

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZA LEYSER DA ROSA

A TOMADA DE DECISÃO EM DUAS SITUAÇÕES: DECISÃO PARA SI PRÓPRIO E
PARA BENEFICIADOS.

Um estudo com pais de filhos com até onze anos de idade.

CURITIBA
2012

LUIZA LEYSER DA ROSA

A TOMADA DE DECISÃO EM DUAS SITUAÇÕES: DECISÃO PARA SI PRÓPRIO E
PARA BENEFICIADOS.

Um estudo com pais de filhos com até onze anos de idade.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto.

CURITIBA
2012

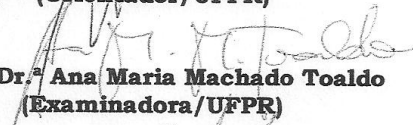
TERMO DE APROVAÇÃO

Luisa Leyser da Rosa

“A TOMADA DE DECISÃO EM DUAS SITUAÇÕES: DECISÃO PARA SI PRÓPRIO E PARA BENEFICIADOS. UM ESTUDO COM PAIS DE FILHOS COM ATÉ ONZE ANOS DE IDADE.”

DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/UFPR)


Prof.ª Dr.ª Ana Maria Machado Toaldo
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. Ubiratã Tortato
(Examinador/PUC)

27 de março de 2012

RESUMO

O objetivo central desse trabalho é verificar o processo de tomada de decisão de compra, de pais, com filhos de dois até onze anos, em relação a produtos alimentícios, quando apresentados dois tipos de usuário, no segundo semestre de 2011, nas cidades de Caçador e São Leopoldo. Dentro da área de estudo do comportamento do consumidor se percebe uma concentração de trabalhos da tomada de decisão individual ou tomada de decisão influenciada por outras pessoas. Os processos que sustentam a tomada de decisão podem variar, dependendo do contexto. Já que as pessoas têm de fazer escolhas para si mesmas em situações regulares do dia-dia, o foco da pesquisa de tomada de decisão tem sido principalmente sobre a tomada de decisões pessoais (ou seja, decisões que os consumidores fazem para si próprios). Segundo Hibbing e Alford (2005) a tomada de decisão é o coração dos estudos do comportamento humano e, desta forma deveria ser também das ciências sociais. Desta forma, o presente trabalho oferece dados preliminares sobre a diferença do processo de tomada de decisão de compra, o que leva o consumidor optar por opções indulgentes e não indulgentes e se a teoria de autocontrole ajuda na averiguação dos fatos. A pesquisa é quantitativa e utiliza o método de levantamento, através de questionários. Foram aplicados 420 questionários no total, sendo 220 em colégios particulares situados na cidade de Caçador, no estado de Santa Catarina, e 200 em um colégio particular situado em São Leopoldo, no estado do Rio Grande do Sul. Percebe-se que a maioria, 80% dos entrevistados, consiste de mães. A idade média dos pais é de 39 anos, sendo que 65,40% têm menos de 41 anos, e a idade média das mães é 37,6 anos, sendo que 64,13% têm menos de 39 anos. Na amostra de entrevistados, 62,15% escolheram produtos saudáveis, quando o produto alimentício foi para eles mesmos. Entre os respondentes, 58,73% escolheram produtos não saudáveis, quando o produto alimentício era destinado para o seu filho. Através da análise de cluster verifica-se situações de não perda de autocontrole no conglomerado "Balanceado", onde não importava o qual era o usuário final do processo de escolha, o resultado era o mesmo. Diferente do conglomerado "Saudável" onde importou qual o usuário final do processo de tomada de decisão. Mesmo sendo o seu próprio filho, os consumidores participantes desse conglomerado perdem o autocontrole quando não estão decidindo para si mesmo.

Palavras chaves: Tomada de decisão de compra para si mesmo, Tomada de decisão de compra para outros e comida.

ABSTRACT

The main objective of this study is to verify the process of making purchasing decisions in relation to food products, when presented with two types of user, in the second semester 2011, in Brazil. Within the study area of consumer behavior also see a concentration of studies an individual decision making or decision influenced by other people. The processes that underlie the decision making process may vary depending on the context. Since people have to make choices for themselves in situations regular day to day, the focus of research decision-making has been mainly on the personal decision-making (ie, consumers make decisions for themselves). According to Hibbing and Alford (2005) decision-making is the heart of studies of human behavior and thus should also be the social sciences. Thus, this study may provide preliminary data on the difference in the process of making purchasing decisions, which leads consumers choose to not indulge indulgent options and the theory of self-control helps in finding the facts. The research is quantitative, descriptive and it uses the survey method using questionnaires. Around 420 questionnaires were administered in total, and 220 in private schools located in the town of Caçador in the state of Santa Catarina, and 200 in a private school located in São Leopoldo, state of Rio Grande do Sul. It is clear that most, 80% of respondents, consisting of mothers. The average age of parents is 39 years, and 65.40% are under 41 years, and the average age of mothers is 37.6 years, while 64.13% are under 39 years. In the sample of respondents, 62.15% chose healthy products when the product was food for themselves. Among the respondents, 58.73% chose unhealthy products, when the food product was designed for their child. In cluster analysis identified four types of cluster: "the healthy ones", "the careless", "the unhealthy ones" and "the balanced". Through cluster analysis we can see situations of self-control failure and surrogate decisions.

Keywords: Decision making for yourself, decision making for others and food.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	9
1.1.1 Objetivo Geral.....	10
1.1.2 Objetivos específicos.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	12
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO - EMPÍRICA.....	14
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	14
2.1.1 Decisão em nome de outra pessoa	19
2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	21
2.1.2.1 Fatores Culturais.....	22
2.1.2.2 Fatores sociais	22
2.1.2.3 Fatores pessoais.....	24
2.1.2.4 Fatores psicológicos	25
2.2 AUTOCONTROLE	26
2.2.1 Opções indulgentes versus opções virtuosas.....	28
2.3 INFLUÊNCIAS FAMILIARES	29
2.4 CRIANÇA COMO UM MERCADO DE INFLUÊNCIAS.....	32
2.4.1 Socialização infantil.....	33
2.4.2 Estilos de solicitação	34
2.4.3 Lugares onde as crianças fazem suas solicitações.....	35
2.5 DESENVOLVIMENTO INFANTIL.....	35
METODOLOGIA.....	39
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	39
3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA	39
3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	42
3.3.1 Definição constitutiva e operacional das categorias	43
3.4 DESIGN DA PESQUISA	44
3.4.1 Construção do questionário	45
3.4.1.1 Construção da tabela de produtos.....	46
3.4.2 Análise e interpretação dos dados.....	47
3.5 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E METODOLOGIA DE SELEÇÃO DE AMOSTRA	47
3.5.1 Cálculo da amostra	47
3.5.2 Seleção das unidades de amostra	49
RESULTADOS	50
4.1 PERFIL DA AMOSTRA E ANÁLISE DESCRITIVA	50
4.2 ANÁLISE MULTIVARIADA	56
4.2.1 Teste Qui-quadrado.....	56
4.3 ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>	60
4.3.1 Validação da escala de hábitos alimentares.....	60
4.3.2 Construção do <i>cluster</i>	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
5.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS	68
5.2 CONCLUSÕES.....	68
5.3 CONTRIBUIÇÕES TEORICAS.....	70
5.4 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	70
5.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	71

5.6 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	71
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE	76

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre tomada de decisão do consumidor datam do começo do século XX. Chester Barnard, John Von Neuman, Oskar Morgenstern, John Nash, Henry Mitzberg e Herbert Simon são alguns exemplos de importantes autores que contribuíram para o assunto sobre tomada de decisão (BUCHANAN E O'CONNELL, 2006). Estes pesquisadores, interessados em melhor conhecer a complexidade dos processos de tomada de decisão, já ofereceram numerosos trabalhos sobre o que é a tomada de decisão de compra, suas características e suas etapas.

A grande maioria dessas pesquisas, no entanto, vem analisando a forma pela qual as pessoas tomam decisões beneficiando a si mesmas, e dando menos destaque para os aspectos coletivos do processo. Dentro da área de estudos sobre o comportamento do consumidor, também se percebe uma concentração de trabalhos sobre a tomada de decisão individual e a tomada de decisão influenciada por outras pessoas. Sem dúvida, esta é uma parte vital na área de estudos, porém não constitui a única forma de se pesquisar a tomada de decisão. Autores como Kray (2000), Kray e Gonzalez (1999) e Hibbing e Alford (2005), por exemplo, chamam a atenção para o fato de que, em muitas situações importantes, as pessoas tomam decisões para outras pessoas, em vez de para si mesmas. Por exemplo, um médico pode decidir, em benefício de seu paciente, qual o melhor procedimento numa cirurgia; um funcionário do governo pode decidir se uma usina será construída em sua área, ou um pai pode tomar decisões sobre os planos de jantar fora com sua família. Uma outra forma do processo decisório, ainda pouco estudada, é a das decisões que surgem por conselhos e sobre como os consumidores decidem o que aconselhar .

Conforme Kray e Gonzalez (1999), as pessoas geralmente são expostas a situações nas quais precisam decidir pelos outros, ou onde outros estão decidindo por elas. A tarefa ou a tomada de decisão é algo que a maioria das pessoas enfrenta todos os dias. As decisões podem variar entre questões simples, como o que beber no almoço, até questões complexas, como em que banco uma pessoa deve investir seu dinheiro. Desta forma, os processos que sustentam a tomada de decisão podem variar, dependendo do contexto.

Já que as pessoas necessitam fazer escolhas para si mesmas em situações regulares do dia-dia, o foco das pesquisas sobre tomada de decisão tem sido principalmente sobre a tomada de decisões pessoais (ou seja, decisões que os consumidores fazem para si próprios). No entanto, surgem muitas outras circunstâncias, sempre que uma decisão tem de ser feita em nome de outra pessoa. Decidir pelos outros não é uma situação muito fácil, pois muitas destas decisões podem afetar a vida desta outra pessoa, tornando o processo de decisão do decisor um longo caminho de pequenas decisões.

Os resultados de uma decisão podem deixar algumas pessoas felizes, mas também podem não resultar na mesma experiência positiva para outra pessoa. Em outras palavras, a tarefa de prever como outras pessoas se aproximam de uma decisão particular é bastante complexa. As evidências mostram discrepâncias entre como uma pessoa prevê o que a outra vai responder, numa determinada situação de tomada de decisão, e como os outros realmente se comportam (POE, 2009).

Segundo Hibbing e Alford (2005), a tomada de decisão é o coração dos estudos do comportamento humano e, desta forma, deveria ser também o cerne das ciências sociais. Quando for possível entender os motivos pelos quais as pessoas tomam determinadas decisões, entenderemos também um pouco mais sobre a natureza humana.

Como argumentado acima, a maioria dos estudos já realizados explora a tomada de decisão feita pelos próprios decisores, ou por quem influencia na tomada de decisão de outra pessoa. Contudo, o processo de decisão feito pelo decisor, quando esta pessoa tem que decidir por outros, ainda é objeto de um reduzido número de estudos, especialmente dentro do comportamento do consumidor. Outra variável também pouco estudada é a de como as pessoas processam o ato de aconselhar uma outra pessoa, na decisão que elas estão tomando.

Um estudo realizado por Mukhopadhyay e Yeung (2010) propõe que crianças que não possuem autocontrole tendem a fazer escolhas mais indulgentes. Já crianças como um maior nível de autocontrole tendem a fazer escolhas mais virtuosas. Em outro estudo, desta vez realizado por Wilcox, Kramer e Sen (2011), é explorado de que forma o orgulho afeta decisões nas quais o consumidor é exposto

a dois tipos de opção: uma opção virtuosa e uma opção indulgente. Constatou-se, neste estudo, que o processo de tomada de decisão sofre alterações significativas, quando as opções indulgentes e virtuosas são modificadas.

Na literatura da área, algumas pesquisas já buscaram entender como é realizada a tomada de decisão em nome de terceiros. Outros estudos também verificaram os motivos pelos quais, em alguns momentos, os consumidores buscam opções indulgentes para suas escolhas alimentícias, enquanto em outros momentos buscam escolhas menos balanceadas para a sua alimentação. .

Assim, no presente estudo é verificado o que muda no processo decisório dos pais quando estes têm que decidir para os seus filhos, contrapondo com situações nas quais eles mesmos são os beneficiados pelo resultado da decisão. Uma das possíveis explicações para eventuais diferenças é que, quando os consumidores estão decidindo para si próprios, essas escolhas são mais relevantes, o que levaria a um maior envolvimento e escolhas mais cuidadosas, ou seja, escolhas onde os consumidores exercem um autocontrole.

A partir do exposto, pode-se então enunciar o problema de pesquisa da seguinte forma:

“Como é o processo de tomada de decisão de compra, de pais, em relação a produtos alimentícios, para seus filhos de 2 a 11 anos, quando apresentados dois tipos de usuário, no segundo semestre de 2011, em colégios situados nas cidades de Caçador e São Leopoldo?”

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com Mattar (2005, p.64), “... sem um objetivo claramente definido, a pesquisa não deve ser iniciada, sob pena de, se o for, chegar a resultados inúteis, após grande esforço.” Para Locke (apud Creswell, p.142) a declaração do objetivo indica o porquê de se fazer determinado estudo, e o que se pretende atingir.

A definição do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa e a identificação de seus objetivos específicos. Vale lembrar que, se o problema de

pesquisa e seus objetivos forem compreendidos erroneamente, o estudo inteiro perde sua credibilidade (MALHOTRA, 2008).

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar o processo de tomada de decisão de compra, de pais, em relação a produtos alimentícios, para seus filhos de 2 a 11 anos, quando apresentados dois tipos de usuário, no segundo semestre de 2011, em colégios situados nas cidades de Caçador e São Leopoldo.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar a tomada de decisão de para si próprio.
- b) Caracterizar a tomada de decisão para outrem.
- c) Analisar se existe diferença entre autocontrole e falha de autocontrole.
- d) Identificar o processo de tomada de decisão verificando o cruzamento entre o tipo de decisão e a opção de alimentos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Mattar (2005), determinados critérios deverão ser atendidos para que haja uma justificativa para a pesquisa a ser elaborada, não importando qual o tema escolhido ou o tipo de pesquisa. Já para Creswell (2010), o autor da pesquisa deve possuir o intuito de conduzir o estudo e declarar porque os resultados serão importantes, para justificar seu estudo. Creswell (2010) também descreve que a justificativa deve conter explicações de âmbito acadêmico, bem como de âmbito prático. Os critérios para que o trabalho seja justificado são: a importância, a originalidade, a viabilidade, a social, a econômica e a do conhecimento.

Sobre a importância, Castro (apud MATTAR, 2005, p.61) afirma que, "... dizemos que um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta uma segmento substancial da sociedade."

No que tange os tipos de tomada de decisão, acredita-se que a presente pesquisa poderá constituir uma fonte segura de dados e informações, tendo em vista que, de maneira geral, é sempre grande o interesse em identificar, analisar e mensurar como é realizado o processo decisório. Como já afirmado anteriormente, há grande carência de dados empíricos sobre as diferentes formas de tomada de decisão de compra. A identificação de novos fatores, ainda não estudados, pode ajudar no entendimento desses processos.

No que diz respeito às opções indulgentes/virtuosas, a importância de seu estudo diz respeito aos poucos dados hoje disponíveis, quanto ao comportamento de compra do consumidor, tanto nos aspectos teóricos como práticos. No presente estudo, as opções indulgentes são os produtos alimentícios não saudáveis, enquanto que as opções virtuosas são os produtos alimentícios saudáveis. É de grande interesse das redes de alimentos no país entender como funciona o processo de compra de alimentos – desta forma, os resultados desta pesquisa podem contribuir para estratégias de marketing, especialmente no que diz respeito a produtos considerados não saudáveis.

É possível justificar a importância econômica do trabalho pelo fato da indústria alimentícia crescer a cada ano, com um aumento tanto da oferta como da demanda. O interesse nesse caso é prático, pois este mercado sempre necessita de mais dados.

Defende-se a importância do presente estudo, como um todo, no meio acadêmico, em função de que este tipo de pesquisa pode ser usado como um exemplo de estudo em sala de aula, na formação de profissionais envolvidos em estudos de consumo. Adicionalmente, esta pesquisa também pode ser utilizada como fonte de dados secundários, para futuros estudos na academia.

Sobre a originalidade, Castro (apud MATTAR, 2005, p.61) afirma que "... um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial de nos surpreender".

A abordagem desta pesquisa apresenta originalidade e um grande potencial de contribuir para um aumento de conhecimento, ao propor a realização de um estudo com um assunto ainda pouco pesquisado no Brasil, mas de grande

importância para os investigadores das ciências sociais aplicadas. Estudos de tomada de decisão em nome de outros são vistos frequentemente nas ciências políticas, discutindo de que forma os representantes legais decidem em nome dos seus eleitores. Todavia, não é verificada essa abordagem, com tanta frequência, nas ciências sociais aplicadas.

Sobre a viabilidade, Castro (apud MATTAR, 2005, p.61) a descreve como respondendo à seguinte pergunta: “... dados os prazos, os recursos financeiros, a competência do futuro autor, disponibilidade potencial de informações, o estado da teorização a esse respeito, dá para fazer a pesquisa?”

Esta pesquisa está em condições de ser realizada, pois é possível o acesso à literatura estrangeira para sua fundamentação teórica. Também será possível a coleta de dados, pois a população (amostra) alvo, de indivíduos adultos que são pais (pai e mãe), é numericamente expressiva na população em geral, e facilmente localizável.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este estudo está organizado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo são apresentados: a introdução, o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa.

