

## **CONSUMO INFANTIL EM SUPERMERCADOS: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DE PAIS E CRIANÇAS EM BELO HORIZONTE**

Leonardo Carlos Dantas Bianchi - Fundação Pedro Leopoldo (FPL)

Ester Eliane Jeunon

Eloísa Helena Rodrigues Guimarães - Fundação Pedro Leopoldo (FPL)

### **Resumo**

Este relato técnico buscou analisar o comportamento do consumo infantil de crianças entre sete e onze anos em supermercados de Belo Horizonte. Os estudos do comportamento do consumidor procuram identificar as necessidades de consumo para entender ações e atitudes dos consumidores diante dos produtos e serviços, o uso desse recurso pode ser um diferencial para as organizações. Os procedimentos metodológicos adotados foram pesquisas qualitativa e quantitativa junto aos pais e as crianças de três escolas públicas da Capital mineira. Observou-se que as crianças entendem e participam do consumo familiar. A mãe exerce papel expressivo no processo de socialização e formação do perfil dos filhos, a medida em que fornece diretrizes, determina normas e influi na formação dos gostos pessoais. Ademais as crianças podem lidar com pequenas quantias, disponibilizadas no momento das compras. Panfletos chamam atenção das crianças quando estão no supermercado. Os pais autorizam as compras das crianças, desde que respeitada a lista de compras e orçamento determinado previamente. A televisão, é forte influenciador no cotidiano das crianças, por meio deste veículo ela conhece os produtos e decide o que vai querer. Observou-se ainda que os pais não permitem que os filhos exerçam influência sobre eles na hora das compras.

**Palavras-chave:** Consumidor infantil, comportamento do consumidor, marketing de varejo

### **Abstract**

This technical report sought to analyze the behavior of children's consumption of children between seven and eleven years old in supermarkets in Belo Horizonte. Consumer behavior studies seek to identify consumption needs to understand consumer actions and attitudes towards products and services, the use of this resource can be a differential for organizations. The methodological procedures adopted were qualitative and quantitative research with parents and children from three public schools in the capital of Minas Gerais. It was observed that children understand and participate in family consumption. The mother plays an expressive role in the process of socialization and formation of the children's profile, as she provides guidelines, determines norms and influences the formation of personal tastes. Furthermore, children can handle small amounts, which are made available at the time of purchase. Flyers catch the attention of children when they are in the supermarket. Parents authorize children's purchases, as long as the shopping list and budget previously determined are respected. Television is a strong influence on children's daily lives, through this vehicle they get to know the products and decide what they want. It was also observed that parents do not allow their children to influence them when shopping.

**Keywords:** Consumidor infantil, comportamento do consumidor, marketing de varejo

## **CONSUMO INFANTIL EM SUPERMERCADOS: Um estudo na perspectiva de pais e crianças em Belo Horizonte**

### **Resumo**

Este relato técnico buscou analisar o comportamento do consumo infantil de crianças entre sete e onze anos em supermercados de Belo Horizonte. Os estudos do comportamento do consumidor procuram identificar as necessidades de consumo para entender ações e atitudes dos consumidores diante dos produtos e serviços, o uso desse recurso pode ser um diferencial para as organizações. Os procedimentos metodológicos adotados foram pesquisas qualitativa e quantitativa junto aos pais e as crianças de três escolas públicas da Capital mineira. Observou-se que as crianças entendem e participam do consumo familiar. A mãe exerce papel expressivo no processo de socialização e formação do perfil dos filhos, a medida em que fornece diretrizes, determina normas e influi na formação dos gostos pessoais. Ademais as crianças podem lidar com pequenas quantias, disponibilizadas no momento das compras. Panfletos chamam atenção das crianças quando estão no supermercado. Os pais autorizam as compras das crianças, desde que respeitada a lista de compras e orçamento determinado previamente. A televisão, é forte influenciador no cotidiano das crianças, por meio deste veículo ela conhece os produtos e decide o que vai querer. Observou-se ainda que os pais não permitem que os filhos exerçam influência sobre eles na hora das compras.

**Palavras Chave:** Consumidor infantil, comportamento do consumidor, marketing de varejo.

### **Abstract**

This technical report sought to analyze the behavior of children's consumption of children between seven and eleven years old in supermarkets in Belo Horizonte. Consumer behavior studies seek to identify consumption needs to understand consumer actions and attitudes towards products and services, the use of this resource can be a differential for organizations. The methodological procedures adopted were qualitative and quantitative research with parents and children from three public schools in the capital of Minas Gerais. It was observed that children understand and participate in family consumption. The mother plays an expressive role in the process of socialization and formation of the children's profile, as she provides guidelines, determines norms and influences the formation of personal tastes. Furthermore, children can handle small amounts, which are made available at the time of purchase. Flyers catch the attention of children when they are in the supermarket. Parents authorize children's purchases, as long as the shopping list and budget previously determined are respected. Television is a strong influence on children's daily lives, through this vehicle they get to know the products and decide what they want. It was also observed that parents do not allow their children to influence them when shopping.

**Keywords:** Child consumer, consumer behavior, retail marketing

## **1. INTRODUÇÃO**

Os estudos sobre o comportamento de consumo tiveram início a partir da década de 1950. Ao longo dos anos, esse comportamento evoluiu de acordo com o contexto econômico, social, cultural e tecnológico. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as pesquisas na área se intensificaram no sentido de conhecer e interpretar as necessidades do consumidor, fator de grande relevância para sobrevivência de qualquer organização.

Um grande desafio da área do conhecimento é saber como se comportam os consumidores, por isso eles se tornaram foco de estudo para as organizações. Compreender esse comportamento pode auxiliar os gestores no processo de tomada de decisão (Pereira, 2012). Assim, o comportamento do consumidor é uma forma de entender a vida das pessoas e a maneira como se relacionam com produtos e serviços.

De acordo com Solomon (2011), o comportamento do consumidor é, de fato, um processo contínuo e não apenas o que acontece no momento em que um consumidor oferece dinheiro ou cartão de crédito por quaisquer bens ou serviços: é uma operação de troca em que duas ou mais organizações ou indivíduos permutam algo de valor. Essa visão enfatiza o processo inteiro do consumidor, incluindo questões que o afetam antes, durante e depois de uma compra.

Segundo Las Casas (2010), a concretização dos desejos é justamente a realização do consumo de produtos ou serviços que satisfaçam uma demanda. Obviamente, o mercado infantil está em voga por causa da forte expansão e do poder de influência de compra sobre os pais. Ballvé (2000) apresenta três premissas para o consumo infantil: a) criação de novos produtos e serviços voltados para as necessidades das crianças; b) influência nas compras familiares, sejam produtos para eles ou para a família; c) entendimento das empresas sobre o consumo e ajuda nas ações de comunicação no futuro, dialogando com as crianças o mais cedo possível, explorando um mercado potencial.

