

Título: Uma visão holística da criança no varejo de baixa renda

Autoria: Andres Rodriguez Veloso, Diogo Fajardo Nunes Hildebrand, Patricia Regina Caldeira Daré

Resumo: A proposta deste trabalho é a abordar um segmento de mercado ainda pouco abordado no Brasil: crianças até 14 anos pertencentes a famílias de baixa renda. Sob tal foco, pretende-se analisar e detectar os padrões de comportamento deste segmento de mercado dentro de um ambiente varejista e a sua influência dentro deste ambiente, por meio de análise bibliográfica, da utilização das técnicas de observações e de entrevistas para coleta de dados. Este trabalho se apóia nas principais obras que tratam do desenvolvimento psicológico e do processo de socialização da criança e em pesquisa de campo com funcionários, gerentes e donos de supermercados, com crianças e seus pais. A análise dos dados obtidos gerou categorias que auxiliam a construção de uma visão holística do comportamento e do processo de socialização da criança no ambiente varejista.

1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo conferir uma visão holística da criança no varejo de baixa renda, priorizando o entendimento integral dela neste ambiente. Busca-se, desta forma, analisar a presença da criança em estabelecimentos varejistas, com ênfase no segmento da baixa renda, ou, na denominação de Prahalad (2005), a base da pirâmide – BP, fixando-se o público alvo na faixa etária de 0 a 14 anos, pertencentes às classes C, D e E. O recorte escolhido abrange duas áreas que ainda carecem de estudos específicos no Brasil, apesar da importância econômica e social que encerram. Este é o segundo artigo em uma linha de pesquisa desenvolvida pelos autores, que buscam solidificar um corpo teórico consistente que sirva como referência no estudo da criança como consumidora e nas práticas administrativas.

O segmento composto por crianças de 0 a 14 anos constitui um público de cerca de 50 milhões de crianças ou 29,6% da população brasileira, conforme atesta o censo realizado pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006). A importância deste público se intensifica ainda mais se for levada em conta os diferentes papéis que a criança-consumidora assume: mercado primário (a criança pode ser um consumidor); mercado influenciador (a criança pode influenciar o consumo); e mercado futuro (a criança constitui um mercado potencial) (MCNEAL, 1992). A relevância desse segmento é reafirmada pelo interesse de publicações não acadêmicas no tema, como por exemplo, a revista semanal *Veja*, os jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* e a revista especializada no varejo *SuperHiper* (BANNON, 1998; FERNANDES, 1997; GRANATO, 1998 e PIRES, 1995). Esse interesse também pode ser identificado nas ações de empresas, como no caso do varejista de supermercados *Pão de Açúcar*, que criou o espaço *Pão de Açúcar Kids* buscando criar um vínculo da marca com esse público, o mercado futuro da empresa.

O outro recorte proposto por este trabalho é o foco na base da pirâmide, segmento composto pela classe C, D e E, que no Brasil representam respectivamente 48,9 milhões, 44,2 milhões e 54,3 milhões de pessoas (PRAHALAD, 2005). Apesar do baixo poder de compra individual de seus integrantes, esse mercado pode ser representativo devido ao seu tamanho numérico, mesmo que apenas para determinadas categorias de produtos. A afirmação anterior é corroborada pela reportagem do jornal *O Globo* (2006), que apresenta dados de 2005 informando que as classes C, D e E brasileiras consumiram um total de 137 bilhões de dólares no ano, e por Montigneaux (2003), quando afirma que diversas empresas já disputam arduamente este público nas mais diversas áreas, desde a bancária, a de perfume, higiene e distribuição até empresas de mídia.

A relevância da intersecção entre estes dois segmentos é ressaltada sobremaneira quando se observa que para cada criança da classe A e B existem dez crianças das classes D e E (LATIN PANEL, 2005). O professor Juracy Parente, consultor e professor da FGV, avalia

que “As famílias de classes mais baixas têm um maior número de filhos, o que evidencia a demanda por produtos infantis” (LONGARESI, 2006).

Diante do apresentado, para uma melhor construção do problema de pesquisa e o desenvolvimento da análise integral, faz-se necessário explorar a teoria acerca da evolução da criança como consumidora, do modo de aprendizagem e das etapas pela qual ela passa antes de atingir a maturidade para a compra independente.

A revisão começa com um breve histórico da evolução da importância da criança na sociedade atual. Posteriormente, apresenta-se o processo de socialização da criança e como isso impacta em sua cognição e nas suas ações no ambiente de varejo. Por fim, será analisado o segmento da Base da Pirâmide, permitindo ao leitor uma melhor compreensão dos temas trazidos à tona na pesquisa de campo. No que diz respeito ao método, serão apresentadas as técnicas (observações e entrevistas) utilizadas para coletar os dados que serão analisados e discutidos na seqüência.

2. Revisão

De acordo com McNeal (1992), a importância da criança como consumidora começa a crescer a partir da década de 50. Isso decorre do fenômeno do Baby Boom, que expandiu o número de crianças em 50% nos Estados Unidos. Outro fator fundamental foi a afluência econômica experimentada pelos norte-americanos, transferindo o poder aquisitivo dos adultos para os adolescentes e posteriormente para as crianças (MCNEAL, 1969).

Desde o fim da década de 60 McNeal (1969) trabalhou o segmento infantil, desenvolvendo esforços para descrevê-lo adequadamente. Eles ajudaram a sociedade como um todo a entender o papel que a criança desempenhava na sociedade de consumo crescente nos EUA. Já no final da década de 70, McNeal (1979) fez uma revisão do papel da criança na sociedade como consumidora. O autor destaca as controvérsias que começam a surgir, questionando se a criança realmente deveria ser considerada uma consumidora e se a sociedade não seria responsável pela proteção das crianças frente às ações de marketing. Roedder-John (1999) enfatiza que essa controvérsia, liderada por grupos ativistas norte-americanos, gerou um maior interesse no tema por parte dos acadêmicos e dos profissionais de marketing.

Como resultado desses esforços, Ward (1974) aborda a questão sob uma perspectiva até então não levada em consideração, a da socialização da criança como consumidora. Segundo o autor, este caso específico de socialização abarca a fase que as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu funcionamento efetivo como consumidores. A discussão sobre essa abordagem psico-sociológica será aprofundada a seguir.

Socialização do consumidor

Ao versar sobre a criança inserida em uma sociedade, participando e interagindo com o ambiente, deve-se analisar cuidadosamente a ação continuada que transforma o ser humano em um ser social. O processo de adaptar o indivíduo ao grupo social e, mais especificamente, uma criança à vida em comunidade nomeia-se socialização (HOUAISS, 2002). López (1995, p. 83) agrega declarando que “se a criança vincula-se afetivamente a determinados adultos, se adquire o conhecimento do que a sociedade é e o que esta espera dela, e se tem um comportamento adequado a estas expectativas, estará bem socializada”. Este trabalho, a partir de seus objetivos, foca na socialização das crianças como consumidora.

Como levantado anteriormente, Ward lança, na década de 70, a pedra fundamental para os trabalhos acadêmicos voltados para o tema. Cerca de 30 anos depois, Roedder-John (1999) busca a convergência dos estudos acerca da socialização do consumidor, tomando emprestado da psicologia o fundamento teórico, construindo por meio de um processo de

dedução racional um instrumento concreto que servisse como pilar para o prosseguimento dos estudos na academia. Em seu artigo, a autora destaca que o ser humano enfrenta desde seu nascimento um período de desenvolvimento cognitivo e aprendizagem ou amadurecimento social. Ainda, aponta que ao longo dos anos a criança adquire habilidades de pensar mais abstratamente sobre o ambiente que a cerca, obtém informações, aprende a processá-las e compreende as relações interpessoais mais profundamente.

