



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Elizeu Maciel, Wilson Ravelli; Oliveira Lima-Filho, Dario; Quevedo-Silva, Filipe; Sauer, Leandro
A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA E CONSUMO ALIMENTAR DAS FAMÍLIAS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 4, 2018, Outubro-Diciembre, pp. 545-560

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4141>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759752007>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

A INFLUÊNCIA DOS FILHOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E CONSUMO ALIMENTAR DAS FAMÍLIAS

Objetivo: O presente estudo tem como objetivo verificar a influência do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família.

Método: Foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 304 pais de crianças de 07 (sete) a 12 (doze) anos incompletos, mediante questionários estruturados. Para a análise dos dados utilizou-se de estatística descritiva e análise hierárquica aglomerativa de *clusters*.

Originalidade/Relevância: Poucos estudos analisam a influência do consumidor infantil na decisão de compra da família com foco em áreas específicas, como a de alimentos.

Resultados: Foi possível verificar a existência de quatro segmentos distintos de famílias: Famílias concessivas sem restrição econômica, na qual 75,8% das crianças influenciam no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família (37,45% da amostra), Famílias não concessivas com restrição econômica, na qual 50,0% das crianças influenciam (23,87% da amostra), Famílias não concessivas sem restrição econômica, na qual 51,7% das crianças influenciam (11,93% da amostra) e Famílias concessivas com restrição econômica, na qual 84,6% das crianças influenciam (26,75% da amostra).

Contribuições teóricas/metodológicas: Esta pesquisa tratou de forma inédita da análise do processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família sob a ótica da percepção dos pais quanto a influência de seus filhos neste, abordando de forma quantitativa esta interação.

Palavras-chave: Consumidor Infantil. Influência. Compra e consumo de Alimentos.

CHILDREN'S INFLUENCE ON THE DECISION-MAKING PROCESS IN FOOD BUYING AND CONSUMPTION ON THE FAMILY

Objective: The present study aims to analyze the influence of the child consumer in the family decision process of food purchase and consumption.

Method: A quantitative-descriptive study was conducted with 304 parents of children between 07 and to 12 years old, through structured questionnaires. For data analysis was used descriptive statistics and agglomerative hierarchical cluster analysis.

Originality: Few studies analyze the influence of the child consumer in the family decision process focused on food consumption.

Results: It was possible to verify the existence of four distinct Family segments: Concessive family without economic restrictions (37.45% of the sample): 75.8% of the children influences the decision making process of food purchase and consumption. Not concessive family with economic restrictions (23.87% of the sample): 50.0% of the children influences the decision making process. Not concessive family without economic restrictions (11.93% of the sample): 51.7% of the children influences the decision making process. Concessive family with economic restrictions (26.75% of the sample): 84.6% of the children influences the decision making process.

Theoretical Contributions: This research was the first to analyze the families' decision making process of food purchase and consumption from the point of view of the parents' perception of the influence of their children on the process, approaching this phenomenon with a quantitative methodology.

Keywords: Child consumer. Influence. Food purchase and Consumption.

Wilson Ravelli Elizeu Maciel¹
Dario de Oliveira Lima-Filho²
Filipe Quevedo-Silva³
Leandro Sauer⁴

¹Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Professor da Escola Superior de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - ESAN/UFMS e da Universidade Estácio de Sá. Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: wilson_ravelli@hotmail.com

² Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas - EAESP/FGV. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: dariolima Filho@gmail.com

³ Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - PPGA/UNINOVE. Professor da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - ESAN/UFMS. Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: filquevedo@gmail.com

⁴ Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: leandro.sauer@ufms.br



1 INTRODUÇÃO

Mudanças significativas na sociedade e na cultura familiar, como a urbanização, a utilização de métodos anticoncepcionais e a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, tornaram com mais intensidade a maternidade uma questão de escolha e não mais um acaso (Karsaklian, 2004). Desta forma, as famílias se tornam menores e mais planejadas (Mcneal, 1992) e, as crianças por sua vez, se torna nesta cada vez mais soberanas, influenciando e decidindo sobre o que comer, vestir, entre outros, inclusive para os adultos da casa (Mcneal, 1992; Karsaklian, 2004; Holsten et. al, 2012; Cairns et. al, 2013).

Acredita-se que as normas tradicionais e regras de decisão dos pais na família começaram a desaparecer, fazendo com que a comunicação nela se tornasse mais aberta e democrática e, consequentemente, as crianças alcançassem um maior poder de influência nas decisões de compra (Nørgaard *et al.* 2007), especialmente sobre o que vai à mesa (Suwandinata, 2011).

Esta influência pode ocorrer na forma direta, onde as crianças fazem pedidos, dão dicas e participam de decisões feitas conjuntamente com outros membros da família, ou, de forma indireta (ou passiva) à medida que os pais sabem quais produtos e marcas seus filhos preferem e compram-nos sem que os mesmos tenham feito algum pedido (Mcneal, 1998).

Segundo McNeal (1992), é grande a influência das crianças na decisão de compra de seus pais, abrangendo esta, itens para as mesmas, como lanches, roupas e eletrônicos; itens para os membros da família, como objetos, móveis, eletrodomésticos, comida, entre outros; além de itens para os membros da família não sendo para a casa, como férias, carros e restaurantes. Contudo, Blackwell, Miniard e Engel (2011), ressaltam que a influência das crianças sobre seus pais tende a ser de maior significância sobre produtos que serão de utilização destas, sendo a influência mais limitada quando se trata de produtos de maior risco e valor monetário.

Desta forma, com o desenvolvimento da psicologia infantil e segmentação de nichos cada vez mais específicos criou um ambiente oportuno ao estudo do comportamento do consumidor infantil, principalmente dando atenção à capacidade de influência deste nas decisões da família (Assael, 1995; Cook, 2003) e trazendo relevantes contribuições ao *marketing*, possibilitando o estabelecimento de estratégias mais direcionadas a este nicho, propiciando um significativo desafio para os profissionais e pesquisadores da área (Chaudhary & Gupta, 2012).

Conforme Suwandinata (2011), muitos estudos sobre o tema foram feitos, contudo, oriundos

principalmente dos Estados Unidos e países da Europa, sendo pouco realizados nos demais países. Além disso, as pesquisas empíricas afirmam que as crianças exercem influência nas decisões da família, porém pouco desta é explorado (Suwandinata, 2011). Ainda segundo o autor, as análises sobre a influência do consumidor infantil se dão no âmbito de bens de luxo ou para onde ir durante as férias, sendo esta pouco abordada no que diz respeito a alimentos, apesar da compra e do consumo deste na família representar uma área que recebe importante impacto da influência do consumidor infantil.

Assim, existe a necessidade de mais pesquisas que fomentem a influência do consumidor infantil na decisão de compra familiar em outros países, além do foco em áreas específicas, como a de alimentos (Suwandinata, 2011). Diante disso, este estudo consiste em verificar a influência do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na atualidade existe um novo modelo de família, no qual, a maior transformação foi em relação ao aumento do *status* dos filhos no domicílio à medida que novas dinâmicas se estabeleceram dentro da família, o que criou uma nova relação de poder, onde os pais não tomam as decisões isoladamente, o processo de decisão desenvolve-se em uma relação bidirecional, havendo uma influência mútua entre pais e filhos (Heyer, 1997; Kaur; Singh, 2006; Chaudhary; Gupta, 2012).

Segundo Heyer (1997), até o século XVIII a criança era vista apenas como um adulto pequeno e imaturo que quase não possuía necessidades em sua vida, sendo esta totalmente decidida por sua família e pela sociedade na qual nasceu. Ainda segundo o autor, no início do século XIX foi publicado por médicos, pedagogos e filósofos, o primeiro aconselhamento moral e educacional tratando do bem-estar infantil. Assim, através das melhorias na educação e assistência às crianças, houve uma crescente influência e ganho de importância destas na sociedade.