Pesquisas envolvendo o consumidor infantil são necessárias por proporcionarem informações sobre o processo de socialização do consumidor, que podem trazer entendimentos sobre a criança especificamente, assim como revelações sobre o comportamento do consumidor de forma geral (Bahn, 1986, citado por Voigt, 2007). Para a autora, o estudo do comportamento do consumidor infantil subentende o estudo da socialização do consumidor e da iniciação no universo do consumo, o que norteia os demais papéis desse consumidor no futuro.

Segundo Bedeschi (2010), durante muito tempo a criança foi vista como um indivíduo com processos cognitivos e experiências menos desenvolvidas que os adultos. Atualmente, no entanto, no marketing de segmentação, de nichos cada vez menores, o comportamento de consumo infantil tem se tornado alvo de diversos estudos.

Nesse contexto, torna-se necessário compreender como se configura o comportamento de consumo infantil, na percepção dos pais e das crianças entre 7 e 11 anos, em supermercados em Belo Horizonte.

Como procedimento metodológico foi elaborada uma pesquisa qualitativa e quantitativa junto aos pais e crianças, estudantes de três escolas públicas localizadas na Capital mineira.

Dados do censo de 2010 divulgado pelo IBGE apontam que há cerca de seis milhões de crianças com idade entre cinco e sete anos. Pesquisa da FGV de 2009 concluiu que as crianças brasileiras entre quatro e onze anos das classes A, B e C passam, em média quatro horas e 54 minutos por dia diante da televisão. Em áreas mais pobres, o tempo médio sobe para nove horas.

No ambiente escolar, as crianças ficam, em média, três horas e 15 minutos. Pesquisa feita pela InterSciense em 2003 apurou que 80% das compras em supermercados são influenciadas por elas. Nos Estados Unidos, estima-se que as crianças sejam responsáveis por mais de US\$ 800 bilhões de dólares em consumo anual. Só em brinquedos, este gasto em 2015 ultrapassou US \$ 17 bilhões anuais, segundo pesquisa feita pelo Centro de Mídia Infantil Judge Baker. Em 1998, crianças de 4 a 12 anos de idade gastavam mais de US\$ 24 bilhões em compras diretas e

influenciavam outros US\$188 bilhões em compras domésticas. As crianças de hoje estão crescendo em um turbilhão de estímulos provocados pelo marketing.

O fato de elas influenciarem toda essa quantia em gastos anuais não passou despercebido às organizações, que buscam estabelecer vínculos de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vão do berço ao túmulo (Fontenelle, 2016). Nesse sentido, o objetivo da pesquisa descrita neste relato técnico foi analisar como se configura o comportamento de consumo infantil, na percepção dos pais e das crianças entre 7 e 11 anos, em supermercados em Belo Horizonte (MG).

## **2. CONTEXTO INVESTIGADO**

A necessidade é o ponto de partida para o ato da compra, direcionando o consumidor a satisfazer um desejo despertado no momento em que visualizou o produto. Existem várias formas de atender a motivação que iniciou tal atitude, que estarão ligadas às imagens que o indivíduo tem de si mesmo e a relação que criou entre ele e o produto. Segundo Karsaklian (2011), as crianças adotam seus valores sem precisarem ser aceitas por grupos de referências; assim, a socialização do consumidor infantil vai além do conhecimento teórico, sendo necessário que a criança tenha vontade de colocar a aprendizagem em prática para adquirir experiências próprias.

### **Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor tem por objetivo identificar suas necessidades e construir uma lógica de pensamento multidisciplinar. Inicialmente, o consumidor reconhece a necessidade de um bem ou serviço, percebendo que a compra de um produto ou serviço lhe trará algum benefício ou prazer. Esse reconhecimento pode ser voluntário ou adquirido a partir de políticas de marketing específicas. O reconhecimento das necessidades ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o ideal e o estado real (Blackwell, Miniard, & Engel, 2011). Assim, a compra é um processo contínuo, em que a decisão é influenciada por aspectos que ocorrem antes, durante e depois do ato em si. O estudo do comportamento do consumidor origina-se das Ciências Humanas e das Ciências Sociais, como: Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo, adotando uma perspectiva pluridisciplinar. Segundo Karsaklian (2011), o consumidor, sendo um ser social, submete-se a certas circunstâncias e pressões que influenciam seu comportamento.

O valor do produto dado pelo consumidor está ligado ao simbolismo que ele possui socialmente. A existência dele e sua força refletem o grau, por exemplo, de materialismo presente na cultura (Karsaklian, 2011). Este aspecto irá refletir na influência direta do significado do produto e na orientação de consumo. Essa relação nos diversos modelos também se apresentou significativa, indicando a força que o significado tem na relação do indivíduo com o produto e com a orientação de compra (Jeunon, 2004).

Mediante um significado, o consumidor toma consciência da marca, fazendo com que ela se fixe em sua mente. O reconhecimento e a lembrança são sinais além da simples memorização de uma marca. O reconhecimento da marca é consequência de um contato anterior com o produto. Seria mais realista ressaltar que os consumidores estão tipicamente lutando para fazer com que seu consumo esteja em conformidade com o padrão exibido por um grupo. Por isso, eles se desviam daquele manifestado por outro (Campbell, 2006).

O consumo é um modo ativo de relação, não apenas com os objetos, mas também com a coletividade e com o mundo. É um modo de atividade sistemática e de resposta global, no qual se funda nosso sistema cultura. Os produtos e serviços que um indivíduo consome servem para dizer algo a seu respeito para a sociedade. Assim, o consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como processo de significação; e como processo de comunicação, baseado em um código em que as práticas de consumo se inserem e assumem respectivos sentidos. Os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo, tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de status superior (Baudrillard, 2008).

### **Processos de tomada de decisão**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), existem cinco papéis assumidos pelos indivíduos diante da decisão de comprar: Influenciador – responsável por influenciar o comprador. Seu ponto de vista é extremamente relevante neste processo; Iniciador – é o responsável por criar a demanda e produzir informações sobre o bem; Decisor – é a pessoa que decide se deve comprar, quando, como, quanto pagar, onde comprar; Usuário – é a pessoa que consome ou compra o produto. As decisões podem ser definidas como aquelas que são importantes em termos de ações que determinam recursos importantes e a necessidade de ajustes que eles exigem. A tomada de decisão, como ciência, engloba diversas áreas do conhecimento, tais como: Sociologia, Psicologia, Antropologia, Economia, Ciências Políticas, Administração e Comunicação. Já a filosofia questiona o porquê das nossas decisões, ciente de que estão intrínsecos os nossos valores: culturais, sociais e econômicos. De fato, sua decisão não lhe garante satisfação no final do processo. Por isso, é necessário compreender as variações psicossociais, o avanço tecnológico e a influência da mídia. Assim, nossos processos cognitivos podem nos ajudar a tomar decisões (Buchanan & O'connell, 2006).

