ainda que a análise fatorial não tenha confirmado claramente a distribuição das variáveis pelas dimensões do modelo de Foxall, realizou-se a separação das variáveis em grupos com base na literatura. Esta distribuição permitiu melhor compreensão dos resultados, uma vez que as variáveis encontradas estavam caracterizadas nas dimensões do BPM.



A limitação encontrada na condução da pesquisa foi a dificuldade de ampliar a amostra (aleatória, e escolhida por conveniência da pesquisadora), fato que limita a generalização dos resultados encontrados. A dificuldade de ampliação ocorreu possivelmente, pelo fato das entrevistas terem sido realizadas individualmente pela pesquisadora, o que demandou grande dispêndio de tempo.

A utilização do modelo BPM mostrou-se satisfatória, na medida em que possibilitou que os objetivos do trabalho fossem atingidos, uma vez que este modelo possibilitou a classificação das variáveis estudadas em seus constructos. Embora os aspectos relacionados à punição, tanto utilitária quanto informativa não tenham sido definidos de forma separada pela Autora, já que a punição foi organizada em um único constructo, tendo isto ocorrido pela necessária adaptação do modelo aos objetivos da pesquisa, que por considerar punição tudo aquilo que (no produto alimentício) estaria abaixo do padrão esperado pelo consumidor, considerou desnecessário detalhar a definição (em utilitário e informativo) desta. A Autora compreendeu que seria indiferente o detalhamento do constructo punição, frente aos resultados encontrados, posto que o objetivo geral foi estudar o comportamento de compra, e considerou-se neste estudo, que a punição sempre levaria ao comportamento de não comprar (o produto alimentício não é adquirido), justamente porque o consumidor busca esquivar-se da punição. Dessa forma, sugere-se que o modelo BPM seja utilizado em futuras pesquisas sobre comportamento de compra do consumidor infantil.

Sugere-se ainda que futuras pesquisas sejam realizadas, a fim de esclarecer melhor os muitos aspectos do comportamento de compra do consumidor infantil, especialmente no que diz respeito à variável qualidade, que pode ser pesquisada com maior aprofundamento, em um futuro estudo, buscando-se compreender como esta é percebida pelas crianças, ou quais os principais atributos relacionados à qualidade, que um produto alimentício deve ter para satisfazer o consumidor infantil.

## REFERÊNCIAS

A CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA. **Assembléia Geral das Nações Unidas**. UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância, 1989.

AMORIM, Suely Teresinha Schmidt Passos de. Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos. Brasil, 1960-1988. n.42. p.95-111. Curitiba: **Rev. História: questões e debates**, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2008. Disponível em <[http:// www.abep.org](http://www.abep.org)> Acesso em: 01/04/2009.

BAILEY, K. D. **Methods of social research**. 4 ed. New York: The free press, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society: myths and structures**. London: Sage Publications, 1998. 208p.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Glencoe: Free press, 1952.

BEZERRA, Francisco Antonio. **Análise fatorial** In: Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. 1 ed. São Paulo: FINECAFI, 2009. 541p.

CAMARGO, Pedro. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. 1 ed. São Paulo: Novo conceito, 2010. 168p.

CANESQUI, Ana Maria. Antropologia e alimentação. São Paulo: **Rev. Saúde Pública**, v.22, n.3, jun.1988.

CARLINI-COTRIM, Beatriz. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigação sobre abuso de substâncias. São Paulo: **Rev. Saúde Pública**, v.30, n.3, 1996.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. v.2. São Paulo: Nacional, 1963.

CASOTTI, Leticia; RIBEIRO, Andréa; SANTOS, Claudia; RIBEIRO, Priscila. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. Campinas: **Rev. Cadernos de debate**, v.6. p.26-39, 1998.

COLL, César; MARCHESI, Álvaro; PALACIOS, Jesús. **Desenvolvimento psicológico e educação**. 2 ed. v. 1. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria . **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009. 344p.

CRUZ NETO, Otávio; MOREIRA, Marcelo Rasga; SUCENA, Luiz Fernando Mazzei. **Grupos focais e pesquisa social qualitativa: O debate orientado como técnica de investigação.** XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais. Ouro Preto, 2002.

CUNHA, Alexandra Lopes da. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de *Brand Equity* no mercado de iogurtes.** Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

CUNHA, Raquel Nunes da; VERNEQUE, Luciana Patrícia Silva. Notícia: Centenário de B. F. Skinner (1904-1990): Uma ciência do comportamento humano para o futuro do homem e da humanidade. Brasília: **Rev. Psicologia: Teoria & Pesquisa**, v.20, n.01, p. 93-94, jan./abr., 2004.

DELLA LUCIA, Suzana Maria; MINIM, Valéria Pula Rodrigues; SILVA, Carlos Henrique Osório; MINIM, Luis Antonio. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. Campinas: **Rev. Ciência e tecnologia dos alimentos**, jul./set., 2007.

DIAS, Moema Brasil. **Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas.** Dissertação (Mestrado) – Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

ETZEL, M. J. et al. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, Marcos Áreas de; SOUSA, Caissa Veloso e. **Influência da embalagem no composto de marketing.** Anais. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Ago. 2008.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. **Pré-adolescentes (“tweens”) – Desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica.** 386f. Tese (Doutorado em educação) – Faculdade de educação, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, 2010.

FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Efeitos da música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo.** 120f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 2007.

FOXALL, Gordon R. The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. v.20, n.2, p.189-198. **Journal of the academy of marketing science**, 1992.