A partir do início do século XX, aconteceram mudanças na estrutura do ambiente familiar que tornaram as crianças cada vez mais envolvidas no dia-a-dia do lar e da sociedade (Heyer, 1997), o que refletiu no crescimento do poder econômico e independência das mesmas, tendo como resultado a maior capacidade destas em influenciar no processo decisório da família em relação à geração anterior (Kaur & Singh, 2006; Nørgaard *et al.*, 2007; Chaudhary & Gupta, 2012).

O estilo de vida das crianças mudou em diversos aspectos em comparação às gerações anteriores, com destaque ao fato da atual geração ser intensamente estimuladas por *video games*, TV e outras mídias, o que levou as crianças a possuir um mundo isolado, de sua própria fantasia e desejos (Nørgaard *et al.*, 2007; Boyland & Halford, 2013), além disso, elas são forçadas a entrar no mundo adulto mais cedo do que deveriam (Heyer, 1997), o que permite que tenham suas próprias vontades e necessidades, todas decididas por elas. Desta forma, as crianças preferem “pensar por elas mesmas” a obedecer às regras de seus pais (Mcneal, 1998; Chaudhary & Gupta, 2012).

A partir dos anos 1980 aconteceram algumas mudanças sociológicas na estrutura familiar que ajudam a explicar este novo *status* econômico das crianças (Mcneal, 1992):

- a) Menos crianças por pais: sobrecarga de afazeres, foco na carreira, pressões econômicas, entre outros, levaram as famílias a reduzirem o número de filhos. Assim, o crescimento na população de crianças está se achatando, porém, o mercado infantil não se deteriora porque o consumo destas crianças cresce a uma proporção maior do que a redução do número das mesas;
- b) Menos pais por criança: uma combinação do aumento do número de divórcios e mães não casadas e com filhos, tem resultado em um grande número de famílias de pais solteiros. Nestas famílias as crianças assumem um papel mais significativo nas tarefas da casa, como compras, preparo de refeições, cuidados com animais de estimação e etc. Desta forma, estas crianças lidam com mais responsabilidades do lar, participando mais ativamente das decisões e influenciando no que diz respeito às compras para o mesmo.
- c) Adiamento da maternidade/paternidade: o aumento da importância dada a carreira, juntamente com o desejo de ter, primeiramente, uma vida mais estabilizada, faz com que os casais prorroguem a decisão de ter um filho. E, quando estas crianças nascem nas famílias de pais mais velhos (30 anos ou mais), estas são mais estimadas. Além disso, como os pais, de certa forma, devem se encontrar em melhor situação financeira, podem

proporcionar melhores condições e privilégios à criança.

- d) Famílias com ambos os pais trabalhando: nestas condições, os pais estão mais hábeis a direcionar mais recursos às crianças, porém eles despendem menos tempo com elas. Desta forma, possuem um sentimento de culpa por não passar mais tempo com seus filhos, o que faz com que eles usem os ganhos a mais em compras para os mesmos. Estes pais também tendem a perguntar mais e levar em conta a opinião das crianças no que se refere a questões do lar.

Assael (1995) complementa que o aumento do número de mães empregadas causa mudanças no que é esperado da criança com relação ao lar, ou seja, as crianças têm mais responsabilidades quando a mãe trabalha, o que, segundo Cook (2003), leva elas a um aumento de maturidade e senso de autossuficiência. Junto a isto, estas mães empregadas não dispõem de tempo suficiente para monitorar as práticas de consumo e a interação de seus filhos com a mídia e, conseqüentemente, pela praticidade, “se rendem” aos pedidos mesmos.

Estes fatores geram uma posição de relativa falta de poder dos pais perante seus filhos, que exercem influência ao expressar seus desejos e necessidades (Cook, 2003). Esta influência pode ser definida como tentativas ativas e passivas dos filhos em alcançar a permissão dos pais no âmbito de sua participação na tomada de decisão da família e, desta forma, alcançar resultados específicos (Nørgaard *et al.*, 2007):

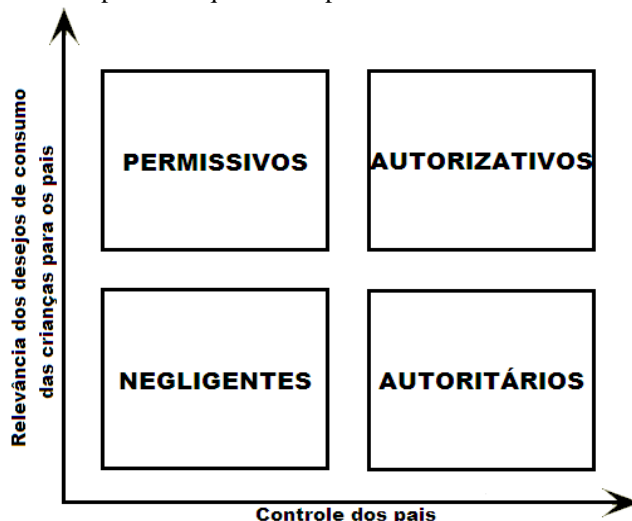
- a) Influência ativa (direta): ocorre quando as crianças exercem influência direta sobre os gastos da família ao solicitarem produtos e/ou marcas específicas. Esta influência também se dá no sentido de uma tomada de decisão conjunta, na qual a criança participa ativamente com os membros da família durante as compra ou através de sugestões a estes no sentido de selecionar produtos ou marcas (Mcneal, 1992; Blackwell, Miniard & Engel, 2011).
- b) Influência passiva (indireta): ocorre quando há o conhecimento prévio dos pais em torno das preferências das crianças por determinadas marcas ou produtos, assim, eles compram levando estas em consideração, sem que haja solicitação por parte dos filhos (Mcneal, 1992; Blackwell *et al.*, 2011).

Contudo, salienta Berey e Pollay (1968), que a amplitude da influência exercida pelos filhos na decisão de compra dos pais fica na dependência

de, ao menos, dois elementos principais: a determinação da criança e, a permissibilidade dos pais em relação a esta. Neste sentido, conforme McNeal (1992), o estilo paternal é o fator de impacto mais significativo sobre os pedidos de compra acerca de bens e serviços, no entanto, os pais não podem ser

agrupados em tipificações específicas de estilos paternais. Mas, é possível que sejam estabelecidos alguns padrões aos quais estes tendem a seguir (Carlson & Grossbart, 1988), como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 - Estilos paternais quanto aos pedidos dos filhos acerca de bens e serviços



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Carlson e Grossbart (1988).

- a) **Autoritários**: pais que desencorajam a independência em seus filhos e geralmente tomam todas as decisões por eles, não se deixando influenciar diretamente (Carlson & Grossbart, 1988). A obediência dos filhos é característica fundamental, sendo dado reforço negativo através de punições à desobediência às regras. Com relação ao processo de decisão de compra e consumo de alimentos, o mesmo acontece sem que haja algum envolvimento e/ou comunicação entre pais e filhos (Kaplan, Kiernan & James, 2006).
 - b) **Permissivos**: pais que evitam o controle excessivo sobre seus filhos. Atuam mais no sentido de serem amigos em detrimento da atuação como disciplinadores (Carlson & Grossbart, 1988). As punições são poucas ou inexistentes em função de poucas responsabilidades serem cobradas, além de não existirem regras impostas.
 - c) **Autorizativos**: pais que estão claramente no comando, no entanto mantêm os limites flexíveis para seus filhos, incentivando a autonomia dos mesmos e reconhecendo que possuem interesse próprio, o que faz com que seus pontos de vista sejam analisados e levados em consideração (Carlson & Grossbart, 1988). Com relação ao processo de decisão de compra e consumo de alimentos, os pais determinam regras do que será consumido, no entanto, pode haver negociações (Kaplan, Kiernan & James, 2006).
 - d) **Negligentes**: pais que, por qualquer que seja a razão, mostram pouco interesse pelas preferências de seus filhos ou o que eles desejam (Carlson & Grossbart, 1988).
- Com o enfoque sobre a interação e dinâmica familiar e não se limitando aos estilos paternais, Mackereth e Milner (2007) sugerem que a participação da criança no processo de decisão se dá em função das bases da cultura familiar. Os autores, objetivando explorar a influência familiar no processo de decisão em torno de alimentação (compra e consumo), identificaram quatro bases culturais familiares:
- a) **Cultura do Individualismo**: as famílias são abertas às preferências pessoais de cada membro. Nesta perspectiva, as crianças fazem suas escolhas através de negociação com a família. São famílias nas quais comumente são adotados alimentos de conveniência, especialmente congelados;
 - b) **Cultura da Subordinação**: as famílias são mais fechadas às preferências pessoais, respeitando sempre a opinião e decisão do chefe de família, o qual toma as decisões, sem espaço para negociações;