Menezes (2010) destaca que a tomada de decisão de compra é um momento muito importante para o consumidor e é por meio dela que os profissionais de marketing poderão entender como esses consumidores agem, pensam e compram.

### **Consumidor infantil**

De acordo com Selman (1980), as crianças entre três e seis anos são egocêntricas, focadas nelas e por isso era preciso compreender esta fase para seguir com estudo. Já as crianças de seis a oito anos são mais conscientes e podem ter diferentes opiniões, mas isso pode ser ligado ao fato de receberem informações de diferentes espectros da mesma situação. As crianças entre oito e dez anos passam pela fase autorreflexiva e têm uma compreensão maior sobre as opiniões divergentes. Já na quarta fase, as crianças entre 10 e 12 anos não só compreendem como também consideram o divergente, simultaneamente, dentro da construção do seu raciocínio. Nesta fase, negociação e a persuasão passam também a ter influência sobre elas, além da família, do grupo social e de outros núcleos em que estão inseridas. Na última fase, entre 12 e 15 anos, as crianças e ou adolescentes já têm a capacidade de avaliar o que for ofertado, tornando-se mais críticas em relação ao mercado e às marcas.

A memória de longo prazo seria o contêiner mental, onde o conhecimento é armazenado para uso futuro. A informação poderia ser apresentada na memória de duas formas: semântica, isto é, seu significado; visual, pela sua aparência. Assim, é no armazenamento que a informação se torna conhecimento por meio de um processo de aprendizagem cognitivo, que nos leva a estabelecer associações entre conceitos, memorizar sequências, resolver problemas e criar

ideias (Blackwell, Miniard & Engel, 2011). A criança pode associar determinada animação de uma propaganda a determinado produto. A família é a instituição em que as crianças, futuros adultos de uma sociedade, recebem seus preceitos e orientações (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

A embalagem também desempenha papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula nomes, logotipo, cores e todos os demais estímulos para chamar a atenção e provocar o interesse das crianças (Karsaklian, 2011). Da mesma forma, as promoções atraem as crianças, pois todas as atividades propostas nos pontos de venda fazem com que elas se sintam parte integrante do produto ou da marca, inserindo-as no grupo. Este é o caso principalmente quando há personagens conhecidos envolvidos na promoção.

Na concepção de Karsaklian (2008) há outros fatores que devem ser levados em consideração quando se fala em grau de influência da criança sobre os pais: quanto mais habituada a utilizar seu dinheiro para comprar seus produtos, mais abertura os pais lhe dão para intervir no processo de decisão; quanto mais elevada a classe social a qual pertence, mais influência ela terá na fase de reconhecimento do problema; as meninas têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência.

As sociedades ocidentais dedicam hoje uma importância cada vez maior à criança. Dessa maneira, é possível perceber como ela atrai a atenção, provoca o consumo e estimula interesses. As empresas já entenderam há muito tempo o valor de desenvolver uma oferta de produtos e serviços adaptados para as crianças. Isso não significa que muitas das empresas conseguem se comunicar facilmente com elas (Montigneaux, 2003).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo apresenta abordagens qualitativa e quantitativa em seu desenvolvimento. Para Minayo (2008), a pesquisa qualitativa trabalha com universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, segundo (Collis & Hussey, 2005). A pesquisa quantitativa busca explicar e esclarecer os fenômenos por meio da análise de seus significados, sendo que seu objetivo é mensurar fenômenos e testar hipóteses, que buscam a objetividade e exatidão.

Adotou-se como método a investigação exploratória uma vez que esta é realizada em áreas de pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de pesquisa, não permite hipóteses. Contudo ao longo ou ao final dos estudos elas poderão surgir (Vergara, 2008). A pesquisa foi realizada em três escolas públicas na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. A unidade de observação foi composta por crianças com idades entre sete e onze anos e seus responsáveis (pai, mãe, avós, irmãos) residentes na cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. O Estatuto da Criança e do Adolescente, criado pela Lei 8.069, de 13 de julho de 1990, define criança como toda pessoa até 12 anos de idade incompletos e como adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade. No entanto, na ótica do mercado o consumidor criança é segmentado, visando atingir as peculiaridades do desenvolvimento infantil (Voigt, 2007).

Quanto à análise dos resultados, para a etapa qualitativa da pesquisa foi utilizada a análise de dados por meio da técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Preconizam Lefevre e Lefevre (2005) que este tipo de análise é uma proposta de organização e tabulação de dados qualitativos de natureza verbal, obtidos a partir de depoimentos. A segunda fase da análise qualitativa foi desenvolvida a partir da análise semiótica. Etimologicamente, o termo semiótica

origina-se da palavra grega semeion, que significa “signo”. Santaella, (2004), com base em Pierce, define signo como aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. A Semiótica possui papel relevante, uma vez que com base em seus fundamentos, estudam-se a linguagem e suas formas variadas. A semiótica permite analisar os signos propriamente ditos e o significado que resulta da imagem virtual criados pela mente, com base em determinado signo. Nesse contexto, um dos métodos utilizados na pesquisa foi o “método semiótico”; o signo é a definição genérica que designa “algo que está por outra coisa”. Ou seja, é uma correlação de variáveis.

#### **4. Diagnóstico da situação problema**

Nesta seção, apresentam-se e analisam-se os dados resultantes da pesquisa. Esses dados originaram-se dos questionários aplicados aos pais e às crianças; das entrevistas realizadas com os pais e dos desenhos feitos pelas crianças participantes sobre o consumo infantil no supermercado.

##### **4.1 Resultados da pesquisa com os pais**

###### *4.1.1 Resultados do questionário*

O perfil dos pais demonstrou que 30% possui faixa salarial entre um e dois salários mínimos, enquanto 10% informaram receber rendimento entre R\$ 4.001,00 e R\$ 8.000,00.

Quanto à frequência de ida ao supermercado 26% informaram fazer compras mensalmente, outros 16% dizem que vão ao supermercado semanalmente.

Sobre o hábito de levar uma lista de compras para efetuar as compras no supermercado, 22% confirmaram que às vezes levam uma lista, enquanto 21% deles indicam as opções “sim” e “não” respectivamente. Apenas 3% dizem levar uma lista frequentemente.

