



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

NORMANDO DE ALMEIDA CAVALCANTE LEAL

**INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
FAMILIAR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE/PB**

**CAMPINA GRANDE
2019**

NORMANDO DE ALMEIDA CAVALCANTE LEAL

**INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
FAMILIAR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L434i Leal, Normando de Almeida Cavalcante.
Influência das crianças no processo de decisão de compra familiar de produtos alimentícios na cidade de Campina Grande/PB [manuscrito] / Normando de Almeida Cavalcante Leal. - 2019.
23 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Mercado infantil. 2. Decisão de compra. 3. Consumo alimentar. 4. Consumidor infantil. I. Título
21. ed. CDD 658.834 8

NORMANDO DE ALMEIDA CALCANTE LEAL

INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
FAMILIAR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA CIDADE DE CAMPINA
GRANDE/PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 12/06/2019.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Waltimar Batista Rodrigues Lula

Profa. Dra. Waltimar Batista Rodrigues Lula
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos

Profa. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Lígia, por todo amor e carinho, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar saúde e forças para trilhar esse caminho.

Aos meus pais, José Normando e Lígia, que trabalharam duro debaixo de sol quente para que eu pudesse ter a oportunidade, que eles não tiveram, de me formar em curso superior.

À minha irmã, por todo carinho e incentivo.

À Universidade Estadual da Paraíba, que me proporcionou subsídios, como bolsa e o restaurante universitário, ao longo do curso.

Ao PET e aos professores por todos os ensinamentos.

Ao meu orientador Brunno Gaião por todas as dicas, incentivo e parceria durante esses meses.

Às professoras da banca examinadora, Waltimar e Jaysa, por prontamente aceitarem meu convite para contribuir com o meu trabalho.

Aos amigos que fiz durante o curso, em especial a Ananda por toda escuta e conselhos; a Anna Luiza por todo carinho e incentivo e a Nathália por todos os memes compartilhados. O caminho foi mais fácil com vocês ao meu lado.

À Luca pela companhia e apoio.

Às participantes da entrevista pela disposição em contribuir com a pesquisa.

“Eu fico com pureza
Da resposta das crianças
É a vida, é bonita
E é bonita

Viver
E não ter a vergonha
De ser feliz”

(Gonzaguinha, 1982)

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 | O PAPEL SOCIAL DA CRIANÇA | 9 |
| 3 | MERCADO INFANTIL | 10 |
| 4 | CONSUMIDOR INFANTIL E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA | 11 |
| 5 | CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL E O PAPEL DA MÍDIA | 12 |
| 6 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 13 |
| 7 | ANÁLISE DE RESULTADOS | 15 |
| 7.1 | Relação Familiar | 15 |
| 7.2 | Consumo Alimentar Infantil | 16 |
| 7.3 | Práticas de Compra e Consumo em Família | 17 |
| 8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 20 |
| | REFERÊNCIAS | 21 |

INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA FAMILIAR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB

INFLUENCE OF CHILDREN IN THE DECISION-MAKING PROCESS OF FAMILY'S FOOD PRODUCTS PURCHASE IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE/PB

Normando de Almeida Cavalcante Leal*

RESUMO

A criança deixou de ser tratada como um ser inferior para conquistar um lugar de destaque na sociedade contemporânea. Por possuírem mais autonomia e espaço, vêm a cada dia tornando-se decisivas na dinâmica de compra familiar. Posto isto, este estudo tem como objetivo compreender como os pais ou responsáveis são influenciados pelo consumidor infantil no comportamento de compra e consumo alimentar na cidade de Campina Grande/PB. Para alcançar o objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. No processo de coleta de dados, foram realizadas 7 entrevistas semiestruturadas com mães entre 22 e 41 anos e analisadas pela técnica da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que os pais não possuem muito tempo para interagir com seus filhos; as crianças não possuem hábitos alimentares saudáveis, apesar da preocupação dos pais em proporcionar uma alimentação mais rica em nutrientes e que a mídia, em especial o YouTube, exerce um papel de influenciar as crianças ao consumo. Desta forma, observou-se que os pais são influenciados pelas crianças nas decisões de compra de maneira direta, por meio das táticas de persuasão e de maneira indireta, quando os pais decidem de fazer uma viagem ou ir a um restaurante e levam em consideração o bem-estar e a preferência dos seus filhos.

Palavras-chave: Mercado Infantil. Decisão de Compra. Consumo Alimentar.

ABSTRACT

The child ceased to be treated as an inferior being to gain a prominent place in contemporary society. Each day they are becoming decisive in the dynamics of family buying. Therefore, this study aims to understand how the parents or guardians are influenced by the child consumer in the purchasing behavior and food consumption in the city of Campina Grande/PB. To reach the objective, an exploratory research was carried out, of qualitative character. In the data collection process, 7 semi-structured interviews were performed with mothers between the ages of 22 and 41 and analyzed using the content analysis technique. The results displayed that parents do not have much time to interact with their children; children do not have healthy eating habits, despite parents' concern about providing a nutrient-rich diet and that the media, especially YouTube, plays a role in influencing children's consumption. In this way, it was observed that parents are directly influenced by children in purchasing decisions, through persuasive tactics and indirectly, when parents decide to take a trip or go to a restaurant and take into account the well-being and the preference of their children.

Keywords: Children's Market. Buying Decision. Food Consumption.

* Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: normando.cavalcante21@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O papel da criança e como elas eram vistas na sociedade sofreu grandes transformações ao longo da história. Na Idade Média, não havia diferença entre crianças e adultos. No campo das artes, elas não tinham representatividade, e quando tinham, eram retratadas de maneira inferior com deformações apenas por seu tamanho menor ou com característica de adultos, portanto, sendo, como afirma Ariès (2006), verdadeiros adultos em miniatura.

Contudo, é a partir do século XVIII que a sociedade passa a se preocupar e notar a infância como uma fase diferenciada da vida adulta. Rousseau (1995) entendia que a fase de criança é uma fase única e não se deve confundi-la ou adiantá-la com a fase adulta, pois ele acredita que cada fase possui suas peculiaridades e devem ser vividas e aproveitadas separadamente.

Hoje, as crianças não só conquistaram seu espaço e respeito como tornaram-se o centro das atenções dos lares e das empresas também, por representarem um segmento de mercado prospectivo e lucrativo, pois elas são responsáveis por consumirem ativamente os produtos e serviços oferecidos e influenciarem as escolhas de consumo de seus pais, sendo potenciais consumidoras e clientes no futuro (MOURA et al., 2013). Com o processo de globalização, ocorreram diversas mudanças no campo econômico, político e social que afetam diretamente o papel da criança enquanto consumidora.

O aumento no número de divórcios e o novo perfil familiar podem ser responsáveis pelo aumento do consumo das crianças, pois os pais, para recompensar a ausência, presenteiam os filhos com bens materiais. A urbanização, a poluição e a violência deixam as crianças mais tempo dentro de casa, com isso aumenta-se o uso da televisão e internet, meios de comunicação que despertam ainda mais o consumo dos pequenos (TRINDADE; UMEDA, 2004).