FOXALL, Gordon R. Radical Behaviorist Interpretation: Generating and Evaluating an Account of Consumer. Ano.21, n.2, p.321-354. Portage: **The Behavior Analyst**, 1998.

FOXALL, Gordon R. **Interpreting Consumer Choice: The Behavioral Perspective Model.** Routledge: New York, 2010. 186p.

FOXALL, Gordon R.; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.; JAMES, Victoria K.; YANE-DE-SORIANO, M. Mirella; SIGURDSSON, Valdimar. Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. n.15, p.101-124. **Cambridge: Behavioral and Social Issues**, 2006.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. **Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil**. Anais. XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Cidade do México, Out. 2008.

GARRÁN, Vanessa Gabas. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

GIEHL, Raquel Bernardon Toigo. **A importância das informações nutricionais nos rótulos de alimentos na intenção de compra do consumidor**. PUC/RS. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de administração e negócios da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

GUADALUPE, Eduardo A. S. **Influência da embalagem no processo de decisão de compra de produtos alimentícios – Estudo de caso: biscoitos “cookies”**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de administração com ênfase em *marketing* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. 1 ed. Estoril: Princípiã, 2006.

GROONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HAIR JR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKES, Corinna. Food packaging: the medium is the message. ano 2, n.13, p.297-299. Cambridge: **Public Health Nutrition**, 2010.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças: o cenário global das regulamentações**. Brasília: OPAS/ANVISA, 2006.

HIGGS, Rosário; MEDEIROS, Carla; PEREIRA, Francisco Costa. **As mascotes na publicidade a alimentos para crianças**. Anais. 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, set. 2007.

ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. ano 2, n.11, p.28-33. São Paulo: **Rev. Brasil Alimentos**, 2001.

JANNARELLI, Eveline Prado. **A relação entre o dizer e o fazer para o comportamento de escolhas de marcas**. 135f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento) – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, 2006.

JOMORI, Manuela Mika. **Escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

\_\_\_\_\_, Manuela Mika; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa; CALVO, Maria Cristina Marino. Determinantes da escolha alimentar. Campinas: **Rev. de nutrição**, v.21, n.1, p.63-73, jan./fev., 2008.

KRÜCKEN-PEREIRA, Lia; ABREU, Aline França de; BOLZAN, Ariovaldo. A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos. Florianópolis: **Rev. de ciências da administração**, v.4, n.6, p.19-27, jan./jun.2002.

KRUEGER R. A. **Focus groups: A practical guide for applied research**. London: Sage Publications, 1996.

KUHLMANN JR., Moysés. Uma história da infância: da idade média à época contemporânea no ocidente. São Paulo: **Cadernos de Pesquisa**, v.35, n.125, p. 239-242, 2005

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, tese e livros**. Aparecida: Ed. Idéias e letras, 2008.

LIMA, Karen Dutra Vila. **Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo**. 38f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 2008.

LOBANCO, Cássia Maria. **Rotulagem nutricional de alimentos salgados e doces consumidos por crianças e adolescentes**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de saúde pública da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, Flávia Mori Sarti. **Estratégias de concorrência da indústria alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional**. Tese (Doutorado) – Faculdade de nutrição da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_, Flavia Mori Sarti. **O consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional**. Rev. Comunicação & inovação, vol. 7, p. 25-38, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

McNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2002;

MENDES, Alexandre Máximo. **Comportamento precorrente à compra em shopping center: Efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e**

**faturamento.** 61f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) - Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 2008.

MENDES, Manoel Everardo P. **A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais.** ENANPAD, 1998. Disponível em <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em 20/03/2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003, 394p.

NERI, Marcelo Cortes (Coord.). **A nova classe média.** Fundação Getúlio Vargas/Instituto Brasileiro de Economia: Rio de Janeiro, 2008.

OLIVEIRA, Silvana P. de; THÉBAUD-MONY, Annie. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. São Paulo: **Rev. Saúde Pública**, vol.31, n.2, abril, 1997.

PINTO, Alessandra Moína Martins de Souza. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea.** 75f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação) – Escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. **Comportamentos precorrentes à compra no supermercado: Efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de conversão.** 113f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 2008.

PORTO, Rafael Barreiros. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de marketing no ponto-de-vendas e das experiências anteriores dos consumidores.** 143f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 2009

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. Campinas: **Rev. de Nutrição**, jul./set., 2003.

QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan; ALMEIDA, Sebastião de Sousa. Determinantes psicológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para a obesidade. São Paulo/SP: **Rev. Psicologia USP**, v.17, n.4, dez. 2006.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **O poder da garotada na hora da compra.** Ed. 246. São Paulo: jul., 2009. Mensal.

ROSENTHAL, Benjamin. **Comportamento de consumo: Uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas com base no modelo na perspectiva comportamental, de Foxall.** 120f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento) – Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, 2007.

ROSENTHAL, Benjamin. Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. XII SEMEAD, FEA/USP, 2009.

SALAZAR, Viviane Santos. **Influências hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes**. 119f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Tese (Doutorado) - Faculdade de serviço social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patrícia Krieger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. Porto Alegre: **Rev. Textos & Contextos**, v.6. n.2. p.443-454. jul./dez. 2007.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **O império mcdonald e a mcdonalização da sociedade: alimentação, cultura e poder**. Seminário. Universidade Federal do Paraná, nov. 2006.