Quanto ao hábito de permitir que os filhos façam suas próprias escolhas de produtos quando vão ao supermercado, 40% dos respondentes afirmaram que não permitem e 31% permitem que o filho faça as próprias escolhas.

Com relação ao valor que autorizam os filhos a gastarem com as compras de supermercado identificou-se que 29% não permitem que os filhos gastem nenhum valor no supermercado; 18%, concedem até R\$ 20,00 para gastos nas compras.

Quanto à capacidade financeira, 60% têm capacidade e 10% afirmam não possuir capacidade financeira. Sobre a permissão para o filho escolher itens de compra no supermercado 46% afirmaram que os filhos podem escolher itens enquanto 17% relataram não permitir.

Sobre a existência de dificuldades enfrentadas pais ao levar os filhos ao supermercado, 55% dos pais indicam não ter dificuldades, enquanto 14% declararam que em algum momento se depararam com dificuldades.

Em relação aos pais destinarem algum dinheiro aos filhos para fazer comprar no supermercado, 56% afirmaram que não destinam, enquanto apenas 13% indicaram que sim. O valor médio fornecido pelos pais às crianças no momento das compras é de R\$13,33.

Os pais informaram que os filhos escolhem os seguintes produtos no supermercado: balas, chicletes e doces, batata frita, Rufles, chips e Doritos, bolachas, biscoitos, biscoito de chocolate e biscoito recheado, Waffles e torradas, brilho e esmalte, brinquedos, cereal e Sucrilhos, chocolate, chocolate em barra, caixa de bombom, granulado, Nutella e Toddy, frutas, guloseimas, iogurte, leite condensado, leite em pó, Nuggets, ovos, qualquer coisa com chocolate, revistinha, só besteiras, sorvete, suco, suco de caixinha, suco de uva, açai, Easy Ice e refrigerantes.

#### *4.1.2 Resultados da pesquisa qualitativa síntese do discurso do sujeito coletivo*

Em relação ao valor que os pais permitem aos seus filhos gastarem nas compras de supermercado, destacam-se os seguintes DSCs: Não dou nenhum limite, a ideia é não ser abusivo. Dentre os 94 pais participantes da pesquisa, 32 fornecem um determinado valor; 21 não fornecem nenhum valor e 3 determinam o limite de produtos. Quatro pais afirmam respectivamente: a ideia é não ser abusivo, nem sempre estipulo valor, sem valor definido e forneço no mínimo R\$ 50,00 (cinquenta reais). Um pai relatou: “compro o necessário e já sei do que ele gosta”.

Quanto à capacidade financeira dos pais de darem o que o filho gosta de comprar no supermercado, ocorreram dois resultados, sendo o primeiro DSC: Sim, guloseimas diet e bolachas. O segundo DSC para o item investigado foi: Não, mais ou menos.

Sobre a influência dos filhos nas compras do supermercado o DSC foi: Autonomia, liberdade e negociação. Quatro pais apontam autonomia, 1 indica atitude e autonomia, 1 Negociação e autonomia, 1 coisas que come, 1 deixo ela escolher, 1 é uma criança muito esperta, 1 ele queira uma marca melhor, 1 experimento, 1 influência TV, 1 liberdade, 2 lidar com dinheiro, 1 limite de fazer escolhas, 1 não comer quase nada, noção de valores e realidade da vida, 1 o que ela gosta, 1 próprio gasto e 1 informa que o filho deve sentir parte desse momento.

Em relação à opinião dos pais sobre a permissão para o filho escolher itens nas compras de supermercado, ocorreram três DSCs, sendo o primeiro: Não. O segundo: Pode escolher qualquer item e o terceiro: às vezes. Ainda 16 pais não permitem que o filho escolha itens quando estão fazendo compras. Quatro declaram que às vezes ele pode escolher e 1 permite que o filho escolha qualquer item.

Em relação à existência de dificuldades enfrentadas pelos pais quando levam os filhos ao supermercado obtiveram-se dois DSCs, sendo que o primeiro foi: Sim, existe dificuldade na negociação; o segundo foi: Não, sempre entende quando não pode. Por isso, 49 pais não veem dificuldades com os filhos no momento das compras, enquanto 12 afirmam existir dificuldades e que estas precisam ser bem negociadas com as crianças.

Quanto à percepção dos pais sobre os filhos gastarem em compras de supermercado, foram identificados três DSCs, o primeiro foi: Não; o segundo: Sim; e o terceiro: às vezes. Para 49 pais, os filhos não podem gastar nenhum valor no supermercado. 1 Não! Resolvemos em conjunto, 1 Não, fazemos tudo junto, 1 Não, filhos meus só obedecem, 2 informam ainda não, 12 sim permitem que o filho gaste e 1 indica ainda não.

No que tange a investigar sobre a permissão aos filhos para escolherem itens nas compras de supermercado, o DSC foi: Às vezes, alimentação pode escolher qualquer item. Dentre os

respondentes, 7 indicaram alimentação, 4 às vezes permite, 1 desde que ele respeite a reestruturação alimentar, 1 ela pode só coisas dentro do planejado, 1 lanche da escola, 1 não tem produtos certos, 1 os itens dele, 2 pode escolher qualquer item ou o que quiser, 1 podem escolher o que quiser e 26 pais relataram permitir que o filho escolha produtos como biscoito e iogurtes variados, biscoito, chocolate em pó, biscoito, iogurte e doces, biscoito, iogurte, leite e Nescau, biscoito, suco, refrigerante e iogurte, biscoitos e chips, biscoitos e iogurte, biscoitos, alimento infantil e, às vezes, brinquedos, biscoitos, iogurte, bala e doces, biscoitos, pães e iogurtes, biscoitos, sucos e frutas, bolachas, Sucrilhos e iogurte, chocolate, biscoitos e gelatina, coisa de criança, coisas que ele gosta, Danoninho, iogurte, Danone, biscoitos, salgadinhos e biscoitos, verduras, leite e Toddy, somente biscoitos, sorvete, açaí e salgadinhos, Toddy, biscoitos e Sucrilhos, uma fruta e um chocolate.

No tocante à opinião dos pais sobre a maneira pelas quais os filhos obtêm informações, dos produtos que gostam de comprar no supermercado, o DSC foi: Escola, casa de amigos e supermercados, Escola/Internet, eu escrevo, eu sempre mostro o que pode comprar, Folheto, geralmente me acompanha nas compras, Indo comigo, Internet, Internet, TV, no supermercado, nos panfletos que chegam na caixa do correio, olhando as prateleiras, pela televisão. Anúncio ou ver alguém comendo, quando eu compro para ela experimentar ou falo o que é, Sempre pelas propagandas de televisão, vendo amigos comerem e televisão, vendo do supermercado.