Dados do IBGE (2010) mostram que a maioria das crianças vivem em centros urbanos. Isso facilita o acesso delas a diversos produtos e serviços feitos especialmente pensado nelas como bufês, escolas de futebol, idiomas e dança, creches, vestuário, alimentos, brinquedos, entre outros serviços que as crianças usam antes mesmo de nascer. Elas motivam suas famílias a consumirem ao longo de toda sua vida (SANTOS et al., 2017).

Segundo Rabelo e Cardoso (2007), as crianças possuem o poder de influência sobre 70% das decisões de compra do seu núcleo familiar. Estudos mais recentes, feitos pelo Facebook (2016), mostram que 59% dos pais afirmam que seus filhos exercem muito mais influência nas decisões de compra da família do que eles exerciam quando tinham sua idade. Segundo Soares et al. (2013) diversas pesquisas vêm sendo realizadas e mostram a significativa influência que as crianças exercem na compra de produtos como alimentos (92%), brinquedos (86%) e roupas (57%).

Para este trabalho, decidiu-se pesquisar e entender o setor de alimentos, pela sua rentabilidade ao mercado e por ser uma atividade rotineira no contexto familiar, seja nas compras do supermercado ou em uma refeição fora de casa. Mais da metade dos anúncios vinculados na TV para as crianças são relacionados a alimentação (SILVA, 2014). Schiffman e Kanuk (2009) apresentam dados de uma pesquisa, em que se constata que 40% das crianças consideram-se os principais tomadores de decisão relativas à escolha do restaurante para a refeição da família.

Logo, entender e compreender os gostos e as demandas desse público e como eles se comportam na hora da decisão de compra das famílias, torna este trabalho relevante. Além de fornecer informações às empresas do setor alimentício de

Campina Grande/PB e região que poderão traçar estratégias para conquistar e manter o interesse desse público.

Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo compreender como os pais ou responsáveis são influenciados pelo consumidor infantil no comportamento de compra e consumo alimentar na cidade de Campina Grande/PB.

O trabalho está estruturado em introdução, revisão de literatura que abordará assuntos como o papel da criança na sociedade ao longo da história, o consumo alimentar e o mercado infantil e o papel do consumidor infantil no processo de decisão de compra. Seguido de procedimentos metodológicos, análise de resultados e considerações finais.

2 O PAPEL SOCIAL DA CRIANÇA

Segundo Moura et al. (2013) na Roma e na Grécia antiga a família era, para a criança, a sua base cultural, educacional e moral e o pai representava a autoridade máxima. Aristóteles via a infância como maléfica e desastrosa, pois as crianças eram incapazes de usar o pensamento e o raciocínio para alcançar a virtude de indivíduo. Segundo ele, a criança só se torna indivíduo quando atinge a idade adulta, passando a possuir discernimento para tomada de decisões e com autonomia de pensamento. É na Idade Média, com as representações artísticas, que as crianças passam a ser reconhecidas ao enfatizarem características infantis como a dependência, fragilidade e representações angelicais através das esculturas e pinturas.

No final do século XVI é que a figura da criança adquire uma conotação religiosa e casta, passando a serem respeitadas em suas particularidades por toda a sociedade. Foi construída uma concepção moral da criança, com ênfase nas fragilidades e na inocência. Essa atitude foi uma reação contra os abusos cometidos pelos adultos e contra o sentimento de indiferença que se tinha em relação à infância (AIRÈS, 2006; MOURA et al., 2013).

No entanto, de acordo com Moura et al. (2013) a criança ainda passou por dificuldades a partir do século XVIII, quando a valorização da infância sofre um declínio, haja vista os vários relatos de pedofilia, abusos, estupros, trabalho escravo e tortura. A criança era vista como um escravo reduzido. Quando completavam 8 anos, deixavam de ser crianças e eram, agora, tratadas como adultos. No Brasil, o conceito de menor, no âmbito jurídico, começa a ser discutido com o grande número de crianças sozinha nas ruas. No século XX, com o crescimento da pobreza e da violência urbana, a criança torna-se objeto de políticas governamentais. Nos anos 1960 surge uma nova concepção da infância, agora voltada para o reconhecimento da criança como sujeito de direitos civis, humanos e sociais, necessitando de direitos e cuidados especiais. “Com o passar dos anos, portanto, a infância foi ocupando um lugar central nas preocupações da sociedade e reivindicou-se como um direito inato do homem” (GUEDES, 2016, p. 117).

Na Contemporaneidade, as sociedades pós-modernas caracterizadas pelo modelo de capitalismo tardio e pós-industrial, configuram-se com uma nova concepção de infância: as crianças como sendo um segmento de mercado muito atrativo às empresas, pelo seu alto grau de consumo. Santos et al. (2017) apontam para fatores como a melhoria da renda das famílias, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, o desejo dos pais de proporcionarem aos filhos mais do que eles possuíram em suas infâncias, a gravidez mais tardia e as novas configurações familiares, que podem ajudar a nos explicar o fato da criança, hoje, assumir um papel de destaque nas famílias.

3 MERCADO INFANTIL

Como assegura Guedes (2016), no período pós-guerra, uma nova tecnologia foi responsável pelo aumento do desejo de consumo das pessoas: a televisão. Essa novidade acabou atingindo em cheio as crianças, por ser um público que se encanta mais facilmente com as cores e sons advindos dos programas e comerciais. Outro fator responsável se deu quando os pais, recém-saídos da guerra, despertaram um sentimento de proporcionar um futuro melhor aos seus filhos, de poder proporcionar a eles o que não possuíram em suas infâncias.

Neste mesmo período, houve uma mudança na configuração do consumo. O consumo de massa fordista deu lugar a produção subordinada ao consumo, a cultura do consumo do público-alvo, ou segmentação de mercado (GUEDES, 2016). Percebendo essas mudanças mercadológicas e comportamentais, as empresas e os profissionais de marketing passaram a olhar com mais atenção para públicos específicos, uma estratégia é a segmentação de mercado.

A segmentação de mercado pode ser definida como sendo “o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 34). Traçar campanhas de marketing e pensar mais especificamente em estratégias para atingir determinado público pode representar mais custos no início do processo, mas que logo são recompensados pelo aumento das vendas. Os consumidores normalmente aceitam os preços diferenciados na busca de produtos e serviços que proporcionem a satisfação das suas necessidades específicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O sentimento de proteção e cuidado com as crianças e o hábito de lhes proporcionar tudo o que desejassem foi crescendo cada vez mais. Diversos fatores, como os apontados por Santos et al. (2017) e Trindade e Umeda (2004) foram moldando a sociedade e se aproximando do que se observa no cenário atual: a criança como o centro das atenções dos lares. Um fator social que pode ter contribuído para a construção do perfil da criança consumidora é fato dos pais acumularem várias jornadas de trabalho e com isso ficarem sem tempo para seus filhos. Caldas e Bittencourt (2010) enfatizam que os pais ao comprarem objetos para presentear seus filhos, estão na verdade, trocando aquele bem material para compensar sua ausência física.