Teorias de Desenvolvimento da Criança: Desenvolvimento Cognitivo e Aprendizado Social

A literatura psicológica divide a questão da socialização da criança em duas frentes teóricas: a escola do Desenvolvimento Cognitivo e a escola da Aprendizagem Social. Enquanto uma criança evolui cognitivamente, ela interage gradativamente com o ambiente, desenvolvendo a exteriorização do indivíduo e criando de mapas cognitivos e esquemas, ou seja, ela aprende como a sociedade está estruturada e o que se espera dela em cada ambiente de convivência. A seguir, serão apresentados os principais conceitos relacionados a cada uma das escolas e, posteriormente, trabalhos que tentam conciliá-las.

Escola do Desenvolvimento Cognitivo. O trabalho mais reconhecido em se tratando de desenvolvimento cognitivo da criança é a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget (1959). O francês propõe três estágios básicos no desenvolvimento cognitivo: o sensório-motor, o de inteligência representativa (subdividido em pré-operacional e concreto-operacional) e o operacional formal.

O primeiro período avança até aproximadamente 1,5 a 2 anos e passa primeiramente por uma fase de centralização do próprio corpo seguida por uma de objetivação e especialização de esquemas da inteligência prática. A criança desenvolve até os dois anos o pensamento simbólico, mas ainda está mais preocupada com as propriedades perceptíveis dos estímulos (PIAGET, 1959).

Montigneaux corrobora com a teoria de Piaget afirmando que os primeiros anos de vida de uma criança constituem um período dominado “pelo seu egocentrismo, isto é, a impossibilidade de considerar e levar em conta o mundo lá fora, para além dela própria, e de uma maneira objetiva” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 34). Desta forma, crianças dessa idade não diferenciam produtos adequadamente, com menos intensidade ainda conseguem distinguir marcas e muito raramente comunicar seus desejos, primeiro por incapacidade lingüística e segundo por desinteresse na interação com outros indivíduos.

O segundo período de desenvolvimento cognitivo prossegue até os 7 ou 8 anos e envolve a evolução das funções direcionais e identidades qualitativas e o início dos agrupamentos operacionais nas suas diversas formas concretas e tipos de conversação (CARMICHAEL, 1975). Em sua primeira fase, por volta dos 4 ou 5 anos, a criança ainda é incapaz de partilhar e assumir compromissos (MONTIGNEAUX, 2003). É somente a partir dessa idade que ela começa a interagir de forma mais significativa com aqueles a sua volta. Esses infantes são claramente egoístas e seu comportamento é caracterizado pela centralização, tendendo a perceber apenas uma dimensão do objeto por oportunidade.

Em contraste com a etapa anterior, o jovem consegue gradativamente avaliar diversas dimensões de estímulos ao mesmo tempo e relacionar as dimensões de uma forma inteligente e relativamente mais abstrata. Neste contexto, espera-se que a existência de um grande número de elementos visuais de forma simultânea confunda a criança.

Por fim, o indivíduo inicia a etapa das operações proposicionais, dividida na fase de organização e na de aquisição da combinatória geral. A partir desse momento as crianças progredem para um padrão mais maduro, capaz de raciocínios ainda mais complexos acerca de situações e objetos concretos e hipotéticos (CARMICHAEL, 1975).

Segundo Roedder-John (1999), a capacidade de processar informações também é um indicativo do desenvolvimento da criança e serve como uma forma de segmentar o público infantil nas seguintes categorias: processadores estratégicos (acima dos 12 anos), processadores indicativos (7 aos 11 anos) e processadores limitados (abaixo dos 7 anos). Ainda, para a autora a habilidade para processar a informação é um indicador bastante importante das capacidades da criança como consumidor.

Na década de 70, o precursor da teoria da socialização do consumidor analisou empiricamente a problemática do processamento de informações pelos indivíduos. Os achados de Ward (1974) confirmam as expectativas e apontam que os petizes analisam as informações de forma diferente se comparada à adultos e que, como observado, elas processam mais informações à medida que envelhecem, da mesma forma com que crianças mais velhas avaliam as marcas em mais dimensões que as mais novas.

Escola do Aprendizado Social. O aprendizado social cinge uma variedade de tópicos, como desenvolvimento moral, desenvolvimento altruísta, formação de impressões, e formulação de perspectiva social, sendo as ultimas duas as mais importantes o presente trabalho.

O trabalho mais respeitado na formulação de perspectiva social foi exposto por Selman (1980) que propõe uma descrição de como as habilidades das crianças de entender as diferentes perspectivas evoluem no tempo.

A primeira fase da vida social, entre os 3 e 6 anos, a criança não percebe nenhuma outra perspectiva a não ser a própria. À medida que avançam no segundo estágio (6 a 8 anos), elas evidenciam que outras pessoas podem ter outros motivos e opiniões, mas acreditam isso ser proveniente da falta ou falha de informações por parte dos terceiros envolvidos. Continuando, entre os 8 e 10 anos de idade o indivíduo passa a considerar outros pontos de vista. Já entre os 10 e 12 anos, o cidadão desenvolve a capacidade de conectar diferentes opiniões e pessoas em uma mesma perspectiva. Contudo, apenas no último estágio, entre os 12 e 15 anos, a criança pondera outros pontos de vista e observa a forma com que se relaciona com o grupo social.

Estágios do desenvolvimento social e cognitivo da criança. Tomando por base os trabalhos mais representativos da teoria psicológica e social Roedder-John (1999) propôs um modelo conceitual conciliador e que segmenta a socialização do consumidor em três categorias básicas:

Estágio perceptual – Esse estágio é caracterizado por uma orientação geral da criança para as características observáveis mais imediatas no ponto de venda. O conhecimento de consumo das crianças nessa faixa etária é baseada geralmente em uma única dimensão e representada pelas suas próprias observações. Elas apresentam familiaridade com os conceitos relacionados ao ato da compra, como por exemplo a marca, mas dificilmente têm algum conhecimento aprofundado. A orientação é basicamente simples, limitada e egocêntrica.

Estágio analítico – Mudanças severas tanto no campo cognitivo quanto no social caracterizam essa fase. Algumas das principais evoluções em termos de desenvolvimento de conhecimento e habilidades como consumidor acontecem nesse período. A alteração de um pensamento baseado na percepção convertido para um pensamento marcadamente baseado em simbologias, como exposto por Piaget, e o aumento do processamento de informações engendram em um melhor entendimento do mercado e do ponto de venda. Conceitos como ponto de venda ou preço já passam a ser assimilados, assim como a diferenciação de produtos e marcas em um nível mais abstrato. Essa tendência tem influência também no modo com que o jovem discute e negocia os itens desejados - tomando decisões e argumentando com base em complexas análises multidimensionais.

Estágio reflexivo – As mudanças nesse estágio são mais uma questão de intensidade e profundidade que de estrutura. O indivíduo nessa fase mantém as características básicas

descritas no item anterior, embora as apresente de forma muito mais complexa, abstrata e com mais nuances. Brée (1995) aponta que os agentes que interagem diretamente no processo de socializa o do consumidor. Cada uma das etapas apresentadas por Roedder-John (1999) são impactadas pelos fatores expostos.