- c) Cultura do Controle: as famílias permitem poucas negociações, sendo as crianças dependentes das decisões feitas pelos pais, que decidem entre si o que comer e esperam que as crianças aceitem as condições impostas;
- d) Cultura da Cooperação: as famílias tendem a sempre considerar a negociação a respeito do comportamento de consumo de alimentos e salientam a importância ao compartilhamento dos mesmos.

3 MÉTODO

Trata-se de um estudo Quantitativo-descritivo (Creswell, 2003; Malhotra, 2006; Vergara, 2007) abrangendo pais de crianças de 07 (sete) a 12 (doze) anos incompletos. A faixa etária dos consumidores infantis em questão (07 a 12 anos incompletos) foi definida levando em conta, para a idade inicial, que a partir dos 07 anos (até os 11), segundo John (1999), a criança se encontra no estágio de socialização do consumo chamado “Estágio Analítico”, sendo este um período no qual é condensada a maior parte de sua evolução cognitiva e social, havendo um aumento na capacidade de processamento das informações. Neste estágio, as crianças passam a entender conceitos envolvendo marcas e propagandas sob uma perspectiva que transcende seus próprios sentimentos. Como critério para a definição da idade final na faixa etária da amostra, foi considerado o artigo 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), na qual é considerada criança, “[...] a pessoa até doze anos de idade incompletos” (Lei nº 8.069, 1990).

Foram realizadas 304 entrevistas. Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita, sendo estipulado um intervalo de confiança (IC) de 95% e um erro padrão (EP) de 6% [$Z= 1,96$; $p= 0,5$; $q= 0,5$; $E= 0,06$], obtendo-se um número de 266,77 indivíduos a serem entrevistados (Anderson; Sweeney & Willians, 2007), contudo, para maior segurança, optou-se pela aplicação de 300 questionários, no entanto, foram conseguidos 304, o que fez com que o erro padrão (EP) fosse reduzido para 5,6%.

Como ferramenta para a coleta de dados, utilizou-se de um questionário estruturado (Malhotra, 2006) composto por 11 questões do âmbito do processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos na família e 10 variáveis para identificação do perfil socioeconômico, sendo a variável classe econômica aferida por meio do Critério Brasil para classificação de classes econômicas, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP] (2015).

Para a coleta de dados, utilizou-se do método *Survey*, o qual é caracterizado por envolver coleta e análise de dados numéricos e submetê-los a testes estatísticos, sendo necessária uma coleta de dados estruturada (Malhotra, 2006), a qual foi realizada no mês de dezembro de 2014, em seis escolas localizadas no perímetro urbano do município de Campo Grande-MS, sendo duas destas públicas e quadro particulares. As escolas foram escolhidas por critério de conveniência (Creswell, 2003). Após a autorização dos coordenadores das instituições para prosseguimento da pesquisa nas mesmas, foi entregue às crianças o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o questionário, para que encaminhassem aos seus pais ou responsáveis e um destes preenchesse, caso desejasse participar da pesquisa.

Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva e Análise Hierárquica Aglomerativa de *Clusters* através do método de Ward (Kubrusly, 2001; Malhotra, 2006). Para o tratamento dos dados foi utilizado o software Minitab (Minitab, 2010) versão 12.1.

O projeto desta pesquisa, assim como seus documentos foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos presente na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), sendo o projeto autorizado pelo referido comitê, sob o parecer nº 709.566.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, faz-se necessário o conhecimento da amostra estudada, desta forma, a Tabela 1 apresenta os dados socioeconômicos dos respondentes.

Tabela 1 - Perfil da amostra

Sexo dos filhos		Classe econômica		Faixa etária		Respondente	
Feminino	53,0	A	17,8	19 a 28	5,3	Mãe	77,0
Masculino	47,0	B	53,9	29 a 38	52,6	Pai	19,4
Idade dos filhos		C	20,1	39 a 48	33,9	Outro	3,6
7 anos	8,6	D/E	8,2	Acima de 48	8,2	Escolaridade do chefe da família*	
8 anos	22,4	Número de filhos		Estrutura familiar		Até ens. Fundamental	23,7
9 anos	27,3	1	33,6	Tradicional	78,9	Até ens. Médio	36,8
10 anos	26,0	2	43,4	Monopaterna ou outra	21,1	Ens. Superior ou pós	39,5
12 anos incompletos	15,8	3 ou mais	23,0				

Fonte: Dados da pesquisa

* Considera-se chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio (ABEP, 2015).

A maior parte dos respondentes da pesquisa foi composta por mães, representando 77,0% desses, enquanto em 19,4% dos casos os pais responderam. Fato que pode estar relacionado às mulheres figurarem como as principais responsáveis pela compra de alimentos na família (Sawadinata, 2011). O restante dos casos, que totalizam 11, ou 3,6% da amostra, foram respondidos por outras pessoas responsáveis pela criança. Sendo que 8 crianças (72,7%) tiveram a avó ou o avô como responsáveis e 3 crianças (27,3%) tiveram a tia ou o tio como responsáveis.

A maior parte da amostra do estudo, 53,0%, é composta por responsáveis por crianças do sexo feminino, seguido de 47,0%, do sexo masculino. No que diz respeito a idade dos filhos, obteve-se o menor retorno das crianças mais novas, a medida que os respondentes responsáveis por crianças de 7 anos correspondem por 8,6% da amostra, seguidas das crianças mais velhas, de 12 anos incompletos, correspondendo a 15,8% dos casos, enquanto as idades 8, 9 e 10 anos tiveram uma distribuição mais igualitária, sendo 22,4%, 27,3% e 26,0%, respectivamente.

Quanto a classe econômica, a maior parte da amostra, com 53,9% do total, é composta por famílias da classe B. Resultado que pode ser atribuído ao maior retorno das crianças das instituições particulares em detrimento das públicas. Reforçando este pressuposto, 8,2% da amostra pertencente a classe D/E, sendo seguida pelas classes A e C, respectivamente, com 17,8% e 20,1% da amostra.

Em relação ao número de filhos, a maior parte da amostra, com 43,4% das famílias, possui 2 filhos, seguida do grupo que possui apenas um filho, 33,6% e, como menor grupo, com 23,0%, estão os respondentes que possuem 3 filhos ou mais. Uma distribuição que corrobora o censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], a qual aponta uma tendência de diminuição da taxa de fecundidade, hoje com média de 1,9 filho por mulher (IBGE, 2012).

A faixa etária mais expressiva da amostra, com 52,6%, foi dos respondentes que possuíam de 19 a 38 anos, seguida da faixa etária entre 39 a 48 anos, com 33,9% da amostra e, com menos de 10% da amostra, estão os respondentes pertencentes a faixa etária de 48 ou mais, com 8,2% e de 19 a 28 anos, com 5,3%.

O tipo de estrutura familiar da maior parte da amostra foi de famílias tradicionais, compostas pela mãe, pai e os filhos, correspondendo a 78,9% das famílias da amostra, enquanto as famílias monopaternais e outras, compostas por apenas uma das figuras paternas (ou pai ou a mãe) e os filhos, representam 21,1%.