SANTOS, Lílian Evelin dos; ANDERY, Maria Amália Pie Abib. O estabelecimento de função discriminativa ou condicional de respostas e sua participação em classe de estímulos equivalentes. Curitiba: **Rev. Interação em Psicologia**. v.10, n.2, p.253-265, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001, 763p.

SILVA, Lucas Frazão. Afinal, cadê a embalagem?. Campinas: **Rev. Cadernos de Debate**, v.9. p.38-54. 2002.

SILVA, Murilo Sérgio Vieira. **Análise do Comportamento do Consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade Católica de Goiás – UCG, Goiânia, 2007.

SKINNER, B. F. Seleção por conseqüências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. v.9, n.1, p.129-137, 2007, c1981.

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 2006, c1974.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 419p.

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** Seminário. Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, dez. 2002.

VIANA, Victor. Psicologia, saúde e nutrição: Contribuindo para o estudo do comportamento alimentar. **Rev. Análise Psicológica.** v.4. n.20. p.611-624. 2002.



## APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO SÓCIO DEMOGRÁFICO

1. **Sexo:** 1. ( ) masculino

2. ( ) feminino

2. **Idade:** 1. ( ) 10 anos

2. ( ) 11 anos

3. ( ) 12 anos

3. **Em sua casa há:**

quantas televisões? \_\_\_\_\_

quantos aparelhos de som (ex. rádio, MP3, microsystem)? \_\_\_\_\_

quantos banheiros? \_\_\_\_\_

carro de sua família? ( ) sim ( ) não Quantos? \_\_\_\_\_

empregada que trabalhe, pelo menos, 5 dias/semana em sua casa, e recebe salário?

( ) sim ( ) não Quantas? \_\_\_\_\_

máquina de lavar? ( ) sim ( ) não

vídeo cassete ou DVD? ( ) sim ( ) não

geladeira? ( ) sim ( ) não

freezer independente da geladeira, ou geladeira com duas portas? ( ) sim ( ) não

O chefe ou a chefe da sua família estudou até que série?

Grau de instrução	Resposta
Analfabeto ou estudou até a 3ª série do ensino fundamental	
Não completou o ensino fundamental, mas estudou até a 4ª série	
Completou o ensino fundamental, mas não terminou o ensino médio	
Completou o ensino médio, mas não terminou a faculdade	
Completou a faculdade	

4. **Onde você costuma comprar alimentos:** 1. ( ) supermercados

2. ( ) lojas de conveniência

3. ( ) lanchonetes/cantinas

4. ( ) outros

## APENDICE 2 QUESTIONÁRIO DE VARIÁVEIS

As próximas questões referem-se ao processo de compra de alimentos - Responda a importância de cada questão, na hora que você vai comprar algum alimento, de acordo com a quantidade de estrelas:





0 estrela = Não tem importância para mim

1 estrela = Quando for quase sem importância para mim

2 estrelas = Quando tem pouca importância

3 estrelas = Quando é importante

4 estrelas = Quando é muito importante

QUESTÕES				
1. O alimento saiu em propaganda de TV				
2. O alimento saiu em propaganda de site da internet				
3. O alimento saiu em propaganda de revistas ou jornais				
4. O alimento patrocinar um evento que você gosta, como um filme, por exemplo				
5. Alimento em promoção, ou com algum brinde junto				
6. Embalagem bonita				
7. Ter uma propaganda do produto no local de venda				
8. O alimento ter alguma relação com festas regionais, como por exemplo, festa junina				
9. É fundamental que seja um produto de classe média				
10. Comprei antes e gostei				
11. O alimento tem alguma coisa haver com minha religião				
12. A opinião dos meus amigos sobre o alimento				
13. A opinião da minha família sobre o alimento				
14. O alimento tem um preço que eu posso pagar				
15. O produto não estar com preço muito alto				
16. O alimento estar com algum desconto				
17. O alimento ser caro				
18. O alimento ser barato				
19. A fome que eu estiver sentindo				
20. O fato de achar que o produto serve para você, por ser adequado somente para meninas ou adequado somente para meninos				
21. O produto ser direcionado para a minha idade				
22. O alimento ser adequado para meus problemas de saúde				
23. O alimento ser exatamente o tipo que eu gosto				
24. O alimento combinar com a minha emoção no dia				
25. O alimento ser para dia quente ou para dia frio				
26. O local de venda ser próximo de onde eu estou				
27. O produto ter preocupação com a preservação do meio ambiente				
28. O alimento ser de boa qualidade				
29. O sabor do alimento				
30. A quantidade que vem na embalagem do produto				
31. O alimento ter vitaminas e minerais				
32. O alimento ter versões light ou diet				
33. O alimento ser da cor que eu acho certa				
34. O alimento estar na consistência certa, ou seja, mole ou duro, do jeito que tem que ser				
35. O prazo de validade do produto				