Tendo em mente os conceitos expostos por Brée (1995) em seu c ebre estudo   possível afirmar que a socializa o do consumidor está relacionada com o conhecimento dos conceitos (p.e.: dinheiro, troca), com as institui es envolvidas (p.e.: empresas varejistas) e com o aprendizado de como se d  o consumo (p.e.; compra, venda, satisfa o). Brée (1995) apresenta de forma bastante didática o processo de socializa o do consumidor, tentando,   semelhança de Roedder-John (1999), incorporar em um mesmo modelo as escolas de Desenvolvimento Cognitivo e Aprendizado Social.

No Quadro 1 apresenta-se a categoriza o criada por McNeal (1992) para melhor compreender o desenvolvimento da criança como consumidora. Nesse quadro são identificadas as características centrais do comportamento de acordo com a faixa etária. Essa categoriza o   interessante para melhor compreender a forma como a criança interage com o ambiente do varejo e f milia no momento da compra.

Quadro 1 - Desenvolvimento da Criança como Consumidora

Fase	Idade	Comportamento
Acompanhando pais e observando	Aproximadamente 1 ano de idade	A criança que vai ao supermercado e fica sentada no carrinho, observando as coisas que acontecem ao seu redor. Ao se aproximar da idade de 2 anos a criança já começa a fazer liga�es entre anúncios televisivos e o cont�eudo das lojas. Ela têm também passa a fazer liga�es entre certas lojas e produtos que as satisfazem.
Acompanhando pais e requisitando:	A partir dos 2 anos de idade	Nesta idade as crianças já começam a fazer requisi�es aos pais. Visitas mais freqüentes a lojas e a exposi�o a m�dia televisiva faz com que cresça a variedade de itens que as crianças pedem. Nestes primeiros momentos as exigências podem tomar forma no grito, choro etc.
Acompanhado os pais e selecionando produtos com permissão:	A partir da idade de 3 ou 4 anos	Nesta fase a criança não está mais sentada no carrinho de supermercado. Ela tem permissão para circular pelos corredores do estabelecimento. Ela já começa a reconhecer algumas marcas, principalmente relacionadas aqueles produtos que ela gosta. A criança começa a receber permissão para buscar alguns produtos, seja para manter a criança ocupada, seja para ensinar - l� os rudimentos do papel de consumidor.
Acompanhado os pais e fazendo compras independentes	Fase que ocorre entre o 4 e o 5 ano de idade.	Nesta etapa a criança percorre todo o processo de consumo chegando a pagar pelo produto. Surge aqui uma série de problemas para o infante relacionados com o entendimento do processo de troca de uma economia capitalista (valor do dinheiro e processo de compra). Também faz falta aqui um determinado nível de conhecimento matemático para que a criança possa realmente entender o que está acontecendo. Surgem também as primeiras impressões marcantes sobre o consumo. Problemas encontrados com rela�o ao atendimento ao à loja podem resultar em impressões negativas.
Indo sozinha a loja e fazendo compras independentes	Etapa entre 5 e 7 anos.	Nesta fase acontecem as primeiras experiências como consumidor independente. Os itens comprados dividem-se entre produtos destinados a própria satisfa�o (doces e refrigerantes) e para a casa (leite e pão).

Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

Percebe-se no Quadro 1, que o autor busca analisar as diferentes etapas de desenvolvimento da criança como consumidora em rela o ao seu nível de dependência dos pais. O desenvolvimento da criança acontece de acordo com a sua capacidade de tomar decisões e realizar compras de forma aut noma. Esse processo de aprendizado   fundamentado nas experiências vividas com os pais. A influência dos pais nas primeiras impressões em rela o ao consumo   significativa, visto que são eles que escolhem os estabelecimentos que a criança irá conhecer e os produtos que ela presenciar  sendo comprados. Esse processo de aprendizado faz com que a criança, por volta dos 10 anos, já

possa fornecer descrições detalhadas de lojas, produtos, propagandas, embalagens etc. Como pode ser visto o processo de aprendizado não é algo fácil nem programado, é uma série de erros e acertos que acontecem ao longo da infância da criança (MCNEAL, 1992).

A classificação de McNeal (1992) exclui crianças menores de um ano de idade. Isso pode ser explicado pelo fato de que o sistema visual da criança se desenvolve de forma significativa apenas entre os 6 e 12 meses de idade (MONTIGNEAUX, 2003). Antes deste período, não faz sentido analisar o comportamento do jovem em um ambiente varejista, visto que ele nem ao menos tem a capacidade de reconhecer os pais, quanto mais um estabelecimento, produto ou marca.

Por fim, McNeal (1992) aborda o caráter multidimensional do papel da criança como consumidora, dividindo a atuação da criança como consumidora em três mercados: Mercado Primário, Mercado de Influência e Mercado Futuro. Estes mercados são apresentados em maior profundidade no Quadro 2. Essa visão tridimensional indica a extensão da importância que a criança pode ter nos negócios de uma empresa. Essa divisão, em conjunção com as etapas do desenvolvimento cognitivo e social, pode ser amplamente utilizada para melhor compreender a forma e os meios que devem ser utilizados para atingir esse público-alvo.

Essa visão tridimensional indica a extensão da importância que a criança pode ter nos negócios de uma empresa. Essa divisão, em conjunção com as etapas do desenvolvimento cognitivo e social, pode ser amplamente utilizada para melhor compreender a forma e os meios que devem ser utilizados para atingir esse público alvo.

Quadro 2 - A Criança como Mercado Multidimensional

Segmento	Características	Tamanho
Mercado Primário	As crianças constituem um mercado primário se for considerado que elas têm dinheiro próprio, desejos, necessidades, autoridade e a vontade de gastar esse dinheiro nas suas necessidades e desejos.	8 Bilhões de dólares, dos quais 6 bilhões são gastos em brinquedos, doces, vestuário etc. O restante é economizado.
Mercado de Influência	A influência direta se dá quando a criança requisita produtos e serviços como, por exemplo, comer fora, falar de alguma marca de sorvete ou escolher algum item quando a família está no ambiente do varejo. A influência indireta ocorre quando as preferências da criança são levadas em conta pelos pais no momento da compra de algum produto ou serviço.	As crianças influenciam de forma direta mais de 130 bilhões em compras para o domicílio. Estima-se uma influência semelhante de forma indireta.
Mercado Futuro	As crianças serão os consumidores do futuro para todos os tipos de produtos e serviços. Ao trabalhar este segmento a empresa deve ter a visão voltada para o momento em que a criança crescer e passar a ser um adulto, quando os investimentos feitos pela empresa serão pagos.	Dos três mercados este é o que apresenta maior tamanho potencial. Empresas que investirem no segmento infantil estarão construindo um segmento de consumidores fiéis no futuro.

Fonte: Adaptado de McNeal (1992, p.15-16).