Essa ausência dos pais, diversas vezes é substituída, pela companhia de babás ou dos avós. Como muitos pais não conseguem arcar com despesas com babá, os filhos acabam ficando na companhia das babás modernas (televisão e internet) (SILVA, 2014). Na opinião da autora, os programas de TV e comerciais acabam fazendo o papel de educadores, justamente na fase crucial de aprendizados que é a infância. Essa influência da TV e da mídia, em geral, pode estar ligada ao perfil de criança cada vez mais consumista que se observa hoje.

À medida que as crianças vão se desenvolvendo enquanto indivíduos e consumidoras elas realizam uma atividade social, como afirma J. U. McNeal (2000). Para ele, as crianças podem apresentar três formas de mercado consumidores: o primeiro é aquele que elas gastam seu próprio dinheiro a partir das suas necessidades; o segundo, é o mercado de influência, aquele em que elas gasta o dinheiro dos pais para compras em benefício próprio; e um terceiro, o mercado prospectivo, aquele que cultiva as crianças agora, para garantir um fluxo constante de novos consumidores.

Fatores sociais e econômicos contribuem para que o segundo tipo de mercado, apontado por McNeal (2000), o de influência, esteja cada vez mais presente no

contexto familiar atual. Schiffman e Kanuk (2009) apresentam, como exemplo dessas influências, pesquisas realizadas nos EUA com pais e crianças no contexto de compra em supermercados. Os números mostram que os filhos fazem uma média de 15 pedidos aos seus genitores, dos quais aproximadamente metade são atendidos. Esse resultado, pode explicar o fato da criança, hoje, exercer um papel de protagonista nos lares e nas decisões de compra familiar, elementos que serão discutidos na próxima seção.

4 CONSUMIDOR INFANTIL E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O consumidor infantil passou a participar mais das decisões da família, pois agora, com a mudança no modo de comunicação das famílias, os pais querem ouvi-los mais. As crianças, agora, possuem um papel de destaque na sociedade e nos lares. Diferente dos seus pais que são os compradores dos bens e serviços, o público infantil se caracteriza como consumidores, ou seja, são aqueles que utilizam o produto e não efetivamente realizam a compra com o dispêndio monetário (DUALIBI; SIMONSEN, 2009).

As crianças possuem mais apego e são mais egocêntricas com seus bens, seja brinquedos, roupas ou alimentos. Porém, a sociedade do consumo vem modificando esta visão, pelo número excessivo de ofertas e o alto grau de descartabilidade dos produtos. Isso acaba moldando e refletindo na estrutura da personalidade das crianças. Assim como as crianças descartam os brinquedos e outras coisas de uma maneira quase que natural, os relacionamentos futuros tendem a ter essa característica de descartabilidade (JOVCHELOVITCH, 2005).

A criança, enquanto consumidora, percorre cinco estágios no processo de compra como apontados por McNeal (2000) e apresentados no Quadro 1:

Quadro 1 – Estágios de Desenvolvimento do Comportamento de Compra do Consumidor Infantil

| Fases | Idade | Descrição |
|---------------------|---------------|--|
| Observação | 2 meses | É por volta desta idade que a criança faz sua primeira visita a um estabelecimento comercial. Através dos sentidos e da influência dos pais, a criança forma suas primeiras impressões do mundo mercantil. Nesta etapa, destacam-se os produtos comestíveis. |
| Pedido | 2 anos | A criança começa a pedir os produtos por meio de gestos e palavras, principalmente os alimentícios. Aqui, o Supermercado representa 76% das lojas envolvidas. |
| Seleção | 3 anos e meio | Quando começa a remover, sozinho, produtos das prateleiras. Supermercados (56%) e Lojas de Departamento (23%) se destacam nesta fase. |
| Compra Assistida | 5 anos e meio | Faz a primeira compra do produto desejado com auxílio dos pais. Nesta etapa, destacam-se as compras de Brinquedos (54%) e Guloseimas e Salgadinhos (24%) |
| Compra Independente | 8 anos | Realiza o ato da compra completa, sem a presença dos pais. Elas compram principalmente Guloseimas e Salgadinhos (53%) e Brinquedos (19%) em Supermercados e Lojas de Conveniência. |

Fonte: Adaptado de McNeal (2000, p. 17).

Como observado no Quadro 1, a influência do comportamento de compra infantil aumenta com a idade. Segundo Freitas-da-Costa et al. (2012) as crianças

influenciam nas compras familiares dos produtos pagos pelos pais. Em seguida, eles passam a ter seu dinheiro (mesada) e se tornam pagantes e compradores de produtos para seu próprio uso. Os filhos, ainda, influenciam a decisão de compra dos pais em relação ao consumo em conjunto, como férias familiares ou a escolha do restaurante para um almoço de domingo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) as crianças foram ganhando espaço nas decisões de compra familiar, porque os casais possuem um número menor de filhos, mais casais possuem dupla renda que podem permitir seus filhos escolherem um número maior de bens e o estímulo da mídia para que as crianças se expressem mais por si mesmas, ganhando confiança e autonomia. Os autores ainda apresentam algumas táticas que as crianças possuem para influenciar seus pais para conseguir o que querem, como táticas de pressão, de troca, de agrado, racional e outras. Os mesmos autores apresentam pesquisas que comprovam que a maioria das crianças influenciam seus pais na compra de um refrigerante (80%), na compra de comida para elas no fim de semana (73%) e na saída com a família para restaurantes (52%).

Schiffman e Kanuk (2009) ainda apresentam outro estudo, em relação as estratégias utilizadas pelos filhos para influenciar os pais na compra de alimentos. Eles apontam para quatro tipos de influência: influências individuais (de gênero); influências interpessoais (consumir alimentos semelhantes aos de outras pessoas); influências ambientais (comer em frente à televisão ou no quarto) e influências sociais (sugerir que a família compre alimentos vistos em anúncios de TV). Outras estratégias utilizadas são as Persuasivas, como estabelecer suas preferências e as Emocionais, como pedir repetidamente um produto até irritar os pais e conseguirem o que querem.

5 CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL E O PAPEL DA MÍDIA

Silva (2014) mostra que para muitos, há uma crença de que crianças saudáveis são as que comem muito e as que são mais “gordinhas”. Com a industrialização e a globalização, houve um aumento considerável na oferta de alimentos. Alimentos que, em sua maioria, possuem baixos valores nutritivos. Com os apelos da mídia e a característica persuasiva da criança, logo esses alimentos processados e com alto teor de açúcar, gordura e sódio caíram no gosto deles. Os pais, por não possuírem condições financeiras ou mais tempo livre para o preparo de comidas mais saudáveis, acabam cedendo à essa praticidade venenosa. Em 2007, o Instituto Alana, constatou que 50% das propagandas assistidas diariamente pelas crianças brasileiras eram de produtos alimentícios. Sendo, 34% de guloseimas e salgadinhos, 28% de cereais, 10% de fast-food, 1% de suco de fruta e nenhuma de frutas e legumes.