No segundo capítulo são apresentadas as referências teórico-empíricas. A contextualização do presente trabalho se dá a partir da discussão de pontos fundamentais para a compreensão do processo de compra do indivíduo e da sua tomada de decisão. Desta forma, são apresentadas algumas concepções, a respeito da análise do processo de decisão, e da decisão em nome de outra pessoa. Logo depois são descritos o que é autocontrole e de que forma as opções indulgentes ou opções virtuosas afetam o processo de decisão de compra. Também são apresentadas, conforme os dados da literatura, a importância das crianças nos estudos do comportamento do consumidor, e sua influência no comportamento de compra familiar.

O terceiro capítulo trata da metodologia do presente estudo. São apresentadas as especificações do problema de pesquisa, as hipóteses, as variáveis, as definições constitutiva e operacional das categorias, a definição do universo amostral e a metodologia de seleção da amostra, além de informações a respeito da coleta e tratamento dos dados.

Por fim, estão incluídos o quarto e o quinto capítulo, que apresentam, respectivamente, os dados coletados através de um questionário, acompanhados de suas análises e discussão, e as conclusões obtidas com o desenvolvimento do presente estudo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO - EMPÍRICA

Esta parte refere-se às teorias, abordagens e conceitos relacionados ao problema de pesquisa.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para Davis (1976), o mais importante é saber a concepção sobre como são tomadas as decisões. É importante observar (quem decide ou quem venceu a decisão), como também medir o resultado da decisão (quem inicia o processo de decisão ou o interrompe).

No presente estudo, não é observado como o processo de decisão se realiza, mas sim o resultado dele. Como o objeto de análise é a tomada de decisão de compra, não serão discutidos os autores teóricos sobre tomada de decisão em geral, mas sim os estudiosos que abordam os temas relacionados, qual sejam, a tomada de decisão para a situação específica de compra.

Kotler (2000, p. 198) afirma que

os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra e os passos no processo de compra.

Quanto ao processo de compra de um bem ou serviço, Kotler (2000) afirma que são diversos os aspectos relacionados à decisão do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e os seus processos de decisão.

Algumas vezes a decisão do consumidor pode parecer desorganizada e casuísta; todavia, é possível perceber que esta decisão de compra é um processo lógico e estruturado, ao longo do qual o consumidor é influenciado por um conjunto de vários fatores. A decisão de compra ocorre através de um processo que segue várias etapas, em sequências que se ligam umas às outras (ROTTENSTREICH E KIVETZ, 2006).

O Modelo de Estímulo e Resposta apresentado por Kotler (2000) pode facilitar o entendimento dessas relações, conforme a figura 1.

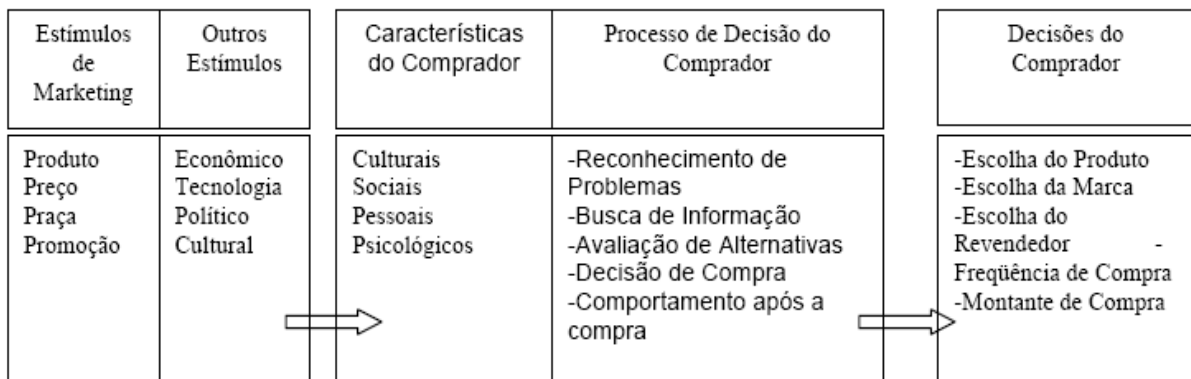


Figura 1: Modelo de estímulos e respostas.
Fonte: Kotler (2000)

De acordo com Kotler (2000), é possível distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- a) Iniciador: a pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço
- b) Influenciador: a pessoa que influencia na decisão
- c) Decisor: a pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra.
- d) Comprador: a pessoa que efetivamente realiza a compra
- e) Usuário: a pessoa que consome a compra.

A existência de um beneficiado, como um papel desempenhado por uma pessoa no processo de compra, não é verificada por Kotler (2000). No entanto, é possível afirmar que o usuário (um dos papéis apontados acima) seria um beneficiado, e no presente trabalho o usuário é um fator importante, para fins de investigação.

A tomada de decisão do consumidor, no ato de compra, varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Existem vários estágios no processo de decisão de uma compra, seu número e características variando conforme diferentes autores. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão de uma compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Já Kotler (2000) identifica cinco estágios de tomada de

decisão de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) também consideram que o processo de tomada de decisão de compra é formado por cinco etapas. Solomon (2008) descreve que uma pessoa, para fazer uma compra, segue quatro passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto.

Os estágios podem ser melhores compreendidos conforme a figura 2.

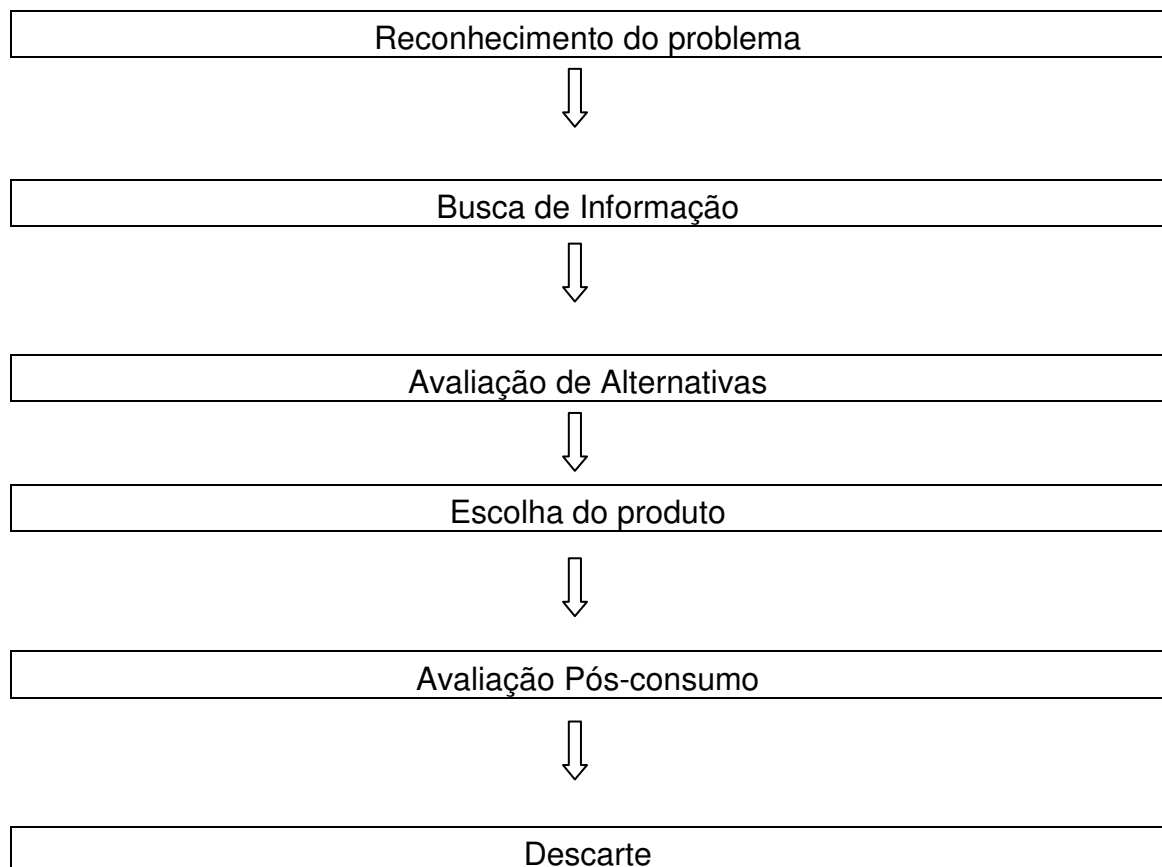


Figura 2: Estágios de compra.

Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005,p.73) e Solomon (2008, p.325)

Os estágios indicados acima são explicados a seguir, a partir das discussões de Solomon (2008), acrescentadas de comentários conforme as classificações propostas por Kotler (2000) e Blackwell, Miniard e Engel (2005).

a) Reconhecimento do problema: segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005,p.74), o reconhecimento da necessidade “ocorre quando o individuo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser ideal, versus o estado atual das coisas”. Para Kotler (2000, p.201)

a necessidade pode ser provocada por estímulos interiores ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa passa por uma padaria e vê pães frescos, o que estimula sua fome, admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio de férias no Havaí na televisão

O reconhecimento do problema, para Solomon (2008), ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e o estado desejado. Um problema pode surgir de duas formas: reconhecimento da necessidade e reconhecimento da oportunidade. O reconhecimento da necessidade corresponde às necessidades inerentes aos seres humanos, como, por exemplo, uma pessoa com sede não ter água para beber. Já o reconhecimento da oportunidade pode acontecer quando se cria uma necessidade nova – por exemplo, consumidores expostos a produtos diferentes ou de melhor qualidade.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os profissionais de marketing devem conhecer as necessidades dos consumidores, para terem ideias melhores sobre as formas e oportunidades de provocá-los com novos produtos, programas de comunicação e canais de distribuição mais efetivos.

b) Procura de informação. Para Kotler (2000, p.201) “o consumidor interessado tende a buscar mais informações”. Existem dois níveis de interesse. O primeiro é denominado de atenção elevada. Neste nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. O segundo nível é denominado de procura ativa de informações. Neste nível, a pessoa procura literatura a respeito, telefona para os amigos e visita lojas para saber sobre mais sobre um determinado produto.

Kotler (2000) lembra que existem quatro tipos de fonte de informação para o consumidor: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. A quantidade relativa e a influência destas fontes de informação variam de acordo com a categoria dos produtos e características do comprador.

Vale lembrar que nem sempre os consumidores buscam informações racionalmente. Segundo Solomon (2008, p.331), “os consumidores não necessariamente se envolvem em um processo racional de pesquisa por meio do

qual identificam cuidadosamente cada alternativa, antes de escolherem a sua preferida”.

c) Avaliação de alternativas. O próximo estágio do processo de decisão é avaliar as alternativas identificadas durante o processo de procura. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é neste estágio que as pessoas procuram respostas para questões como “quais são as minhas opções?” e “qual é a melhor entre elas?”, quando comparam e selecionam entre vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam aquilo que conhecem sobre diferentes produtos e começam a estreitar o campo de alternativas, antes de resolver comprar algum produto.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) afirmam que

os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e o consumo. Já diferentes consumidores empregam critérios de avaliação diferentes – os padrões e as especificações que utilizam na comparação de diferentes produtos e marcas. A forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. [...]. Como resultado, o critério avaliativo se torna uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida dos indivíduos. Entretanto, os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos-de-venda nos quais vão realizar suas compras.

d) Escolha do produto. O próximo estágio é a escolha do produto, de fato. Segundo Kotler (2000), o consumidor pode passar por cinco sub-decisões ao realizar uma interação de compra. Estas cinco sub-decisões seriam: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Decisões de compra de produtos de consumo diário não envolvem tantas sub-decisões.

e) Avaliação pós-consumo. Após comprar algum produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 83)

a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas, a insatisfação ocorre. Os resultados são significativos porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras

O momento mais importante da satisfação do consumidor é o momento do consumo. O produto deve ser bom, mas, de acordo com os autores indicados acima, se não for utilizado corretamente, pode gerar insatisfação. Mesmo utilizando o produto corretamente, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, perguntando a si mesmos se fizeram a melhor decisão. Esse tipo de questionamento é chamado arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva.

e) Descarte. De acordo com a afirmação de Blackwell Miniard e Engel (2005, p.87) “os consumidores têm diversas opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda.”. Os consumidores se deparam com situações variadas, como dispensar a embalagem, o manual do produto e até mesmo o próprio produto.

É importante lembrar que o consumidor não necessariamente deve passar por todas essas etapas, enquanto estiver em um processo de tomada de decisão de compra. Diferentes situações de compra produzem uma maior ou menor complexidade na tomada de decisão. Autores como Xu e Wyer (2007) afirmam que decisões de compra mais simples (decisões do cotidiano) ocorrem freqüentemente em duas etapas. Na primeira delas, o consumidor decide se deseja realizar a compra baseado nas opções apresentadas no local da compra e sua real necessidade pelo tipo do produto. Na segunda etapa, se o desejo de compra é positivo, ele analisa o que compra dentro das opções apresentadas. Os autores também afirmam que os consumidores podem nem ter uma intenção primária de compra, porém, quando imaginam as suas preferências, eles realizam a compra como se a intenção de compra sempre tivesse existido.

O fato de não possuir uma intenção prévia de compra pode atrapalhar o processo decisório já conhecido pelo consumidor. Imaginemos agora como se comportaria esse consumidor, quando estivesse numa situação de ter que decidir em nome de outra pessoa.

2.1.1 Decisão em nome de outra pessoa

Ao se consultar a literatura da área, não há registro de muitas pesquisas sobre as decisões do consumidor em relação a outra pessoa. Uma exceção importante são alguns trabalhos envolvendo teorias leigas de autocontrole

(Mukhopadhyay e Johar 2005; Mukhopadhyay e Yeung 2010). Nestes trabalhos, os autores propõem que as decisões tomadas em nome de outros dependem do quanto (em que grau) as pessoas acreditam que o autocontrole é um recurso que pode ser melhorado com treinamento. Quanto mais autocontrole, menos a pessoa ficará tentada a tomar decisões que envolvem opções que estão fora de suas metas. Isto visto, no momento em que o consumidor tiver que decidir em nome de outra pessoa, ele pode não ter uma meta. Logo, ele tomará decisões mais indulgentes, quando for em nome de outra pessoa. A presente pesquisa não pretende abordar as questões de autocontrole, porém considera-se necessário introduzir aqui alguns dados de pesquisas pertinentes ao universo da tomada de decisão em nome de outra pessoa.

Um dos melhores exemplos encontrados na literatura é o das ciências políticas. Um representante do povo, eleito democraticamente, deve decidir o que é melhor para seus eleitores. Nesse exemplo, o decisor não possui a oportunidade de dialogar com as pessoas que serão afetadas por sua decisão: ele deve decidir sabendo que suas decisões irão afetar os outros.

Hibbing e Alford (2005) ressaltam que as decisões que tomamos para nós mesmos podem não serem as mesmas que gostaríamos que outras pessoas tomassem. Os autores citam um exemplo: um menino achou duas maçãs no caminho da escola. Ele ficou com a maçã maior e deu a menor para seu amigo. Porém, o amigo reclamou que o menino tinha ficado com a maior maçã. O menino então questionou o que seu amigo faria, e o amigo respondeu que ficaria com a menor maçã e daria a maior para ele.

A história acima ilustra situações nas quais, mesmo havendo um resultado final igual, podem ocorrer reações diferenciadas entre os envolvidos, pois as pessoas podem não gostar do resultado quando outros indivíduos decidem para elas. O fato é que, quando a decisão não pode ser controlada por terceiros, isto pode significar que as pessoas querem algo diferente do que elas fariam, se estivessem numa posição de decidir por si próprias.

Uma teoria que pode explicar porque as pessoas reagem desta forma é a teoria do agente-principal. Essa teoria assume que o problema central da

representação (numa situação na qual uma pessoa decide por outra) é uma forma de “dobrar” os agentes que atuam no seu próprio interesse, para as ações que refletem o interesse de todos. O principal problema, segundo essa teoria, é que os agentes decisores irão falhar ao agir pelos outros, pois não possuem preocupação suficiente em relação a essas pessoas (KALT E ZUPAN, 1984).

Hibbing e Alford (2005) discordam desta teoria, propondo o oposto, ou seja, as pessoas não querem que seus decisores tomem as mesmas decisões que elas tomariam, se estivessem exercendo este papel.

Mesmo com discordâncias entre autores, torna-se evidente que as pessoas se comportam de forma diferente quando estão decidindo por outros, em contraste de quando estão decidindo para si mesmas.

Desta forma, a partir das pesquisas relacionadas acima, percebe-se a falta de estudos empíricos que relacionem as decisões pessoais e as decisões para outros. Exatamente pela falta, na literatura da área, de um consenso que busque explicar o porquê desse fenômeno, uma teoria usada nesse trabalho, para ajudar na construção de uma explicação, é a teoria do autocontrole.

2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com as organizações cada vez mais competitivas, o conhecimento destes fatores torna-se primordial, na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas e organizações.

Segundo Kotler (2000), existem quatro fatores principais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. São eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

2.1.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são: cultura, subcultura e classe social.

Para Dias (2004, p.53), cultura

é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração e geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. [...]. Dependendo da cultura de cada pessoa (por exemplo, preferir ler a ver TV, ou música sertaneja a rock), haverá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente, mercado maior ou menor para determinados produtos ou serviços.(DIAS, p.53,2004)

As subculturas são partes da cultura. Elas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. As subculturas podem ser agrupadas em: nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Muitos segmentos de mercado são criados por subculturas e os profissionais de marketing usam esta diferenciação para criar produtos específicos.

As classes sociais, para Kotler (2000, p.183), são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também são indicadores de aspectos como ocupação, grau de instrução, área de residência, vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer.

2.1.2.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são: grupos de referência, papéis sociais e status.

Para Dias (2004, p.59) “os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam as pessoas, influenciam e mudam seu comportamento de compra.”

Os grupos de referência podem influenciar uma pessoa da forma direta (face a face) ou da forma indireta (atitudes e comportamento desta pessoa). As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência de três maneiras distintas: como um estilo de vida diferente, como uma atitude diferente e por pressão para a

conformidade. Segundo Dias (2004, p.61) “os grupos de referência baseiam-se em um mecanismo de aspiração (ou repulsão).”.