Agentes Socializantes

A socialização do consumidor não se dá, no entanto, de forma independente, no vácuo. Conforme apresentado por Brée (1995), existem diversos agentes que impactam o estágio de socialização do consumidor. A teoria enfatiza a importância dos agentes socializadores no processo de adequação do indivíduo ao papel social (MCNEAL, 1992; MOSCHIS e MOORE, 1979), destacando-se o papel da família, da escola, amigos e da mídia de massa nesse processo (WHITE, 1997). Coutheux e Umeda (2004) realçam o fenômeno de urbanização nas grandes capitais como um fator que diminui o impacto dos amigos da socialização, mas ao mesmo tempo identificam que a mídia ganha espaço neste segmento infantil que passa cada vez mais tempo no domicílio. Apesar dos avanços conquistados no entendimento desse processo, Roedder-John (1999, p.205) assinala que “continuamos a encontrar lacunas significativas em nossa conceitualização e compreensão de exatamente qual o papel do ambiente social e experiências na socialização dos consumidores”.

Aproveitando essa lacuna acadêmica, Page e Ridgway (2001) desenvolveram um estudo analisando o impacto do ambiente no padrão de consumo das crianças de origens socioeconômicas dispares. Os autores indicam que não são as diferenças no aprendizado que geram o nível de socialização da criança como consumidora, mas sim o ambiente onde se dá esse aprendizado. Dessa forma, destacam que o ambiente de varejo em que o infante tem suas primeiras experiências é fundamental no seu processo de socialização. Como ambiente entende-se características como o tamanho, o tipo e o ambiente da loja, entre outras características que podem caracterizar um ambiente de varejo. Os resultados encontrados apontam para grandes diferenças no nível de socialização de crianças da alta e da baixa renda em razão do tipo de loja freqüentado pela família. Esse trabalho foi realizado com crianças de 11 e 12 anos, por meio de entrevistas. Page e Ridgway (2001) consideram recomendável a extensão desse trabalho para outras faixas etárias, utilizando-se métodos menos intrusivos.

A existência de disparidades no comportamento e no nível de interação com o mundo externo de acordo com faixas etárias é notória (PIAGET, 1959; CARMICHAEL, 1975; MONTIGNEAUX, 2003; MCNEAL, 1992 e ROEDDER-JOHN, 1999), indicando a necessidade de conduzir pesquisas que visem identificar as diferenças de comportamento que existem para cada faixa etária dentro de determinado contexto. A discussão exposta leva a uma importante questão - “Existe uma diferença da idade da criança em seu comportamento durante a interação no ambiente de compra?”.

Para o desenvolvimento deste estudo não podem, entretanto, ser ignoradas as conclusões de Page e Ridgway (2001), que destacam a variação do comportamento entre crianças oriundas de ambientes socioeconômicos diferentes. Isso conduz a uma re-especificação do problema de pesquisa, envolvendo a opção pelo mercado de alta renda (classes A e B) ou pelo mercado de baixa renda (classes C, D e E).

Alguns fatos ressaltam a importância da escolha da base da pirâmide como objeto de estudo deste artigo. Primeiro, o fato de as empresas multinacionais terem passado décadas explorando os segmentos formados por consumidores das classes A e B (HART e PRAHALAD, 2002) gerou um mercado saturado que impede o contínuo crescimento das empresas no esforço de atender as expectativas dos acionistas (HART, 2005). Dessa forma surge a necessidade de abordar o mercado composto pelas classes C, D e E. Essa mudança estratégica nas ações das empresas indica a necessidade de um esforço de pesquisa acadêmico direcionado para este foco.

Continuando, a importância econômica deste segmento de mercado é significativa, correspondendo a 4 bilhões de pessoas, que apesar de apresentar um baixo poder de compra individual, seu conjunto representa um mercado significativo (Hart e Prahalad, 2002).

Por fim, Prahalad e Lieberthal (2003) indicam a Índia, China e Brasil como os países onde o mercado da Base da Pirâmide (como é comumente conhecido o segmento de baixa renda, devido à posição na pirâmide Poder de Compra per capita X População) seria mais significativo, representando assim uma oportunidade para as empresas.

Diante do apresentado surgem questões importantes, que serão mais profundamente abordadas na pesquisa de campo: (1) As crianças apresentam diferenças de comportamento no ambiente varejista de acordo com a faixa etária? (2) Qual é o comportamento exibido por crianças de diferentes faixas etárias no ambiente de varejo?

3. Aspectos metodológicos

Esta sessão apresenta os passos seguidos para responder as questões propostas. As escolhas metodológicas aqui tomadas estão fundamentadas principalmente nas características únicas apresentadas pelo público infantil.

Montigneaux (2003, p. 23) avalia as dificuldades de estudar o segmento infantil colocando que “As crianças representam uma população particularmente difícil para os

estudos de marketing (...) é muito difícil, ao interrogar as crianças, deixar de cometer desvios (...)”. Ainda, um dos maiores estudiosos da psicologia da criança, Piaget, utilizou-se amplamente da técnica de observação para desenvolver seus trabalhos. Os meios utilizados pelo pesquisador francês foram amplamente utilizados e indicados por pesquisadores da área infantil (RUST, 1993; SCHOR, 2004; ELLIOTT e JANKELL-ELLIOTT, 2003; MCNEAL, 1969; MCNEAL, 1979 e MCNEAL, 1992). De forma geral pode-se afirmar que a escolha da observação como forma de coleta de dados é eficaz para identificar o comportamento das crianças da forma mais natural possível. Cabe então conceituar a observação:

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 190).

Prahalad (2005) indica que o estudo da população de baixa renda exige o uso de técnicas de pesquisa diferenciadas em relação ao público de alta renda. Empresas brasileiras de pesquisa da baixa renda lançam mão costumeiramente de técnicas qualitativas, a exemplo da empresa Data Popular (2005).

Percebe-se então que o uso de técnicas qualitativas de coleta de dados é o mais apropriado, tanto para o recorte composto pelo público infantil, como pelo recorte composto pelo segmento de baixa renda.

A escolha do ambiente de varejo supermercadista como local de observação é justificada pelas declarações de McNeal (1992), que apontam o supermercado como o ambiente mais citado pelas crianças quando questionadas sobre um local para fazer compras. Para este estudo escolheu-se os supermercados Loyola e Pioneiro, supermercados localizados em bairros de baixa renda, como ambiente de pesquisa para o nosso objeto de estudo – crianças originárias de famílias de baixa renda.

Os dois estabelecimentos varejistas, alvos deste estudo, foram o Supermercado Loyola – um supermercado de tamanho mediano localizado na periferia de Santo André, e os Supermercados Pioneiro também de médio porte, localizado em Uberaba – MG, com duas lojas em bairros de classe C, eminentemente residenciais, com densidade populacional média (grande concentração de casas e poucos prédios), possuindo 10 caixas registradoras cada um. Nos supermercados Loyola aplicou-se as técnicas observacionais e de entrevistas, com pais, gerentes e funcionários. Já, nos Supermercados Pioneiro foram realizadas entrevistas com os donos do estabelecimento, após a análise dos resultados da pesquisa feita no supermercado Loyola apenas para comparar os resultados e a confiabilidade nos resultados.

Para captar imagens do comportamento das crianças dentro do supermercado Loyola utilizou-se a ferramenta de observação comportamental de consumo desenvolvida pela empresa Cameraweb. A área captada pelas câmeras compreendeu as gôndolas de biscoitos, salgadinhos e iogurtes. De acordo com o gerente do estabelecimento essas linhas de produtos se caracterizam como de grande apelo para as crianças, facilitando assim a captura de momentos interessantes. As percepções do gerente da loja são suportadas por Coughlin e Wong (2002), que identificaram as gôndolas de salgadinhos e laticínio (principalmente iogurtes líquidos e achocolatados) como as que recebem uma carga maior de atenção das crianças consumidoras. Coughlin e Wong (2002) também identificaram a gôndola de cereais matinais como bastante importante, ocorre que no segmento de baixa renda este produto não tem um consumo significativo em razão do seu elevado custo relativo. Já a observação *in loco* ocorreu por todo o supermercado, dado que os pesquisadores circulavam pelo ambiente, simulando estarem realizando compras.