Notou-se que sete pais indicaram que os filhos obtêm informações por meio da escola, casa de amigos, supermercados e internet, um eu escrevo, um eu sempre mostro o que pode comprar, três geralmente me acompanha nas compras, cinco folhetos, internet e TV, um nos panfletos que chegam na caixa do correio, um sempre pelas propagandas de televisão, 7 no supermercado ou olhando as prateleiras, 15 pais informam que os filhos obtêm informações pela televisão.

#### **4.2 Resultados da pesquisa com as crianças**

Em relação ao gênero, 27% são do sexo feminino e 32% do sexo masculino. A idade média foi de 8 anos. Elas frequentam desde a 2ª até a 4ª série de escolas públicas localizadas nas regiões Oeste e Noroeste da Capital mineira. Das crianças participantes da pesquisa, 36% indicaram que vão ao supermercado com a mãe; 14% com a família; 11% com os pais, e outros 21% apontam acompanhar avó, avô, avós, irmão, madrasta e pai.

Quanto à escolha dos produtos que desejam comprar, 55% informaram ver pela televisão; 8% por meio de propagandas (folhetos e panfletos); 6% lendo/placas; 7% no supermercado e outros 24% obtêm informações por diversas fontes (avós, escola, internet/computador, irmão mais velho, lista de compras, mãe/pais).

Sobre o supermercado frequentado pelas crianças o BH Supermercados destaca-se com 33%, seguindo-se: Dia 25%; e Epa 16%. Outros supermercados foram informados pelas crianças somando 25% (Apoio, Carrefour, Do bairro, Extra, Padaria, pais e Filhos, Super Nosso, União, Varejista e Verdemar).

Sobre a quem a criança recorre quando deseja algum produto, 36% indicam que quando desejam comprar algum produto no supermercado recorrem à mãe; 13% ao pai e 12% à avó.

Os Produtos que as crianças gostam e costumam comprar quando vão ao supermercado elencados foram itens básicos de mercearia, como açúcar, arroz, batata palha, chá mate, comida, feijão, fubá, leite condensado, leite em pó, macarrão, manteiga, óleo, ovos de galinha e de

codorna, produtos de limpeza, comidas e bebidas, sal, Toddy, 27%. Quando se trata de biscoitos e pães, o índice foi de 17% (biscoito para o lanche, biscoitos, pães, pão de queijo, salgadinhos, sanduíche natural e Sucrilhos). Os produtos relativos ao grupo sobremesa/guloseimas (bala, bolinho, bolo, bombons, chocolates, chup-chup, doce de leite, doces, Fini, marshmallow, Mentos e sorvete e de sucos/frutas (abacaxi, açaí, banana, frutas, maçã, maracujá, melancia, morango, suco e uva) indicaram cada um, 14% das afirmativas das crianças. Dentre os laticínios e derivados, o percentual foi de 13% (iogurte, leite, queijo e Yakult).

Sobre os valores que os pais permitem que o filho gaste durante as compras no supermercado 44% podem gastar a quantia de até R\$ 20,00; 13% indicaram que as crianças não podem gastar com nenhum produto nas compras de supermercado; 6% gastam acima de R\$ 50,00. Dentre os produtos, as crianças citaram: biscoito, suco, iogurte, morango, chocolate, leite, uva, melancia, cebola, alface, tomate, lasanha, Nutella, sorvete de morango, chocolate, Sucrilhos, cookies, todinho, balas, doces e guloseimas, frutas, iogurte, suco natural, bolo e sorvete, açaí, refrigerante, Nuggets, leite em pó, Toddy, alimentos e bebidas, bombom recheado, bolo e suco para o café da manhã, banana e cereal.

#### *4.2.1 Análise semiótica: síntese dos desenhos sobre o consumo infantil no supermercado*

##### *4.2.1.1 EECNS – Escola Estadual Caio Nelson de Sena; EEAR*

A criança EECNS 1 desenhou a prateleira do supermercado com os produtos, como é colocado: biscoitos, frutas (banana, laranja e maçã), suco com os desenhos, como o sol, leite e Todynho. Usou as cores de acordo com todos os produtos. Os ícones usados são representações figuradas. A criança estuda no período da tarde, vai às compras com a mãe, que informou que ela gosta e costuma comprar quando estão no supermercado: leite, biscoito, iogurte, sucos e frutas. Durante as atividades, relatou que, ocasionalmente, vai ao supermercado com o pai, sempre nos finais de semana. Quando está na casa dos pais, gosta muito de ficar com a mãe e que o pai comprou para ela o maior salgadão do mundo.

A criança EECNS 2 desenhou um boneco e as prateleiras de supermercado, com os produtos colocados, destacadamente biscoito recheado. Os ícones usados são representações figuradas. Esta ilustração lembra o boneco Frozen, podendo significar um brinquedo. Um dia no supermercado pode ser considerado pela criança como uma brincadeira. Esta criança de seis anos estuda no período da tarde e é autista.

A criança EECNS 3 desenhou os produtos em formas geométricas, chocolate e biscoito. Os ícones usados são representações figuradas. É uma criança de sete anos, estuda no período da tarde, vai ao supermercado com o pai, conhece o supermercado que frequenta, mas quando deseja algum produto pede à mãe. Por meio da televisão, sabe sobre os produtos que deseja. Dentre os produtos de que gosta e costuma comprar estão: carne, arroz e feijão.

A criança EECNS 4 desenhou uma barra de chocolate Nestlé. Usou as cores. Os ícones são representações figuradas. Vai ao supermercado com os avós, disse que se informa pela lista que a avó faz, assim diz o que deseja para os avós. Costuma comprar junto com os avós chocolate e papel higiênico.

A criança EECNS 5 desenhou chocolate, suco de caixinha (uva), biscoito, Cebolitos (chips) e refrigerante (Coca-Cola). Os ícones usados são representações figuradas. Esta criança tem seis anos. Informou que vai às compras com os pais e o irmão. Gosta de comprar biscoitos e recebe R\$ 100,00 para gastar nas compras. Informa-se sobre os produtos que deseja comprar pela televisão.

#### *4.3.1.3 MRE – Minerim Restaurante / Escolas*

A criança MRE 1 desenhou panetone, Kit Kat, Nutella e batom, em prateleiras. Esta criança tem nove anos. Relatou que vai fazer compras com a família. Fica sabendo dos produtos pela TV. Costuma procurar o produto. Se não achar pergunta a um funcionário. Os produtos de que gosta e costuma comprar são: frutas, carnes e doces. Afirma não receber nenhum valor da família para fazer compras no supermercado, mas se recebesse compraria Nutella.