	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Associações esportivas e de lazer	Associações de classe Organizações diversas

Tabela 1: Os tipos de grupos de referência
Fonte: Dias (2004, p. 61)

Segundo Kotler (2000, p.187), a família constitui o grupo de referência primário mais influente. É possível distinguir duas famílias na vida de um comprador: a família de orientação, que consiste dos pais e irmãos de uma pessoa, e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos. Cada tipo de família exerce suas influências em diferentes momentos da vida do comprador. Ao longo deste trabalho, a influência dos filhos será estudada com mais profundidade.

As pessoas ocupam certas posições, que são definidas pelo conjunto de seus direitos e deveres, nos grupos a quem pertencem. Seu papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa, com relação aos demais integrantes do grupo. Cada papel está associado a um “status”, que reflete a opinião geral da sociedade sobre um determinado papel. Logo, dentro de cada grupo, cada membro possui um “status” e um papel.

Sobre os outros dois fatores sociais, papéis e status, Kotler (2000, p. 189) afirma que:

uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. [...]. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.(KOTLER, p.189,2000)

Logo, vê-se que em diferentes situações uma pessoa pode escolher diferentes produtos e serviços, para demonstrar o seu papel e status na sociedade.

2.1.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são: idade, estágio de vida no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

A necessidade no que diz respeito a roupas, móveis, lazer e comida, entre outros aspectos, está relacionada à idade, e também como estágio no ciclo de vida da família. Kotler (2000) afirma que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. No livro “Administração de Marketing”, do ano 2000, Kotler elaborou uma tabela com nove estágios no ciclo de vida da família, além da situação financeira e dos interesses típicos de cada grupo. Segue abaixo o quadro com esses estágios:

Estágio	Características
1. Solteiro: jovem que não mora com a família	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis, carros, roupas atraentes, feiras.
2. Recém-casados: jovens sem filhos	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis: carros, eletrodomésticos, móveis.
3. Ninho cheio I: filhos menos de seis anos	Compras para a casa no auge. Pequeno patrimônio líquido. Interesse em produtos novos e anunciados. Compras: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios contra a tosse, vitaminas, bonecas, carrinhos de criança, patins.
4. Ninho cheio II: filho caçula com seis anos ou mais	Posição financeira melhor. Menos influenciada pela propaganda. Compram embalagens maiores, com maior quantidade de unidades. Compram diversos tipos de alimentos, produtos de limpeza, bicicletas. Fazem aulas de música, de piano.
5. Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Difíceis de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóvel, eletrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional.	Casa própria no auge. Mais satisfeito com a situação financeira e têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não se interessam por produtos novos. Compras: pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa.

7. Ninho vazio II: casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado.	Drástico corte na renda. Não costumam sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios.
8. Sobrevivente solitário em atividade profissional	Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa.
9. Sobrevivente solitário aposentado	Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidades especiais de atenção, afeição e segurança.

Tabela 2: Ciclo de vida da família.

Fonte: Kotler (2000, pg. 186)

O tipo de trabalho de um indivíduo e suas circunstâncias econômicas também influenciam no seu padrão de consumo. Kotler (2000, p.189) afirma: “os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços”. Como já dito anteriormente, a escolha de um produto também pode ser afetada pelas circunstâncias econômicas, como renda disponível, economias e capacidade de endividamento.

Sobre o estilo de vida, Kotler (2000, p.191) afirma que “é um padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”. Os segmentos de estilo de vida não são universais. Consultorias em vários países identificaram diferentes estilos de vida entre seus habitantes. Uma consultoria na Rússia identificou estilos de vida entre os russos que são diferentes do estilo de vida dos britânicos. Já sobre a personalidade e auto-imagem, Kotler (2000) destaca que toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia no seu comportamento. Para Kotler (2000, p.193), personalidade quer dizer “as características psicológicas distintas, que levam as reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente”.

2.1.2.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças.

Para Dias (2004, p.62), motivação “é o impulso que leva uma pessoa a agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a

buscar sua satisfação.”. Para Kotler (2000, p.194) “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.” As principais teorias da motivação humana são: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg.

Sobre percepção, Kotler (2000, p.195) afirma que “é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Segundo Dias (2004, p.74) “as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e Internet.” Todos estes estímulos podem fazer a pessoa reagir a alguns e a não reagir a outros, dependendo muito da forma pela qual cada pessoa percebe o estímulo.

Aprendizagem, para Kotler (2000, p.196), “envolve mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas da experiência.” Dias (2004, p. 75) afirma que

a maioria do comportamento humano é aprendida. A teoria da aprendizagem behaviorista propõe um estudo objetivo, partindo do fato de que a aprendizagem implica o desenvolvimento das relações entre estímulos e respostas, segundo os behavioristas. A aprendizagem de uma pessoa é produzida, então, pela atuação recíproca de impulsos (estímulos internos), estímulos, sugestões, resposta e reforço.(DIAS,p.75, 2004)

Crença, para Kotler (2000, p.196) “é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional.”.

2.2 AUTOCONTROLE

No cotidiano os consumidores possuem objetivos, mas frequentemente não conseguem alcançá-los. Uma explicação é que os consumidores não se comportam de acordo com as resoluções que fazem, acabando por tomar decisões que são contraproducentes para os seus objetivos. A grande maioria dessas decisões equivocadas, que não se relacionam com os objetivos traçados, pode ser chamada de falta de autocontrole.

Em um estudo de Krishnamurthy e Prokopec (2010), a contabilidade mental é usada como instrumento de autocontrole. Estudos anteriores sugerem que uma

estratégia de contabilidade mental positiva freqüentemente proporciona metas mais claras e um fácil monitoramento das mesmas.

Se o consumidor acredita que possui um autocontrole, isto pode influenciar suas decisões de compra e até as decisões de suas crianças. Em relação a adultos que acreditam na limitação de autocontrole entre pessoas em geral, Mukhopadhyay e Yeung (2010) afirmam que elas procuram escolher produtos de forma mais planejada, e este comportamento afeta o autocontrole de seus filhos. Já adultos que acreditam que o autocontrole é ilimitado, tendem a tomar decisões que são inconsistentes, no que diz respeito ao autocontrole de seus filhos.

O autocontrole é uma tarefa contínua. Uma pessoa que regule sua alimentação, só vai continuar fazendo isto enquanto estiver monitorando o que come. Baumeister (2002) oferece uma explicação do motivo pelo qual os consumidores sempre cedem às tentações. O argumento do autor é que esta falha ocorre a partir de:

- (1) esgotamento do monitoramento do autocontrole;
- (2) objetivos conflitantes, que não podem ser atingidos simultaneamente, e
- (3) falta de um monitoramento de seus objetivos.

Neste contexto, o consumo alimentar é um exemplo proeminente, e considerado também grave, de uma falha de autocontrole. As oportunidades de tomada de decisão encontradas todos os dias pelo consumidor variam em seu domínio. Uma dieta saudável não requer somente uma ação de evitar tentações açucaradas e produtos ricos em sódio, mas também de selecionar alimentos que oferecem benefícios para a saúde (MCFERRAN et al., 2010).

Como visto, possuir ou não autocontrole pode afetar o comportamento da tomada de decisão, principalmente em relação aos alimentos.

2.2.1 Opções indulgentes versus opções virtuosas

Outro interesse de pesquisa é explorar como a experiência de compra afeta as decisões de autocontrole que os consumidores enfrentam, escolhendo entre as opções virtuosas, que são consistentes com seus objetivos de longo prazo, e as opções indulgentes, que prejudicam tais metas. É possível afirmar que uma decisão tomada com ou sem autocontrole é um outro tipo de fator que afeta o comportamento de compra.

O presente estudo foca principalmente nesses dois tipos de opção, virtuosa e indulgente, quando o decisor está tomando decisões para terceiros, oferecendo conselhos ou decidindo para si próprio.

A noção de que as pessoas às vezes se comportam de forma impulsiva (ou seja, de uma forma que não serve para suas metas de longo prazo), no que diz respeito à sua alimentação, merece um maior debate. Não é raro serem confrontadas com decisões que envolvem um prazer alimentar a curto prazo, que no entanto pode comprometer sua saúde a longo prazo. A impossibilidade de controlar conscientemente o comportamento alimentar é muitas vezes atribuída a uma "fraqueza de vontade" ou a uma falta de autocontrole. (GEYSKENS, 2006). Muitas vezes, os indivíduos se encontram em situações onde seus objetivos de longo prazo geram conflitos com os benefícios imediatos das tentações indulgentes. (TROPE E FISHBACH 2000). Esses dilemas são ainda mais comuns quando se fala em comida, pois os objetivos de ter uma alimentação saudável estão, muitas vezes, em desacordo com o desejo de saciar a vontade ou o apetite (HOCH E LOEWENSTEIN,1991). O estudo de Wilcox *et al.* (2009) sugere que os indivíduos, após agirem em conformidade com uma meta de longo prazo, se concedem o prazer de se mimar com tentações. Os autores também propõem que, quando um indivíduo foca no seu progresso em busca de um objetivo a longo prazo, ele permite libertar-se temporariamente deste foco, e passa a buscar alternativas tentadoras. Outro estudo sugere que, quando restaurantes adicionam itens saudáveis no seu cardápio, os consumidores colhem uma percepção que os alimentos não saudáveis não são tão perigosos assim (MARTIN,2007).

Num estudo realizado no Reino Unido, os pesquisadores McIntyre e Baid (2009) encontraram evidências de que, ao terem a opção de lanches indulgentes ou não indulgentes, os entrevistados escolhiam a opção indulgente. Neste estudo, as opções indulgentes foram consideradas como produtos não saudáveis, com alto teor de gordura, alto teor de sódio, produtos não orgânicos, produtos não funcionais e produtos com embalagens ecologicamente não viáveis.

A partir do exposto acima, é possível montar um quadro do que será considerado, no presente trabalho, um alimento indulgente e um alimento virtuoso. Essa divisão irá ajudar no decorrer da pesquisa, quando os entrevistados terão que escolher entre uma opção de alimentos indulgentes e uma opção de alimentos virtuosos.

Opção Indulgente	Opção Virtuosa
Alimentos com alta concentração de gordura trans.	Alimentos com baixa concentração de gordura trans.
Alimentos com alta concentração de sódio.	Alimentos com baixa concentração de sódio.
Alimentos com alta concentração de açúcar refinado.	Alimentos com baixa concentração de sódio.
Alimentos com alta concentração de aditivos alimentares.	Alimentos com baixa concentração de aditivos alimentares.

Tabela 3: Opções de alimentos
Fonte: do autor

2.3 INFLUÊNCIAS FAMILIARES

Para Marchetti (1991), existem sete zonas (indicadas na Figura 3) para identificar a influência dos membros da família: (1) zona de influência do marido; (2) zona de influência da esposa; (3) zona de influência da criança; (4) zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa; (5) zona de influência da decisão conjunta do marido-criança; (6) zona de influência da decisão conjunta da esposa-criança; e (7) zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa-criança. Marchetti (1991) interpreta que, a partir dos escores de influência obtidos por produto pesquisado, é possível originar um triângulo equilátero de influência, em que cada vértice corresponde a um dos membros pesquisados da família: pai, mãe e filho.

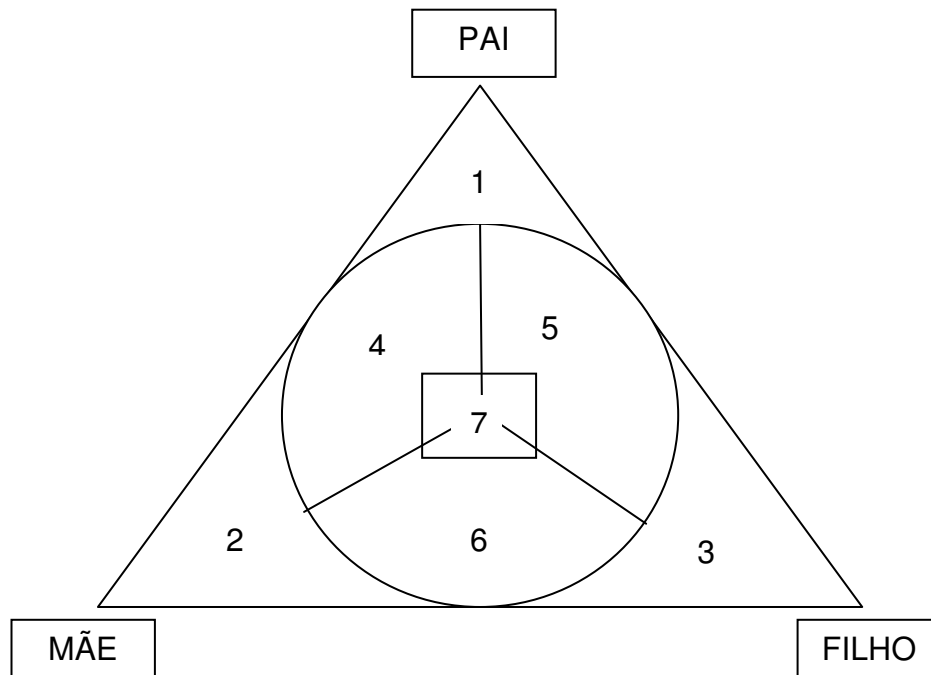


FIGURA 3 – Zonas do triângulo de influência da decisão de compra familiar.
 Fonte: Adaptado de MARCHETTI, 1991

No presente trabalho, a zona que será estudada com maior profundidade é a zona sete: zona de influência da decisão conjunta do marido-esposa-criança

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2005, p.377) “uma família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntos”.

A principal influência no comportamento de consumo dos membros de uma mesma família é a própria família. De acordo com Schiffman (1997, p.245)

para determinar como a família toma suas decisões de compra e como ela afeta o futuro comportamento de compra de seus membros, é muito útil entender as funções fornecidas pela família e os papéis desempenhados por seus membros para satisfazer as suas necessidades de consumo. (SCHIFFMAN, p.245, 1997).

Com base nesses aspectos, Santos (2000, p.62) afirma que

a célula familiar é de vital importância como referencial social econômico e emocional. Ninguém, por mais que tente, consegue liberar do vínculo familiar. Dentro desse contexto é interessante perceber que existe uma relação distinta no ambiente familiar, as mães são mais apegadas aos filhos, enquanto os pais são mais apegados às filhas. Além do que, é mais importante notar como pais e mães definem seus papéis como educadores, consideram-se mais como provedores de conforto material e afetivo aos filhos, esquecendo-se da base do processo: a educação para a vida. [...]. Dizer apenas, “sim ou não” para os filhos inclui uma enorme gama de responsabilidades, interesses e poder entre os vários membros do universo familiar.(SANTOS, 2000, p.62)

De acordo com Labrecque e Ricard (2001) as famílias têm sofrido uma mudança muito radical desde o começo dos anos 80. Esta transformação inclui a diminuição do tamanho da família, um aumento da participação das mulheres no campo de trabalho e a proliferação de pais solteiros. No entanto, até os dias de hoje, pouco foi estudado sobre o impacto destas mudanças no processo de decisão da família.

Schiffman (1997) afirma que, na maioria das sociedades ocidentais, há quatro tipos de família: os casais casados, a família nuclear, a família estendida e a família de pais solteiros. Os casais casados consistem em uma mulher e um homem, que ainda não tiveram filhos, ou um homem e uma mulher cujo os filhos não moram mais em casa. Uma família nuclear é constituída por um homem, uma mulher e um ou mais filhos. Este tipo de família, segundo Schiffman (1997), ainda é um lugar-comum, mas já está em declínio. Uma família nuclear, mais a presença de um dos avós morando no mesmo domicílio, é chamada de família estendida. Por último, a família de pais solteiros é composta por pai ou mãe, e pelo menos um filho.

Schiffman (1997) também afirma que há quatro funções básicas exercidas pela família. São elas: bem-estar econômico, apoio emocional, estilo de vida adequado e socialização dos membros da família.

Como dito anteriormente, a família é o fator de influência mais constante na vida de uma pessoa. Se as famílias estão mudando, muda também a relação da criança com ela. Se antes a criança era vista como um “enfeite”, hoje ela é vista como um membro com opinião dentro da família e interveniente na tomada de decisão.

2.4 CRIANÇA COMO UM MERCADO DE INFLUÊNCIAS

Não é incomum que as crianças, quando saem com seus pais para fazer compras, peçam alguma coisa para ser comprada. Um estudo publicado na *Child Development* mostra que, em média, crianças fazem cerca de 15 pedidos de compra durante uma saída com os pais. Todavia, não é somente durante as compras que as crianças solicitam itens para serem comprados. Elas o fazem, também, em casa, no carro, durante as férias, no cinema e até na Igreja.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.404)

o mercado infantil chamou a atenção dos profissionais de marketing de todo o mundo em razão dos crescentes dólares, libras e libras que as crianças gastam em produtos e por causa da enorme influência que elas exercem sobre o poder de gasto em um crescente número de categorias de produtos, incluindo sapatos e roupas.

Segundo McNeal (1992) a influência que as crianças têm sobre a decisão de compras dos seus pais é muito grande. Essa influência pode ser dividida em três áreas:

- a) Itens para crianças. Nesta área encontram-se compras como lanches, roupas e eletrônicos.
- b) Itens para a casa. As crianças de hoje também influenciam seus pais na compra de objetos e móveis para a casa, como também na compra do último modelo de televisão, aparelhos de som, comida, etc.
- c) Itens para os membros da família, que não são para a casa. Estes itens são, por exemplo, pacotes de férias, carros e restaurantes.

Para McNeal (1999) a influência do público infantil nos gastos dos seus pais vai crescendo a cada ano de vida, até os indivíduos terem a capacidade de promover seus próprios gastos. Os pais querem que seus filhos tenham tudo que as outras crianças possuem “de bom”. Logo, os pais dão mais dinheiro, mais coisas, e também concedem mais poder, na decisão de compra da família.