Com relação a escolaridade do chefe da família, a maior parte dos respondentes, 39,5%, apontou que estes possuem ensino superior ou pós-graduação, seguidos dos que possuem até o ensino médio, com 36,8% e, por fim, os que possuem até o ensino fundamental perfazem 23,7% da amostra.

No que diz respeito à caracterização comportamental da amostra, na Tabela 2 é apresentada a distribuição das variáveis deste segmento utilizadas na pesquisa:

Tabela 2 - Variáveis comportamentais (em %)

Frequência que leva filho para compra		Fator para atendimento/não atendimento à solicitação	
Sempre	43,4	Atender filho	33,6
Algumas vezes (3 a 4 em 5)	34,5	Saudabilidade	36,1
Raramente/Nunca (1 ou 2 em 5)	22,0	Gosto dos pais/Rotina alimentar	14,8
		Econômico/Necessidade	15,6
Frequência que pergunta preferência do filho		Fator para compra de alimentos	
Sempre	26,0	Marca	10,2
Algumas vezes (3 a 4 em 5)	34,9	Preço	28,5
Não 1 (sabe o que ele gosta e compra)	18,1	Gosto dos pais	16,6
Não 2 (compra de acordo com o que acha melhor para o filho)	12,2	Atendimento ao gosto/solicitação do filho	32,2
Raramente (1 ou 2 em 5)	8,9	Características do produto	9,0
		Fatores promocionais	3,6
Frequência de solicitação do filho		Dinâmica quanto a solicitação/atendimento	
Sempre	32,2	Solicita – sempre atende	13,7
Algumas vezes (3 a 4 em 5)	43,1	Solicita - as vezes atende	35,3
Raramente/Nunca (1 ou 2 em 5)	24,7	Solicita - não atende	5,4
		Não solicita – atende sempre – gosto filho	18,6
		Não solicita – atende as vezes – gosto filho	20,4
		Não solicita – não atende – gosto pai	6,7
Frequência de atendimento às solicitações		Filho(a) influencia	
Filho não solicita	5,3	Não	33,2
Raramente (1 ou 2 em 5)	12,5	Sim	66,8
Algumas vezes (3 a 4 em 5)	55,9		
Sempre	26,3		

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes, 43,4%, afirmou levar sempre o filho às compras de supermercado, enquanto que 34,5% faz de três a quatro vezes em cinco e 22,00% nunca ou raramente (uma ou duas vezes em cinco) levam, o que permite dizer que os filhos acompanham com frequência os pais durante as compras, o que corrobora pesquisa realizada por Cairns (2013), o qual aponta o aumento na participação dos filhos no processo de compra de supermercado dos pais, acompanhando e fazendo solicitações.

Quanto a perguntar a preferência do filho antes da compra de alimentos, pouco mais de um terço da amostra, 34,9%, o faz de três a quatro vezes em cinco, seguido pelo grupo dos que sempre perguntam, que perfaz 26,00% da amostra. 18,1% dos respondentes não perguntam, porém, conhecem as preferências do filho e as leva em consideração na compra, o que caracteriza o processo da influência indireta dos filhos para com os pais (Mcneal, 1992; Akinyele, 2010; Blackwell *et al.*, 2011). Já 12,2% da amostra não pergunta, como também não realiza as compras levando em conta as preferências do filho,

comprando de acordo com o que acha melhor para o mesmo, sendo estes casos, famílias nas quais o filho pode exercer uma influência menos significativa e/ou efetiva.

Quanto à solicitação do filho para a compra de alimentos, o que caracteriza influência direta (Mcneal, 1992; Akinyele, 2010; Blackwell *et al.*, 2011), a parte mais expressiva da amostra, 43,1%, apontou que seus filhos solicitam algumas vezes e 32,2% sempre solicitarem, enquanto 24,7% raramente ou nunca solicitam fazem solicitações. Esta notável intensidade de ocorrência da influência direta pode se dar em função da comunicação dentro da família ocorrer de forma mais aberta e democrática (Nørgaard *et al.*, 2007), e, além disso, em função dos filhos acompanharem com frequência os pais às compras, é comum que solicitem pela compra de algo (Holsten, *et al.*, 2012).

Quanto a frequência de atendimento às solicitações do filho, a maior parte dos respondentes, 55,9%, apontou atender de três a quatro vezes em cinco, seguido pelo grupo dos que sempre atendem as solicitações, com 26,3% da amostra. Desta forma,

pode-se dizer que a efetividade (resultado) da influência direta dos filhos ocorre de forma expressiva, o que corrobora o estudo de Nørgaard *et al.* (2007), o qual salienta o crescimento do poder de influência dos filhos nas decisões de compra, especialmente no que diz respeito a alimentos. Como terceiro maior grupo, com 12,5% da amostra, estão os respondentes que atendem raramente (de uma a duas vezes em cinco) aos pedidos dos filhos; e, representando apenas 5,3% da amostra, o grupo dos que não atendem as solicitações por conta dos filhos não solicitarem. Estas informações podem ser de grande importância à indústria alimentícia, levando em conta que, em média, os filhos fazem 15 solicitações de compra aos pais a cada vez que estes estão juntos durante um processo de compras (Akinyele, 2010).

Para a obtenção dos fatores mais relevantes considerados para atender ou não à solicitação dos filhos, as respostas dadas foram agrupadas em fatores, dos quais, o mais significativo o fator relacionado às respostas que remetem à Saudabilidade, mais levado em consideração por 36,1% dos respondentes, o que pode ser explicado, conforme Bradley e Corwyn (2002) e Nelson (2004), à medida que a renda familiar tem influência no que diz respeito à preocupação com a saúde das crianças, levando-se em conta que a maioria dos respondentes da pesquisa (71,7% das famílias amostradas) pertencem às classes A e B. Com 33,6%, o segundo fator mais levado em consideração foi Atender filho, o qual engloba as respostas relativas ao atendimento dos gostos e solicitações dos filhos a fim de satisfazê-los e agradá-los, sendo este, em pesquisa realizada por Suwandinata (2011) com 150 famílias, em Jacarta, Indonésia, o fator mais relevante para sua amostra no que diz respeito aos fatores levados em consideração para o atendimento ou não das solicitações dos filhos. O terceiro fator mais relevante, com 15,6%, foi o fator Econômico/Necessidade, o qual foi formado pelas justificativas relacionadas a consideração do preço do alimento e se esse é ou não necessário. Por fim, levado em consideração por 14,8% da amostra, está o fator Gosto dos pais/Rotina alimentar, composto pelas justificativas relacionadas as preferências e gostos dos pais e à produtos que já fazem parte da rotina familiar de compra e consumo de alimentos.

No que diz respeito aos fatores levados em consideração para a compra de alimentos para os filhos, a maior parte dos respondentes, 32,2% da amostra, leva em conta para tal, atender ao gosto/solicitação do filho. Fator este, sendo considerado também de maior importância em pesquisa realizada por Suwandinata (2011), sendo apontado por 32,92% dos pais de sua amostra. Como segundo fator de maior relevância, está o preço do alimento, apontado por 28,5% dos respondentes. O

terceiro fator mais importante foi o gosto dos pais, apontado por 16,6% da amostra, seguido do fator marca, apontado por 10,2%. O fator características do produto, a qual engloba os atributos da embalagem (imagens, cores e formas) dos alimentos e a presença de brindes, foi apontado por 9,0% da amostra e, os fatores promocionais, por 3,6%, a qual engloba a propaganda do produto, se o mesmo é novo no mercado ou está localizado perto do caixa.