A criança MRE 2 desenhou um cacho de uva. Vai às compras com o pai. Informa o supermercado que frequenta. Afirmou comprar frutas em geral. Recebe dos pais R\$ 100,00. Compra leite, morango, uva, melancia, cebola, alface e tomate.

A criança MRE 3 desenhou uma banana e uma manga. Tem permissão para interferir nas compras, uma vez que as negociações geram autonomia, afirma a mãe. Não recebe um valor monetário, sim um item. Pode influenciar nas compras se tiver em condições iguais de preço. Para saber sobre os produtos vê televisão, jornais e panfletos. Se deseja algum produto, pede à avó e a mãe. Costuma comprar, em geral, coisas de criança: iogurte, biscoito, leite fermentado, frutas, Yakult e cereal.

A criança MRE 4 desenhou Nutella, bala Fini, Nuggets, pirulito, manga, maçã e milho. Vai às compras com a mãe. Informa-se sobre os produtos que deseja pela internet. Reconhece o supermercado que frequenta. Se deseja algo, pede ao avô. Dos produtos que mais gosta, estão: frutas, sanduíche natural e Nuggets. Recebe R\$ 40,00 e compra açaí.

A criança MRE 5 desenhou Nutella. Vai às compras com o pai (liberdade). Busca informações sobre os produtos que deseja pela internet e panfletos. Soube informar o supermercado em que fazem compras. Quando deseja algum produto, pede ao tio. Recebe R\$ 50,00 e compra lasanha e Nutella. Dentre os produtos de que gosta e costuma comprar estão: biscoito e chocolate em pó.

#### *4.3.1.2 EEAR – Escola Estadual Aarão Reis*

A criança EEAR 1 desenhou iogurte, pão e biscoito. Os ícones usados são representações figuradas. A criança sabe em qual supermercado vai às compras. Citou, inclusive, dois estabelecimentos. Vai com os pais ao supermercado, os quais não permitem que ela gaste nas compras, mas costumam dar R\$ 6,00 para a compra de biscoito. Informa-se sobre os produtos que gosta de comprar por meio da televisão e de propagandas. Ela gosta mais de comprar biscoitos, guloseimas, leite, pão, sorvete e frutas.

A criança EEAR 2 desenhou picolé, sorvete, bolo, leite, balas, pirulito e chips. Ela soube informar o supermercado que frequenta. Vai às compras, esporadicamente, com o irmão. Quando deseja algo, pede à avó. Não recebe nenhum dinheiro para gastar nas compras. Dos produtos de que gosta e costuma comprar estão: “besteiras”, comida e biscoito. Para se informar sobre os produtos que deseja comprar, lê o jornal.

A criança EEAR 3 desenhou macarrão, feijão e arroz. Não houve interesse em utilizar cores para finalizar a ilustração. Ela vai ao supermercado com os avós. Informa-se sobre os produtos no supermercado e por folhetos. Reconhece e cita quatro estabelecimentos que costuma comprar. Quando deseja algum produto, pede à avó. Dentre os produtos de que gosta e costuma comprar estão: arroz, feijão, açúcar, óleo, biscoito, manteiga, leite, Toddy e salsicha. Quando recebe dinheiro para as compras, é a quantia de R\$ 5,00.

A criança EEAR 4 desenhou Sucrilhos e suco de caixinha. Usou cores para cada produto. Os ícones usados são representações figuradas. Ela informa o supermercado em que vai fazer compras, junto com o pai e a mãe. Fica sabendo dos produtos que deseja quando é levado para casa e pelos folhetos levados pela mãe. Quando deseja algo, pede ao pai. Dos produtos de que gosta e costuma comprar estão: Toddy, biscoitos, Sucrilhos, arroz, leite, óleo, sorvete e papel higiênico. Costuma receber a quantia de R\$ 6,00. Gasta com alimentos e bebidas.

A criança EEAR 5 desenhou biscoito Trakinas. Ela recebe informações por influência das propagandas da TV, por meio da mídia. Não é permitida nenhuma interferência por parte da criança nas compras. A mãe afirma: “Pois quem faz as compras da casa sou eu”. Contudo, a criança informa que vai às compras com o pai. Fica sabendo dos produtos que deseja quando vai à casa dos avós. Relata o supermercado que vão fazer compras. Dos produtos de que gosta e costuma comprar estão: biscoitos, pão, leite, açúcar, arroz e feijão. Se deseja algum produto, pede à avó. Informa receber R\$ 10,00 para gastos no supermercado. Com este dinheiro, compra biscoito.

#### *4.3.1.3 Resultados da tabulação dos desenhos*

Entre os 94 desenhos, os itens do setor Hortifruti foram os mais presentes, com 20,79%. As crianças apontaram produtos como abacaxi, abóbora, banana, batata, chuchu, laranja, maçã, manga, melancia, milho, verde, morango, pera, uva e Verdura. O segundo maior percentual foi para os itens de laticínios com 7,36%, destacando-se os itens leite e iogurte. Já os produtos de mercearia apresentaram um percentual de 6,06%, sendo eles: arroz, feijão, leite condensado, macarrão, manteiga, Toddy e todinho foram apontados pelas crianças participantes da pesquisa. Ressalta-se que apenas 3,46% dos participantes ilustraram brinquedos, são eles: boneco do filme Frozen e carrinhos dos mais variados modelos.

### **Discussão dos resultados**

Quanto ao objetivo, analisar como se configura o comportamento de consumo infantil, na percepção dos pais e das crianças entre sete e onze anos, em supermercados em Belo Horizonte (MG), o estudo demonstrou que as crianças, de modo geral, entendem sobre o consumo nos supermercados e acompanham os pais. Na maioria dos casos, elas frequentam o ambiente de consumo com regularidade e, muitas vezes, vão a mais de um supermercado. Elas conhecem e sabem informar o nome dos supermercados que frequentam. Alguns relatam que os pais procuram comprar onde estiver mais barato. Esse é um momento de alegria para as crianças, pois elas têm a oportunidade de conhecer e ganhar produtos e guloseimas. Na maioria das ilustrações, o sorriso faz parte da composição do desenho, quer seja dos pais ou das crianças.

Em relação aos recursos financeiros, nem todas as crianças recebem valores para gastar no supermercado. Entretanto, entre os que informaram valores, uma criança disse ganhar R\$100,00 para gastar com sorvete, valor completamente incoerente com as despesas da família, já que, na pesquisa, os pais informaram que a sua renda mensal média está na faixa de R\$ 1.000 a 2.000,00. A maioria das crianças recebe valores pequenos, mas é uma forma de aprender a lidar com o dinheiro e ter autonomia. Todos seguem as orientações dos pais no momento de consumir os recursos financeiros. Alguns pais não permitem que o filho tenha acesso a dinheiro.