Fiates et al. (2006) afirmam que a experiência da criança com sabores começa desde o útero, com o contato com o líquido amniótico e com a ingestão do leite materno. Para as autoras, os maus hábitos e as escolhas alimentares são fatores chave para o aumento de sobrepeso entre as crianças. Já Silva (2014) aponta o sedentarismo e o uso excessivo de internet e celulares como causas para o aumento do sobrepeso e de outras doenças crônicas como o diabetes, tanto em crianças quanto em adultos.

Acredita-se que a mídia exerce um papel fundamental nessa relação criança-consumo-obesidade. É através dos veículos da mídia que elas são influenciadas a consumir aquele alimento de baixo valor nutricional que ela está vendo na propaganda do seu desenho favorito por exemplo. Essa exposição excessiva é preocupante, pois o tempo que as crianças gastam em frente à TV e à internet é alto, impedindo-as de

estarem brincando ao ar livre e/ou praticando alguma atividade física (FIATES et al., 2006).

Uma forma de reduzir esses danos causados pela influência da mídia no comportamento alimentar das crianças seria a regulamentação dos comerciais, porém o desafio é grande visto os enormes interesses econômicos envolvidos (TADDEI et al., 2016). Esses autores trazem exemplos de países da Europa onde a regulamentação publicitária é mais rígida e onde ela é mais desrespeitada ou inexistente. Países como Bélgica, Noruega, Suécia e Finlândia possuem uma regulamentação mais exigente e as taxas de obesidade infantil registradas são menores se comparadas aos países do sul europeu como Portugal, Espanha, Grécia e Itália, onde a regulamentação quase não existe.

Tudo isso preocupa pelo fato do público infantil ser considerado um público vulnerável às ações de marketing, de consumo e da mídia como um todo (SÁ et al., 2012). Por isso, Soares et al. (2013) apontam para a importância de se regulamentar as propagandas de alimentos voltadas para as crianças, pois elas ainda não possuem o poder de discernimento totalmente formado e são mais susceptíveis a “acreditar” no que está sendo veiculado na TV. Somado a isso, outro fator preocupante é o uso de personagens infantis e brinquedos que estão atrelados aos alimentos de baixo valor nutricional, porém com alto valor afetivo e emocional para as crianças. O que acarreta uma associação do paladar com essa experiência divertida e que traz felicidade e prazer momentâneo, incentivando o consumo desse tipo de alimento (TADDEI et al., 2016).

Portanto, a criança deixa de assumir um papel de invisibilidade na sociedade para o de protagonista, tanto no contexto familiar como no mercadológico. Porque, hoje, as crianças representam um segmento de mercado forte e prospectivo, pelas suas características de serem clientes futuros e de influenciar as decisões de compra familiar, como na ida a um restaurante por exemplo. Seus hábitos de consumo alimentar estão ficando cada vez mais nocivos à saúde, hábitos estes que sofrem grande influência dos veículos das mídias, principalmente do YouTube.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, uma vez que o pesquisador procura se familiarizar mais com o tema em questão. Esse tipo de pesquisa, como apontado por Gil (2007) tem como um dos objetivos trazer uma maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito e até construir hipóteses. Ele ainda acrescenta que este tipo de pesquisa envolve levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas que possuem experiência com o tema e a análise de exemplos.

A pesquisa tem caráter qualitativo, o qual visa analisar os porquês, as opiniões, as explicações e compreensões para o tema. Cooper e Schindler (2016) a definem como um “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma, aprender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem de forma mais ou menos natural na sociedade” (COOPER; SCHINDLER, 2016, p. 146). Já Yin (2016) não apresenta uma definição singular da pesquisa qualitativa, mas apresenta algumas características que são comuns na maioria delas. Para ele, a pesquisa qualitativa busca estudar o significado da vida das pessoas em suas realidades e representar as opiniões delas abrangendo as condições e o contexto social que estão inseridas, esses registros podem se dar por observação, registros periódicos, entrevistas ou até fotografias. Entretanto, essa

prática não deve ser limitada à ideia de um diário da vida cotidiana, ela deve trazer discussões, reflexões e explicações por meio de conceitos já existentes ou que estão em desenvolvimento. O autor finaliza afirmando que a pesquisa qualitativa também procura coletar e integrar os dados de diversas fontes, ao invés de se basear em uma única fonte. Essa diversidade dos participantes justifica o uso de observações e entrevistas.

Desse modo, a técnica para obtenção de dados escolhida foi a entrevista semiestruturada. Martins e Theóphilo (2009) citam como objetivo básico desse tipo de técnica a busca por entender e compreender o significado que os entrevistados conferem a questões e situações vivenciadas por eles. Os autores definem entrevista semiestruturada como aquela que necessita de um roteiro prévio, porém com liberdades para ajustes no decorrer da conversa e a inclusão de novos questionamentos pelo entrevistador. Godoy (2006) diz que as entrevistas semiestruturadas são adequadas em situações onde o pesquisador busca apreender e compreender o mundo do entrevistado e as elaborações que eles utilizam para fundamentar suas opiniões e crenças a respeito do assunto a ser investigado.

O critério adotado para seleção dos entrevistados foi por acessibilidade e conveniência, a partir da técnica de bola de neve. Cooper e Schindler (2016) afirmam que esse critério é mais barato e de mais fácil condução, pois o pesquisador tem mais liberdade para escolher os entrevistados. Contudo, é preciso tomar cuidado para que não ocorra tendenciosidade nas escolhas, como apontado por Yin (2016). A técnica de bola de neve mostra-se válida para o início da pesquisa, quando o pesquisador ainda não conhece muito bem as pessoas que possuem características semelhantes e são conhecedoras do tema em questão. A partir das primeiras entrevistas há uma espécie de indicação, então o pesquisador deve analisar se o novo entrevistado em potencial poderá contribuir com informações relevantes à pesquisa (YIN, 2016; COOPER; SCHINDLER, 2016).

Foram realizadas 7 entrevistas com mães, em sua maioria jovens e com apenas um(a) filho(a). As entrevistas aconteceram na casa de algumas delas, inicialmente, e depois em campo, em um Food Park de Campina Grande/PB, onde as entrevistadas foram escolhidas aleatoriamente, nesta parte foram realizadas três do total de entrevistas. O perfil detalhado de cada uma das entrevistadas está apresentado no Quadro 2.

A técnica utilizada para a análise dos dados coletados foi a análise de conteúdo. Essa técnica visa analisar, interpretar e identificar, a partir das falas dos entrevistados, o que está sendo dito a respeito do tema (VERGARA, 2010). Quando se fala em análise de conteúdo, as contribuições da pesquisadora Laurence Bardin são amplamente utilizadas, ela define a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2002, p. 34). Para análise do material, seguiu-se seguintes etapas: Pré-análise, com a organização e transcrição do material, logo após houve a Exploração do material, nessa fase foram identificadas as dimensões e categorias e, por fim, a fase de Inferência e tratamento dos resultados, relacionando as falas ao tema estudado e dando a elas significados válidos (BARDIN, 2002).