Referente à dinâmica da solicitação do filho e o atendimento da mesma, pode ser observado que a maior parte dos respondentes, 35,3% da amostra, aponta como situação mais ocorrente no processo de decisão de compra e consumo de alimentos da família a de que o filho realiza solicitações e este às vezes é atendido. A segunda situação mais apontada pela amostra, com 20,4% das indicações, é a que o filho não solicita, no entanto, os pais, às vezes, compram alimentos levando em conta as preferências deste. Sendo apontada por 18,6% dos respondentes da amostra, está a situação em que o filho não faz solicitações, no entanto os pais sempre compram alimentos levando em conta as preferências destes. O grupo em que os filhos sempre solicitam e os pais sempre atendem compõem 13,7% da amostra, resultado este que, em parte, apresenta discordância ao que foi apresentado anteriormente, isto, porque 26,3% dos respondentes afirmou sempre atender às solicitações dos filhos acerca da compra de alimentos. Finalmente, perfazendo 6,7% e 5,4% dos apontamentos da amostra, estão respectivamente a situação em que o filho não solicita, pois sabe que não será atendido, sendo as decisões sobre a compra e consumo de alimentos tomadas unicamente pelos pais e, a situação em que os filhos solicitam, porém não são atendidos.

A partir das situações mais frequentemente quanto à dinâmica da solicitação do filho e o atendimento da mesma, abordadas no parágrafo anterior, observa-se que em 49,0% das famílias amostradas (sendo 35,3%: filho solicita e é atendido às vezes; e 13,7%: filho solicita e sempre é atendido), ocorre a influência direta (ativa), onde as crianças realizam pedidos e participam de decisões feitas conjuntamente com os outros membros da família (Mcneal, 1992; Akinyele, 2010; Blackwell *et al.*, 2011). Enquanto em 39,0% das famílias amostradas (sendo 20,4%: filho não solicita, no entanto às vezes é atendido; e 18,6%: filho não solicita, no entanto sempre tem suas preferências atendidas), ocorre a influência indireta (passiva), na qual os pais tem o conhecimento prévio das preferências dos filhos por determinadas marcas ou produtos, comprando o que sabem que seus filhos preferem, sem estes serem solicitados (Mcneal, 1992; Akinyele, 2010; Blackwell *et al.*, 2011).

Através da soma das situações de influência direta e indireta, percebe-se que as famílias que

sofrerem influência do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos representa 88,0% dos casos, sendo este poder de influência corroborado por diversos autores (Jenkins, 1979; Mangleburg & Tech, 1990; Quart, 2003; Nørgaard *et al.*, 2007; Akinyele, 2010; Sheth, 2011).

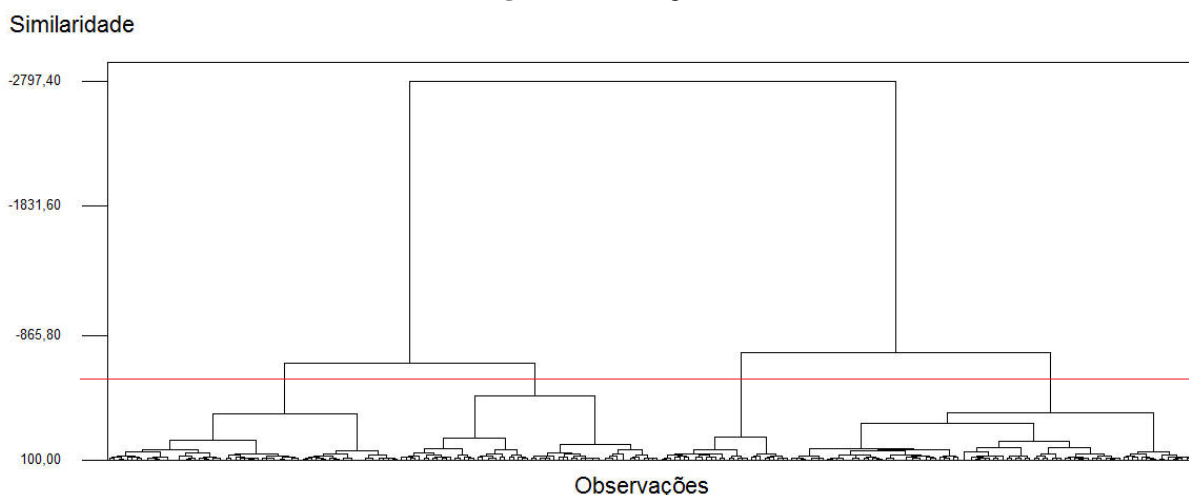
No que diz respeito a variável dicotômica: Você acredita que seu(sua) filho(a) influencia no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família?, 66,8% das famílias respondeu “Sim”, enquanto 32,2% respondeu “Não”. Ou seja, de acordo com a percepção dos pais, a maioria dos filhos exerce influência no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família. Resultado semelhante ao encontrado por Suwandinata (2011), no qual ao realizar pergunta semelhante, 72,6% dos pais responderam que seu filho influencia nas decisões de compra da família.

Apesar da maioria dos respondentes (66,8%) afirmar que seu filho exerce influência no

processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família (influência percebida), este índice foi menor do que o montante de situações que caracterizam de fato influência (influência aferida), que perfaz 88,0% dos casos. Montante este que foi obtido pela soma das situações que retratam a influência direta e indireta. Tal fato pode indicar que a influência percebida pelos pais é menor se comparada a que acontece de fato.

Quanto a identificação de segmentos de Famílias em função da participação do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos nesta, após o processamento da análise hierárquica aglomerativa de clusters através do Método de War, gerou-se o dendograma abaixo para a visualização da distribuição dos agrupamentos, no qual ficou evidente a formação de quatro agrupamentos, baseados no corte feito na maior distância entre os grupos, buscando a maior heterogeneidade possível entre os mesmos (Figura 2).

Figura 2 - Dendograma



Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos quatro *clusters* delineados, foi feito um novo processamento dos dados, agora, fixando o número de *clusters* em quatro, para que os

mesmos pudessem ser dimensionados e analisados. Desta forma, obteve-se a distribuição da amostra entre os *clusters* apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 - Distribuição da amostra entre os *clusters*

<i>Cluster</i>	%
1	37,45
2	23,87
3	11,93
4	26,75

Fonte: Dados da pesquisa

Depois de selecionada a quantidade de seguimentos, é necessário identificar as características que os transformam em grupos com comportamento e perfil homogêneos entre si (intragrupo) e heterogêneos entre os outros grupos (intergrupos). Para tanto foi realizada uma análise cruzada entre as variáveis comportamentais e socioeconômicas e os *clusters*.

O próximo passo foi a seleção das variáveis que demonstraram maior correlação com os *clusters*. Para tanto, foram selecionados os cruzamentos que apresentaram correlação significativa ($p\text{-valor} \leq 0,05$, com 95% de confiabilidade) mediante o teste Qui-quadrado. Desta forma, a Tabela 4 traz a caracterização de cada um dos *clusters* em relação às variáveis e aos níveis de resposta (variação) destas:

Tabela 4 - Caracterização dos *clusters*

Variáveis		Clusters (%)				p-valor
Variável	Níveis de resposta	1	2	3	4	
Influência	Influencia	75,8	50,0	51,7	84,6	0,000
	Não influencia	24,2	50,0	48,3	15,4	
Pergunta preferência do filho	Não 2 (compra de acordo com o que acha melhor para o filho)	9,9	22,4	13,8	-	0,000
	Não 1 (sabe o que ele gosta e compra)	12,1	48,3	17,2	-	
	Raramente (1 ou 2 em 5)	7,7	13,8	6,9	7,7	
	Algumas vezes (3 a 4 em 5)	40,7	6,9	41,4	49,2	
	Sempre	29,7	8,6	20,7	43,1	
Frequência de solicitação do filho	Raramente/Nunca (1 ou 2 em 5)	14,3	31,0	41,4	6,2	0,000
	Algumas vezes (3 a 4 em 5)	45,1	39,7	48,3	47,7	
	Sempre	40,7	29,3	10,3	46,2	
Fator para a compra de alimentos	Preço	-	94,8	-	87,7	0,000
	Marca	-	1,7	-	10,8	
	Fatores promocionais	-	3,5	-	1,5	
	Características do produto	11,0	-	10,3	-	
	Gosto dos pais	25,3	-	37,9	-	
	Atendimento ao gosto/solicitação do filho	57,1	-	48,3	-	
	Outro	6,6	-	3,5	-	
Dinâmica quanto a solicitação/atendimento	Não solicita – atende as vezes – gosto filho	-	15,5	37,9	-	0,000
	Não solicita – atende sempre – gosto filho	-	22,4	48,3	-	
	Não solicita – não atende – gosto pai	-	12,1	13,8	-	
	Solicita - não atende	1,0	-	-	1,5	
	Solicita - as vezes atende	73,6	46,6	-	76,9	
	Solicita – sempre atende	25,3	3,5	-	21,5	
Respondente	Mãe	72,53	84,48	89,66	70,77	0,010
	Pai	27,47	12,07	3,45	23,08	
	Outro	-	3,45	6,9	6,15	
Fator para atendimento/não atendimento à solicitação	Econômico/Necessidade	11,0	22,4	3,5	21,5	0,022
	Gosto dos pais/Rotina alimentar	13,2	15,5	27,6	10,8	
	Saudabilidade	44,0	36,2	37,9	23,1	
	Atender filho	31,9	25,9	31,0	44,6	
Classe econômica	D/E	2,2	13,8	-	13,9	0,026
	C	15,4	24,1	24,1	15,4	

	B	56,0	50,0	62,1	52,3	
	A	26,4	12,1	13,8	18,5	
Sexo	Feminino	49,5	41,4	65,5	63,1	0,040
	Masculino	50,5	58,6	34,5	36,9	
Quantidade de irmãos	Nenhum	38,5	22,4	58,6	32,3	0,040
	1	47,3	53,5	17,2	36,9	
	2 ou mais	14,3	24,1	24,1	30,8	

Fonte: Dados da pesquisa

➤ **Cluster 1: Família Concessiva sem restrição econômica.**

Representa 37,45% da amostra, sendo composto, em sua maioria (75,53%) por respondentes mães, no entanto, este grupo apresenta o maior percentual dos respondentes pais entre os *clusters*, 27,47%, enquanto que nos outros são 12,07%, 3,45% e 23,08%, respectivamente. Com relação a classe econômica, este se caracteriza por ser o *cluster* com o maior percentual de respondentes da classe A (26,37%). O número de filhos neste *cluster* é intermediário, com predominância de dois filhos (47,25%), com baixa predominância do sexo masculino (50,54%).

Quanto às variáveis comportamentais, este *cluster* se caracteriza por 75,62% dos seus respondentes afirmarem que seu filho exerce influência no processo de decisão de compra e consumo de alimentos, o que corrobora com o fator que remete quanto a perguntar a preferência do filho a respeito da compra de algum alimento para o mesmo, sendo que a maioria revelou que pergunta de três a quatro vezes em cinco (40,7%) antes de comprar algum alimento, sendo nesta mesma variação (três a quatro vezes em cinco), a frequência que a maioria dos filhos solicitam a compra de alimentos (45,1%).

Quanto à característica da compra de alimentos, este grupo dá mais valor ao fator Atendimento ao gosto ou Solicitação do filho, característica apontada por 57,14% dos indivíduos pertencentes ao *cluster*, sendo este ainda o maior percentual entre todos os *clusters*.

No que se refere a dinâmica quanto a solicitação/atendimento, a maior parte deste *cluster* (73,63%) afirmou que a situação que mais acontece é a de que o filho solicita e às vezes (de três a quatro vezes em cinco) este é atendido, no entanto, este grupo apresentou o maior percentual (25,27%) de respondentes que afirmaram que a situação que mais acontece é a de que o filho solicita e sempre este é atendido dentre todos os *clusters*.

Com relação ao principal fator levado em conta para atender ou não a solicitação do filho, a maioria do grupo, 43,96%, afirmou levar em conta a

saudabilidade para tomar as suas decisões, índice não só o maior dentro do *cluster*, mas também o maior dentre todos os *clusters*.

Nota-se que este perfil se assemelha em alguns aspectos à Cultura da Cooperação e a Cultura do Individualismo, duas das quatro bases culturais da influência familiar no processo de decisão em torno de alimentos propostos por Mackereth e Milner (2007). Isto, à medida que na Cultura da Cooperação há a negociação sobre o comportamento alimentar, sendo as escolhas realizadas mediante negociação entre os membros e, na Cultura do Individualismo cada membro pode opinar sobre o que deseja consumir, aspectos ocorrentes dentro deste *cluster*, à medida que este é marcado por pais que percebem a influência de seu filho, que por sua vez, solicita a compra de alimentos, sendo este atendido sempre ou na maioria das vezes. Além disso, a característica mais relevante para as compras para os filhos é atender os gostos e preferências dos mesmos.

➤ **Cluster 2: Família não concessiva com restrição econômica.**

Representa 23,87% da amostra, sendo composto, em sua maioria (84,48%) por respondentes mães, contra apenas 12,07% de respondentes pais. Com relação a classe econômica, metade dos respondentes (50,00%) são da classe B, no entanto, este é o *cluster* que, junto ao Cluster 3, apresenta o maior percentual de respondentes da classe C, 24,14%. O número de filhos neste *cluster* é intermediário, no qual 53,45% dos respondentes tem dois filhos, sendo esse o maior percentual para este nível de resposta dentre todos os *clusters*. O sexo dos filhos tomados por referência para responder ao questionário é predominantemente masculino, com 58,62% dos casos, sendo também a maior proporção de filhos do sexo masculino dentre todos os *clusters*.

Quanto às variáveis comportamentais, este *cluster* se caracteriza por conter a menor parcela de respondentes que afirmam que seus filhos influenciam, sendo que 50,00% respondeu “Sim”, fazendo, consequentemente com que o índice dos que afirmam não influenciar seja o maior (50,00%), o que corrobora fator referente a perguntar a

preferência do filho a respeito da compra de algum alimento, sendo que a maioria dos respondentes envolvidos por este *cluster* revelou não perguntar (Não 1 e Não 2), ou raramente perguntar, sendo o “Não 1” (o respondente não pergunta as preferências do filho para comprar alimentos, porém sabe quais são elas e compra de acordo com estas) afirmado por 48,28% dos respondentes, o maior percentual para este nível de resposta dentre todos os *clusters*, cabendo ainda salientar que os percentuais do “Não 2” (o respondente compra alimentos para o filho de acordo com o que acha melhor para o mesmo, não levando em conta suas preferências), com 22,41% e do Raramente, com 13,79%, são os maiores percentuais dentre todos os *clusters*, mostrando que neste há uma forte tendência dos pais a não perguntarem as preferências dos filhos. Apesar disto, 39,7% dos respondentes afirmaram que seus filhos solicitam a compra de alimentos algumas vezes (de três a quatro vezes em cada cinco).

Quanto às características da compra de alimentos, este grupo atribui maior valor ao fator Preço, preferido por 94,83% dos respondentes, sendo este também o maior índice desta resposta entre todos os *clusters*. Este foi ainda o grupo que mais atribuiu valor ao item Fatores promocionais (Propaganda, novo no mercado ou perto do caixa).

No que se refere a dinâmica quanto a solicitação/atendimento, a maior parte deste *cluster* (46,6%) apontou como situação mais ocorrente a que o filho solicita e às vezes (de três a quatro vezes em cinco) este é atendido.

Com relação ao principal fator levado em conta para atender ou não a solicitação do filho, a maior parte do grupo, 36,2% afirmou levar em conta a saudabilidade para tomar as suas decisões, no entanto, este foi o *cluster* no qual o fator Econômico/necessidade foi o mais significativo entre todos os *clusters*, com 22,41% da preferência.