**APENDICE 3: QUADRO DE ANÁLISE DOS CONTEÚDOS DO GRUPO FOCAL**

<b>DIMENSÕES</b>	<b>VARIÁVEIS</b>	<b>CITAÇÕES REFERENTES</b>	<b>FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA</b>
Publicidade/ Propaganda	1. Propaganda na televisão	“Sempre experimento os produtos que vejo na TV”	5
		“Compro sempre o que sai na TV”	
		“Adoro comprar novidades que saem na TV”	
		“Os produtos que tem propaganda na TV são sempre bons”	
		“Na TV sai muita coisa legal, muitos alimentos saborosos, que agente não ficaria sabendo tão rápido, se não tivesse a TV”	
	2. Propaganda na internet	“Sempre experimento os produtos que vejo na net”	4
		“Tem produto que anuncia o site na TV ou na embalagem, aí você conhece mais do produto no site. O suco Tang é assim, tenho cadastro no site deles”	
		“Gosto de descobrir sites dos produtos que compro porque tem sempre mais do que coisas do produto, tem brincadeiras, informações legais”	
		“O site de um produto mostra muito mais detalhes sobre ele, é bom ver antes de comprar”	
	3. Propaganda em revistas e jornais	“Gosto de ter tudo que sai na revista da Turma da Mônica jovem”	1
	4. Patrocínio de evento	“Um produto que aparece num filme bom pode ser bom também”	3
		“Gosto do filme do Shrek, e já comprei o biscoito com Shrek...gostei muito”	
		“Já comprei um achocolatado de uma marca que nem gosto, só porque tinha a foto do grupo High School Music, um filme que eu gosto muito”	
	5. Promoção	“Adoro comprar alimento que vem com brinde de brinde”	10
		“Gosto das promoções, das embalagens que vem mais por menos”	
		“Gosto de comprar o que vem com brinde de brinde porque ganho duas vezes...pago pela comida e ganho um brinde também”	
		“Ganhar brinde de promoção é sempre bom, mas não gosto de ter que comprar várias vezes pra poder ganhar”	
“É bom ganhar brinde de promoção na hora...esse negócio de ficar tendo que			

		comprar várias vezes é muito chato, agente até esquece porque tá comprando”	
		“Prefiro comprar o que ta na promoção, pra economizar mesmo...mas se não for bom não compro de novo”	
		“Sempre deixo pra ir no McDonald`s quando tem promoção, porque aí compro mais. Posso lanchar até duas Mc Ofertas”	
		“É bom comprar dois biscoitos pelo preço de um”	
		“Gosto de comprar o wafer da Bauducco, que faz promoção sempre”	
		“Quando tem promoção de um produto agente gosta é tudo de bom! Agente sempre vai comprar mais”	
	6. Embalagem	“Escolho o produto que tem a embalagem da cor que mais gosto”	2
		“A embalagem tem que ser resistente, se não, dá impressão que o produto não presta”	
	7. Merchandising no ponto de venda	“Sempre olho se tem alguém oferecendo alguma coisa para experimentar”	3
		“Posso até experimentar uma novidade que alguém esteja oferecendo, mas tem que ser bom para eu poder levar”	
		“Um dia vi um achocolatado de uma marca que eu já conhecia, e não gostava, mas que mudou a embalagem para uma com o High School Music, de quem sou fã. Percebi a novidade porque tinha um cartaz no corredor do supermercado”	
Sociais	8. Cultura	“Tem coisa que só tem em época de festa. Por exemplo, gosto de comprar milho assado,mas só tem na festa junina”	1
	9. Classe social	“Acho que existe comida de rico e de pobre, porque há alimentos que são mais caros, e não dá pra todo mundo comprar”	2
		“Acho chique almoçar comida congelada, porque é cara. Gosto de dizer que almoço sempre comida congelada. Não quero que pensem que como comida de pobre”	
	10. Histórico de compra	“Sempre compro o que já sei que é gostoso, porque se não for gostoso não compro de novo”	1

	11. Religião	-----x-----	0
	12. Grupo social	“Não quero que todo mundo veja que eu to comendo porcaria, ou uma comida que todo mundo sabe que é ruim, como, por exemplo, um refrigerante sem gosto bom, quando todo mundo está tomando coca-cola, que é bom.”	1
	13. Família	“Minha mãe vive no meu pé, e não deixa que eu escolha porcaria na hora de comer, então quase sempre eu procuro seguir o que ela diz, mesmo quando estou comprando sozinha.”	1
Financeiras	14. Renda	“Eu compro minhas coisas de acordo com o dinheiro que recebo. Se quero algo muito caro, já sei que tenho que economizar pra poder comprar”	1
	15. Preço	“Procuro economizar, então sempre olho primeiro o preço”	1
Biogênicas	16. Fome	“Na hora em que vou escolher algum alimento, não perco muito tempo, porque estou com fome”	1
	17. Gênero	“Não compro nada com embalagem rosa ou roxinha, simplesmente não consideram isso coisa de menino”	3
		“Acho realmente que há coisas de menino e de menina, separadas sim, porque a própria indústria coloca, por exemplo: biscoito da Barbie e do Ben 10”	
		“Tem sim produtos separados para meninas e meninos”	
	18. Idade	“Acho que tem coisas que são só para alimentação até certa idade”	4
		“Tem coisas que são para bebês ou crianças menores”	
		“Acho gostoso alguns produtos que são para crianças menores”	
		“Se eu gostar não vou me incomodar com nada sobre a idade”	
	19. Saúde	“Procuro comprar sempre o que é saudável, por isso escolho o que é menos gorduroso, sem gordura trans, que eu já sei que faz mal”	2
		“Não posso comprar alimentos com corante, porque tenho alergia”	
20. Gosto pessoal	“Tem que ser gostoso para eu comprar de novo, ou ficar comprando sempre”	3	