Existem duas formas pelas quais as crianças podem determinar a maneira que seus pais gastam seu dinheiro, segundo McNeal (1999). A primeira maneira é a influência direta, descrita na forma de pedidos das crianças, demandas e dicas,

como: “ Eu quero um vestido”. A influência direta também referencia as decisões feitas conjuntamente, quando a criança participa ativamente, com outro membro da família, no processo de compra. Esta é a diferença da influência indireta, ou às vezes também chamada de influência passiva. No caso da influência indireta, pais sabem quais os produtos e marcas que seus filhos preferem, e os compram mesmo sem seus filhos terem pedido.

Segundo Blackwell, Miniard, e Engel (2005, p.405) “o comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e produtos como bons”.

McNeal (1992), em seu livro *“Kids as Customers”*, identifica quatro razões principais sobre o porquê da influência das crianças. A primeira razão é que os pais, hoje em dia, estão tendo um menor número de filhos. Por este motivo, tais pais tendem a dar mais atenção para os filhos que geraram, incluindo não negar os seus pedidos. A segunda razão é que há um aumento de pais solteiros, situação na qual se espera uma maior participação da criança nas decisões da família. A terceira razão é que muitos pais estão esperando para ter filhos mais tarde. Logo, estes filhos tendem a ser mais comemorados e seus pais tendem a lhes dar uma maior atenção. A quarta e última razão é que, na maioria das casas, os dois pais (pai e mãe) trabalham, então cria-se a expectativa de que as crianças assumam mais responsabilidade pelas tarefas de casa. Logo, também deixam as crianças participarem de forma mais ativa no processo de compra de coisas para a casa.

2.4.1 Socialização infantil

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005, p.405) “muito do comportamento de consumo é aprendido durante a infância. A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança”. Estes pesquisadores afirmam que um consumidor adulto tende a ser fiel às marcas que consumiu quando era criança. As crianças aprendem a fazer compras no ato de compras com seus pais. Os pais são conhecidos como co-compradores, de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005). Os co-compradores tendem a ser mais preocupados com o desenvolvimento

de seus filhos como consumidores, portanto dão mais valor às opiniões deles sobre as decisões de compra. Os co-compradores explicam melhor para seus filhos os motivos para não comprar determinados produtos, e também discutem mais sobre o papel da propaganda, como fator de influência nas compras das crianças.

2.4.2 Estilos de solicitação

Para convencer os pais de comprar o que querem, as crianças podem fazer solicitação verbal ou solicitação gestual. Elas fazem de propósito, porque sabem que certos tipos de frase ou gestos podem render gratificações instantâneas ou futuras.

Uma típica solicitação é direta e geralmente começa com “Me dá”, “Eu quero” ou “Compre”. Às vezes, a solicitação é mais emocional e contém palavras como “mas eu preciso ter”, “eu vou morrer se não tiver” ou “mas você não me ama?”. Às vezes um simples gesto já é suficiente, como apontar para o produto ou simplesmente pegar o produto e o levar para o caixa da loja (MCNEAL, 1992).

Segundo McNeal (1992), as crianças se comportam como verdadeiros profissionais de marketing com os seus pais. Elas, com suas solicitações, tentam atingir as necessidades ou motivações emocionais de seus pais (geralmente um pai de cada vez). Elas aprendem, com erros e acertos, quais são as solicitações mais eficientes e quais que não o são. A variedade de solicitações é muito grande, todavia elas podem ser agrupadas em algumas categorias gerais:

- a) Educacional – “Você quer que eu aprenda, não quer?”
- b) Saúde – “Você não quer que eu tenha saúde?”
- c) Tempo – “Você nem vai perder muito tempo.”
- d) Economia – “Você vai economizar um monte de dinheiro.”
- e) Felicidade – “Você quer que eu seja feliz, não quer?”
- f) Segurança – “Você não quer que eu me machuque, não é?”

Estas solicitações podem ser usadas sozinhas ou em conjunto, porém não importa como são usadas, elas terão algum efeito sobre os pais.

2.4.3 Lugares onde as crianças fazem suas solicitações

Provavelmente uma criança fará sua solicitação de compra quando estiver na presença de uma estimulação relacionada ao objeto de desejo (MCNEAL, 1992) A partir dessa regra geral, pode-se esperar que uma criança fará sua solicitação durante ou após assistir, ouvir ou ler comerciais, durante uma visita ao shopping ou quando está brincando com seus amigos. Há muitas críticas sobre as campanhas de marketing voltadas para o público infantil, porém o que muitos pais não percebem é que suas crianças estão sendo influenciadas não só pelo marketing direto, mas também por outros fatores em seu ambiente de rotina (MCNEAL, 1992).

A qualquer momento, uma criança pode fazer uma solicitação de compra, porém existem dois momentos nos quais a frequência de solicitação é mais alta. O primeiro momento é quando a criança irá sair para fazer compras com seus pais, e o outro momento é quando os pais avisam as crianças que eles estão saindo para fazer compras.

2.5 DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Segundo Vecchio (2002), nenhuma criança consegue descrever a si própria. Crianças dão dicas sobre as coisas que elas amam e as coisas que elas odeiam, sem conseguir dar uma explicação profunda. Por isso, segundo Vecchio (2002), a importância de se estudar o universo das crianças, para uma melhor compreensão sobre o que passa na pequena cabeça delas.

Para um melhor entendimento do universo infantil, Piaget esquematizou quatro estágios do desenvolvimento intelectual infantil. Biaggio (1988, p.62) ressalta que “as idades atribuídas ao aparecimento dos estágios não são rígidas e que há grande variação individual nas idades”.

Nesta perspectiva, os estágios de desenvolvimento intelectual são:

a) Estágio sensório-motor, de zero a dois anos. De acordo com Biaggio (1988) neste estágio inicial não há capacidade de abstração, e a atividade intelectual é de natureza sensorial e motora. A criança percebe e age com o ambiente. A

importância da estimulação ambiental é essencial à progressão intelectual de estágio para estágio. Segundo Biaggio (1988, p. 63)

parte dos psicólogos da importância de que o bebê desde os primeiros dias de vida receba estimulação visual, auditiva, tátil, que ele tenha uma variedade de objetos para manipular, de possibilidades para se locomover, etc. {...}. Isto resultou na prática numa mudança de atitudes em relação à maneira de lidar com os bebês, da qual o uso dos móveis no quarto de bebê é um protótipo.

b) Estágio pré- operacional, de dois a seis anos. Segundo Biaggio (1988) este estágio compreende crianças com mais ou menos dois anos até crianças entre seis e sete anos. O principal progresso desse período em relação ao sensorio-motor é o desenvolvimento da capacidade simbólica. Neste estágio, a criança já não depende mais da sensação dos seus movimentos, mas, de acordo com Biaggio (1988, p.68), “já distingue um significador (imagem, palavra ou símbolo) daquilo que ele significa (o objeto ausente), o significado”. Segundo Lenneber (citado por Biaggio, 1988), é neste período que há uma verdadeira explosão lingüística.

c) Estágio de operações concretas, compreendendo crianças de sete a onze anos. Neste estágio, a criança já possui uma organização assimilativa rica e integrada. A criança consegue realizar contas, nivelar líquidos e entender pequenas diferenças em objetos.

d) Estágio de operações formais, incluindo crianças a partir de doze anos. Neste estágio, o adolescente é capaz de resolver problemas a respeito de todas as relações entre eventos. Segundo Biaggio (1988, p. 85), o adolescente “é capaz de pensar em termos de possibilidades. Isto reflete na compreensão de noções científicas [...] Reflete-se também nas preocupações do adolescente com os problemas abstratos de valores, ideologias e preocupações com o futuro.”

Santos (2000, p.63) entende que o comportamento de compra dentro do universo pode ser dividido em três etapas de mercado: o Universo das Observações, o Universo das Indagações e o Universo Racional.

a) Universo das Observações – mundo mágico das crianças com idade de zero a dois anos. É o momento em que as crianças, acompanhadas pelos pais, descobrem o mundo novo das compras, mas ainda são meras observadoras de tudo. Nesta fase, dificilmente conseguem distinguir muito bem as marcas dos produtos (SANTOS, 2000).

b) Universo das Indagações – mundo fantástico das crianças com idade de três a cinco anos. É a fase do “eu quero”, aquela em que, acompanhadas pelos pais às compras, começam a pedir tudo o que vêem. É o período em que começam a manifestar seus desejos de compra e fazer suas próprias solicitações, até obterem o consentimento dos pais; nessa fase já conseguem fazer ligações entre produtos e propagandas de TV, sendo capazes de identificar produtos e marcas infantis, de reconhecer embalagens e memorizar a localização dos produtos conhecidos nas prateleiras, gôndolas e displays nos supermercados, lanchonetes e shopping centers. Nesta fase, é importante que os pais transmitam às crianças alguns conceitos de mercado, como comparação de produtos, preço, nutrição e segurança (SANTOS, 2000).

c) Universo Racional – o mundo real das crianças com idade de seis a doze anos. É a fase de imitação dos pais e de comprar sozinhos, tornando-se, assim, consumidores mais ativos e mais seletivos na escolha das marcas e dos produtos. Não são tão facilmente convencidos pela propaganda, mas passam a ter consciência dos nomes, marcas e funções dos produtos. Nesta fase, fazem compras com os amigos e gostam, cada vez menos, de ir às compras com os pais. Indo às compras acompanhados dos pais ou sozinhos, manifestam o poder de escolha sobre o que querem comprar, pois começam a ter uma melhor noção de valores (dinheiro), de tomada de decisão (escolhas), de integração com o ambiente (saber andar sozinha) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.) (SANTOS, 2000).

Desta forma, constata-se que a faixa etária escolhida para o presente trabalho engloba exatamente a época na qual as crianças começam a se descobrir como consumidoras, contudo sem ainda tomar sozinhas as decisões. É a época na qual já conseguem distinguir símbolos, logo já percebem as diferenças entre produtos.

Como já reconhecem produtos e começam a desejá-los, iniciam a testar diferentes solicitações e reações, até descobrir a que melhor funciona com seus pais. Quanto aos pais com filhos até onze anos, ainda são responsáveis por decidir a maior parte dos seus hábitos alimentícios, tomando essa decisão para benefício deles.

METODOLOGIA

Neste segmento, serão apresentadas a explicação e justificativas em relação aos procedimentos metodológicos escolhidos, bem como a especificação do problema e as hipóteses. Também serão expostas as definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas no estudo. Por último, será feita a delimitação e o design do estudo, onde serão apresentadas as questões relacionadas à amostragem, população e à coleta de dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Como já expresse anteriormente, a pergunta de pesquisa é: “Como é o processo de tomada de decisão de compra, de pais, em relação a produtos alimentícios, para seus filhos de 2 a 11 anos, quando apresentados dois tipos de usuário, no segundo semestre de 2011, em colégios situados nas cidades de Caçador e São Leopoldo?”

Para responder esta pergunta, foi formulado um modelo de hipóteses, que será apresentado a seguir.

3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA

Malhotra (2006) define hipótese como uma afirmação não comprovada a respeito de um fator que é de interesse para o pesquisador. Com frequência, uma hipótese é uma possível resposta à questão de pesquisa. O autor também descreve que as hipóteses são declarativas e podem ser testadas empiricamente.

Partindo da teoria abordada do capítulo anterior e dos resultados encontrados na literatura, são elaboradas as seguintes hipóteses de pesquisa, cujo teste será relatado no capítulo de análise de dados:

H0: Não há diferença significativa entre decidir para si mesmo e decidir para outros.

A hipótese nula (H0) é fixada para que, na análise dos dados, seja possível fazer testes primários, nos quais a hipótese nula deve ser rejeitada para a continuidade dos testes estatísticos.

H1: Existe diferença, na escolha de opções, entre decidir para si mesmo e decidir para outros.

Em estudos realizados anteriormente, foi verificado que os consumidores comportam-se de forma diferente quando possuem a tarefa de realizar uma compra para uma outra pessoa (LARAN,2010; KRAY E GONZALEZ, 1999; REIMER, 2011; ZIKMUND-FISHER ET AL, 2006).

Evidências sugerem que as pessoas avaliam os aspectos favoráveis e os desfavoráveis de diferentes formas, quando estão dando conselhos, tomando decisões para outros ou decidindo para si mesmas. Esses prós e contras seriam diferentes atributos a serem considerados. Para Kray e Gozalez (1999), as pessoas, quando estão decidindo para si mesmas, tendem a “pesar” mais os atributos do que quando estão dando um conselho sobre o que comprar, para um outro indivíduo. Quando são os próprios consumidores que tomam a decisão, eles terão que viver com as conseqüências que dela resultarão. Situação que é diferente de quando o produto a ser comprado é para esta outra pessoa. Neste caso, o decisor não terá que viver com o resultado da decisão; então poderá não fazer todo processo comum à decisão para si mesmo.

Num estudo conduzido pela Universidade de Michigan (ZIKMUND-FISHER et al., 2006), foi demonstrado que o processo decisório de escolha pode variar dependendo do papel social, ou se a pessoa que está escolhendo possui uma função de autoridade, que tornam suas decisões de grande importância.

H2: Quando a tomada de decisão de compra ocorre em benefício ao próprio entrevistado, o decisor irá escolher alimentos mais saudáveis (opção virtuosa).

Em estudos (experimentos) conduzidos por Laran (2006), os participantes do grupo de controle, quando tiveram que decidir quais produtos alimentícios iriam escolher para si mesmos, elegeram produtos mais saudáveis. Todavia, no grupo manipulado houve um equilíbrio entre produtos saudáveis e não saudáveis.

H3: Quando a tomada de decisão de compra ocorre em relação a beneficiários, o decisor irá escolher alimentos menos saudáveis (opção indulgente).

Nas mesmas pesquisas de Laran (2006), os consumidores optaram por produtos alimentícios menos saudáveis quando tiveram que escolher alimentos para outras pessoas. Num primeiro estudo, os participantes deviam indicar quais produtos estavam escolhendo para si mesmos, e quais produtos estavam escolhendo para outros. No grupo de controle, as opções menos saudáveis ocorreram nas situações em que os participantes estavam escolhendo para amigos. Em outro experimento, no mesmo estudo, os consumidores foram interceptados na saída de um supermercado e perguntou-se se eles estavam fazendo compras só para eles, ou para outros. Como no primeiro estudo, as compras para outros foram mais indulgentes do que as compras para si mesmos.

Nos estudos usados para basear as hipóteses H2 e H3, a opção do outro, quando a decisão a ser tomada se referia a outra pessoa, esta sempre foi um amigo ou conhecido. Raramente, numa situação real, o consumidor terá que decidir o que um conhecido irá comer, ou quais os produtos alimentícios que seu amigo irá ganhar do supermercado. Contudo, nas situações reais, um amigo ou conhecido poderá exercer influências no processo de decisão de compra do decisor, o que interfere na concepção de que o consumidor deve decidir por si mesmo.

Para testar as hipóteses em uma situação mais real, no presente estudo o consumidor deveria decidir quais os alimentos que o seu filho iria consumir em um cenário de viagem. Como visto na literatura, a relação entre pais e filhos é muito forte, e no dia-a-dia os pais estão acostumados a escolher produtos para suas crianças.

Em um estudo de Mukhopadhyay e Yeung (2010), as crenças dos pais sobre sua própria capacidade de autocontrole é um fator preditivo de suas decisões, em relação a seus filhos. Baseando nesse princípio, foi elaborada a última hipótese do estudo, abaixo.

H4: Quanto maior o autocontrole, maior será a diferença entre opções virtuosas e opções indulgentes, quando escolhendo para si próprio ou para outros.

Nos estudos de Reimer (2011) e de Krishnamurthy e Prokopec (2010), a contabilidade mental é usada como uma ferramenta de autocontrole, onde o efeito da presença da contabilidade mental faz o consumidor escolher produtos mais virtuosos. Isto é, pessoas com maior autocontrole, em relação à comida, compram produtos alimentícios mais saudáveis.

No estudo de Mukhopadhyay e Yeung (2010), os pais que possuem uma crença de autocontrole estão menos dispostos a escolher produtos indulgentes para seus filhos. A ideia da hipótese 4 é provar o contrário.

3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A seguir são apresentadas as variáveis do modelo teórico. Para Creswell (2010), o uso das variáveis nas hipóteses de pesquisa ajuda o pesquisador a comparar grupos no que diz respeito a uma variável independente, para verificar seu impacto sobre uma variável dependente.

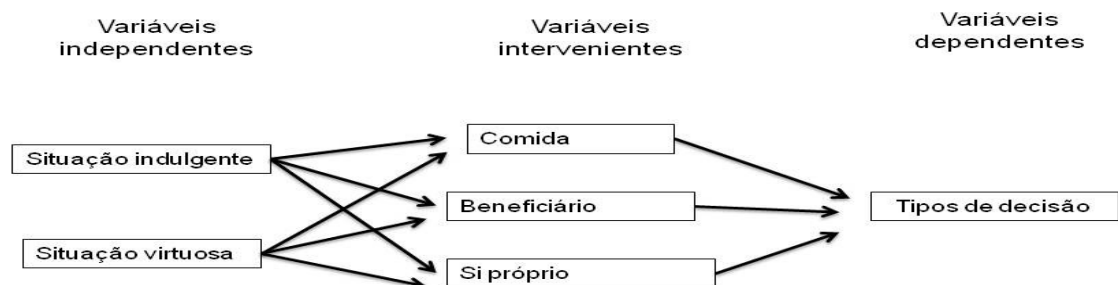


Figura 4: Modelo das variáveis
Fonte: elaborado pela autora.

3.3.1 Definição constitutiva e operacional das categorias

A definição constitutiva irá definir as palavras com o uso de outras palavras e a definição operacional irá atribuir significado a um constructo ou variável, especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo (KERLINGER, 1980).