Por meio da análise do conteúdo das entrevistas, foram identificadas dez categorias distribuídas em três dimensões distintas que abordam diferentes aspectos da análise, são elas: a **Relação Familiar**, que diz respeito a conduta dos pais em relação aos filhos, bem como dos parentes mais próximos; o **Consumo Alimentar Infantil**, que trata dos hábitos alimentares e as **Práticas de Compra e Consumo em**

Família, que traz discussões sobre a dinâmica de compra em família e como a criança exerce um papel de destaque nesse processo. Na seção seguinte será abordado cada um desses elementos mais detalhadamente.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a análise, será apresentado o perfil mais detalhado das entrevistadas, provenientes da coleta de dados e, posteriormente, serão exploradas e discutidas em maior profundidade as respectivas categorias das três dimensões já identificadas.

Quadro 2 – Perfil das Entrevistadas

| Identificação | Estado Civil | Idade | Número de Filhos | Idade do(s) Filho(s) | Ocupação | Renda Familiar |
|---------------|---------------|-------|----------------------|----------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| E01 | Casada | 29 | 1 menino | 3 | Funcionária Pública Municipal | 3 – 4 salários mínimos |
| E02 | União Estável | 26 | 1 menina | 5 | Estudante | 2 salários mínimos |
| E03 | Casada | 41 | 2 meninos | 11 e 8 | Professora Universitária | 8 – 10 salários mínimos |
| E04 | Casada | 38 | 1 menino 1 menina | 7 e 4 | Prof. Universitária e Perita Criminal | 20 – 22 salários mínimos |
| E05 | Casada | 23 | 1 menino | 3 | Dona de casa | 1 salário mínimo |
| E06 | Solteira | 24 | 1 menino | 2 anos e 9 meses | Estudante | 1,5 salário mínimo |
| E07 | Casada | 22 | 1 menina | 4 | Estudante | 3 – 4 salários mínimos |

7.1 Relação Familiar

A primeira categoria desta dimensão diz respeito ao **Tempo com os filhos**. No contexto atual, percebe-se que cada vez mais os pais têm menos tempo para ficar com seus filhos por diversos fatores, como o acúmulo de duplas jornadas de trabalho, a maior inserção da mulher no mercado de trabalho e o aumento do nível de renda das famílias (SANTOS et al., 2017). Como afirma uma das entrevistadas: “Eu queria ter mais tempo para eles, que muitas vezes falta” (E03, p. 2). Esse afastamento é crucial por acontecer em uma das fases mais importantes da criança, a do crescimento e desenvolvimento intelectual. É quando Silva (2014) afirma que os pais vêm substituindo sua presença pelas chamadas babás modernas, que são a televisão e a internet. Como fica evidente na fala de uma das entrevistadas: “[...] eu digo a ela ‘vai brincar, filha’ aí ela diz, ‘mas você não pode brincar comigo’ e acaba que por eu não ter tanto tempo de brincar com ela, aí eu acabo deixando ela assistir muito [...]” (E02, p. 3).

Outra forma que alguns pais encontram para preencher esse tempo dos seus filhos é atribuindo-lhes o maior número de atividades possíveis. Como ficou evidenciado em algumas falas das pesquisadas e deu origem a segunda categoria desta dimensão, as **Atividades extras para as crianças**. Percebe-se que essa prática pode ser benéfica para as crianças e para os pais que, como foi dito acima, estão com menos tempo para ficar com seus filhos. Novamente, a mesma entrevistada ilustra esta segunda categoria com sua fala: “Tudo que aparece para ela fazer eu faço questão de mandar ela, ela faz capoeira com o pai dela e agora ela começou a fazer aula de teclado. E tudo que vai aparecendo eu vou colocando ela [...]” (E02, p. 3).

Na terceira categoria tem-se a **Relação com demais parentes**, como a figura dos avós, das madrinhas, tios e tias etc. Em boa parte das entrevistas a figura desses parentes sempre estava atrelada a uma data comemorativa e, conseqüentemente, um presente ou a uma conduta que não é adotada pelos pais. Como explana uma das participantes, referindo-se aos avós da criança “[...] querem dar tudo, fazer tudo que ele pede” (E01, p. 1). E outra também segue a mesma linha: “A avó paterna dá muito presente a ela, o que ela pede a avó dá” (E07, p. 3). Já outra entrevistada afirmou, referindo-se a uma boneca: “[...] uma vez a madrinha deu uma Lol né? Tá na moda. Qual a criança de quatro anos que não tem uma Lol? a minha filha não tinha, aí a madrinha deu” (E04, p. 3). Em outra entrevista uma das participantes relatou o seguinte: “[...] agora há pouco foi a páscoa e ela ganhou ovo de todo mundo [...]” (E02, p. 4), referindo-se aos parentes mais próximos, que presenteiam em excesso as crianças em datas comemorativas. Todo esse bombardeio de presentes pode reforçar o espírito consumista na criança desde cedo e como Silva (2014) alerta, crianças mais consumistas tendem a não se preocupar com questões de justiça e ética e de serem possíveis adultos menos preocupados com as questões de desigualdades sociais e com a preservação dos recursos ambientais.

A **Conduta dos pais** em relação a como e o quê proporcionar aos seus filhos diz respeito a quarta categoria. Aqui fica evidente que as entrevistadas se preocupam em não deixar os filhos se sobressaírem nos pedidos e os impõem limites. “[...] nós não somos pais que faz tudo que ele quer, que dão coisas desnecessárias não. A gente procura exercer uma criação bem consciente e minimalista [...]” (E01, p. 1). As entrevistadas foram questionadas se há algo que eles não tinham quando eram crianças e que hoje conseguem proporcionar aos seus filhos e percebeu-se uma variedade nas respostas. As entrevistadas que são da área da educação e possuem nível de renda mais elevado citaram os estudos e o conhecimento como o legado que poderiam deixar aos filhos. Outras, de nível de renda mais baixo, destacaram mais o lado emocional e citaram bonecas e produtos relacionados a personagens de desenho animado e filmes, como ilustra a seguinte fala: “Ah, se eu pudesse eu dava bem mais... eu acho que dava todos esses brinquedos absurdos que ela pede, que muitas vezes eu sei que ela não vai nem brincar, mas ela pede muito e se eu pudesse eu daria” (E02, p. 2). Na fala dessa mãe, ela relatou que em sua infância também fazia os mesmos pedidos para a sua mãe, porém não era atendida e hoje percebe-se uma certa satisfação dela em proporcionar tudo que a sua filha deseja, ou seja, ela não quer que sua filha passe as vontades que um dia ela passou. Neste mesmo questionamento, uma mãe citou algo intangível que ela se sente satisfeita em proporcionar ao seu filho: “Acho que atenção, eu fui criada pela minha avó... eu ser mãe, eu ser a mãe dele já é um diferencial” (E06, p. 1).