		“Não deixo de comprar McDonald`s porque acho gostoso”	
		“Gosto muito de comprar a maçã da Mônica, e a melancia da Magali, porque acho gostoso”	
	21. Estado emocional	“Já ouvi dizer que chocolate alegra, então acho que é bom pra comer quanto se está triste”	2
		“Tem comida que combina com dia de alegria, de festa, como pirulito, bala e chiclete”	
Geofísicas	22. Clima	“Claro que se tiver chovendo, eu não vou comprar sorvete”	4
		“Sorvete só é bom dia de sol”	
		“Nossa cidade é quente, e não combina com alimentos quentes, só com frios”	
		“Posso comer coisas geladas dia de chuva, mas sempre vou preferir comê-las no verão”	
	23. Localização do ponto de venda	“Compro mais comida perto da minha casa”	2
		“Se gosto de uma coisa que só vende longe, vou comprar menos, porque não dá pra ir lá todo dia”	
	24. Meio ambiente	“Eu tento escolher coisas sustentáveis”	6
		“Eu me preocupo muito com o meio ambiente”	
		“Eu sei que eles [os produtos orgânicos] não poluem o meio ambiente”	
		“Prefiro comprar produtos que se preocupam com o meio ambiente”	
“Eu acho que o importante nessa questão de pensar no meio ambiente na hora de comprar um alimento é escolher embalagens que sirvam para a reciclagem”			
“Agente tem que pensar no meio ambiente na hora que vai comprar”			
Produto	25. Qualidade	“A qualidade é fundamental “	10
		“Só compro se tiver qualidade”	
		“Tenho minhas marcas preferidas, que sei que tem qualidade”	
		“Se compro uma coisa que não é boa, não tem qualidade, não com de novo”	
		“A qualidade é muito importante”	

		“Escolho tudo pela qualidade, e acho que todo mundo é assim”	
		“Ninguém gosta comprar o que não presta, principalmente alimento. Tem que ter qualidade”	
		“Vou sempre procurar pela qualidade”	
		“O que tem qualidade é bom. Eu vou sempre comprar de novo”	
		“Não é bom comprar o que não tem qualidade”	
	26. Sabor	“Vivo no Mc Donald`s porque acho gostoso”	3
		“Só compro Nestlé porque sei que é gostoso”	
		“Gosto muito da maçã da Mônica, porque é saborosa”	
	27. Quantidade	“Gosto de comprar mais pó menos”	2
		“Prefiro as embalagens grandes”	
	28. Nutrientes	“procuro comprar sempre o que é saudável”	3
		“Fico olhando na embalagem o que é zero trans, principalmente”	
		“Olho se o produto é nutritivo, se tem muitas vitaminas e minerais”	
	29. Versões light/diet	“Não compro só light e diet, mas se tiver, prefiro”	1
	30. Aparência	“Gosto de ver a cor do produto, porque tem que ta na cor certa”	2
		“Gosto de ver se aparência ta boa”	
	31. Consistência	“Biscoito, por exemplo, agente tem que ver se não tá amolecido”	2
		“Tem que ver sempre se o alimento não está amolecido ou endurecido. Tem que ta na consistência certa”	
	32. Validade	“A validade é muito importante”	8
		“Não dá pra comprar sem olhar a validade”	
		“Vejo sempre a validade antes de comprar”	
		“Se tiver fora da validade, não dá pra comprar”	
		“Tem que olhar a validade sempre, eu sempre faço isso”	
		“Nunca vou comprar um produto fora da validade”	
		“Não se compra alimento fora da validade”	
		“A validade tem que ser observada sempre. Ela é importante demais”	

### APENDICE 4 QUADROS DAS DIMENSÕES E VARIÁVEIS

DIMENSÃO	VARIÁVEL		
Publicidade e propaganda	<b>Hawkes (2006)</b>	<b>Solomon (2005)</b>	<b>Autora</b>
	Publicidade televisiva	Não há equivalência	Propaganda na televisão
	Patrocínio		Patrocínio de evento
	Promoções de venda	Aquisição de produto adicional à compra	Promoção
	Merchandising	Estímulos presentes no ponto de venda	Merchandising no ponto de venda
	Não há equivalência	Não há equivalência	Propaganda na internet
			Propaganda em revistas e jornais
Marketing nas escolas		Embalagem	
		Desconsiderada	

DIMENSÃO	VARIÁVEL			
Social	<b>Sheth, Mittal &amp; Newman (2001)</b>	<b>Solomon (2005)</b>	<b>Mowen &amp; Minor (2003)</b>	<b>Autora</b>
	Cultura	Culturas e subculturas	Cultura e subculturas	Cultura
	Classe social	Classe social	Classe social	Classe social
	Grupo de referência	Grupo social	Grupo social	Grupo social
	Não há equivalência	Não há equivalência	Religião	Religião
		Experiência de compra anterior	Não há equivalência	Histórico de compra
		Não há equivalência	Não há equivalência	Família

DIMENSÃO	VARIÁVEL			
Financeira	<b>Sheth, Mittal &amp; Newman (2001)</b>	<b>Solomon (2005)</b>	<b>Mowen &amp; Minor (2003)</b>	<b>Autora</b>
	Renda	Renda	Renda	Renda
	Não há equivalência	Não há equivalência	Não há equivalência	Preço
	Previsões econômicas	Não há equivalência	Não há equivalência	Desconsiderada
	Valor pessoal	Não há equivalência	Não há equivalência	






<b>DIMENSÃO</b>	<b>VARIÁVEL</b>			
Biogênica	<b>Sheth, Mittal &amp; Newman (2001)</b>	<b>Solomon (2005)</b>	<b>Mowen &amp; Minor (2003)</b>	<b>Autora</b>
	Não há equivalente	Não há equivalente	Não há equivalente	Fome
	Gênero	Não há equivalência	Sexo	Gênero
	Idade	Idade	Idade	Idade
	Genética	Não há equivalência	Não há equivalência	Estado de saúde
	Personalidade	Personalidade	Não há equivalência	Gosto pessoal
	Não há equivalência	Estado emocional	Não há equivalência	Estado emocional
	Raça	Não há equivalência	Etnia	Desconsiderada