Variáveis/construtos:

TOMADA DE DECISÃO PARA SI PRÓPRIO

DC: As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e aos seus processos de decisão (KOTLER, 2000).

DO: É mensurada através da escolha de produtos alimentícios.

TOMADA DE DECISÃO PARA BENEFICIADOS

DC: Modelo de decisão realizado em benefício de outra pessoa (HIBBING E ALFORD, 2005).

DO: É mensurada através da escolha de produtos alimentícios.

AUTOCONTROLE

DC: Autocontrole refere-se à capacidade de substituir uma ação impulsiva por uma ação que está alinhada com seu objetivo (BAUMEISTER,2002).

DO: É mensurada através da escala de hábitos alimentares.

SITUAÇÃO INDULGENTE

DC: É a opção que normalmente foge do autocontrole (GEYSKENS, 2006).

DO: É mensurada através da escolha de produtos alimentícios.

SITUAÇÃO VIRTUOSA

DC: É a opção de autocontrole e muitas vezes a opção não prazerosa (GEYSKENS, 2006).

DO: É mensurada através da escolha de produtos alimentícios.

3.4 DESIGN DA PESQUISA

Com o intuito de obter dados e informações relevantes e coerentes para a elaboração da pesquisa, foram utilizadas abordagens, estudos e metodologias que fortaleçam o conhecimento necessário, para responder aos objetivos pré-estabelecidos.

A presente pesquisa possui uma abordagem positivista funcionalista, utilizando um método hipotético-dedutivo, através de um estudo com características quantitativas. De acordo com Creswell (2010), esta definição implica coerência entre a definição conceitual das variáveis e a operacionalização das mesmas. Sendo este método listado por cinco estágios: (1) deduzir uma hipótese; (2) expressar a hipótese em termos operacionais; (3) testar a hipótese; (4) se necessário, modificar a teoria, segundo o resultado encontrado na prática.

A pesquisa, neste segundo momento, é quantitativa, descritiva e utilizará o método de levantamento. De acordo com Creswell (2010), levantamento é uma estratégia de pesquisa onde é proporcionada uma descrição numérica das atitudes das pessoas. Este tipo de pesquisa é especialmente apropriado para fazer estudos descritivos, com o propósito de investigar uma população grande. Segundo Malhotra (2006), o método de levantamento apresenta diversas vantagens. Os dados obtidos são normalmente confiáveis, pois as respostas se limitam às alternativas mencionadas. Malhotra (2006) também descreve as desvantagens dessa abordagem de pesquisa. Um exemplo fornecido por este autor é que os entrevistados podem ser incapazes de dar a informação desejada, pois as perguntas podem envolver fatores emocionais e os respondentes podem não ter consciência de suas emoções, para responder de forma mais adequada.

O estudo é de caráter quantitativo. Na pesquisa quantitativa, existem alguns precedentes históricos para encarar a teoria como uma explicação científica. O pesquisador utiliza a teoria dedutivamente, colocando-a no início da proposta de um estudo. Com o objetivo de testar uma teoria, o pesquisador propõe uma teoria, coleta dados, testa os dados e confirma (ou não) a teoria através dos resultados (CRESWELL, 2010).

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias. Os dados primários, segundo Mattar (2005), são aqueles que ainda não foram coletados, estando de posse dos pesquisados, e que serão coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

O levantamento se dá através de um estudo transversal. Para Malhotra (2006), o estudo transversal é quando os dados obtidos na amostra são extraídos somente uma vez. O método de levantamento pode ser usado não só para descrever, mas também para determinar relações entre variáveis, no período do estudo. Na presente pesquisa, o questionário inclui uma descrição de cenário, dentro do qual o entrevistado é solicitado a decidir o que consumir, baseado numa estória a ele fornecida.

Antes da confecção do questionário, foi feita uma pré-pesquisa para descobrir que tipos de comida são considerados indulgentes ou virtuosos. Foram encontrados alguns estudos neste sentido, já realizados nos Estados Unidos e na Europa. No entanto, foi considerado que estes dados não condizem com a realidade brasileira no que diz respeito a hábitos de alimentação, daí a necessidade de identificar com mais clareza quais tipos de alimentos seriam incluídos em cada opção.

As informações obtidas a partir dos dados secundários foram utilizadas para a construção do questionário. Foram utilizados questionários para que os dados fossem confiáveis e medidos precisamente. O modelo de questionário foi desenvolvido a partir das informações da literatura, onde foi criado um cenário de compra no qual o respondente indicou duas formas de decisão: como agiria (1) numa situação de decisão para si próprio, e depois (2) numa situação de decisão para beneficiados.

3.4.1 Construção do questionário

O questionário foi construído baseado nos estudos já descritos no referencial teórico. Foi criado um cenário, para não haver confusão sobre um tipo de decisão de compra que pode ocorrer a qualquer momento. Foi criado o cenário de uma viagem, pois é um momento no qual as pessoas estão mais relaxadas e existe a

possibilidade de que a escolha para os filhos seja mais indulgente. Foram também criados dois momentos de escolha para o respondente: (1) quando ele tinha que escolher 3 produtos alimentícios para si próprio, e, em um outro momento, (2) quando ele tinha que escolher 3 produtos alimentícios para seu filho. Para testar o autocontrole, foi usada uma escala de hábitos alimentares, baseada na escala proposta no trabalho de Marques et al (2011). Outras variáveis foram adicionadas ao questionário, como frequência de viagem, o porquê da escolha dos produtos para o filho, idade e sexo dos filhos, idade dos entrevistados, e se o entrevistado era a mãe ou o pai. Com a finalidade de calcular o IMC (índice de massa corporal) do entrevistado e de seu filho, foi também perguntado seu peso, peso do filho, sua altura e altura do seu filho.

O IMC é um índice internacional usado para calcular se o indivíduo possui o peso certo em relação à sua altura. É determinado pela divisão da massa da pessoa pelo quadrado da sua altura. Esse índice é comumente usado para classificar se o indivíduo está com Baixo peso, Peso Normal, Sobrepeso, Obeso Grau I ou Obeso Grau II, podendo ser usado somente para indivíduos adultos (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2012).

3.4.1.1 Construção da tabela de produtos

Esta etapa da pesquisa refere-se à descrição de como os produtos alimentícios foram escolhidos para compor o questionário. Para certificar que os produtos alimentícios fossem percebidos como saudáveis ou não saudáveis, foi conduzido um levantamento, baseado no estudo de Laran (2011), através da plataforma online *SurveyMonkey*, com uma amostra válida de 28 respondentes. Na plataforma, os respondentes deveriam indicar, numa escala Likert de sete pontos variando de -3 (“Não saudável”) a +3 (“Saudável”), entre 18 produtos alimentícios, o quão saudável consideravam cada alimento. A amostra de respondentes deste levantamento considerou o salgadinho como o alimento menos saudável, com média de -2,58. A água foi considerada o alimento mais saudável, com média de 2,92.

3.4.2 Análise e interpretação dos dados

Em relação aos métodos utilizados para as análises, foram empregados diversos testes estatísticos. Num primeiro momento, foram utilizadas estatísticas descritivas para apurar a frequência de fatores na amostra. Num segundo momento, buscou-se realizar uma série de cruzamentos entre as variáveis, através do qui-quadrado, a fim de identificar a presença de alguma relação entre elas. Num terceiro momento, foi feita uma análise de *cluster* a fim de relacionar outros fatores que ajudassem a responder as hipóteses de pesquisa.

3.5 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E METODOLOGIA DE SELEÇÃO DE AMOSTRA

Nesta parte do trabalho é feita a definição do universo da pesquisa, o cálculo da amostra e a seleção das unidades de amostra.

Conforme exposto por Mattar (2005):

estando o problema de pesquisa determinado, o objetivo definido, desenvolvido adequadamente o projeto de pesquisa e o instrumento de coleta de dados, as preocupações do pesquisador voltam-se agora para a determinação dos elementos quais os dados serão coletados (MATTAR, 2005, p.263).

A população definida é composta por pessoa (pais e mães) que tenham filhos de 2 até onze anos. Esta população foi assim escolhida, pois as decisões em família partem de um processo de decisão onde o decisor possui real interesse nos resultados das suas decisões, quando existem beneficiados incluídos. Os pais também reconhecem que os seus conselhos são válidos para outros pais, pois eles possuem facilidade de se colocar na mesma situação.

3.5.1 Cálculo da amostra

Considerando-se a dificuldade de tempo e de custo, adotou-se o processo de amostragem, para que a realização da pesquisa fosse viável. Desta forma, foi necessário determinar, primeiramente, o número de elementos que comporiam a amostra, Para tal finalidade, foi utilizado o cálculo para determinar o tamanho da

amostra, de acordo com o critério de população infinita, apresentado por Mattar (2005).

Para uma população infinita, como é o caso da população desta pesquisa, a fórmula para o cálculo da amostra é o seguinte:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Onde “Z” é o indicador de qual o nível de confiabilidade da pesquisa, que nesse é 95%, fazendo com que o Z assumira o valor numérico 2. O significado do estabelecimento de 95% de confiabilidade para a pesquisa é que, de acordo com Mattar (2005), “à medida que se eleva o nível de confiança, consequentemente cresce a precisão...”. Estabelecendo-se 95%, podemos concluir que 95% dos casos estão contidos entre + ou - 2 desvios padrões da média.

Ainda: “p” e “q” indicam as proporções de ocorrência ou de não ocorrência, respectivamente, da variável em estudo. Quando não há conhecimento destas proporções, adota-se $p = q = 0,50$, para que seja possível o cálculo do tamanho da amostra. Nesta pesquisa foram utilizados estes valores, pois não havia informações sobre o número de pais com filhos até onze anos nos colégios situados em Caçador e São Leopoldo. Outro componente é “e”, que é o erro máximo permitido na realização da pesquisa de marketing. O erro amostral nessa pesquisa foi definido como sendo de 6%.

Com esses dados, pode-se calcular o tamanho da amostra:

$$n = \frac{2^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,06)^2}$$

$$n = 267 \text{ elementos.}$$

Para a determinação do tamanho da amostra a ser utilizada na pesquisa, deve-se considerar que toda pesquisa possui erros. Esses erros podem ser de dois tipos: amostrais e não amostrais. Segundo Mattar (2005), quanto maior o tamanho da amostra, menor será o erro amostral, e maior será o erro não amostral. Assim, deve-se estabelecer uma amostra média que venha a minimizar ambos os erros, sem prejudicar a validade e a confiabilidade da pesquisa.

Dessa forma, de acordo com Mattar (2005), a definição correta da população de pesquisa, do número de elementos que compõe a amostra e a adequada abordagem do processo de seleção dos elementos que a comporão permite generalizar os achados da pesquisa para toda a população em análise.

3.5.2 Seleção das unidades de amostra

A seleção das unidades de amostra foi feita de duas maneiras, por conveniência e por julgamento.

A seleção é por conveniência quando os elementos são selecionados através da melhor oportunidade encontrada pelo pesquisador. Por julgamento, quando o pesquisador julga e escolhe os elementos que forem pesquisados.

A amostra foi encontrada em colégios particulares de Caçador e de São Leopoldo, cidades localizadas respectivamente nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Em ambas as cidades, os colégios procurados estavam disponíveis para a entrada de um pesquisador. Os questionários foram entregues nas salas de aula onde se encontravam crianças de dois a onze anos.

Os dados foram coletados através do preenchimento de um questionário, entre os meses de Novembro e Dezembro de 2011. Um pré-teste foi realizado com nove pais e mães, na cidade de Caçador, a fim de verificar o entendimento dos enunciados das questões.

Foram aplicados 420 questionários no total, sendo 220 em colégios particulares situados na cidade de Caçador, e 200 em um colégio particular situado em São Leopoldo. Todavia, ao todo retornaram somente 320, sendo que 47 foram posteriormente anulados por preenchimento incorreto, incompleto ou sem assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido. Desta forma, o total da amostra, considerado válido para o presente estudo, foi de 273 respondentes.

RESULTADOS

Neste capítulo, é apresentada uma análise quantitativa dos dados obtidos. Primeiro é traçado o perfil da amostra e suas análises descritivas. Posteriormente, são apresentados os dados obtidos pelas análises multivariadas. Por fim, apresenta-se a análise de dados, que é feita através de Análise de Cluster. A análise e o tratamento dos dados foram realizados através do programa *Statistical Package for the Social Sciences- SPSS 19*.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA E ANÁLISE DESCRITIVA

A análise dos dados obtidos auxilia para a comparação da realidade com a literatura existente, fornecendo resultados e subsídios para uma melhor compreensão do objeto de pesquisa, ou seja, analisar o processo de decisão de compra quando a decisão é para si ou para outrem.

A seguir, são apresentadas a descrição e análise dos dados em relação à amostra.

A distribuição entre pais e mães da amostra pode ser verificada no gráfico abaixo:

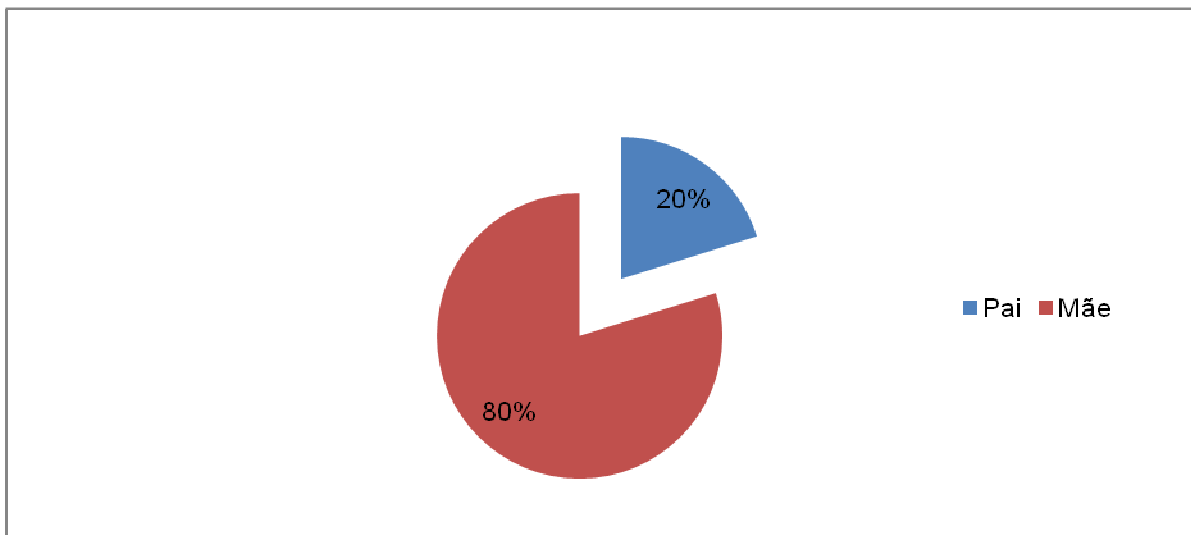


GRÁFICO 1 – Percentagem de mães e pais
FONTE: Própria (2012)

Percebe-se que a maioria, 80% dos entrevistados, consiste de mães.

Quanto à idade, a média dos pais é de 39 anos, sendo que 65,40% têm menos de 41 anos, e a idade média das mães é 37,6 anos, sendo que 64,13% têm menos de 39 anos. No gráfico abaixo, observa-se a distribuição de idade dos respondentes, na amostra:

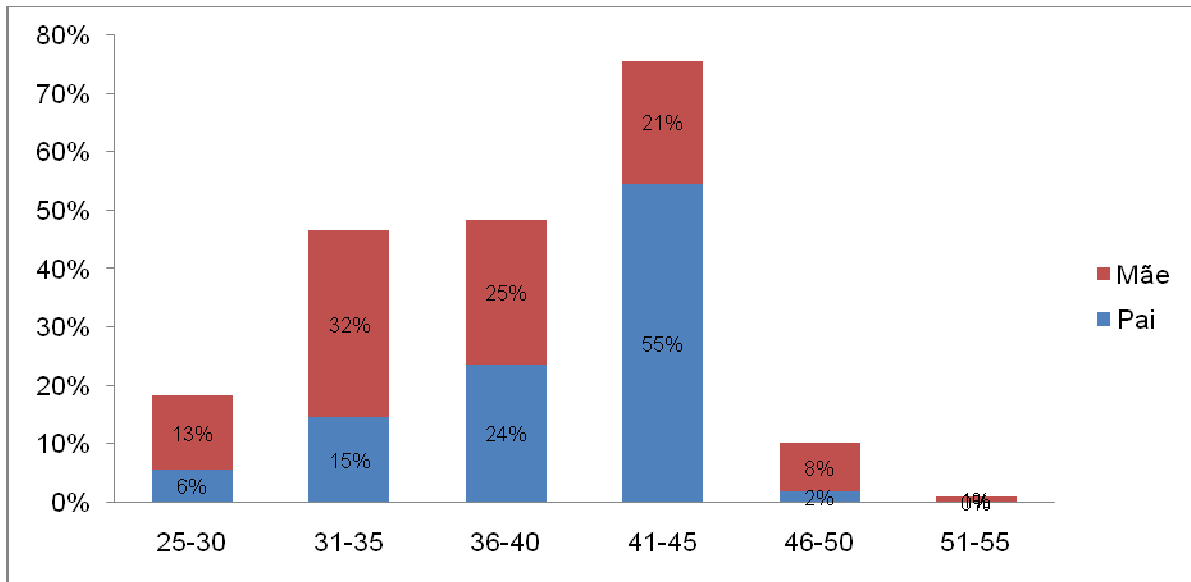


GRÁFICO 2 – Idade de mãe e pai
 FONTE: Própria (2012)

Em relação ao gênero dos filhos dos entrevistados, 45,8 % tem filhos meninos, e 54,2% tem meninas. A média de idade dos meninos é de 6,23 anos e das meninas é de 6,54 anos.