Este perfil se assemelha em alguns aspectos ao estilo paternal Autoritário, sugerido por Kaplan, Kiernan e James (2006), no qual as decisões em torno do que será consumido pela família ocorre sem o envolvimento das crianças e, a cultura familiar da Subordinação, identificada por Mackereth e Milner (2007), na qual as decisões em torno do que será consumido pela família são tomadas de acordo com as preferências e diretrizes do chefe de família. Isto, à medida que este é composto por pais que, de modo geral, não perguntam as preferências dos filhos para a compra de alimentos, sendo levados em conta para a compra apenas fatores relacionados a economia.

➤ **Cluster 3: Família não concessiva sem restrição econômica.**

Representa 11,93% da amostra, composto, em sua maioria (89,66%) por respondentes mães, sendo o maior índice dentre os *clusters*. Com relação

a classe econômica, 62,7% das famílias deste *cluster* pertencem a classe B, sendo este também, o maior índice dentre os *clusters*. O número de filhos neste *cluster* é o menor em relação aos demais, sendo que 58,62% das famílias deste possuem apenas um filho, além da maioria destes, 65,52%, ser do sexo feminino, maior índice dentre todos os *clusters*.

Quanto as variáveis comportamentais, este *cluster* se caracteriza por 51,7% dos seus respondentes afirmarem que seu filho exerce influência no processo de decisão de compra e consumo de alimentos, um número não expressivo, se comparado aos *clusters* 1, com 75,8% e 4, com 84,6%. Apesar da percepção de influência em pouco mais da metade dos casos, a frequência predominante com que os respondentes pertencentes a este *cluster* perguntam a preferência dos filhos antes de comprar algum alimento foi de três a quatro vezes em cinco (Algumas vezes), com 41,38% das afirmações, mesma frequência em relação a solicitação de compra de alimentos pelos filhos, sendo esta intensidade afirmada por 48,28% dos respondentes, maior índice entre os níveis de resposta deste *cluster* e dentre os demais. Este *cluster* obteve ainda, o maior percentual dos respondentes que afirmaram que o filho solicita de uma ou duas vezes em cinco (Raramente), com 41,38%.

Quanto a característica da compra de alimentos, este grupo dá mais valor ao fator Gosto dos pais, apontado por 37,93% dos indivíduos do mesmo, sendo este o maior percentual dentre todos os *clusters* para esta variação da variável.

No que se refere dinâmica quanto a solicitação/atendimento, todas as respostas dadas pelos integrantes deste grupo mostram que não existe solicitação dos filhos, no entanto, quanto ao atendimento, o maior percentual para esta variável, 48,28% (também maior dentre todos os *clusters*), é de famílias nas quais os filhos não solicitam, mas que para a compra de alimentos, estes levam em conta os gostos e preferências dos filhos.

Com relação ao principal fator levado em conta para atender ou não a solicitação do filho, a maioria do grupo, 37,93% apontou a saudabilidade, no entanto, este foi o *cluster* no qual o fator Gosto dos pais/rotina alimentar foi o mais significativo entre todos os demais, sendo apontando por 27,59% do grupo.

Dadas as características deste perfil, o mesmo se assemelha à Cultura do Controle, uma das bases culturais propostas por Mackereth e Milner (2007) em torno da influência familiar no processo de decisão em torno de alimentos, na qual as famílias permitem poucas negociações, sendo que os pais decidem entre si a respeito da compra e consumo de alimentos e, dos filhos, esperam aceitação das condições impostas. A semelhança com o *cluster* se

dá à medida que este é caracterizado por pais que pouco perguntam as preferências e gostos dos filhos para a compra de alimentos e estes, por sua vez, pouco ou nada solicitam, sendo as compras feitas segundo o gosto dos pais.

➤ **Cluster 4: Família Concessiva com restrição econômica.**

Representa 26,75% da amostra, composto, em sua maioria (70,77%), por respondentes mães. Em relação a classe econômica, este se caracteriza por ser o *cluster* que apresenta o maior percentual de respondentes da classe D/E, 13,85%. O número de filhos neste *cluster* é o maior dentre todos os *clusters*, no qual 30,77% das famílias possuem três filhos ou mais. A predominância dos filhos tomados por referência para responder ao questionário, em sua maioria, 63,08%, são do sexo feminino.

Quanto as variáveis comportamentais, este *cluster* se caracteriza por 84,62% dos seus respondentes perceberem haver influência do filho no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família, sendo este o maior índice dentre todos os *clusters*, o que confirma o fato de que, a maior parte dos respondentes, 49,23%, pergunta a preferência do filho de três a quatro vezes em cinco para a compra de alimentos, sendo este o maior índice dentre todos os *clusters*. Ainda sobre esta última variável, este *cluster* conta com o maior percentual dos respondentes que sempre perguntam a preferência do filho (43,08%), sendo esta a mesma frequência com que os filhos mais fazem solicitação de compra de alimentos, neste *cluster* perfazendo 46,15% dos casos, o maior percentual dentre todos os grupos.

Quanto a característica da compra de alimentos, este grupo dá mais valor ao fator Preço, característica apontada por 87,69% dos indivíduos pertencentes ao *cluster*, contudo este grupo se caracteriza por possuir o maior percentual de respondentes que levam em conta a marca (10,77%).

No que se refere a dinâmica quanto a solicitação e atendimento, a maior parte deste *cluster* (76,92%) apontou como situação mais comum o filho solicitar e às vezes (de três a quatro vezes em cinco) este ser atendido, sendo este o maior percentual dentre todos os *clusters*.

Com relação ao principal fator levado em conta para atender ou não a solicitação do filho, a maior parte do grupo, 44,62% afirmou levar em conta atender o filho, sendo ainda este o maior percentual dentre todos os *clusters*.

Dada a caracterização deste *cluster*, nota-se que o perfil descrito, assim como o do *Cluster* 1, se assemelha em alguns aspectos à Cultura da Cooperação e a Cultura do Individualismo, duas dentre as quatro bases culturais em torno da influência familiar no processo de decisão de compra de alimentos, propostas por Mackereth e Milner (2007). Isto, à medida que este é marcado por pais que percebem a influência de seus filhos, os quais solicitam a compra de alimentos, sendo sempre ou na maioria das vezes atendidos. Além disso, o fator mais relevante para as compras para os filhos é atender os gostos e preferências dos mesmos.

A fim de fornecer uma visualização mais simplificada e ilustrativa em torno dos *clusters*, foram tomados alguns aspectos pontuais de predominâncias representativas de fatores de diferenciação entre os *clusters*, que facilitam a sua heterogeneidade (Quadro 1).

Quadro 1 - Predominâncias representativas de fatores para diferenciação e rotulação

1 – Família concessiva sem restrição econômica	2 – Família não concessiva com restrição econômica
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 75,8% das crianças influenciam do processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos na família ➤ Filho solicita compra de alimentos e pai atende ➤ Característica da compra: Atender filho ➤ Fator para compra: Saudabilidade ➤ Classe econômica proporcionalmente mais representada: A 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 50,0% das crianças influenciam do processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos na família ➤ Pais não perguntam preferência do filho ➤ Característica da compra: Preço ➤ Fator para compra: Econômico ➤ Classe econômica proporcionalmente mais representada: C ➤ Número de filhos: Um filho
3 – Família não concessiva sem restrição econômica	4 – Família concessiva com restrição econômica
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 51,7% das crianças influenciam do processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos na família 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 84,6% das crianças influenciam do processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos na família

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pais perguntam pouco a preferência do filho ➤ Filho não solicita compra ➤ Fator para compra: Gosto dos pais ➤ Classe econômica proporcionalmente mais representada: B ➤ Número de filhos: Dois filhos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pais perguntam preferência do filho ➤ Filho solicita compra e pai atende ➤ Característica da compra: Atender filho ➤ Fator para compra: Atender filho ➤ Classe econômica proporcionalmente mais representada: D
---	---