7.2 Consumo Alimentar Infantil

Com relação a segunda dimensão, percebe-se uma preocupação dos pais sobre a **Importância da alimentação saudável** dos seus filhos nesta fase de introdução alimentar e infância. Todas as entrevistadas afirmaram que se preocupam em proporcionar uma alimentação saudável para seus filhos, pois uma não adoção desta prática pode levar a um comprometimento da saúde dos pequenos. Como afirma uma das entrevistadas: “E a gente tem que ter cuidado com essa parte da alimentação saudável né? Eu tento ter com eles, evito refrigerante. Bastante frutas durante a semana, uma dieta rica em proteína, que não seja hipercalórica” (E03, p. 2). Outra entrevistada tem a seguinte preocupação: “A gente vê muito... muitas doenças

associadas ao consumo de industrializados [...]” (E07, p. 5). Entretanto, mais uma vez, como apontado por Silva (2014), a questão do tempo é determinante para os pais no momento do preparo de alimentos mais saudáveis para as crianças, pois com a falta dele, se veem obrigados a ceder à praticidade dos alimentos de baixo valor nutricional, como fica evidente na fala da mesma entrevistada citada anteriormente em relação ao lanche da escola: “[...] eu queria ter mais tempo. Ultimamente está muito corrido para mim [...] não estou mandando suco natural porque não está dando tempo de fazer, eu coloco o industrializado mesmo” (E07, p. 5).

Mesmo com toda essa preocupação dos pais, o que ficou evidenciado na pesquisa foi que a maioria das crianças não possuem **Hábitos alimentares** muito saudáveis. Fatores como a falta de tempo, a influências da mídia, a influência dos colegas mais próximos e outros fatores como os citados por Fiates et al. (2006) contribuem para o sobrepeso das crianças. Como fica evidente na seguinte fala: “[...] ela disse que os amiguinhos dela levam biscoito recheado... aí, às vezes ela faz: ‘mamãe, hoje eu queria levar pipos...’[...] ela fica pedindo o que os colegas levam [...]” (E02, p. 2). Silva (2014) e Fiates et al. (2006) apontam para o sedentarismo e o número excessivo de horas em frente à TV e internet como um dos responsáveis pelo sobrepeso das crianças, como ficou evidenciado na maioria das respostas. Uma entrevistada disse, referindo-se ao tempo que seus filhos assistem TV e navegam na internet: “É um desafio da maternidade, da criação..., mas a gente tenta regradar, mas que de hora ou outra a gente acha que é muito... então eu ainda acho que é muito” (E04, p. 3).

Nesta dinâmica alimentar, fica evidente o alto poder de **Influência das mídias na compra de produtos alimentícios**. Quase sempre, alimentos de baixo valor nutricional. Como já alertado por Fiates et al. (2006) a mídia exerce um papel decisivo nessa relação da criança com o consumo e com a saúde. Em um contexto cada vez mais crescente de influenciadores digitais, como os do YouTube, as crianças agora têm mais esse canal de apelo ao consumo, onde muitas vezes se dá de forma sutil. Uma entrevista relatou que sua filha pediu para comer Nutella porque tinha visto alguém comendo no YouTube e outra disse o seguinte “Kinder Ovo, tem muito vídeo na internet de Kinder Ovo, das crianças abrindo, vendo aquela surpresinha [...]” (E07, p. 4), quando questionada se sua filha já havia pedido algum alimento que ela havia visto em algum meio publicitário. Outro fator de influência das mídias está na associação de personagens infantis a produtos alimentícios como já alertado por Soares et al. (2013) e Taddei et al. (2016) e ilustrado na seguinte fala: “Ele viu uma vez um Danoninho da Turma da Mônica, e porque ele gosta muito, ele quis [...] Ele só quis porque ele viu a embalagem [...]” (E01, p. 4).

7.3 Práticas de Compra e Consumo em Família

Novamente o papel da mídia aparece nesta dimensão da análise, desta vez para discutir a **Influência das mídias e a vulnerabilidade das crianças**, não só em relação a produtos alimentícios, mas a produtos no geral. Como no exemplo do filho de uma entrevistada que se interessa muito por jogos eletrônicos, ela disse o seguinte: “Ele assiste esses canais: Nick Júnior, Disney Júnior... aí fica passando [propagandas de] aplicativos de jogos dos desenhos que ele assiste aí ele pede muito” (E01, p. 2). Outro exemplo são as propagandas de brinquedos e o enorme desejo e fascínio que elas exercem sobre as crianças. Neste ponto, o YouTube mostrou-se como um forte meio de busca de informação e de influência ao consumo para as crianças, como fica evidente na fala da entrevistada, sobre quando seu filho está assistindo a vídeos no

YouTube: “Ele sempre que ver um brinquedo ele pede” (E06, p. 2). E nesta outra fala, relacionada a bonecas e brinquedos: “[...] tudo que ela vê, qualquer propaganda, ela corre e me chama e pede” (E02, p. 3). Já outra disse o seguinte: “[...] até mesmo de brinquedo, às vezes eles vêm um outdoor ou tipo na televisão. Minha filha ver tudo e tudo ela quer [...]” (E04, p. 4). Uma preocupação pertinente, é sobre a sutileza dessas influências, principalmente nos canais infantis do YouTube, porque na maioria das vezes elas veem atreladas a algo lúdico, como bem ilustra a seguinte fala:

[...] não tem como você filtrar muito. Normalmente é uma coisa mais simples. Assim, é uma blogueirinha fazendo um vídeo brincando, mas no meio da brincadeira ela mostra uma coisa que ela ganhou do pai ou um ‘brinquedo superlegal’ e a criança, conseqüentemente, vai ficar pedindo né? E tem uma influência muito grande, porque eu acho que a maioria dos brinquedos que ela pede, ela vê na internet (E07, p. 3-4).

Visto isso, todos os participantes da pesquisa mostram-se preocupados com o papel que os veículos da mídia exercem sobre seus filhos nos mais diversos tipos de propagandas, como ficou evidente na defesa de Soares et al. (2013) em relação a regulamentação mais rígida para esse tipo de propaganda. Taddei et al. (2016) citam exemplos de países que adotaram um sistema mais rígido de fiscalização e punições e os resultados mostraram-se mais positivos em relação saúde das crianças. Algumas falas dos pais corroboram com as preocupações dos autores citados anteriormente: “As crianças são o elo mais fraco na cadeia do consumo, porque elas são muito... vulneráveis mesmo. Elas não têm noção de até onde elas podem ir e elas são muito atingidas” (E01, p. 4). Outra completou: “[...] existem as propagandas, as subliminares... É um público altamente vulnerável e não é fácil não, eu tenho medo” (E03, p. 3), concordando com as colocações de SÁ et al. (2012), quando afirmam que o público infantil é considerado o mais vulnerável ao consumo e aos apelos do marketing.