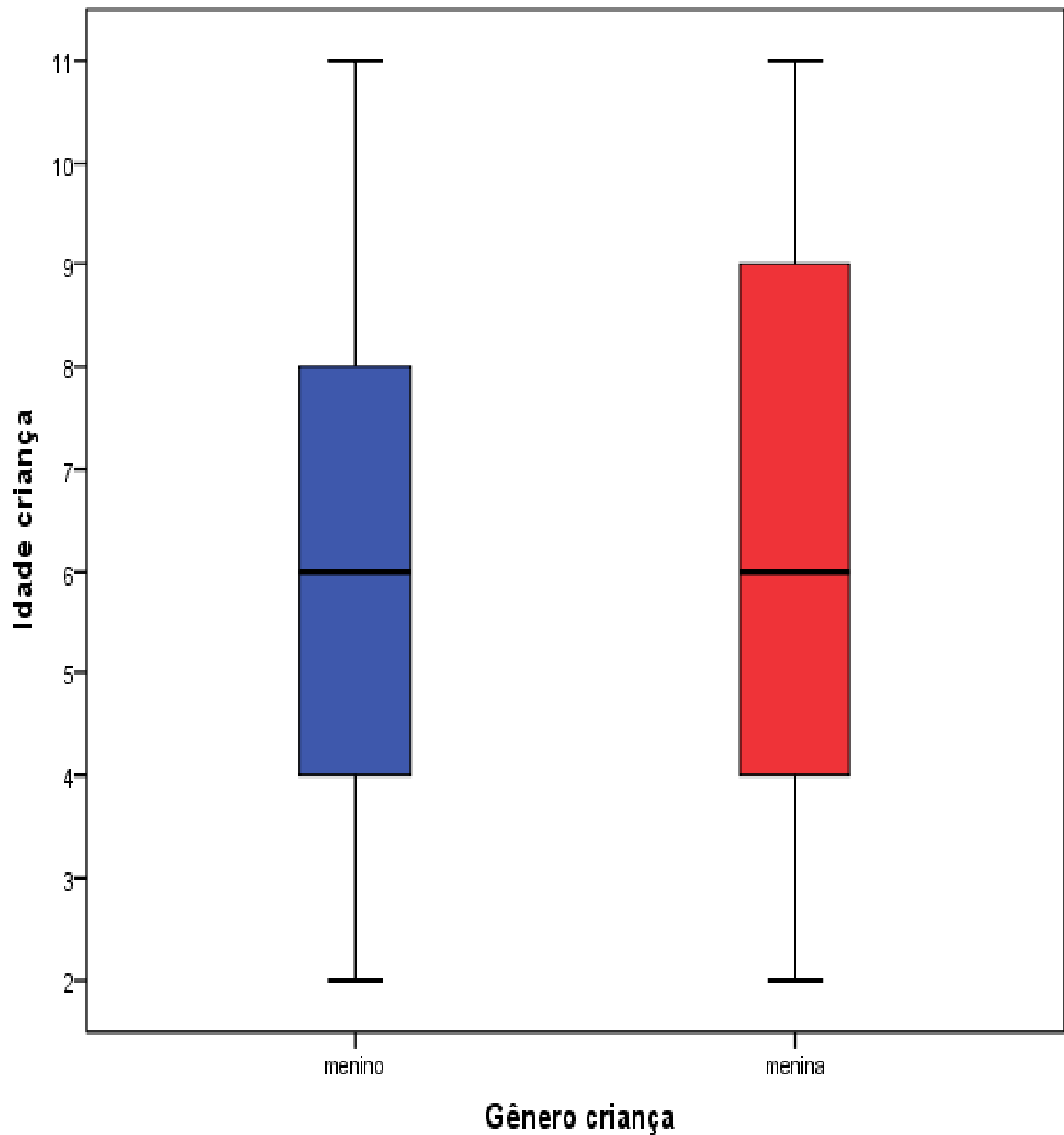


GRÁFICO 3 – Idade das crianças
FONTE: Própria (2012)

Em relação ao Índice de Massa Corporal (IMC) dos respondentes, foi evidenciada a predominância (70,7%) de indivíduos com IMC correspondente a Peso Normal, No entanto, chama a atenção que 20,9% dos respondentes estão com IMC que indica Sobrepeso, e 2,2% estão com Obesidade Grau II.

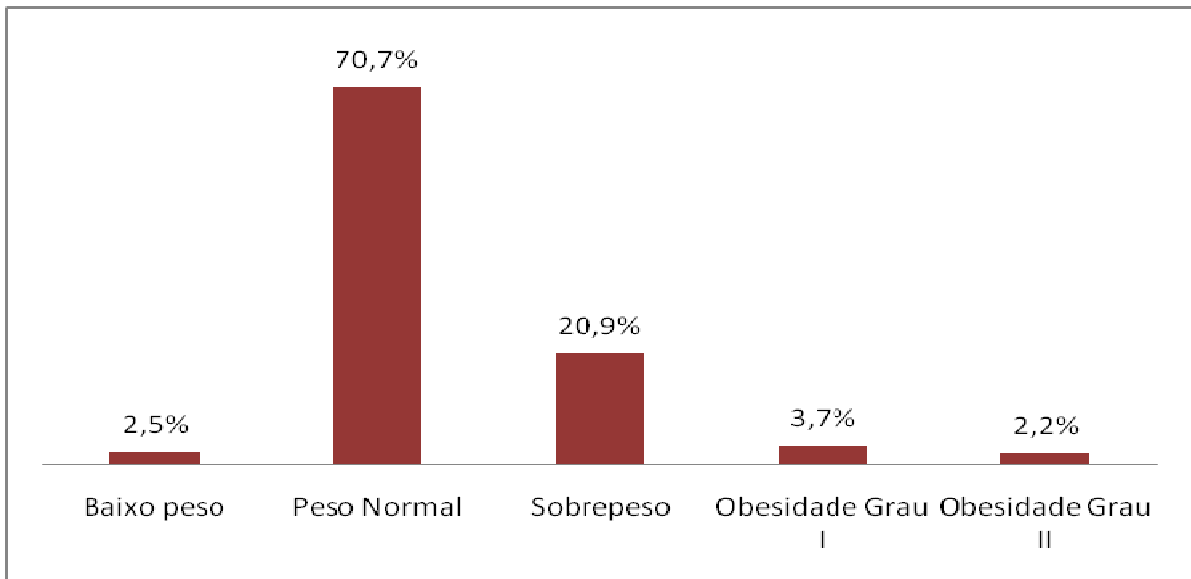


GRÁFICO 4 – IMC dos pais
 FONTE: Própria (2012)

Como um dado importante para o cruzamento de dados na pesquisa, foi perguntado aos pais e mães qual era a frequência com que eles viajavam. Observou-se que cerca de um terço da amostra (32,2%) viaja uma vez a cada 6 meses. Outros 26% viaja uma vez por mês. Já 25,3% viaja uma vez a cada 3 meses.

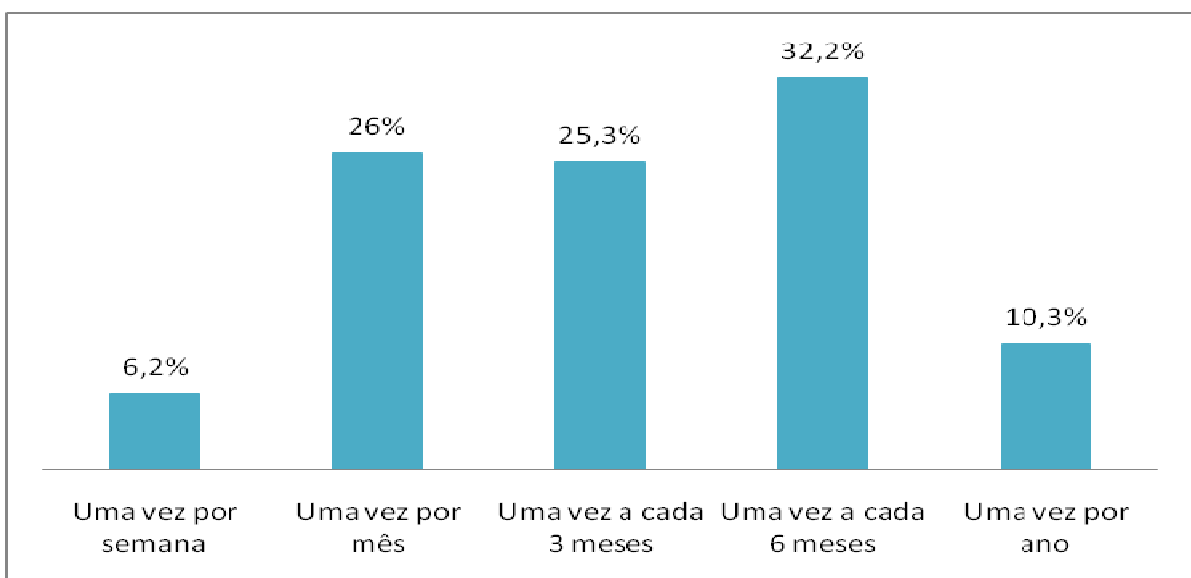


GRÁFICO 5 – Frequência de viagem
 FONTE: Própria (2012)

Em relação à escolha de produtos alimentícios, foi criado um cenário onde o respondente (pai ou mãe) deveria imaginar que estava indo viajar e precisava comprar lanches para ele e para seu filho(a). Primeiramente, foi solicitado então ao respondente que escolhesse três produtos para ele próprio consumir. A fruta foi o produto mais escolhido pelos pais, com 21,7%. O segundo produto mais escolhido foi a bolacha integral, com 17,5%. O terceiro produto foi o suco à base de soja, com 15,1%. Observa-se que a escolha dos pais foi de produtos considerados saudáveis. Verifica-se no gráfico abaixo a frequência dos produtos escolhidos:

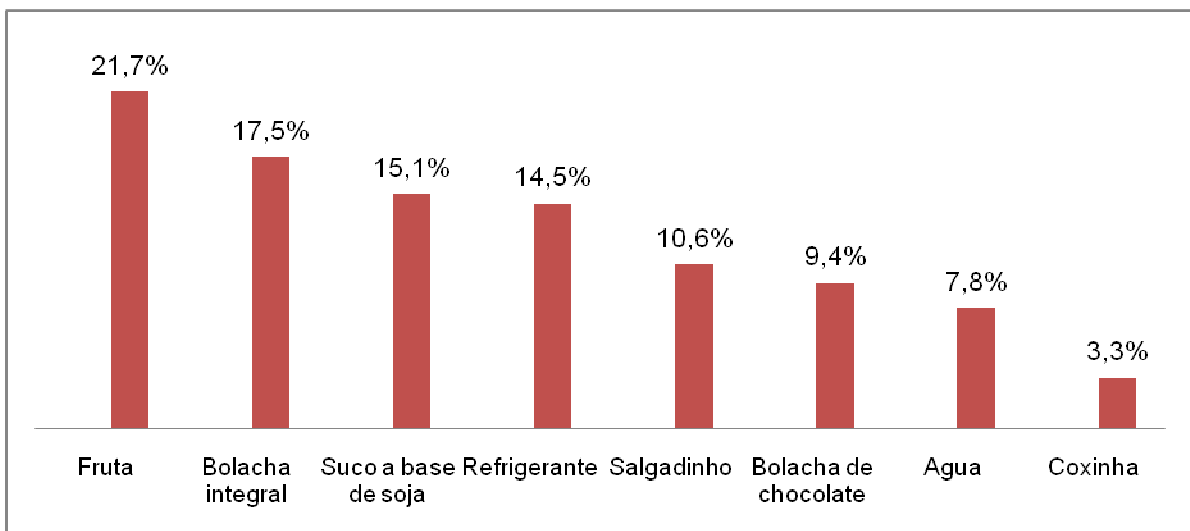


GRÁFICO 6 – Produtos alimentícios escolhidos para consumo próprio, por pais e mães
 FONTE: Própria (2012)

Após escolher os produtos que gostaria de comprar para si mesmo, para a sua viagem, foi solicitado ao pai ou mãe respondente que escolhesse três produtos que compraria para o seu filho ou filha. O produto mais escolhido foi o salgadinho, com 20,4%. O segundo escolhido foi a bolacha de chocolate, com 17,2%, e o terceiro escolhido foi o refrigerante, com 16,7%. A distribuição e frequência destas escolhas está registrada no Gráfico 5, abaixo.

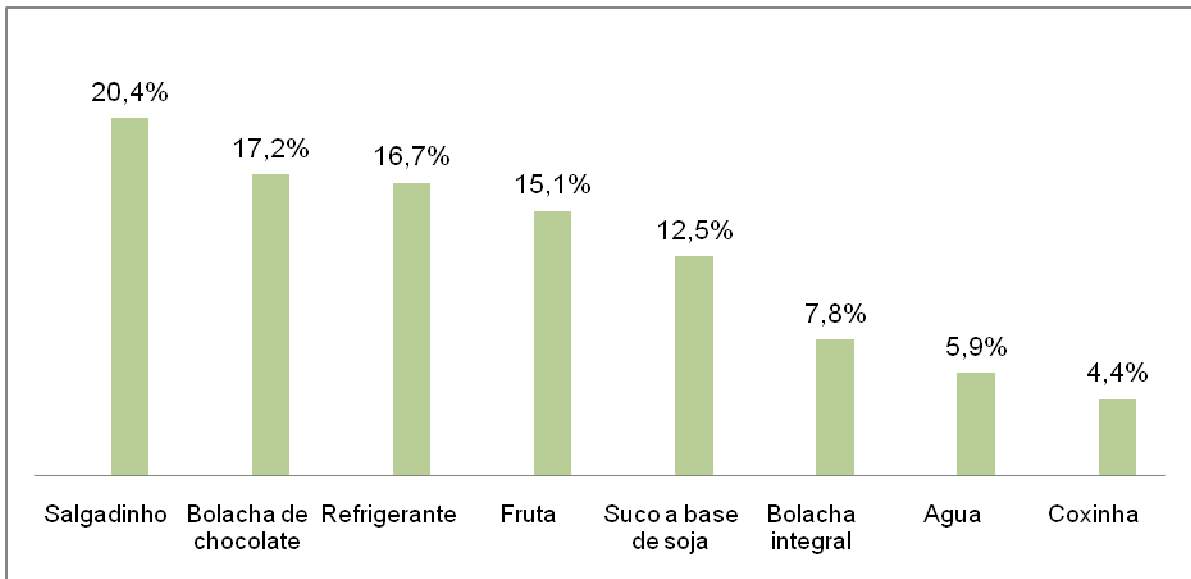


GRÁFICO 7 – Produtos alimentícios escolhidos por pais e mães para consumo de seus filhos
 FONTE: Própria (2012)

Logo após perguntar quais produtos os pais comprariam para os seus filhos, foi questionado o motivo desta escolha. As respostas mais freqüentes foram: porque ele (a criança) gosta dos produtos (resposta de 33,1% dos respondentes) e porque são produtos típicos de viagem (resposta de 25,6% dos respondentes).

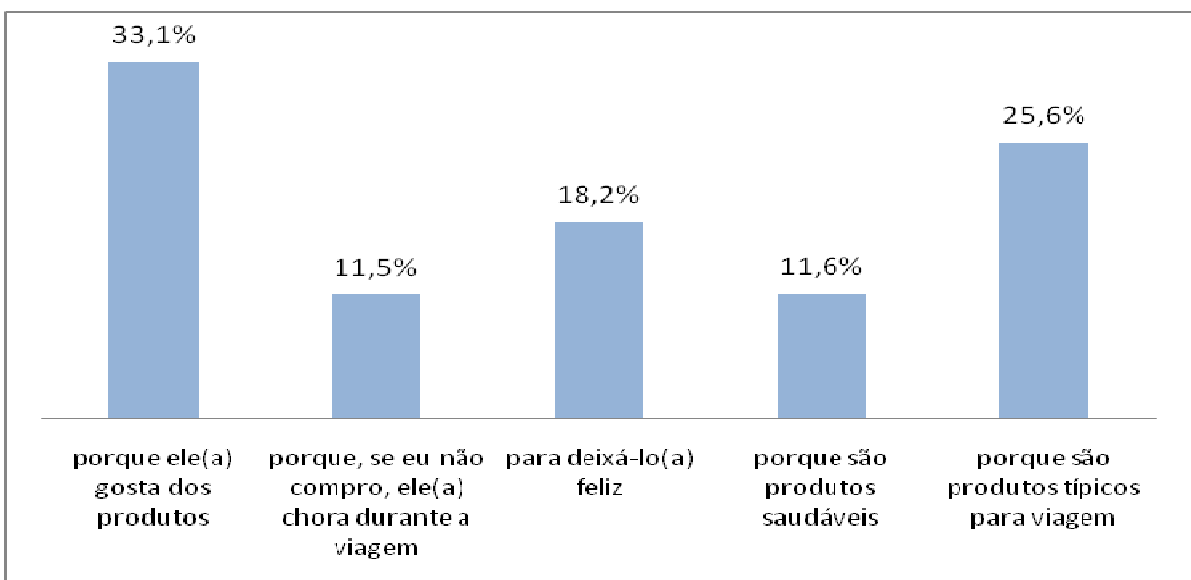


GRÁFICO 8 – Motivo da escolha dos produtos alimentícios
 FONTE: Própria (2012)

4.2 ANÁLISE MULTIVARIADA

Os dados obtidos foram tratados com testes e técnicas estatísticas existentes, como o teste Qui-quadrado e a análise de *cluster*, para verificar se era possível a existência de diferenças significativas, entre escolher para si mesmo ou escolher para outros.