<b>DIMENSÃO</b>	<b>VARIÁVEL</b>			
Geofísica	<b>Sheth, Mittal &amp; Newman (2001)</b>	<b>Solomon (2005)</b>	<b>Mowen &amp; Minor (2003)</b>	<b>Autora</b>
	Clima	Não há equivalente	Não há equivalente	Clima
	Não há equivalente	Não há equivalente	Não há equivalente	Localização do ponto de venda
	Ecologia	Não há equivalente	Não há equivalente	Meio ambiente
	Topografia	Não há equivalente	Região	Desconsiderada



## APENDICE 6: QUESTIONÁRIO DE VARIÁVEIS DAS EMBALAGENS

Ao escolher alimentos para comprar, o que você mais observa nas embalagens é:				Sem opinião
5. Que sejam de material transparente, permitindo que você veja o alimento?				
6. Que possuam fotografia do alimento?				
7. O nome comercial dado pelo fabricante ao alimento?				
8. O nome do fabricante do alimento?				
9. O local de fabricação do alimento?				
10. O desenho da marca do alimento?				
11. A cor?				
12. Se as letras de todas as informações podem ser lidas facilmente?				
13. Se a data de validade está bem visível?				
14. A informação nutricional sobre o alimento?				
15. Se ela é resistente, e não permite que o alimento quebre, esfurele ou amoleça?				
16. Se é fácil de abrir?				
17. O nome dos ingredientes do alimento?				
18. Se depois de aberta ela permitirá que você ainda guarde o alimento nela?				
19. O peso ou a quantidade de alimento que contém na embalagem?				
20. Outras informações que não são sobre o alimento?				
21. Se a é feita de material reciclável ou ecológico?				
22. Se tem escritas receitas com o alimento?				
23. Se tem escrito algum desconto na compra do alimento?				
24. Se tem escrito que se comprar o alimento, você ganhará outro produto na hora, gratuitamente, ou por um preço menor?				
25. Se tem escrito que comprando o alimento, você poderá participar de algum concurso ou sorteio?				
26. Se tem o desenho ou foto de um artista ou personagem de desenho animado ou filme que você gosta?				
27. Se tem brincadeiras?				

## APÊNDICE 7: ETAPAS DA PESQUISA E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

<b>ETAPA</b>	<b>PROCEDIMENTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Etapa 1	Pesquisa bibliográfica para encontrar instrumento de pesquisa	Pesquisa em bases de dados
Etapa 2	Decisão pela criação do instrumento de pesquisa	Decisão baseada nos resultados insatisfatórios da pesquisa em bases dados
Etapa 3	Definição das variáveis da pesquisa	Definição das variáveis da pesquisa com base na literatura
Etapa 4	Classificação das variáveis da pesquisa de acordo com o BPM	Classificação das variáveis da pesquisa encontradas na literatura de acordo com o BPM
Etapa 5	Estudo para definição da classificação da variável embalagem	Estudo realizado para analisar as características gerais das embalagens dos alimentos
Etapa 6	Pesquisa qualitativa para confirmação das variáveis	Pesquisa realizada através da técnica de grupo focal
Etapa 7	Tratamento dos dados qualitativos	Construção do quadro de análise dos conteúdos
Etapa 8	Inserção da variável qualidade às demais encontradas na literatura	Consideração da variável qualidade, pela recorrente citação da mesma na pesquisa qualitativa
Etapa 9	Criação do instrumento de pesquisa	Criação de um quesito no questionário para cada variável
Etapa 10	Pré-teste do instrumento de pesquisa	Pré-teste realizado para confirmação da aplicabilidade do instrumento de pesquisa
Etapa 11	Aplicação do instrumento de pesquisa	Realização de entrevistas com os participantes
Etapa 12	Tratamento dos dados quantitativos	Aplicação do <i>software</i> SPSS
Etapa 13	Análise dos resultados quantitativos	Descrição dos resultados quantitativos
Etapa 14	Comparação dos dados qualitativos com quantitativos	Redação dos resultados da pesquisa
Etapa 15	Conclusões	Redação das conclusões da pesquisa

**APÊNDICE 8:** Análise fatorial confirmatória (realizada para verificar se as variáveis explicam as dimensões)

Dimensão Estímulos ambientais\*

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
5-Promoção	3,63	1,362	175	0
6-Embalagem	3,49	1,134	175	0
7-Merchandising no ponto de venda	2,43	1,186	175	0
8-Cultura	2,38	1,311	175	0
26-localização do ponto de venda	2,30	1,503	175	0

Para cada variável, os valores ausentes são substituídos com a média das variáveis.