Na concepção de Karsaklian (2008), quanto mais habituada a utilizar o dinheiro para consumo, maior será o poder de influência da criança e, conseqüentemente, sua força de interferência no

processo de decisão dos pais; quanto mais elevada a classe social a que pertence, mais influência a criança terá na fase do reconhecimento do problema; as meninas, segundo a autora, têm maior influência que os meninos, principalmente na adolescência.

Quanto à relação das crianças com os produtos do supermercado, eles preferem incluir no carrinho de compras aquilo que lhes for conveniente. Alguns se preocupam muito com o valor nutricional do alimento a ser consumido. As pesquisas sobre o consumidor infantil são necessárias, por proporcionarem informações sobre o processo de socialização do consumidor, que podem trazer entendimentos sobre o consumidor criança, especificamente, assim como revelações sobre o comportamento do consumidor de forma geral. Portanto, estudar o comportamento do consumidor infantil pressupõe estudar a socialização do consumidor e a iniciação no universo do consumo, que norteiam os demais papéis desse consumidor no futuro (Voigt, 2007).

Com relação aos produtos mais comprados e suas características foram identificados itens de mercearia, isto é, produtos básicos para a mesa do brasileiro. Existe por parte das crianças a preocupação com o arroz e o feijão, deixando de lado supérfluos e/ou guloseimas. Outro importante aspecto foi a questão dos itens de higiene pessoal, por exemplo, “papel higiênico”, lembrado por várias crianças como componente da lista de compras. Houve a situação de um aluno que mencionou gostar muito de ir às compras com o pai, porque lá no supermercado “ele compra o maior salgadão do mundo”. O desenho da criança apresenta esta ilustração. Houve uma criança que se preocupou com o “sapato” ao informar os produtos de que gosta e costuma comprar. Uma das crianças ilustrou o dia no supermercado com o desenho de um boneco, o que durante as atividades ela chamou de “o boneco negro do espaço”.

De acordo com Santos (2000) na medida em que a criança se desenvolve, passa a refletir o modelo dos pais quando está comprando sozinha ou acompanhada de amigos. Ela começa a compreender o valor do dinheiro, toma suas decisões, interage com o ambiente, comunica-se com vendedores e já tem independência de compra. Ademais, nesta fase as crianças são capazes de identificar marcas, reconhecer os produtos e distinguir embalagens e, por fim, a fase racional, em que se tornam consumidoras ativas e seletivas, tendo consciência do nome dos produtos e sua funcionalidade.

Foi possível observar que os hábitos de consumo mudam conforme a região. Algumas crianças entrevistadas, da regional Oeste, apresentam um poder aquisitivo maior e informam produtos com custo mais alto, por exemplo, balas Fini. Inclusive recebem valores para gastar no supermercado bem maior que os da região Noroeste. Poucas crianças associam o supermercado à compra de brinquedos. Muitas delas se preocupam com a alimentação saudável uma vez que relatam uma grande variedade de frutas e verduras como produtos de que gostam e costumam comprar. Ainda em relação aos produtos mais comprados, as crianças não souberam falar sobre marca, mas muitos dos produtos listados por elas são marcas, como por exemplo: Sucrilhos e Toddy. De acordo com Guber e Berry (1993), uma das características principais do mercado infantil é que as crianças são voláteis; ou seja, formam um grupo de consumidores imprevisíveis. Um produto de muito sucesso comercial hoje, pode, amanhã, cair em desuso, ou simplesmente ser esquecido nas prateleiras sem qualquer sinal mercadológico prévio.

A pesquisa também mostrou que a Televisão ainda é o maior influenciador de crianças. Na TV, ela conhece e se informa sobre os produtos atuais e os novos que serão frutos de desejo. A propaganda é um fator de forte influência no processo de tomada de decisão. As crianças, usualmente, assistem aos comerciais, que normalmente, por serem uma fonte de mão única,

costumam ser persuasivas e ricas em informações para a construção do desejo e necessidade. Algumas crianças recebem informações por meio de placas, panfletos e folhetos de supermercado; outras se informam pela família. As crianças, de modo geral, responderam que existem vários meios de propaganda: supermercado, panfletos e as placas. Houve uma criança que disse ver os produtos na “propaganda da Casa do Mickey”. Em suma, são diversas as fontes de informação para as crianças.

Fato que ficou claro na pesquisa é que a televisão exerce um nível de influência maior do que qualquer outro tipo de veículo de comunicação. Esta informação poderia ser explorada por empresas no sentido de realizar campanhas publicitárias para atingir esse público, inclusive criando uma associação entre determinada marca e algum tipo de produto. De acordo com Ustuner e Holt (2010), as marcas estão rodeadas de histórias que os consumidores acham fundamentais para a construção de suas identidades, atuando como canais de auto expressão; os consumidores correm para as marcas capazes de encarnar os ideais que admiram, que os ajudem a expressar o que querem ser.

### **Considerações finais**

As crianças com idade entre sete e onze anos, objeto do estudo, possuem um comportamento de compra bem primário, pois está no início do processo de consumo. Frequentam o supermercado com os responsáveis, circulam pelos ambientes de consumo somente sob supervisão, sabem o que desejam, são facilmente influenciadas no supermercado, não têm muito dinheiro e dependem da aprovação dos responsáveis para adquirir um produto.

As mães exercem papel fundamental no processo de socialização e formação do perfil de consumo da criança, na medida em que fornecem diretrizes, determinam algumas normas e interferem na formação dos gostos pessoais. Em relação a valores, permitem que as crianças movimentem pequenas quantias, disponibilizadas no momento das compras. No ambiente de consumo, o que chama a atenção das crianças são os folhetos e os panfletos. Os pais também somam nesse ambiente, por apontarem para as crianças o que podem ou não levar, desde que respeitada a lista de compras ou o orçamento predeterminado para aquele momento.

A televisão exerce forte influência na criança. É por meio deste veículo que ela conhece os produtos e sabe o que vai pedir. Este é um intenso meio de divulgação, uma vez que as propagandas são vistas como uma possibilidade de conhecer os novos produtos.

Em relação à influência das crianças no momento das compras no supermercado sobre a opinião ou ação de seus responsáveis, não existe consenso uma vez que os pais não permitem que os filhos exerçam influência na hora das compras. Por sua vez, a criança não tem capacidade de tomar decisão. O estudo apontou também a habilidade de negociação entre os pais e as crianças quando estão no supermercado. Eles conseguem acordar com as crianças a compra de determinados produtos. Dessa forma, não existem dificuldades quanto ao fato de levar o filho ao supermercado.