As informações coletadas pelas câmeras foram analisadas posteriormente, gerando um banco de dados com as descrições das observações que não tinham sido captadas pessoalmente. As imagens também foram importantes para re-analisar algumas situações dúbias ou conflitantes para os pesquisadores.

Também foi desenvolvido um protocolo de pesquisa, destinado aos pais das crianças, que respondiam aos questionamentos sempre ao final da compra. Esse protocolo visava melhor compreender as observações realizadas, identificar como se dá a relação do adulto com a criança dentro do ambiente varejista, perceber se existem iniciativas no sentido de educar a criança, verificar se o adulto tem uma compreensão complementar do processo de aprendizado que ocorre dentro do supermercado, obter dados para melhor descrever a população e determinar de forma mais precisa a idade da criança.

Esse conjunto de técnicas de pesquisa permitiu uma visão mais ampla e aprofundada do comportamento da criança no varejo e como isso é visto pelos pais da criança. As questões eram direcionadas exclusivamente aos adultos em razão das restrições éticas colocadas pelo Esomar (2005). De acordo com a instituição, ao realizar entrevistas com menores de 14 anos o pesquisador deve requisitar autorização dos pais. Crianças desacompanhadas dos pais que foram observadas no supermercado não foram abordadas para entrevistas em função da impossibilidade de requisitar a devida permissão.

Foram realizadas 88 observações no período de três dias. Essas observações foram transcritas para uma base de dados. Nessa base, as descrições das ações das crianças e familiares foram agrupadas com o objetivo de gerar categorias uniformes de comportamento que pudessem ser analisadas em conjunto.

Por fim, com base nos resultados da pesquisa bibliográfica e análise dos dados preliminares das observações dos comportamentos das crianças e entrevistas com os pais, foi desenvolvido um questionário estruturado de pesquisa com questões abertas, destinado aos donos, gerentes e funcionários dos supermercados. Essa última etapa visava coletar as opiniões dos agentes sobre a influência das crianças no ambiente varejista e melhor compreender as observações realizadas. Dessa forma, encerram-se todos os agentes componentes do ambiente de varejo, conferindo uma visão holística da interação da criança neste espaço.

4. Análise dos dados

Os dados coletados foram transcritos para formar quatro bases de dados. A primeira foi constituída das observações dos pesquisadores dentro do supermercado. Foram observados os comportamentos no ambiente do varejo de 88 crianças. Foram conduzidas paralelamente 27 entrevistas com pais de crianças que haviam sido observadas, resultando na segunda base. As filmagens foram analisadas para criar o terceiro banco de dados. E, por fim, entrevistaram-se 3 agentes – os três com funções administrativas, gerenciais e operacionais nos estabelecimentos –, compondo a quarta base. Estas fontes de informação foram cruzadas e analisadas, à luz da revisão bibliográfica, com o intuito de identificar padrões de comportamento e categorias em que as informações pudessem ser agrupadas para uma melhor compreensão do fenômeno estudado.

As entrevistas apontaram que a renda média dos pais das crianças estudadas é de cerca de R\$740,00. Grande parte dos respondentes tem renda próxima ao salário mínimo de R\$300,00. Duas pessoas declararam ter renda de cerca de R\$1.500,00 e uma pessoa declarou ter renda de R\$2.000,00. Eliminando os *outliers* a média atingiria R\$545,00.

Identificou-se também na enquête que parte dos respondentes utiliza o supermercado como uma loja de conveniência, onde são comprados produtos que estão faltando na casa e produtos para consumo imediato sem preparo prévio, como bolachas, salgadinhos e iogurtes. Sucos, leite e pão também receberam diversas menções.

4.1 – Análise das observações do comportamento das crianças

Fundamentado nas observações do comportamento das crianças, foram criados cinco segmentos que serviram para agrupar os dados coletados: (1) Pedido de Produtos, (2) O

Ambiente do Supermercado, (3) Relação da Criança com os Produtos, (4) Ensino e Aprendizado e (5) Supermercado como lugar Lúdico. Essas categorias são analisadas agrupando-se as crianças em três grupos principais: de 2 a 5, de 5 a 7 e acima de 7 anos.

Pedido de Produtos

Observou-se que as crianças com idade entre 2 e 5 anos requisitam uma lista limitada de produtos, principalmente: bolachas, salgados e iogurtes. Geralmente estes pedidos são feitos de forma bastante insegura, a criança não demonstra realmente querer o produto, mas sim ter um desejo momentâneo por ele, algo bastante passageiro. Por final, muitas vezes o pedido é feito sem que os responsáveis pela criança se conscientizem de que a mesma está requisitando alguma coisa. Quando ele é percebido pelos responsáveis, geralmente é negado.

Verificou-se, ainda, que as crianças menores, sobretudo aquelas que ainda não desenvolveram adequadamente a fala, pedem os produtos apontando para os mesmos, conforme identificado por Rust (1993), McNeal (1992) e Werner et al. (1963). O Quadro 1 indica que nos EUA as crianças desta idade já estão iniciando na sua vida de consumidoras. Esse fenômeno não é identificado neste trabalho, provavelmente em razão do baixo poder aquisitivo das famílias, o que impede uma maior liberdade financeira da criança.

Entre 5 e 7 anos os infantes começam a ter maior independência dentro do supermercado, sendo que algumas delas ensaiam colocar produtos dentro do carrinho de supermercado sem a permissão dos responsáveis. Em grande parte das ocorrências essa ação é notada e o produto retirado do carrinho. Os funcionários dos supermercados salientam ainda que nessa faixa etária as crianças começam a conectar os produtos disponíveis nas lojas com comerciais vistos na televisão. Nesse sentido, Linn (2005) destaca que crianças do período pré-escolar não conseguem diferenciar as propagandas da programação televisiva regular. Afirma também a autora que até os 8 anos elas não compreendem o conceito de apelo persuasivo (LINN, 2005), maximizando a influência da propaganda na decisão de compras das crianças. A pesquisadora agrega que as crianças de baixa renda vêem mais televisão e, portanto, estão mais tempo expostas aos apelos propagandísticos.

A partir dos 7 anos as crianças têm respostas mais positivas aos seus pedidos. Avalia-se que os responsáveis começam considerar de forma mais séria as demandas do petiz, sendo que nesse período é bastante comum ele pedir o produto, receber permissão, procurar o produto e colocá-lo no carrinho. Rust (1993) apresenta resultados similares, observando em sua pesquisa uma correlação positiva entre a idade da criança e o número de respostas positivas a seus pedidos. Os jovens a partir desta faixa etária passam a desejar outros tipos de produto, como frutas, verduras, tipos específicos de carne, etc. Esse comportamento é explicado por Montigneaux (2003), que indica que, a partir dos 7 anos, eles começam a assumir responsabilidades, deixando de lado o egocentrismo que caracteriza etapas anteriores do desenvolvimento.