4.2.1 Teste Qui-quadrado

A primeira análise feita foi um teste Qui-quadrado, para rejeitar a hipótese nula (H0). Foi, de fato, verificada uma diferença significativa entre decidir para si mesmo e decidir para outros. O resultado é comprovado na tabela 4, abaixo:

	Saudável	Não saudável
Para si	62,15%	37,85%
Para o filho	41,27%	58,73%

Tabela 4: Comparação entre compras para si mesmo e compras para outros – Geral.
Fonte: Própria (2012)

Como já comentado, a primeira tabela comprova que existe diferença significativa ($p < 00$), entre comprar para si mesmo e comprar para outros, corroborando a **H1**. Logo, com esses resultados também se aceita a **H2**, que diz que **quando a tomada de decisão de compra ocorre em benefício ao próprio entrevistado, o decisor irá escolher alimentos mais saudáveis (opção virtuosa)**. Na amostra de entrevistados, 62,15% escolheram produtos saudáveis, quando o produto alimentício foi para eles mesmos. Da mesma maneira, a **H3** é aceita, que diz que **quando a tomada de decisão de compra ocorre em relação a beneficiários, o decisor irá escolher alimentos menos saudáveis (opção indulgente)**. Entre os respondentes, 58,73% escolheram produtos não saudáveis, quando o produto alimentício era destinado para o seu filho.

Através de um gráfico, logo abaixo, é possível visualizar essa diferença, através das freqüências de quais produtos os pais escolhem para si mesmos, e quais produtos os pais escolheram para seus filhos.

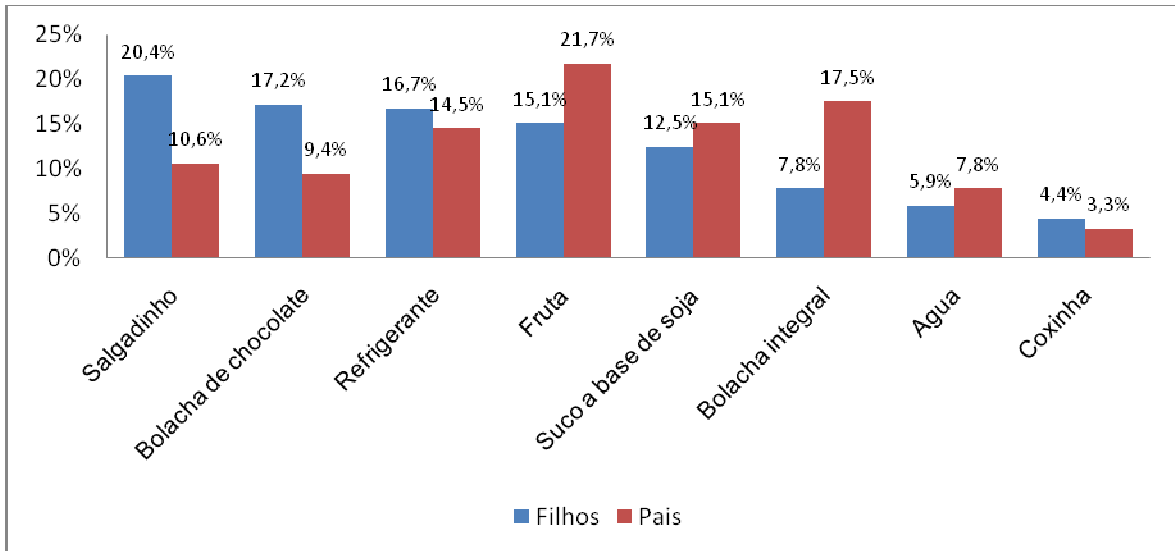


Gráfico 9: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Produtos alimentícios. Fonte: Própria (2012)

Fazendo uma análise individual relacionando fatores, como sexo dos pais, faixa de Idade dos pais, faixa de Idade dos filhos, cidade, freqüência de viagem, sexo dos filhos e o IMC do entrevistado, em relação à variável produto escolhido, foram obtidos alguns resultados interessantes.

A primeira variável analisada foi o sexo do respondente (se foi o pai ou a mãe a realizar as escolhas). Freqüentemente, nas famílias é a mãe que faz as compras e decide quais produtos alimentícios serão consumidos pelos filhos. Em relação ao desenvolvimento das crianças, as mães ainda continuam exercendo um papel central como agente influenciador dos filhos (MCNEAL, 1992).

	Saudável	Não saudável
Para si	64,68%	35,32%
Para o filho	44,19%	55,81%

Tabela 5: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Mãe. Fonte: Própria (2012)
p<,00

A partir dos dados da tabela acima, observa-se que as mães tomam decisões parecidas com o resultado geral encontrado. As mães também compram mais produtos saudáveis (64,68%) quando estes produtos são para si mesmas, do que quando são para os seus filhos (58,81% de produtos não saudáveis). Observa-se que existe um certo equilíbrio nas escolhas maternas. Porém, como é verificado na tabela abaixo, o mesmo não é encontrado no caso dos pais como respondentes.

	Saudável	Não saudável
Para si	52,12%	47,88%
Para o filho	29,70%	70,30%

Tabela 6: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Pai.

Fonte: Própria (2012)

$p < ,00$

Identifica-se um maior equilíbrio entre produtos saudáveis (55,12%) e não saudáveis (47,88%) quando o pai está escolhendo para si mesmo. Todavia, quando o pai escolhe produtos alimentícios para o seu filho, 70,30% das escolhas corresponde a produtos não saudáveis. Uma explicação para esses resultados, é que os pais dessa amostra demonstram um menor autocontrole do que as mães.

Quando foi testado o fator idade dos pais, para verificar se alguma faixa de idade poderia influenciar uma maior diferença entre os produtos escolhidos para si próprio e para outros, alguns resultados também foram interessantes.

	Saudável	Não saudável
Para si	84,13%	15,87%
Para o filho	50,79%	49,21%

Tabela 7: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Idade 46-55.

Fonte: Própria (2012)

$p < ,00$

Entre os pais, na faixa de idade 46-55 anos, observou-se uma diferença importante: a H3 nesse momento é rejeitada, pois mesmo escolhendo produtos para seus filhos, os entrevistados (50,79%) preferiram produtos mais saudáveis.

Buscou-se também verificar se existe diferença significativa entre os respondentes das cidades de Caçador e de São Leopoldo. Esta diferença não foi identificada. Quando se buscou saber se existe diferença na escolha de produtos não saudáveis, quando escolhendo para si próprio e escolhendo para o seu filho, entre as duas cidades, encontrou-se o valor de $p=0,46$, logo $p>0,05$. Portanto, é possível afirmar que não há relação de influência de uma variável com a outra.

Em relação ao fator de frequência de viagem, todas as alternativas de comparação deram diferenças significativas. Todavia, não importa qual foi a frequência de viagem referida pelos entrevistados, pois eles sempre escolheram produtos mais saudáveis para si mesmos, e produtos menos saudáveis para seus filhos.

Em relação à distribuição entre gênero dos filhos, produtos escolhidos e opção para si mesmo e para um beneficiário, foi verificado que não houve diferenças estatísticas significativas entre as amostras, no nível de significância de $p<0,05$.

Em relação à idade dos filhos, a distribuição segue o mesmo padrão das outras variáveis. Chama a atenção que, mesmo as crianças de pouca idade poderão consumir produtos não saudáveis, escolhidos pelos pais para suas viagens, e também que, de forma geral, o fato desta criança ter apenas dois anos de idade, não faz o pai (ou a mãe) escolher produtos mais saudáveis para ela.

Quando foi feito o cruzamento entre o IMC dos respondentes e os produtos escolhidos para si e para os outros, os resultados geram dúvidas, já que alguns dados do IMC apresentam diferença significativa, e outros não. O IMC de um indivíduo pode demonstrar que ele (ou ela) não possui autocontrole sobre o que consome como alimento, e que isto pode afetar seu processo de tomada de decisão de compra. Para melhor testar se o autocontrole interfere no processo de tomada de decisão, foi usada uma variável que testou se existia ou não autocontrole, como será visto no próximo capítulo.

4.3 ANÁLISE DE *CLUSTER*

A análise de *cluster* é uma importante técnica exploratória que possibilita avaliar a dimensionalidade dos dados e levantar hipóteses relacionadas à associações de objetos (FÁVERO et al.,2009).

O *cluster* nesse trabalho foi construído através da escala de hábitos alimentares de Marques et al. (2011). Os *clusters* foram usados como uma variável de autocontrole. Geralmente para medir o autocontrole, os pesquisadores usam escalas de autocontrole, como nos estudos de Tangney, Baumeister e Boone (2004) e Reimer (2011). No caso do presente estudo, a escala de hábitos alimentares foi a variável de autocontrole, pois se entendeu que, por exemplo, se o entrevistado possui um hábito saudável e ele escolhe ir contra o seu hábito, para alimentar seu filho(a), com produtos que ele não escolheria para si mesmo, ele (o entrevistado) está perdendo o controle.

4.3.1 Validação da escala de hábitos alimentares

A escala de hábitos alimentares possui 35 itens. O entrevistado assinalou com um X a resposta que melhor correspondia ao que acontece no seu dia-dia, indicando numa escala Likert de 5 pontos a freqüência com que “consumia alimentos congelados” ou “come frutas”. A escala foi testada e sua consistência interna de construtos, ou seja, o seu Alpha de Cronbach, é de 0,846.

4.3.2 Construção do *cluster*

O *cluster* foi formado a partir do teste de Cluster do SPSS, utilizando o método Ward. Identificou-se dois possíveis agrupamentos, um com 5 conglomerados e outro com 4 conglomerados. Ambos são apresentados na próxima pagina:

		Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Válido	1	82	30,0	30,0	30,0
	2	24	8,8	8,8	38,8
	3	72	26,4	26,4	65,2
	4	63	23,1	23,1	88,3
	5	32	11,7	11,7	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Tabela 8: Cluster com 5 conglomerados.
Fonte: Própria (2012)

Os conglomerados se dividem em 30%, 26,4% e 23,1%, porém existe um conglomerado de apenas 11,7% e outro de 8,8%. Analisando um *cluster* com 4 conglomerados, verifica-se que é possível compor um *cluster* mais homogêneo.

		Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Válido	1	82	30,0	30,0	30,0
	2	24	8,8	8,8	38,8
	3	104	38,1	38,1	76,9
	4	63	23,1	23,1	100,0
	Total	273	100,0	100,0	

Tabela 9: Cluster com 4 conglomerados.
Fonte: Própria (2012)

Neste cluster, verifica-se que os conglomerados estão mais homogêneos. Verificando-se um *cluster* com 3 conglomerados, o conglomerado de 8,8% continua existindo, por isso optou-se pelo de 4 conglomerados. Um *cluster* com 4 conglomerados também auxilia a separar igualmente 2 conglomerados que costumam optar por opções indulgentes, e 2 conglomerados que costumam optar por opções virtuosas, quando os respondentes escolheram para si mesmos.

Os *clusters* foram denominados com base nas médias dos escores por fator. Estão indicados abaixo alguns dos fatores que auxiliaram na denominação dos conglomerados.

TukeyHSD^{a,b}

CLU4_1	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Descuidado	82	3,63	
Não saudáveis	24	3,67	
Balanceado	63		4,62
Saudáveis	104		4,92

Tabela 10: Fator “tomar café da manhã”.
Fonte Própria (2012)

Os dados se referem ao fator “tomar café da manhã”. Observa-se que os descuidados e os não saudáveis tomam café da manhã, em média, 3,67 vezes por semana, isto é, poucas vezes, enquanto os balanceados e os saudáveis apresentam este hábito, em média, 4,92 vezes, ou seja, tomam café da manhã quase que diariamente. Outros fatores que ajudaram na denominação dos conglomerados balanceados e saudáveis foram os fatores típicos deste grupo. Os fatores verificados abaixo são: “como alimentos integrais ricos em fibras”, “faço refeições com intervalos de 3 a 4 horas”, e “como frutas”.

TukeyHSD^{a,b}

CLU4_1	N	Subset for alpha = 0.05			
		1	2	3	4
Não saudáveis	24	2,25			
Descuidado	82		2,73		
Balanceado	63			3,67	
Saudáveis	104				4,78

Tabela 11: Fator “como alimentos integrais ricos em fibras”.
Fonte: Própria (2012)

Pessoas com o perfil saudável geralmente comem alimentos ricos em fibras, como é verificado nesse *cluster*.

TukeyHSD^{a,b}

CLU4_1	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Não saudáveis	24	1,50		
Descuidado	82		2,34	
Balanceado	63			3,65
Saudáveis	104			4,09

Tabela 12: Fator “faço refeições com intervalos de 3 a 4 horas”.

Fonte: Própria (2012)

Pessoas com o perfil balanceado geralmente seguem a recomendação dos nutricionistas e fazem várias refeições ao longo do dia.

TukeyHSD^{a,b}

CLU4_1	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Não saudáveis	24	2,92		
Descuidado	82		3,79	
Balanceado	63		4,17	
Saudáveis	104			4,71

Tabela 13: Fator “como frutas”.

Fonte: Própria (2012)

O ato de comer frutas é um hábito típico de pessoas que procuram manter uma alimentação balanceada e saudável.

Para auxiliar na denominação dos conglomerados não saudáveis e descuidado, foi utilizado o fator “prefiro comida com um pouco mais de sal”.

TukeyHSD^{a,b}

CLU4_1	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Não saudáveis	24	3,12		
Descuidado	82		1,3	
Saudáveis	63			0,80
Balanceado	104			0,37

Tabela 14: Fator “prefiro a comida com um pouco mais de sal”.

Fonte: Própria (2012)

O ato de consumir alimentos com alta concentração de sódio é um dos hábitos típicos de consumidores que optam por opções indulgentes. O conglomerado optou por consumir comida com mais sal numa frequência de 3 a 4 vezes por semana.

TukeyHSD^{a,b}

CLU4_1	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Descuidado	82	2,09		
Não saudáveis	24		2,79	
Balanceado	63		3,17	
Saudáveis	104			3,96

Tabela 15: Fator “bebo pelo menos 2 litros de água por dia”.

Fonte: Própria (2012)

Neste caso, o descuidado é o que menos bebe água na semana, todavia mesmo o mais saudável somente bebe a quantidade recomendada 3 a 4 vezes por semana.

Um dos dados que podemos analisar através do *cluster* é como os conglomerados se comportam na população entrevistada, relacionando os resultados já encontrados no presente estudo.

			p.2 Pai ou mãe		Total
			Pai	Mãe	
CLU4_1	Descuidado	Count	27	55	82
		% within CLU4_1	32,9%	67,1%	100,0%
		% within p.2 Pai ou mãe	49,1%	25,2%	30,0%
Não saudáveis	Não saudáveis	Count	13	11	24
		% within CLU4_1	54,2%	45,8%	100,0%
		% within p.2 Pai ou mãe	23,6%	5,0%	8,8%
Saudáveis	Saudáveis	Count	10	94	104
		% within CLU4_1	9,6%	90,4%	100,0%
		% within p.2 Pai ou mãe	18,2%	43,1%	38,1%
Balanceado	Balanceado	Count	5	58	63
		% within CLU4_1	7,9%	92,1%	100,0%
		% within p.2 Pai ou mãe	9,1%	26,6%	23,1%
Total	Total	Count	55	218	273
		% within CLU4_1	20,1%	79,9%	100,0%
		% within p.2 Pai ou mãe	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 16: Cruzamento do cluster com pai ou mãe.

Fonte: Própria (2012)

Se existe uma diferença significativa entre o que o pai escolhe para si e o que ele escolhe para seu filho, essa diferença pode ser explicada através do *cluster*. Os pais estão presentes 49,1% no conglomerado Descuidado e 23,6% no conglomerado não saudável. O fato de que os pais já não possuem muito controle sobre a sua própria alimentação pode ser o fator que explica a perda do seu autocontrole quando estão escolhendo produtos alimentícios para seus filhos.

Para testar a hipótese H4, o conglomerado que melhor indicasse um autocontrole teve que ser escolhido. Através das análises de *cluster*, identificou-se que o conglomerado que melhor personifica um sujeito com maior índice de autocontrole foi o conglomerado saudável. Verificados os fatores que fazem parte da escala de hábitos alimentares, o conglomerado saudável vivencia um dia-dia no qual

sua alimentação é basicamente virtuosa. Segundo a revisão da literatura, pessoas que possuem hábitos freqüentes não saem do seu autocontrole.

	Saudável	Não saudável
Para si	81,41%	18,59%
Para o filho	42,63%	57,37%

Tabela 17: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Conglomerado Saudável.

Fonte: Própria (2012)

$p < ,00$

A partir da tabela acima, verifica-se que pode ser parcialmente aceita a **H4**, que diz que **quanto maior o autocontrole, maior será a diferença entre opções virtuosas e opções indulgentes, quando escolhendo para si próprio ou para outros**. De fato, quando os respondentes escolheram alimentos para si mesmos, 81,41% destas escolhas foram saudáveis, contrapondo-se com os 42,63% verificados quando as escolhas foram para seus filhos.

Analisando-se os outros conglomerados, observa-se que o conglomerado não saudável continua escolhendo opções indulgentes para si e para outros, sendo que para outros é 86,11%, e para si mesmos 72,22%.

	Saudável	Não saudável
Para si	27,78%	72,22%
Para o filho	13,89%	86,11%

Tabela 18: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Conglomerado Não saudável.

Fonte: Própria (2012)

$p < ,05$

Já no conglomerado Balanceado, não foi possível encontrar diferenças significativas entre as duas situações. Isto condiz com a ideia de um consumidor balanceado, nas suas escolhas de produtos alimentícios.

	Saudável	Não saudável
Para si	45,50%	54,5%
Para o filho	38,10%	61,90%

Tabela 19: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Conglomerado Balanceado.

Fonte: Própria (2012)

Por último, analisou-se o conglomerado Descuidado, verificando-se a presença de diferenças significativas entre a escolha para si próprio e para seu filho.

	Saudável	Não saudável
Para si	55,69%	44,31%
Para o filho	32,93%	67,07%

Tabela 20: Comparação entre compra para si mesmo e compras para outros – Conglomerado Descuidado.