A segunda categoria diz respeito às **Táticas de persuasão** que as crianças utilizam para influenciar seus pais e conseguirem o que desejam. Algumas táticas apresentadas por Schiffman e Kanuk (2009) aparecem nas falas das entrevistadas. A tática Emocional está relacionada ao apelo emocional e os seus valores e ideias que as crianças fazem a fim de obter algo. Como fica claro na seguinte fala: “Ela está nessa fase de fazer drama. Agora ela fica insistindo muito e ela é... aí ela joga isso ‘todo mundo tem, só eu que não tenho’[...]” (E02, p. 5). E na fala de outra entrevistada, quando questionada sobre o que o seu filho de três anos diz quando ele faz um pedido de um brinquedo que ele viu na internet “Ele diz que precisa muito. Faz drama. Que precisa muito daquele brinquedo” (E06, p. 2). Outra tática utilizada é a Racional. Neste caso, as crianças utilizam argumentos lógicos para os pais concordarem com a situação “[...] eles insistem e dizem ‘nunca mais vou fazer, nunca mais vou ter aquele comportamento indesejado’ coisa do tipo” (E03, p. 5). Mais uma tática, apontada pelos autores, é a do Agrado. Nesta tática, as crianças tentam convencer os pais a pensar favoravelmente e mostram que aquilo é bom, como ilustra a fala de uma entrevistada sobre como os seus filhos a tentam convencê-la quando eles querem algo “‘Olha mamãe que legal, aquele canto parece ser legal, vamos conhecer’ [...] ‘ah, mãe olha isso, isso é muito legal! Tu compra para mim?’ [...]” (E04, p. 4). Os mesmos autores, ainda, levantam uma discussão sobre os pais pluralistas, ou seja, aqueles pais que dão liberdade para que seus filhos se expressem mais e decidam sobre seus produtos. Pais que possuem essa conduta tendem a ter filhos que decidem mais sobre as compras da família e que, geralmente, serão atendidos em seus pedidos de compra.

Esta conduta ficou evidenciada na participante E07, tanto que sua filha de quatro anos não utiliza mais táticas de persuasão, ela simplesmente pede, pois já sabe que, na grande maioria das vezes, será atendida: “No sábado à noite, depois da feira ela diz ‘vamos para o Bob’s’ tomar milkshake [...] já é meio que rotina. E a gente vai” (E07, p. 6).

Na última categoria desta dimensão, buscou-se analisar as **Escolhas de compras baseadas nas crianças** ou influenciadas por elas de maneira direta ou indireta. A partir da chegada de um filho a rotina de um casal sofre significativas mudanças e seus hábitos de compra e consumo passam a levar em consideração o filho. Muitas vezes os pais abrem mão de programas que eles gostavam de fazer em função de programas que serão melhores para o seu filho. As viagens são um exemplo disso, como ficou claro nas respostas de algumas participantes, quando questionadas se o filho já havia sido decisivo na escolha de algo que seria utilizado por toda a família. Uma entrevistada disse o seguinte: “as viagens da gente geralmente é para lugares que ele pede” (E01, p. 5) e outra afirmou “[...] em algumas viagens eles terminam sendo decisivos na hora que eles querem. Por exemplo ‘a gente quer ir para o Beach Park’ então a família toda vai para o Beach Park [...]” (E04, p. 4). Outro exemplo da influência dos filhos é na escolha de restaurante, como ficou evidente na fala de uma entrevistada em relação a ida a um Food Park: “Ele que quis vir para cá. Ele veio com o pai aí ele queria vir para cá, ele [disse que] precisava vir para cá” (E06, p. 2). Ficou evidente em todas as entrevistas que quando diz respeito a escolha de um restaurante, os pais sempre levam em consideração se o local terá um ambiente propício para a criança: “A gente quando vai sair com ela, a gente só vai para restaurante que tenha algum parque, algum espaço infantil... sempre” (E07, p. 5). Também ilustrada na seguinte fala: “[...] todos os restaurantes são escolhidos previamente e se tiver algum brinquedo... qualquer coisa, uma piscina de bolinhas, uma cama elástica, um escorrego, um playground [...]” (E01, p. 6).

Essa escolha dos pais se mostra benéfica tanto para os filhos, quanto para eles, pois este é um momento de lazer e descanso, é um programa em família onde os pais querem que os filhos se divirtam, ao mesmo tempo que eles também querem um descanso. Como exemplificado na seguinte fala: “[...] porque se não tiver brinquedo, ele não fica tranquilo e a gente não consegue fazer a refeição” (E01, p. 5-6). Ou nesta outra: “[...] seria impossível fazer qualquer coisa se não tivesse um parquinho. Não poderia ficar sentada conversando [...] tem que ter um parquinho... É bom para ele e para mim também, que é um descanso. E ele se diverte também [...]” (E06, p. 3). Uma fala que ilustra bem toda essa dinâmica de escolha dos restaurantes pela família é a seguinte:

Hoje ir para um restaurante, o que é que a gente escolhe? Um restaurante que seja adaptado para crianças, com parquinho etc. [...] a decisão de ir para um restaurante, de sair de casa, hoje é vinculada a isso. Se você tem um bebezinho pequeno, tem trocador nesse canto aí? Se não tiver a gente não vai. Então, os ambientes eles precisam estar adaptados para famílias que tem criança [...] seja um trocador, sejam brinquedos, seja até um cardápio diferenciado. Ah, tem um cardápio kids, então é legal, dá para a gente ir. Então a gente escolhe nesse sentido [...] (E04, p. 4).

Desse modo, os restaurantes e estabelecimentos que possuem o diferencial de promover um ambiente para crianças saem na frente nas preferências e nas decisões de compra das famílias, gerando competitividade e, conseqüentemente, mais retorno financeiro.

A partir da análise de resultados, o ficou constatado foi como a conduta dos pais em relação a dá tudo aos filhos pode trazer consequências futuras para as crianças, algumas mães entrevistadas já percebem a importância disso, já outras mais jovens parecem ainda não terem despertado para este fato. As crianças possuem bons hábitos alimentares até irem para a escola, no ambiente escolar as influências dos outros colegas acabam levando-as a não adotar bons hábitos alimentares e os pais terminam acatando esse tipo de conduta, pois eles possuem menos tempo para o preparo de alimentos mais saudáveis. A mídia, na dinâmica de busca de informações e compra, exerce uma influência ainda mais forte com as crianças, pela sua vulnerabilidade em se encantar mais facilmente com as cores, sons e imagens e por não possuírem o poder de discernimento ainda totalmente desenvolvido. A partir das falas das mães fica evidente o poder de influência e persuasão que as crianças exercem no processo de decisão de comprar familiar. Na próxima seção serão apresentadas as considerações finais do estudo, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou compreender como os pais ou responsáveis são influenciados pelo consumidor infantil no comportamento de compra e consumo alimentar na cidade de Campina Grande/PB. Como foi exposto, a criança deixou seu papel de coadjuvante e de invisibilidade na sociedade para então, passar a um lugar de respeito e destaque nos lares. O envelhecimento da população, proporciona que as crianças passem mais tempo com seus avós, o número menor de filhos por casal, o aumento no número de divórcios, entre outros fatores contribuíram para a criança assumir este papel de destaque. Consequentemente, elas ganharam mais espaço e autonomia para participar das decisões familiares, sendo, muitas vezes, decisivas na hora das compras.