Os gerentes de supermercado segmentam o público infantil em duas categorias: as que pedem educadamente e resilientes aceitam a negativa dos pais; e as que utilizam estratégias como gritos, choros, etc., para tentar obter o que desejam. É perceptível para os funcionários dos supermercados que esse tipo de comportamento gera um desconforto para os pais, e que quando isso acontece, acaba reduzindo o tempo de permanência na loja.

A pesquisa realizada por Rummel et al. (2000) indica que em crianças até determinada idade (8 ou 9 anos) uma negativa a um pedido de compra de determinado produto impacta negativamente em sua percepção com relação a ele. McNeal (1992) indica que um em cada cinco adultos não faria compra se isso não fosse absolutamente necessário. Talvez essas duas considerações estejam em parte relacionadas com as negativas recebidas pela pessoa quando criança.

Ambiente do Supermercado

A fase entre 2 e 5 anos de idade representa uma época de descobertas para as crianças dentro do supermercado. Nos casos observados, identificou-se que o carrinho de compras em miniatura disponibilizado pelo supermercado era o objeto que mais incitava a curiosidade da criança. Essa iniciativa do supermercado é apreciada pelas crianças, que podem brincar, e pelos pais que têm uma forma de entreter a criança durante a compra. Esse estímulo inicial faz com que a atividade de realizar a compra seja mais prazerosa, incentivando a participação da criança em outras atividades no ambiente varejista, como a busca por produtos, a averiguação de preços, entre outros, se configurando em um excelente agente de socialização do consumidor no varejo supermercadista.

Werner e Kaplan (1963) já ressaltavam que a diferenciação no desenvolvimento da criança é acompanhada de crescente integração do ator com seu cenário, fazendo com que ele desenvolva uma compreensão relativamente maior de seu ambiente e das influências deste último sobre a sua pessoa e de seus efeitos sobre o mesmo. Desta forma, a brincadeira de empurrar o carrinho pode acelerar ou aprofundar a socialização da criança, pois age como uma intensificadora da integração do infante com o ambiente. Nessa etapa também é maior a incidência do consumo de produtos dentro do supermercado. Esse tipo de comportamento não é restringido pelos responsáveis, pelo contrário, são estimulados por eles. Os funcionários dos supermercados lembram, no entanto, que as crianças têm liberdade para andar dentro do supermercado apenas quando os pais têm a convicção de que elas não quebrarão nada nem causarão prejuízos a eles ou à loja.

É padrão na atitude de crianças que beiram os 5 anos, elas só terem olhares para as prateleiras inferiores da gôndola, sendo que diversas vezes a criança deitava no chão para observar os produtos da prateleira mais baixa. Com o aumento da idade, começa a se desenvolver a percepção de que existem prateleiras superiores, mas que as mesmas se encontram fora do alcance.

Um dos casos merecedores de registro foi o de uma menina (7 anos de idade), incumbida pela família de buscar um produto na gôndola de produtos de limpeza. A criança simplesmente não tinha altura suficiente para alcançar o produto que lhe haviam requisitado, fazendo com que circulasse por inúmeras vezes na gôndola, até confidenciar para a mãe de que não conseguia alcançar o produto. A sua frustração com o ocorrido ficou bastante clara. Percebe-se que o mundo da criança dentro do supermercado é restrito pela sua idade. Esse fato limita inclusive a incursão de crianças desacompanhadas ao estabelecimento, por estarem impossibilitadas de selecionar alguns tipos de produtos.

A partir dos 7 anos é notável que a criança tem uma iniciativa maior, auxiliando os pais no ato da compra, como no exemplo de uma criança de cerca de 8 anos que teve a iniciativa de buscar um carrinho de supermercado no momento em que os produtos da compra se tornaram muito numerosos para serem carregados nos braços.

Os funcionários dos supermercados agregam à discussão ressaltando que as famílias acompanhadas de crianças permanecem mais tempo dentro da loja, em média, aumentando a probabilidade de aquisição de produtos. Tendo essa consciência, os gerentes dos estabelecimentos afirmam que adotam um tratamento diferenciado no relacionamento com as crianças, para que elas percebam o ato da compra como uma atividade prazerosa, motivando a sua volta. Esse comportamento foi destacado também nas entrevistas, comprovado na fala de diversos pais que afirmam que os funcionários do supermercado também interagem de forma significativa com os clientes, revelando um comportamento natural em supermercados de bairro.

Por fim, ressaltam os gerentes dos estabelecimentos pesquisados que a presença do petiz no estabelecimento é mais marcante nos finais de semana, fato explicado por eles pela falta de condição financeira em famílias de baixa renda de contratar empregadas que cuidem

de seus filhos, ou que façam as compras, e de disponibilizar outros tipos de entretenimento às crianças, resumindo na atividade da compra parte do lazer nos finais de semana.

Relação da Criança com os Produtos

A observação mais surpreendente da pesquisa foi a de uma menina de cerca de 3 anos que, ao passar ao lado da gôndola de mistura para bolo, mandou um beijo e acenou para o produto. Esse comportamento indica que a jovem criou um intenso vínculo emocional com o produto. Uma possível explicação encontrada reside no nível de consumo deste produto pelas famílias de baixa renda. Durante as entrevistas identificou-se que ele é comprado com bastante frequência nos finais de semana, gerando assim um apego bastante forte na criança em questão.

A observação de crianças entre os 2 e 5 anos permitiu a identificação do fenômeno da uni-dimensionalidade do raciocínio, evento já observado por outros autores como lista Roedder-John (1999). As crianças pedem um produto (p.e.: Toddynho) não importando para elas a marca, nem ao menos o sabor do alimento, mas apenas o fato de ser uma bebida láctea. De forma análoga, se o infante admira as cores de uma embalagem, seu conteúdo pouco influencia seu desejo de adquiri-lo, o que se comprova para os insistentes pedidos por produtos de embalagens coloridas, independentemente o produto contido (ex: sabonetes, bolachas, esponjas ou salgadinhos). Nesse mesmo sentido, ficou evidente nas entrevistas que diversos pais acreditam que para as crianças mais novas (entre 2 e 5 anos) a marca não tem uma grande influência na satisfação e/ou decisão de compra. Já as crianças a partir dos 5 anos parecem ter uma preferência mais consolidada.

A partir dos 5 anos a relação do indivíduo com os produtos parece se estreitar. Quando ela recebe permissão para comprar um produto o mesmo é carregado com uma grande demonstração de carinho e cuidado, reforçando o caráter hedônico do consumo. Geralmente a criança passa o resto da compra com o produto nos seus braços, aparentando medo de perder o mesmo. Skinner e Harriman (1941) já ressaltavam que as crianças gostam de sentir que podem contar com a posse de alguns objetos sempre que quiserem, se recusando a partilhar ou dividir a posse. Observa-se também que jovens desta idade buscam entender melhor o que são os produtos no supermercado. Elas pegam, cheiram, manuseiam os produtos na tentativa de melhor compreender o que são.

Os empregados dos estabelecimentos varejistas identificam que é justamente na faixa etária superior a cinco anos que as crianças começam a tomar a iniciativa de colocar produtos desejados no carrinho de supermercado sem pedir permissão aos pais, demonstrando que tanto a criança passa a ter mais consciência dos seus limites e de suas vontades, quanto os pais têm a percepção da evolução do seu discernimento. Esse fato foi corroborado pelas entrevistas com os pais, que, sistematicamente afirmaram que as crianças a partir dos cinco ou seis anos têm maior compreensão da realidade familiar.