Fonte: Própria (2012)

$p < ,00$

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo é apresentada uma análise sintética dos dados encontrados, visando responder a pergunta e o problema de pesquisa. Logo depois são apresentadas as contribuições teóricas e práticas, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este estudo é resultado de uma ampla análise de pesquisas relacionadas com tomada de decisão para outras pessoas, autocontrole e influência das crianças no consumo. Verifica-se que ainda existe muito o que estudar, no campo de abrangência do presente trabalho.

O objetivo principal foi contribuir com a teoria sobre as diferenças entre tomada de decisão para si próprio e tomada de decisão para outros. Para explicar a ocorrência destas diferenças, foi utilizada a teoria de autocontrole. Contudo, outras teorias também foram consultadas e contribuíram para se chegar numa possível explicação para o fenômeno.

Foi feita uma análise multivariada entre as variáveis apresentadas no estudo. Desta forma, foram analisadas as relações entre as variáveis independentes (opções indulgentes de alimentos e opções virtuosas de alimentos) e a variável dependente (tipos de decisão). Além disto, foram propostos 4 clusters, o que permitiu classificar o consumidor quanto ao seu hábito alimentar, e empregar esta informação como uma variável de autocontrole.

As conclusões do presente trabalho, indicadas a seguir, foram divididas a fim de responder aos objetivos específicos e ao problema de pesquisa.

5.2 CONCLUSÕES

O primeiro e o segundo objetivo específico sugeriam analisar a presença de diferenças entre tomada de decisão para si próprio, e para outrem. A partir dos

dados, análises e revisão da literatura, pode-se afirmar que existem diferenças entre os dois tipos de decisão e que, dependendo da situação e do perfil do consumidor, esta diferença pode ser grandiosa. Os testes estatísticos demonstraram que, na situação em que um pai decide quais produtos alimentícios comprar para uma viagem, há grande chance dele escolher produtos extremamente indulgentes para seu filho, diferente da mãe, que é mais equilibrada.

O terceiro objetivo específico solicitava analisar se existe diferença entre autocontrole e falha de autocontrole. Através da análise de cluster, foi possível verificar situações de manutenção de autocontrole no conglomerado “Balanceado”, onde não importava o qual era o usuário final do processo de escolha, pois o resultado era o mesmo. Esta situação foi diferente do conglomerado “Saudável” onde importou qual o usuário final do processo de tomada de decisão. Mesmo sendo o seu próprio filho, os consumidores participantes deste conglomerado perdem o autocontrole quando não estão decidindo para si mesmos.

Por último, o quarto objetivo específico solicitava identificar o processo de decisão de compra, verificando o cruzamento entre o tipo de decisão e a opção de alimentos. Foi verificado que, frequentemente, quando o consumidor estava decidindo para si mesmo, ele escolhia produtos virtuosos, e quando estava escolhendo produtos para outros, escolhia produtos indulgentes. Em nenhum cruzamento essa relação foi trocada, acontecendo apenas a não mudança total na escolha de produtos, nos dois tipos de tomada de decisão de compra.

A partir do exposto, pode-se responder ao problema de pesquisa, que é: “como é o processo de tomada decisão de compra, de pais, em relação a produtos alimentícios, para seus filhos de 2 a 11 anos, quando apresentados dois tipos de usuário, no segundo semestre de 2011, em colégios situados nas cidades de Caçador e São Leopoldo?”. É possível afirmar que o processo de tomada de decisão de compra, quando envolvendo filhos, é diferenciado. Quando o consumidor está decidindo a escolha de um produto alimentício, e o usuário da compra é ele mesmo, utiliza um processo de tomada de decisão diferente de quando está decidindo que alimento seu filho irá consumir. Neste trabalho foi verificado que uma possível variável transformadora do processo decisório seria o autocontrole.

5.3 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Esse estudo contribuiu com a consolidação teórica de algumas pesquisas anteriores, principalmente com o estudo de Laran (2010). Também contribuiu com mais uma validação da escala de hábitos alimentares, que foi criada inicialmente para uma população em Portugal, mas que, utilizada no presente estudo, permite afirmar que ela funciona com um público brasileiro.

A metodologia também pode ser uma contribuição, ou uma limitação, já que na maioria dos estudos que analisam a diferença na tomada de decisão, foram utilizados experimentos.

5.4 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A maior contribuição gerencial é, sem dúvida, a corroboração da afirmação de que os pais compram qualquer coisa para deixar os seus filhos felizes, mesmo que isto implique numa falha do seu autocontrole.

Outra contribuição gerencial é que a maioria das organizações ainda enxerga o consumidor como o seu único usuário do resultante da compra. Como argumentado anteriormente, o consumidor ou é visto como um ser que só decide para si próprio, ou uma entidade que deixa exercer qualquer tipo de influência no seu processo de compra.

A última contribuição é em relação ao ponto de venda. No presente estudo não foi testado nenhum ponto de venda, mas foi criado um cenário onde poucos pontos de venda existem. Desta forma, fica comprovado que vender produtos não saudáveis, ou seja, opções indulgentes para viajantes, é uma boa estratégia de marketing. Os proprietários de lojas dentro de rodoviárias, aeroportos ou postos de gasolina podem usar esses resultados para modificar suas estratégias de venda de produtos alimentícios não saudáveis, ou proporcionar um ambiente de consumo indulgente.

5.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação dessa pesquisa foi a amostra. Várias escolas não estão mais aceitando a entrada do pesquisador para coletar dados nas suas dependências, sem a autorização de Comitês de ética em pesquisa. Como ainda não é comum, na área de estudo da Administração, inscrever o projeto de pesquisa para avaliação de tais comitês institucionais, a falta desta autorização causou grandes problemas.

A segunda limitação é em relação ao instrumento de coleta de dados. Ficaram faltando perguntas a respeito das características demográficas dos entrevistados. Alguns colégios recusaram a aplicação do questionário por causa dessas perguntas. A dificuldade de encontrar respondentes adequados levou à retirada desse tipo de perguntas.

Uma terceira limitação é em relação ao cenário. Seria necessário testar a mesma situação de compra em cenários diferentes, para mensurar seus efeitos nas escolhas feitas pelos respondentes.

Por último, o emprego de outras formas de metodologia poderia ter contribuído para melhor verificar os objetivos desse estudo.

5.6 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira sugestão é identificar uma outra variável que não seja o autocontrole, para explicar os motivos que levaram às diferenças encontradas, entre as duas situações de processo de tomada de decisão de compra.

A segunda sugestão é realizar a mesma pesquisa com outras amostras, em que os usuários tivessem outras formas de relacionamento, como por exemplo avós em relação a netos, namorados em relação a namoradas, amigos em relação a uma amiga, etc.

REFERÊNCIAS

- BAUMEISTER, R. Yielding to temptation: Self-Control failure, impulsive purchasing and consumer behaviour. *Journal of consumer research*, v.28, 2002.
- BIAGGIO, A. *Psicologia do desenvolvimento*. Petrópolis: VOZES,1988
- BIAGGIO, Ângela M. Brasil. *Psicologia do desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 1988.
- BLACWELL, R; MINIARD, P; ENGEL,J. *Comportamento do consumidor*. Riosa de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005.
- BOGUE, J; COLEMAN, T; SORENSON,D. Determinants of consumer's dietary behaviour for health-enhancing foods. *British food journal*, v. 107, n.5, 2000.
- BUCHANAN, Leigh; O'CONNELL, Andrew. Uma breve historia de tomada de decisão. *Havard Business Review Brasil*, v.84, n.1, janeiro de 2006.
- CORFMAN,K; LEHMANN, D. Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions. *Journal of consumer research*, v.14, Julho de 1987.
- CRESWELL,John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre:Armed,2010
- DAVIS, Harry. Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*. vol. 2 num. 4, p. 241-260, 1976.
- DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- FAVERO, L; BELFIORE, P; SIKVA, F; CHAN, B. *Análise de dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões*. Editora Campus, 2009.
- GEYSKENS, K. "The Ironic Effects of Food Temptations on Self-Control Performance," Tese de doutorado. Universidade Católica de Leuven. Leuven, Bélgica, 2006.
- HIBBING,J.; ALFORD,J. Decision making on behalf of others. *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Washington,E.U.A, v.16, 2005.
- HOCH,S; LOEWENSTEIN,G. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, v.17, 1991.
- KALT,J; ZUPAN,M. A Capture and Ideology in the Economic Theory of Politics. *American Economic Review*, v.74,1984.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall,2000.
- KRAY,L. Contingent weighting in self-other decision making. *Organizational behavior and human decision processes*, v.83, n.1, 2000.

KRAY,L.; GONZALEZ,R,. Differential weighting in choice versus advice: I'll do this, you do that. *Journal of behavioral decision making*,v.12,1999.

KRICHNAMURTHY, P; PROKOPEC, S. Resisting that triple-chocolate cake: Metal Budgets and self-control. *Journal of consumer research*, v.37, 2010.

LABRECQUE, J.; RICARD, L. Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, v.54, 2001.

LARAN, J. Goal management in sequential choices: consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of consumer research*, v.37, 2010.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing, uma orientação aplicada. Bookman, Porto Alegre, 2006.

MARCHETTI, Renato Z. La famille innovatrice: une analyse du comportement innovateur de la famille brésilienne dans l'achat des produits électroniques. Tese de Doutorado, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 1991.

MARCONI, M.; LAKATOS,E..Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1990.

MARQUES, A; LUZIO,F; MARTINS,J; VAQUINHAS,M. Hábitos Alimentares: validação de uma escala para a população portuguesa. *Escola Anna Nery Revista de Enfermagem*, v. 15,2011.

MARTIN, A. "Did McDonald's Give In to Temptation?" *New York Times*, Julho 22,2007.

MATTAR, F. Pesquisa de marketing v.1: metodologia, planejamento.São Paulo: Atlas, 2005.

_____. Pesquisa de marketing v.2 : execução, análise.São Paulo: Atlas, 2005.

MCFERRAN,B;DAHL,D; FIZSIMONS,G; MORALES,A. I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of consumer research*, v. 36, 2010.

MCINTYRE, C; BAID,A. Indulgent snack experience attributes and healthy choice alternatives. *British food journal*, v.11, n.5,2009.

MCNEAL, J. Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children. New York:Lexington, 1992.

_____. Tapping the three kid's markets. *American Demographics*, Abril,1999.

MUKHOPADHYAY, A; JOHAR, G. " Where there is a will , is there a way? Effects of lay theories of self-control on setting and keeping resolutions". *Journal of consumer research*, v.31 2005.

MUKHOPADHYAY, A; VEKATARAMANI,J. Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: a justification-based mechanism. Journal of consumer psychology, 2009.

MUKHOPADHYAY, A; YEUNG,C. Bulding character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children.Journal of Marketing Research, v. XLVII, 2010.

POE,J. Making choices for others: effects of mood and perceived similarity. Tese de doutorado. Universidade DePaul, Chigago, E.U.A, 2009

REIMER, L. Mental accounting and self-control: Consumptio effects of mental budgets on vice and virtue good. Tese de Mestrado. Universidade de Maastricht. 2011.

ROTTENSTREICH,Y; KIVETZ,R. On decision making without likelihood judgment. Organizational Behavior and Human Decision Processes, V.101,2006.

SANTOS, Luiz. A tevê como meio de comunicação de massa de modela crianças. Movendo Idéias, Belém, v 5, n.8, p.62-66, dez.2000.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1997.

SHETH, J. Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical. Nova York: Harper e Row, 1974.

SHETH,J;MITTAL,B;NEWMANN,B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TANGNEY,J; BAUMEISTER,R; BOONE,A.(2004). High Self-Control predicts Good Adjustment, less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. Journal of Personality, v. 72, 2004.

TRINDADE, Christiane Coutheux. As interferências de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.São Paulo,2002,17p.Artigo – USP.

TROPE,Y; FISHBACH,A. Counteractive Self-Control in Overcoming Temptation. Journal of Personality and Social Psicology, v.79,2000.

VECCHIO, Gene. Creating ever-cool: a maketer’s guide to a kid’s heart.Lousiana: Pelican Publishing Company, 1997.

WHO. Obesity and Overweight. Disponível em: < <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/print.h> > Acessado em 23 de fevereiro de 2012.

WILCOX,K; KRAMER,T; SEN,S. Indulgence or self-control: a dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of consumer research*, v.38, 2011.

WILCOX,K; VALLEN,B; BLOCK,L; FITZSIMONS,G. Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to na Ironically Indulgent Decision. *Journal of Consumer Research*, v. 36, 2009.

XU, A; WYER, R. The effect of mind-sets on consumer decision strategies. *Journal of consumer research*, v.34,2007.

ZIKMUND-FISHER,B; SARR,B; FAGERLING,A; UBEL,P. A matter of perspective: Choosing for others differs from choosing for yourself in making treatment decisions. *Journal of General Internal Medicine*,2006.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....77

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), de uma pesquisa que estou realizando na Universidade Federal do Paraná.

Esta pesquisa tem por objetivo estudar o processo de decisão na compra de alimentos para você e seu filho. Os resultados da pesquisa serão utilizados para a elaboração do meu projeto final para a conclusão do meu Mestrado.

Caso concorde em participar, por favor assine no final deste documento.

Esclareço que sua participação é totalmente voluntária. O seu nome não será divulgado. A qualquer momento, você poderá desistir e não devolver o questionário.

Obrigada.

Luisa Leyser da Rosa

Nome do participante: _____

Assinatura: _____

Data: _____

1) Quantos filhos o Sr./ Sra. têm (assinale a quantidade em baixo do número correspondente a idade)? Qual a idade dele(s)? Qual o sexo?

	2 anos	3 anos	4 anos	5 anos	6 anos	7 anos	8 anos	9 anos	10 anos	11 anos
Meninos										
Meninas										

2) Você é o pai ou a mãe?

<input type="checkbox"/>	PAI	<input type="checkbox"/>	MÃE
--------------------------	-----	--------------------------	-----

Leia o texto abaixo e responda as questões 3 e 4 baseado no texto contado.

Você está indo viajar, de ônibus ou de carro. Esta viagem possui uma duração de no mínimo 3 horas. Antes de pegar a estrada, você entra em uma loja de conveniência, para comprar lanches para a viagem.

3) Quais dos produtos abaixo você compraria para você comer durante a viagem? Escolha 3 produtos, entre os itens abaixo.

<input type="checkbox"/>	Salgadinho (chips, Doritos, Baconzitos,etc)	<input type="checkbox"/>	Fruta
<input type="checkbox"/>	Coxinha	<input type="checkbox"/>	Bolacha de chocolate
<input type="checkbox"/>	Água	<input type="checkbox"/>	Bolacha integral
<input type="checkbox"/>	Suco a base de soja	<input type="checkbox"/>	Refrigerante

4) Quais dos produtos abaixo você compraria para o seu filho(a) comer durante a viagem? Escolha 3 produtos, entre os itens abaixo.

<input type="checkbox"/>	Salgadinho (chips, Doritos, Baconzitos,etc)	<input type="checkbox"/>	Fruta
<input type="checkbox"/>	Coxinha	<input type="checkbox"/>	Bolacha de chocolate
<input type="checkbox"/>	Água	<input type="checkbox"/>	Bolacha integral
<input type="checkbox"/>	Suco a base de soja	<input type="checkbox"/>	Refrigerante

5) Qual o motivo da escolha dos produtos alimentares para o seu filho(a)(s), em viagem, conforme você indicou acima? Marque um X em 3 das alternativas abaixo.

- () porque ele(a) gosta dos produtos
- () porque, se eu não compro, ele(a) chora durante a viagem
- () para deixá-lo(a) feliz
- () porque são produtos saudáveis
- () porque são produtos típicos para viagem

- 6) A seguir, você vai encontrar um conjunto de afirmações relacionadas com seus hábitos alimentares. Em cada questão, assinale com um X a resposta que melhor corresponda ao que aconteceu com você no seu dia-dia.

	Nunca (0 vezes na semana)	Raras vezes (1 a 2 vezes por semana)	Algumas vezes (3 a 4 vezes por semana)	Muitas Vezes (5 a 6 vezes por semana)	Sempre (7 vezes por semana)
Passo muitas horas sem comer					
Prefiro a comida com um pouco mais de sal					
Utilizo bastante açúcar para adoçar					
Só bebo água quando tenho sede					
Como frutas					
Tomo café da manhã					
Como devagar e mastigo					
No lanche, como bolo ou salgado					
Faço 5 ou 6 refeições por dia					
Faço refeições com intervalos 3 á 4 horas					
Meu jejum noturno não ultrapassa 10 horas					
Ingiro leite/iogurte/queijo					
Como legumes e hortaliças					
Como sopa					
Ingiro alimentos salgados					
Como alimentos integrais ricos em fibras					
Como carnes gordas					
Como carnes magras					
Como alimentos enlatados					
Azeite de oliva faz parte da minha alimentação					
Como pizza, hambúrguer e cachorro quente.					
Consumo embutidos					
Consumo alimentos ricos em açúcar					
Consumo alimentos congelados					
Como arroz, batata e massa					
Como doce					
Bebo pelo menos 2 L de água por dia					
Adoto uma refeição variada					
Como peixe					
Faço uma alimentação à base de cozidos e grelhados					
Como alimentos fritos					
Petisco entre as refeições					
Como quase sempre o mesmo tipo de alimentos					
Faço refeições abundantes					

Consumo alcoólicas fora da refeição	bebidas					
--	---------	--	--	--	--	--

7) Com que frequência você viaja com o seu filho(a)?

	Uma vez por semana
	Uma vez por mês
	Uma vez a cada 3 meses
	Uma vez a cada 6 meses
	Uma vez a cada ano

8) Informe a sua idade , a idade do(s) seu(s) filho(s), sua altura, a altura dos seu(s) filho(s), seu peso e o peso do seu(s) filho(s).

Qual a sua idade? _____ Qual a idade do seu filho(a)(s)? _____

Qual a sua altura? _____ Qual a altura do seu filho(a)(s)? _____

Quanto você pesa? _____ Quanto o seu filho(a)(s) pesa? _____

Muito Obrigado por sua atenção!