### Correlation Matrix(a)

		5-Promoção	6-Embalagem	7-Merchandising no ponto de venda	8-Cultura	26-localização do ponto de venda
Correlation	5-Promoção	1,000	,064	,108	-,016	,063
	6-Embalagem	,064	1,000	,037	,162	,031
	7-Merchandising no ponto de venda	,108	,037	1,000	,025	-,002
	8-Cultura	-,016	,162	,025	1,000	-,041
	26-localização do ponto de venda	,063	,031	-,002	-,041	1,000

(a) Determinante = ,950

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,499
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8,812
	Df	10
	Sig.	,550

### Communalities

	Initial	Extraction
5-Promoção	1,000	,208
6-Embalagem	1,000	,478
7-Merchandising no ponto de venda	1,000	,193
8-Cultura	1,000	,304
26-Localização do ponto de venda	1,000	,018

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,200	24,008	24,008	1,200	24,008	24,008
2	1,107	22,133	46,141			
3	1,003	20,059	66,200			
4	,877	17,550	83,750			
5	,812	16,250	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

### Component Matrix(a)

	Component
	1
5-Promoção	,456
6-Embalagem	,692
7-Merchandising no ponto de venda	,439
8-Cultura	,551
26-Localização do ponto de venda	,133

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

(a) 1 componente extraído.

\*Todas as variáveis desse constructo são correlacionadas. Segundo a análise fatorial, 63,3% da variância é explicada. As communalidades de todas as variáveis desse grupo são altas, portanto todas essas variáveis explicam em conjunto o constructo central.

Dimensão histórico de aprendizado

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
1-Propaganda na TV	2,50	1,236	175	0
2-Propaganda na internet	2,08	1,424	175	0
3-Propaganda em jornais e revistas	1,98	,934	175	0
4-Patrocínio de evento	2,41	1,565	175	0
10-Histórico de compra	3,99	1,069	175	0
23-Gosto pessoal	3,11	1,215	175	0
24-Estado emocional	2,11	1,193	175	0
25-Adequado ao clima	3,17	1,288	175	0

Para cada variável, os valores ausentes são substituídos com a média das variáveis.

## Correlation Matrix(a)

		1-Prop. na TV	2-Prop. na internet	3-Prop. em jornais e revistas	4- Patrocí nio de evento	10- Hist. de compra	23- gosto pessoal	24-Est. emocional	25- adequado ao clima
Correla tion	1- Propag anda na TV	1,000	,160	-,025	-,124	-,085	,052	-,004	-,072
	2- Propag anda na internet	,160	1,000	-,081	,101	-,015	-,038	,049	-,164
	3- Propag anda em jornais e revistas	-,025	-,081	1,000	,058	,046	,063	,064	-,116
	4- Patrocí nio de evento	-,124	,101	,058	1,000	-,009	,028	-,084	,019
	10- Históric o de compra	-,085	-,015	,046	-,009	1,000	-,035	-,018	,042
	23- gosto pessoal	,052	-,038	,063	,028	-,035	1,000	-,028	,021
	24- Estado emocio nal	-,004	,049	,064	-,084	-,018	-,028	1,000	-,043
	25- adequa do ao clima	-,072	-,164	-,116	,019	,042	,021	-,043	1,000

(a) Determinante = ,854



**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,447
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26,981
	df	28
	Sig.	,519

**Communalities**

	Initial	Extraction
1-Propaganda na TV	1,000	,381
2-Propaganda na internet	1,000	,431
3-Propaganda em jornais e revistas	1,000	,001
4-Patrocínio de evento	1,000	,018
10-Histórico de compra	1,000	,088
23-Gosto pessoal	1,000	,001
24-Estado emocional	1,000	,052
25-Adequado ao clima	1,000	,330

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,303	16,283	16,283	1,303	16,283	16,283
2	1,145	14,311	30,594			
3	1,114	13,928	44,523			
4	1,078	13,476	57,998			
5	,970	12,119	70,117			
6	,921	11,506	81,624			
7	,815	10,188	91,811			
8	,655	8,189	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
1-Propaganda na TV	,618
2-Propaganda na internet	,657
3-Propaganda em jornais e revistas	-,032
4-Patrocínio de evento	-,133
10-Histórico de compra	-,297
23-Gosto pessoal	-,023
24-Estado emocional	,229
25-Adequado ao clima	-,574

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

(a)1 componente extraído.

NOTA: A variável IF3 tem baixa correlação com as outras variáveis desse grupo, apenas 35,4% da variância é explicada. As comunalidades de IF1 e IF2 são médias; e IF4 é baixa. Porém, IF3 é quase zero. Portanto, IF1, IF2 e IF4 explicam parcialmente o constructo antecedente 2, mas IF3 não tem relação com esse constructo.

## Dimensão Reforço utilitário

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
16-desconto	3,98	1,122	175	0
18-preço barato	3,47	1,249	175	0
19-fome que sente	2,79	1,280	175	0
22-adequado a saude	4,23	1,153	175	0
28-Qualidade	4,75	,723	175	0
29-sabor	4,46	1,021	175	0
31-nutrientes	4,49	,976	175	0
32-ter light e diet	3,86	1,233	175	0

(a) Para cada variável, os valores ausentes são substituídos com a média das variáveis.

**Correlation Matrix(a)**

		16-desconto	18-preço barato	19-fome que sente	22-adequado a saude	28-Qualidade	29-sabor	31-nutrientes	32-ter light e diet
Correlat	16-desconto	1,000	,100	,150	,034	-,048	-,108	-,013	-,081
ion	18-preço barato	,100	1,000	,041	-,117	,042	,095	,072	,034
	19-fome que sente	,150	,041	1,000	,139	,011	,172	,046	-,091
	22-adequado a saude	,034	-,117	,139	1,000	,195	,166	-,112	,011
	28-Qualidade	-,048	,042	,011	,195	1,000	,088	-,013	,096
	29-sabor	-,108	,095	,172	,166	,088	1,000	,015	,101
	31-nutrientes	-,013	,072	,046	-,112	-,013	,015	1,000	-,121
	32-ter light e diet	-,081	,034	-,091	,011	,096	,101	-,121	1,000