Sendo assim, podemos entender que as crianças ainda não sabem lidar com dinheiro, pois falta autonomia e liberdade para que possam alinhar os desejos com o dinheiro disponível para os gastos. Algumas crianças demonstraram certa noção financeira, mas não sabem, por exemplo, quanto custa a tão desejada bala Fini. Por mais que os pais afirmem que as crianças têm capacidade de negociação, nota-se que é uma capacidade bem restrita, já que não conseguem negociar, justamente por desconhecer o valor real do dinheiro, e por não terem ganhos

frequentes, como mesadas. Talvez, sem muito alarde, não seja difícil imaginar que serão adultos inseguros, com dificuldades para a tomada de decisão e, pior que inseguros, não terão autossuficiência para as escolhas.

A literatura nos mostrou que a educação financeira é fundamental na socialização das crianças, definindo inclusive o futuro delas. Neste ponto, muitas das crianças pesquisadas já estão com parte da sua vida adulta comprometida. Outro fato muito importante que precisa ser destacado é que estamos falando, em sua maioria, de crianças com menor poder aquisitivo, já que 30% dos pesquisados informaram ter renda entre um e dois salários mínimos, ou seja, quem mais precisa de educação financeira, é quem menos possui. Um outro dado que podemos deduzir deste retrato é que as escolas públicas, que deveriam ser uma das molas propulsoras desta educação, simplesmente ignoram o problema. Enquanto a educação financeira não for entendida como um problema crônico social e não for devidamente tratado, que seja ensinado como disciplina em nossas escolas, provavelmente, pouco deste retrato será modificado. Não há nação próspera sem educação financeira. Prova disto é que países desenvolvidos como França, Inglaterra, Finlândia, Japão, Suíça, Suécia, entre outros, enxertaram em sua grade curricular, há décadas, estas disciplinas. Prova disto, é que o “problema” econômico, atual, na Europa é justamente a falta de consumo.

Quanto à análise semiótica, esta é uma metodologia em que não se trabalha diretamente com receptores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado. Assim, pode-se, no máximo, dizer que algo (uma cor ou uma tipografia por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não se pode afirmar que de fato transmite. Os desenhos coletados para este estudo foram objetivos e bem expressivos. As crianças souberam desenhar os itens de supermercado, criando sempre um vínculo a alimentos, de modo geral, desde o básico de mercearia até as guloseimas e sobremesas. Representaram sempre a família, que envolve pais, irmãos, avós e tios. Houve também a ilustração de brinquedos associados às compras de supermercado (boneca da Frozen, carrinho, tablet e computador). Após a análise dos resultados, é possível afirmar que o mercado do consumidor infantil é promissor e, por isso, deve ser melhor explorado, tanto do ponto de vista mercadológico, quanto do ponto de vista acadêmico.

### **Considerações gerenciais**

Em termos gerenciais a relevância deste estudo ocorre por trazer um perfil de consumo de crianças que poderia ser explorado por organizações supermercadistas. Todas elas relataram frequentar os supermercados próximos de casa e também pela expressiva informação por parte das crianças em relação ao uso da televisão. Esta informação poderia ser explorada melhor pelo mercado publicitário, adequando melhor o conteúdo, para atingir esse público, inclusive, criando uma associação entre determinada marca e algum tipo de produto.

### **Referências**

Bahn, Kenneth D.(1986 dez). How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 382-93. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2489429>

Ballvé, F. D. (2000). *A criança e a experiência do consumo: um estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro*. (Tese de Doutorado da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil) Recuperado de [http://objdig.ufrj.br/41/teses/Flavia\\_Ballve.pdf](http://objdig.ufrj.br/41/teses/Flavia_Ballve.pdf)

- Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70 LTDA.
- Bedeschi, A. C. C. (2010). *A influência da propaganda na alimentação infantil*. *Disciplina Introdução à Nutrição*. (Trabalho) Universidade Federal de Juiz de Fora. ICB - instituto de ciências biológicas. Departamento de nutrição.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Buchanan, L.; O'connell, A. (2006). Uma breve história da tomada de decisão. *Harvard Business Review*, 20-29. Recuperado de [andrewaljmartins.hostmach.com.br/ist/dis/sad/material/tomada\\_decisao.pdf](http://andrewaljmartins.hostmach.com.br/ist/dis/sad/material/tomada_decisao.pdf)
- Campbell, C. (2006). *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 47-64.
- Collis, J., e Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed., Porto Alegre: Bookman.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. 8. ed. Forth Worth: The Dryden Press.
- Fontenelle, L. (2016). *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. Organizadora. 1. ed. São Paulo : Instituto Alana.
- Guber, S. & Berry, J. (1993), *Marketing to and Through Kids*, s. l., McGraw-Hill.
- Jeunon, E. E. (2004). *Propriedades axiológicas e orientação de consumo: Validação de um modelo integrativo*. (Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil).
- Karsaklian, E. (2008). *Comportamento do consumidor*. 2ª. ed., 3ª. reimpr. São Pauo: Atlas.
- Karsaklian, E. (2011). *Comportamento do consumidor*. 2. ed. 5. reimpressão. – São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2010). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. 3. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Lefevre F; Lefevre AMC. (2005). *Depoimentos e Discursos: uma proposta de análise em pesquisa social*. Brasília; LiberLivro.
- Menezes, V. (2010). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis*. Recuperado em abril de 2017, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciamo-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>.

- Minayo, M. C. S. (2008). *O desafio do conhecimento*. 11 ed. São Paulo: Hucitec.
- Montigneaux, N. (2003). *Público-Alvo: Crianças – A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. São Paulo: Negócio
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pereira, C. A. (2012). *Comportamento de consumidores em Belo Horizonte – MG em relação à segurança alimentar de alimentos*. Belo Horizonte: (Dissertação de mestrado. Do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil). Recuperado de <http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/388/1/alimentos.pdf>
- Santaella, L.. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Santos, L. C. S. dos. (2000 dez) *A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças*. *Movendo Idéias*. Belém, U.S, 8(1), 62-66. Recuperado de <https://www.encontro2011.abrapso.org.br/trabalho>
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. . São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. Revisão técnica: Salomão Farias. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ustuner, T.; holt, D. B. (2010 June) Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 37, 37-56.
- Vergara, S. C. (2008). *Métodos de pesquisa em administração*. (E. Atlas, Ed.) (4a edição., pp. 1 - 278). São Paulo.
- Voigt, P. (2007). *Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra*. (Dissertação de Mestrado Profissional em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil) Recuperado de [www.tede.udesc.br/handle/handle/163](http://www.tede.udesc.br/handle/handle/163).