Com relação a primeira dimensão da pesquisa, destacou-se a falta de tempo dos pais, por conciliarem jornadas duplas de trabalho, para estarem perto dos filhos no contexto atual. O tempo da criança também é preenchido ao máximo na maioria das vezes, seja por atividades extras como inglês, natação ou balé, seja por mais horas em frente à TV e à internet. Na conduta dos pais, destacou-se a preocupação em educar seus filhos de uma forma que eles se tornem adultos melhores e menos consumistas, porém algumas de suas atitudes parecem levar ao oposto dessa prática. Um fato que chama a atenção nesta relação familiar é em relação aos avós e parentes mais próximos que, muitas vezes, atendem todos os pedidos dos pequenos e os enchem de presentes, atitudes assim podem despertar o espírito consumista das crianças, podendo trazer consequências futuras à sua saúde mental e física.

Na segunda dimensão, o que ficou claro foi a preocupação dos pais em proporcionar uma alimentação mais saudável possível para seus filhos, para que eles não tenham problemas de saúde por exemplo. A mídia é outro fator que merece atenção neste ponto pelo seu grau de influência para que as crianças consumam alimentos pobres em nutrientes, como na associação de brinquedos personagens infantis com alimentos de baixo valor nutricional. Tudo isso acaba refletindo nos maus hábitos alimentares das crianças no contexto atual.

A terceira dimensão mostra, mais uma vez, como a mídia exerce um papel de influência sobre as crianças, com o destaque para o YouTube, veículo gratuito e de fácil acesso onde as crianças buscam informações e são influenciadas a comprar brinquedos e seguir aos hábitos dos influenciadores digitais. Essa foi uma

preocupação das entrevistadas, justamente pela vulnerabilidade deste público. Na dinâmica de compra, as crianças utilizam de algumas táticas de persuasão para obterem êxito em seus pedidos. Fazer drama, usar a insistência e tentar convencer os pais quanto aos benefícios de determinado produto são algumas táticas relatadas pelos pais. Na hora da decisão da família ir a um restaurante ou fazer uma viagem, muitas vezes os filhos que acabam exercendo uma influência direta na escolha dos lugares. Em outros casos, são os pais que escolhem, mas levando em consideração se o ambiente será propício para o bem-estar do seu filho, ou seja, há influência indireta das crianças na decisão da compra.

Com isso, fica evidente o protagonismo que as crianças possuem nos lares atualmente, são elas que verdadeiramente ditam as regras sobre o que comprar, sejam produtos para seu uso próprio, sejam para os que serão utilizados por todos da família. O fato de alguns pais estimularem que seus filhos se comuniquem e participem mais das conversas e decisões da casa, conferem aos pequenos uma voz mais ativa nas decisões de compra por exemplo, onde eles exercem seu poder de influência, ora de maneira direta através dos pedidos, em sua maioria carregados de insistência e sentimentos, ora de maneira indireta, como a escolha dos pais de ir a determinado restaurante só pelo fato de lá possuir um ambiente com atrativos aos seus filhos por exemplo.

A vulnerabilidade deste público é inegável, por isso regulamentações mais rígidas em relação às propagandas veiculadas a esse público devem ser levadas em consideração. Atualmente, os celulares são conhecidos como babás modernas, pelo fato dos pais o entregarem aos filhos para que eles fiquem calmos e entretidos com jogos ou com vídeos de desenhos animados vistos no YouTube. Entretanto, esta prática pode apresentar sérios riscos, muitas vezes nem percebidos pelos pais, pois a exposição das crianças a vídeos no YouTube os levam a almejar seguir os padrões de consumo das propagandas e dos canais assistidos, como ficou evidente nas falas de algumas entrevistadas.

O trabalho se mostrou relevante, pois além de conseguir atender ao objetivo proposto inicialmente, também trouxe informações adicionais sobre o tema, como os hábitos alimentares das crianças, a como a conduta dos pais e dos avós pode contribuir na formação da identidade consumista da criança, sobre como a mídia exerce um papel de destaque influenciando essa dinâmica de compras, com destaque para os vídeos do YouTube e quais fatores são decisivos para os pais na hora de escolher um restaurante para um programa em família.

Como fator limitador da pesquisa, aponta-se ao fato de analisar opiniões apenas de participantes do sexo feminino e de possuir uma amostra pequena. Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se buscar as opiniões de participantes do sexo masculino e de diferentes perfis, além da possibilidade de uma pesquisa de natureza quantitativa que ofereça a opção de uma amostra mais ampla.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da família e da infância**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. I. G. F. **O jogo e o desenvolvimento da criança**: do consumo à criatividade. Disponível em: <http://www.puc->

rio.br/pibic/relatorio_resumo2006/relatorio/CTCH/Psi/Renata%20de%20Oliveira%20Pinto%20Caldas.pdf. Acesso em: 31 de mar. 2019.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.; **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed. Porto Alegre: AMGW, 2016.

DUAILIBI, R.; SIMONSEN, H. J. **Criatividade e Marketing**: o clássico dos livros de marketing. São Paulo: M. Books, 2009.

FACEBOOK. **Meet the parents**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/insights/series/meet-the-parents>. Acesso em: 17 de mar. 2019.

FIATES, G. M. R.; AMBONI, R. D. M. C.; TEIXEIRA, E. Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. **Alimentos e Nutricionistas**, v. 17, n. 1, p. 105-112, jan.-mar, 2006.

FREITAS-DA-COSTA, M.; LIMA, R. F.; SANTOS, P. J. D. Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 2, p. 1-25, 2012.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. *In*: SILVA, A. B.; GODOY, A. S.; ANDION, C. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

GUEDES, B. L. Publicidade e Infância: Representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. *In*: BEZERRA, B. B. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 107-206.

IBGE – Instituto de Geografia e Estatística. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>. Acesso em: 17 de mar. 2019.

JOVCHELOVITCH, S. Mídia e consumo. **PUCRS Informação**. Porto Alegre, n. 124, p. 26, maio-jun. 2005.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCNEAL, J. U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MOURA, T. B.; VIANA, F. T.; LOYOLA, V. D. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013.

RABELO, A.; CARDOSO, A. **Marketing Infantil – como conquistar a criança como consumidora**. São Paulo: Espaço Palavra Editora e Arte, 2007.

ROUSSEAU, J-J. **Emílio ou da educação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

SANTOS, R. M.; PINTO, M. R.; CARMO, L. A. M.; RESENDE, S. P. A Socialização do Consumo de Crianças e de Seus Pais no Contexto de Baixa Renda: Uma Via de Mão Dupla? **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 208-223, 2017.

SÁ, L. R.; SOUSA, C. V.; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. O Consumidor Infantil e sua Influência no Processo de Decisão de Compra da Família. **Interface**, v. 9, n. 2 jul/dez, p. 54-77, 2012.

SOARES, S. A.; BORGES, A. R.; KOIKE, A.; ALMEIDA, K. A força da publicidade infantil: composto de marketing e as embalagens dos produtos alimentícios da Turma da Mônica. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Globo Livros, 2014.

TADDEI, J. A.; TOLONI., M; SILVA, G. L. A Publicidade de Alimentos Dirigida a Crianças e a Saúde das Futuras Gerações. *In*: **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. 1 ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

TRINDADE, C. C.; UMEDA, G. M. O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais. **EMA–Encontro de Marketing da Anpad**, p. 1-12, 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.