Por fim, ficou evidente nas entrevistas e observação *in loco* que a motivação primordial dos adultos de baixa renda é utilitário, indo no supermercado para suprir necessidades básicas. No caso das crianças destaca-se o fator emocional na motivação do consumo buscando através dele satisfazer suas necessidades hedônicas. Percebe-se que a pessoa, pela limitação de renda, é condicionada a reprimir os seus desejos, reduzindo o consumo hedônico.

Ensino e Aprendizado

Rust (1993) identificou o supermercado como um local onde os pais buscam de alguma forma incentivar o aprendizado das crianças. Esse tipo de comportamento foi confirmado pelas observações realizadas. Alguns pais começam a estimular a participação da criança no processo de compra desde os 2 anos de idade, como no caso de um pai que ofereceu uma lata de molho de tomate para uma criança de aproximadamente 3 anos carregar.

Já a partir dos 5 anos de idade, os indivíduos apresentam um comportamento que transparece o aprendizado de forma mais concreta, como no caso de um menino que seguia a mãe e imitava seus gestos ao escolher um produto de limpeza – o menino pegou uma embalagem do produto, a abriu e a cheirou, exatamente como a mãe estava fazendo. Skinner e Harriman (1941) já haviam chamado atenção para o fato de que o prestígio e a proeminência e um grande fator motivador em crianças. Nesse sentido, a ação do infante pode significar a busca por um engrandecimento pessoal e/ou por aprovação social. Nessa idade ele começa também a se oferecer para participar mais ativamente da compra, ou seja, ela se coloca numa posição de ajudante da compra, buscando maiores responsabilidades como buscar e escolher produtos.

A partir dos 7 anos, a criança recebe dos pais um número maior de ensinamentos, como no caso onde a mãe mostrava para a criança os produtos que estava adquirindo. Essa relação pode ter haver com o início da idade escolar do brasileiro – justamente aos 7 anos – fazendo com que a atividade de aprendizado seja melhor compreendida pela criança e aumentando conseqüentemente o interesse dos pais de ensinarem atividades mais complexas.

Observou-se que com 8 anos de idade as crianças começam a participar mais, discutindo sabores e escolhendo produtos em conjunto com os responsáveis. Um caso bastante exemplar deste tipo de comportamento foi o de um pai e uma criança resolvendo que marca/tipo de leite deveriam comprar. As opções eram inúmeras na gôndola. Ambos pegaram diversos tipos de leite, apresentaram os produtos um ao outro, até que um produto coletado pela criança acabou sendo escolhido como opção final. Em outro caso, uma menina de 10 anos de idade chamou a atenção dos pais para a qualidade de um produto de limpeza, relatando uma experiência de consumo ocorrida com terceiros como embasamento para sua sugestão.

De acordo com a opinião dos gerentes das lojas pesquisadas, apenas a partir dos 10 anos percebe-se uma evolução do aprendizado da criança. Essa percepção pode ter surgido do fato de que a partir dessa idade é marcante a presença de crianças sozinhas no supermercado realizando compras para os pais. Ainda, o tipo de aprendizado observado nas fases anteriores são menos salientes, sendo difíceis de serem notados. Por fim, lembram os gerentes que entre os principais agentes na socialização e aprendizado das crianças destacam-se a mídia e os amigos. É importante lembrar que em nenhum momento os funcionários citaram os pais como atores no processo de aprendizado dos filhos, contradizendo o que se conclui com as observações dos pesquisadores e as entrevistas com os pais.

Supermercado como Lugar Lúdico

Skinner e Harriman (1941) ressaltam, respaldados por uma longa lista de pesquisadores, que a vida lúdica para a criança é vista como fonte de prazer e liberdade, servindo como um grande fator motivador. Sendo assim, é natural esperar que lugares que ofereçam a possibilidade do brincar atraiam as crianças com maior intensidade. O supermercado representa essa possibilidade, caso assim desejem os gestores da loja. Particularmente no caso aqui estudado essa permissão é bastante clara, considerando que foram inúmeros os casos observados de crianças se divertindo sem a intervenção de adultos.

Os empregados dos supermercados lembraram que desde que começam a andar as crianças já brincam no supermercado. Entre 2 e 5 anos nota-se que ela gosta de empurrar o mini-carrinho de compras. Entre os 5 e 7 anos, por sua vez, o infante deixa aos poucos de querer conduzir o mini-carrinho, direcionando sua atenção para outros tipos de brincadeira. Algumas crianças passavam parte do período no supermercado organizando os produtos que eram colocados dentro do carrinho. Esse comportamento não era imposto pelos pais, mas espontaneamente conduzido pelas crianças dessa faixa etária. A própria interação delas com os produtos – segurando, cheirando e manuseando – pode ser considerada uma brincadeira.

A partir dos 7 anos os petizes, quando num grupo maior, brincam de esconde-esconde e de colocar produtos no carrinho de supermercado sem que os responsáveis se conscientizem. Ainda, os carrinhos de supermercado passam a servir como carrinhos de corrida – a criança deixa de apenas empurrar o carrinho para querer correr com ele contra alguma outra criança conhecida.

O comportamento lúdico das pessoas quando jovens pode se perpetuar como um comportamento de lazer. As observações e entrevistas apontam que, entre os adultos, o supermercado funciona como um local de convivência, onde os vizinhos se encontram e interagem socialmente.

A atividade lúdica nem sempre é vista como positiva pelos supermercadistas. Apesar de saberem que a brincadeira pode tornar o ato da compra mais prazeroso, um dos gerentes destacou que tem receio de que alguns tipos de diversão, como pega-pega ou esconde-esconde podem causar acidentes que venham a ferir as crianças, causar estragos ao estabelecimento, como também incomodar outros clientes. Essa última observação vai de encontro à teoria de serviços, que indica as relações interpessoais clientes-funcionários e clientes-clientes como fundamentais na percepção da qualidade do serviço (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

5. Conclusões

Este trabalho teve como objetivo mostrar uma visão holística do comportamento da criança no varejo de baixa renda, preocupando-se em analisá-las conforme seu comportamento observado sob a ótica de seus pais e dos agentes do ambiente varejista – gerentes, funcionários e donos.

O foco na baixa renda se mostrou bastante útil e enriquecedor, indicando que aspectos socioeconômicos podem impactar de maneira significativa nas etapas de aprendizagem pelas quais as crianças passam antes de atingirem a maturidade, a compra independente. Este último estágio pode ocorrer tardiamente em virtude do baixo poder aquisitivo e menor liberdade financeira.

Destaca-se ainda a triangulação das formas de coleta de dados como uma abordagem de pesquisa bastante produtiva. O cruzamento do espectro bibliográfico com as observações pessoais e dinâmicas dos pesquisadores, com a vigilância estática das câmeras e das entrevistas foi extremamente rico, pois permitiu o confronto de suas análises e suas conclusões pessoais, o afastamento das dúvidas e a uniformização de uma conclusão conjunta.

Vê-se claramente ao longo do desenvolvimento deste trabalho, a identificação de aspectos comportamentais da criança no ambiente de varejo e das influências que os agentes de socialização dispõem sobre o infante. Ela é vista exercendo diferentes papéis dentro deste ambiente e sendo alvo de diversas práticas administrativas e mercadológicas.