(a) Determinante = ,759

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,490
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	46,943
	df	28
	Sig.	,014

**Communalities**

	Initial	Extraction
16-desconto	1,000	,006
18-preço barato	1,000	,000
19-fome que sente	1,000	,147
22-adequado a saude	1,000	,461
28-Qualidade	1,000	,291
29-sabor	1,000	,389
31-nutrientes	1,000	,045
32-ter light e diet	1,000	,081

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,419	17,739	17,739	1,419	17,739	17,739
2	1,283	16,043	33,782			
3	1,146	14,327	48,109			
4	1,047	13,087	61,197			
5	,950	11,871	73,068			
6	,797	9,963	83,031			
7	,721	9,010	92,041			
8	,637	7,959	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
16-Desconto	-,075
18-Preço barato	,013
19-Fome que sente	,384
22-Adequado a saúde	,679
28-Qualidade	,539
29-Sabor	,623
31-Nutrientes	-,211
32-Ter versões light e diet	,284

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

(a) 1 componente extraído.

Dimensão Reforço informativo

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
9-Classe social	2,40	1,300	175	0
11-Religião	2,38	1,375	175	0
12-Grupo social	2,07	1,371	175	0
13-Família	3,89	1,240	175	0
17-Preço caro	2,58	1,301	175	0
20-Adequação ao sexo	2,90	1,158	175	0
21-Adequado a idade	2,43	1,311	175	0
27-Preservação do meio ambiente	3,87	1,056	175	0

Para cada variável, os valores ausentes são substituídos com a média das variáveis.

**Correlation Matrix(a)**

		9-Classe social	11-Religião	12-Grupo social	13-Família	17-preço caro	20-adeq. ao sexo	21-adeq. a idade	27-preserv. meio ambiente
Correlat	9-Classe social	1,000	,063	,126	,050	-,022	,045	,073	,018
ion	11-Religião	,063	1,000	,035	-,012	,086	,110	-,031	-,005
	12-Grupo social	,126	,035	1,000	-,036	,110	,015	,031	,074
	13-Família	,050	-,012	-,036	1,000	,038	-,100	,154	,032
	17-preço caro	-,022	,086	,110	,038	1,000	,064	-,047	,135
	20-adequação ao sexo	,045	,110	,015	-,100	,064	1,000	-,059	,018
	21-adequação a idade	,073	-,031	,031	,154	-,047	-,059	1,000	-,100
	27-preserv. meio ambiente	,018	-,005	,074	,032	,135	,018	-,100	1,000

(a) Determinante = ,865

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,514
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24,758
	df	28
	Sig.	,641

**Communalities**

	Initial	Extraction
9-Classe social	1,000	,029
11-Religião	1,000	,180
12-Grupo social	1,000	,172
13-Família	1,000	,067
17-Preço caro	1,000	,302
20-Adequação ao sexo	1,000	,223
21-Adequado a idade	1,000	,151
27-Preserv. meio ambiente	1,000	,200

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,323	16,538	16,538	1,323	16,538	16,538
2	1,223	15,282	31,819			
3	1,110	13,873	45,692			
4	1,007	12,588	58,279			
5	,917	11,459	69,738			
6	,882	11,022	80,760			
7	,789	9,858	90,618			
8	,751	9,382	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
9-Classe social	,170
11-Religião	,425
12-Grupo social	,414
13-Família	-,258
17-Preço caro	,549
20-Adequação ao sexo	,472
21-Adequado a idade	-,389
27-Preserv. meio ambiente	,447

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

(a) 1 componente extraído.



## Dimensão Punição

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation(a)	Analysis N(a)	Missing N
14-Preço que eu possa pagar	3,33	1,460	175	0
15-Preço adequado	3,45	1,372	175	0
30-Quantidade	4,03	1,196	175	0
33-Cor adequada	2,53	1,202	175	0
34-Consistência	3,89	1,222	175	0
35-Validade	4,59	,879	175	0

Para cada variável, os valores ausentes são substituídos com a média das variáveis.

**Correlation Matrix(a)**

		14- preço que eu possa	15-preço adequado	30- quantidade	33-cor adequada	34- Consistência	35- Validade
Correlation	14-preço que eu possa	1,000	,154	-,028	-,013	,089	,076
	15-preço adequado	,154	1,000	,132	-,038	,130	,083
	30- quantidade	-,028	,132	1,000	,001	-,010	-,071
	33-cor adequada	-,013	-,038	,001	1,000	,077	-,004
	34- Consistên cia	,089	,130	-,010	,077	1,000	-,023
	35- Validade	,076	,083	-,071	-,004	-,023	1,000

(a) Determinante = ,910

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,494
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16,196
	df	15
	Sig.	,369

**Communalities**

	Initial	Extraction
14-Preço que eu possa	1,000	,375
15-Preço adequado	1,000	,539
30-Quantidade	1,000	,036
33-Cor adequada	1,000	3,670E-05
34-Consistência	1,000	,250
35-Validade	1,000	,084

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,285	21,412	21,412	1,285	21,412	21,412
2	1,100	18,341	39,753			
3	1,067	17,776	57,529			
4	,949	15,816	73,345			
5	,860	14,339	87,684			
6	,739	12,316	100,000			

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
14-preço que eu possa	,612
15-preço adequado	,734
30-quantidade	,191
33-cor adequada	,006
34-Consistência	,500
35-Validade	,290

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

(a) 1 components extracted.