Fonte: Dados da pesquisa

Para a elaboração do Quadro 1, foram tomadas algumas características mais significativas a respeito de cada *cluster*, sendo estas e/ou seu grau de variação alocados para uma caracterização mais clara, enxuta e simplificada. Desta maneira, fica mais evidente um maior grau de influência exercida pelo consumidor infantil nos modelos familiares de tomada de decisão de compra de alimentos 1 e 4, sendo os *clusters* Família concessiva sem restrição econômica e Família concessiva com restrição econômica, respectivamente e, uma maior restrição e controle dos pais para com os filhos nos modelos familiares de tomada de decisão 2 e 3.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os fatores determinantes da influência do consumidor infantil no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família. Com base nos resultados apresentados pela pesquisa, o primeiro achado foi a de que 66,8% da população-alvo perceber que seus filhos influenciam no processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família. No entanto, este índice foi menor do que o montante de afirmações que sugerem a situação de influência direta somado ao montante que sugere a situação de influência indireta (88,0%), o que pode indicar que a influência percebida pelos pais é menor do que a que de fato acontece.

Foi apontado ainda a existência de quatro segmentos de estruturas familiares quanto ao processo de tomada de decisão de compra e consumo de alimentos em função do consumidor infantil. Sendo estes submetidos a tabulações cruzadas com as variáveis socioeconômicas e comportamentais, o que possibilitou proceder a caracterização e rotulação dos mesmos, quais sejam:

As Famílias concessivas sem restrição econômica, representando 37,45% da amostra, foram caracterizadas por ser uma estrutura familiar em que o filho influencia, solicita alimentos aos pais, os quais buscam atender o filho, adotando como

fator para compra a saudabilidade e, é mais representada por indivíduos da classe A;

As Famílias não concessivas com restrição econômica, representando 23,87% da amostra, foram caracterizadas por ser uma estrutura familiar na qual o filho não exerce influência, os pais não perguntam as preferências do filho para a compra de alimentos, tem por característica de compra de alimentos o preço, seu fator adotado para a compra é o Econômico e é mais representada por indivíduos da classe C;

As Famílias não concessivas sem restrição econômica, representando 11,93% da amostra, foram caracterizadas por ser uma estrutura familiar na qual o filho não exerce influência, não solicita compra de alimentos, seu fator adotado para a compra é o Gosto dos pais e é mais representada por indivíduos da classe B;

Finalmente, as Famílias concessivas com restrição econômica, que representam 26,75% da amostra, foram caracterizadas por ser uma estrutura familiar na qual o filho influencia, os pais perguntam a preferência do filho para a compra de alimentos, o filho solicita compra e os pais atendem, seu fator adotado para a compra é atender o filho e é mais representada por indivíduos da classe D/E.

Esta pesquisa propiciou contribuições teóricas à medida que acrescenta mais discussões ao corpo atual de estudos na área do comportamento do consumidor infantil. Além disso, tratou de forma inédita da análise do processo de decisão de compra e consumo de alimentos na família sob a ótica da percepção dos pais quanto a influência de seus filhos neste, abordando de forma quantitativa esta interação, podendo abranger uma amostra maior e abordando também um número maior de variáveis, sendo que até então, a maior parte das pesquisas nesse âmbito se fazem a partir de análises de pequenos grupos de forma qualitativa.

A pesquisa apresentou como limitações a falta de uma maior variabilidade nos dados em função de ter sido feita uma amostragem por conveniência e a taxa de retorno de respostas ter sido maior em algumas instituições e em algumas faixas de classificação em detrimento de outras. Além

disso, algumas escalas utilizadas foram retiradas de estudos não realizados no Brasil, o que pode, de certa forma, não representar da maneira mais adequada os consumidores brasileiros, no entanto, ao mesmo tempo a aplicação desta pesquisa no país também pode ter contribuído para a sua adequação à realidade brasileira.

Para pesquisas futuras, sugere-se a reaplicação deste modelo levando em conta uma amostra probabilística, sendo feito antes da aplicação do questionário da pesquisa, uma amostragem para verificar a variabilidade das variáveis a serem abordadas na pesquisa, para que possam ser desenvolvidos modelos com viés de pesquisa cada vez menor.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Empresas De Pesquisa (2013). *Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB 2013*. Recuperado em 26 maio, 2018, de <<http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>>

Akinyele, S. T. (2010). The Influence of children on family purchasing decisions in Ota, Nigeria. *Contemporary Management Research*, Ota, Nigéria, 4(2), 1-11.

Anderson, D. R; Sweeney, D. J; & Williams, T. A. (2007). *Estatística aplicada à administração e economia* (2a ed.). São Paulo: Thomson.

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. 5. ed. Ohio: South-Western College Publishing.

Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). The Influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 70-72.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Thomson.

Boyland, E. J. & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 1(62), 236-241.

Bradley, R. H. & Corwyn, R. F. (2002). Socioeconomic status and child development. *Annual Review Psychology*, 53, 371-399.

Cairns, G., et. al. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food

marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 1(62), 209-215.

Carlson, L.; & Grossbart, S. (1988). Parental Style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77-94.

Chaudhary, M.; & Gupta, A. (2012). Exploring the influence strategies used by children: an empirical study in India. *Management Research Review*, 35(2), 1153-1169.

Cook, D. T. (2003). Agency, children's consumer culture and the fetal subject: historical trajectories, contemporary connections. *Consumption Markets & Culture*, 6(2), 115-132.

Creswell, J. (2003). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. H. et al. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Bookman: Porto Alegre.

Heyer, A. (1997). *Ernährungsversorgung von kindern in der familie: eine empirische untersuchung*. Gießen: Jacobs Verlag.

Holsten, J. E. et. al (2012). Children's food choice process in the home environment. A qualitative descriptive study. *Appetite*, 1(58), 64-73.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013). *Cidades*. Recuperado em 20 Abril 2018, de: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul|campo-grande>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

Jenkins R. L. (1979). The influence of children in family decision-making. Parent's Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 413-418.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.

Kaplan, M.; Kiernan, N. E.; & James, L. (2006). Intergenerational family conversations and decision making about eating healthfully. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 38(5), 298-306.

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (2a ed.). São Paulo: Atlas.

Kaur, P.; & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision-making in India and the west: a

review. *Academy of Marketing Science Review*, 8(1), 1-30.

Kubrusly, L. S. (2001). Um procedimento para calcular índices a partir de uma base de dados multivariados. *Pesquisa Operacional*, Rio de Janeiro, 21(1), 1.

Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 de julho de 1990. Seção 1, p. 18551.

Mackereth, C. J.; & Milner, S. J. (2007). The influence of family culture on eating in low income families. *British Food Journal*, 109(3), 198-205.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). Tradução Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman.

Mangleburg T. F., & Tech, V. (1990). Children's influence in purchase decisions. A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 813-825.

Mcneal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Nova York: Lexington Books.

_____. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*. EUA, 20(4), 6-36.

Minitab. (2010). *Minitab statistical software user's guide 2: data analysis and quality tools*. Minitab Release 16. State College: Minitab Inc.

Nelson, T. J. (2004). Low-income fathers. *Annual Review Sociology*, 30, 427-451.

Nørgaard, M. K. et, al. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8(3), 197-216.

Quart, A. (2003). *Branded: The buying and selling of teenagers*. Cambridge, MA: Perseus.

Sheth, J. N. (2011). A Theory of family buying decisions. In: SHETH, J. N. (Ed.). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Nova York: Marketing Classics Press, p. 17-33.

Suwandinata, H. (2011). *Children's influence on the family decision-making process in food buying and consumption*. 2011. 293 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Ciência Nutricional, Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen.

Vergara, S. C. (2007). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (9a ed.). São Paulo: Atlas.