Por fim, registram-se indícios de padrões de comportamento da criança no varejo supermercadista. Os autores identificaram cinco categorias principais, sendo elas o “Pedido de Produtos”, o “Ambiente do Supermercado”, a “Relação da Criança com os Produtos”, o “Ensino e Aprendizado” e o “Supermercado como Lugar Lúdico”. Dentro delas, percebeu-se uma clara divisão etária, que corroborou os achados de McNeal (1992).

O esforço de pesquisa aqui representa um importante material para o varejista que pretende entender melhor as relações sociológicas que envolvem o ambiente de varejo. Os fabricantes de bens de consumo também podem extrair valiosas informações deste trabalho.

Dentre os fatores destacados nessa pesquisa como fundamentais para a prática gerencial, estariam o caráter evolutivo do aprendizado e do comportamento da criança, a não valorização das marcas em produtos infantis, tanto por parte dos adultos quanto por parte das crianças até 5 anos e a característica hedônica da relação criança-supermercado e criança-produto.

Os autores salientam que as atividades realizadas pelas empresas varejistas devem tratar o lado do aprendizado do consumo, da socialização do consumidor, questões de natureza ética que tornem a criança mais preparada para o consumo evitando-se iniciativas e propostas que ensinem à criança o lado perverso da sociedade de consumo: o consumismo.

Por ser exploratória, a pesquisa se constitui apenas no primeiro passo para a melhor compreensão do comportamento da criança no ambiente de varejo, apresentando algumas limitações que podem trazer determinado grau de imprecisão a suas conclusões. Devendo-se observar também que seu caráter qualitativo e exploratório não objetiva, portanto, generalizações das conclusões.

Os achados deste estudo provocam reflexões que merecem ser analisadas inclusive à luz de dados provenientes da observação de crianças de famílias de alta renda, caracterizando-se como um estímulo e um ponto de referência para futuras pesquisas.

Conforme apresentado anteriormente, espera-se que crianças com diferentes experiências de consumo e frequência a lojas apresentem diferentes níveis de socialização. Estudos quantitativos que analisem os resultados financeiros da introdução de ambientes lúdicos em supermercados de bairros de classe C, D e E ou mesmo de simples mini-carrinhos de compra, que acelerem o processo de socialização do consumidor, podem comprovar a real utilidade e efeito desses acessórios.

Suas limitações apontam para uma última sugestão, o desenvolvimento de pesquisas quantitativas utilizando os achados desse estudo para generalização dos fatos aqui descritos.

6. Bibliografia

- BANNON, Lisa. **Cresce participação de crianças na economia**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 19 out. 1998.
- BRÉE, Joël. **Los Niños, el Consumo y el Marketing**. Ediciones Paidós, Barcelona, 1995.
- COUGHLIN, Ron e WONG, Tom. The retail world from a kid's perspective. **Advertising & Marketing to Children**, October–December 2002.
- COUTHEUX, Christiane Trindade e UMEDA, Guilherme M. O Comportamento do Consumidor Infantil Diante de Redefinições Sociais. **Anais do I Encontro de Marketing da Anpap**, Porto Alegre, 2004.
- ELLIOTT, Richard e JANKELL-ELLIOTT, Nick. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative International Research, An International Journal**, Vol. 6 (4), 2003.
- ESOMAR. **ESOMAR World Research Codes & Guidelines – Interviewing Children and Young People**. Disponível em www.esomar.org, acessado em 07/02/2005.
- FERNANDES, Fátima. Crianças resistem à retração do consumo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 set. 1997. Caderno dinheiro, p. 2-6.
- GLOBO, O. **Popular e bilionário**. Publicado em 05 de fevereiro de 2006.
- GRANATO, A. Baixinhos em crise. **Revista Veja**. São Paulo, 19 de agosto de 1998.
- HART, Stuart L. “**Capitalism at the Crossroads: The Unlimited Business Opportunities in Solving the World's Most Difficult Problems**”, The Wharton School Publishing, 2005.
- HART, Stuart. L e PRAHALAD, C.K.. “The Fortune at the Bottom of the Pyramid”: **Strategy + Business**, Nº 26, 2002.
- HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Objetiva, RJ., 2002.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo de 2000**, disponível em www.ibge.gov.br, acessado em 05/02/2006.
- ROEDDER-JOHN, Deborah. Consumer Socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol 26 (3), Dez. 1999.
- LATIN PANEL, **O Mercado de Baixa Renda**, apresentação em PPT disponibilizada, 2005.
- LINN, S. **Consuming Kids: Protecting our children from the onslaught of marketing and advertising**. New York: Anchor Books, 2005.

- LONGARESI, Tânia. **Mais foco nas classes D/E**. Disponível em <http://www.revistadistribuicao.com.br/>, acessado em 07/02/2006.
- LÓPEZ, Félix. Desenvolvimento Social e da Personalidade in COLL, César; PALÁCIOS, Jesús e MARCHESI, Álvaro. **Desenvolvimento Psicológico e Educação – Psicologia Educativa - Vol. 1**. Ed Artmed, Porto Alegre, 1995.
- LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- PIAGET, Jean. **Linguagem e o pensamento da criança**. Fundo da Cultura, Rio de Janeiro, 1959.
- MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. Ed. Atlas, São Paulo, 5ª Ed., 2003.
- MCNEAL, James U. The Child Consumer: A New Market. **Journal of Retailing**, Vol. 45 (2), 1969.
- McNEAL, James U. Children as Consumers: A Review. **Academy of Marketing Science**, Vol. 7 (4), 1979.
- MCNEAL, James U. **“Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children”**. Lexinton Books, New York, 1992.
- MOSCHIS, George P. e CHURCHILL, Gilbert A. Jr. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, Vol. 15 (Nov.), 1978.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público Alvo: Crianças**. Negócio Editora, 2003.
- PAGE, Christine; RIDGWAY, Nancy. **The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds**. Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 2001. Vol. 18; p.21
- POPULAR, Data. Cases. Disponível em http://www.datapopular.com.br/home_cases_pt.htm, acessado em 10/02/2006.
- PIRES, Cláudia. Crianças estão mais exigentes para comprar, diz pesquisa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 dez. 1995. Caderno dinheiro, p. 2-5.
- PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2005.
- PRAHALAD, C. K. e LIEBERTHAL, K. “The End of Corporate Imperialism”. **Harvard Business Review**, 1998.
- RUMMEL, Amy; HOWARD, John; SWINTON, Jennifer M. e SEYMOUR, D. B. You Can't Have That! A Study of Reactance Effects & Children's Consumer Behaviour. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.8 (1), 2000.
- RUST, Langbourne. Observations: How to Reach Children in the Stores: Marketing Tactics Grounded in Observational Research. **Journal of Advertising Research**. Nov.-Dez. 1993.
- SELMAN, Robert L. The Growth of Interpersonal Understanding. New York: Academic Press. 1980.
- SUPERHIPER, Revista. Agosto 2003.
- SKINNER, Charles E. e HARRIMAN, Philip I. **Child Psychology: Child Development and Modern Education**. The Macmillan Co, New York, 1941.
- SCHOR, Juliet. America's most wanted - Inside the world of young consumers. **Boston College Magazine**, Primavera, 2004.
- WARD, Scott. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, 1, p.1-14. 1974.
- WERNER, H. e KAPLAN, E. **Symbol formation: an organismic-developmental approach to language and the expression of thought**. New York: Wiley, 1963.
- WHITE, Oriana M. **Considerações Gerais Sobre o Ato de Compra por Parte do Pré-Adolescente**. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Economia, Administração da FEA-USP.