

**ARTIGOS  
ARTÍCULOS  
ARTICLES**

**A CRIANÇA NO VAREJO DE BAIXA RENDA**

**LOS NIÑOS EN EL COMERCIO MINORISTA DE BAJA RENTA**

***CHILDREN IN LOW THE INCOME RETAIL MARKET***

**Andres Rodriguez Veloso**

Professor do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie  
arveloso@mackenzie.br

**Diogo Fajardo Nunes Hildebrand**

Doutorando da Zicklin School of Business, Baruch College, City University of New York.  
diogofnh@gmail.com

**Patricia Regina Caldeira Daré**

Professora do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.  
patriciadare@mackenzie.br

**Marcos Cortez Campomar**

Professor do Departamento de Administração, Universidade de São Paulo.  
campomar@usp.br

Recebido em 14.02.2008. Aprovado em 22.08.2008. Disponibilizado em 28.08.2008

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor Científico: Delane Botelho

*RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 19, jul./dez. 2008.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5362&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

---

©Copyright 2008 FGV-EAESP/RAE-eletrônica. Todos os direitos reservados. Permitida a citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte a Redação: raeredacao@fgv.br; 55 (11) 3281-7898.



**FUNDAÇÃO  
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo

## RESUMO

Este trabalho aborda um segmento de mercado ainda pouco estudado no Brasil: crianças até 14 anos pertencentes a famílias de baixa renda. Sob tal foco e mediante a teoria acerca do tema, são analisados e detectados padrões de comportamento deste segmento de mercado dentro de um ambiente de varejo supermercadista e a sua influência nesta atmosfera. Este trabalho se apóia teoricamente nas principais obras que tratam do desenvolvimento psicológico e do processo de socialização da criança, bem como em textos específicos da área de consumo infantil. A parte empírica desta pesquisa recorreu a técnicas de observações e de entrevistas para maior compreensão do objeto de estudo. Como contribuição, este trabalho gerou categorias que auxiliam a construção de uma visão holística do comportamento e do processo de socialização da criança no ambiente varejista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do consumidor, consumidor infantil, varejo, famílias de baixa-renda, supermercado.

## ABSTRACT

*This work deals with a market segment that is so far little studied in Brazil: children up to 14 years old who come from low income families. With this focus and using the theory on this theme, the behavior patterns of this market segment are detected and analyzed within a retail supermarket, as is their influence on this particular environment. This work is supported by the main theoretical works that deal with psychological development and the process of child socialization, as well as by specific texts taken from the area of consumption by children. The empirical part of this research resorted to observation and interview techniques to obtain a greater understanding of the object of the study. This work's contribution is that it has generated categories that help with the construction of a holistic view of behavior and of the socialization process of children in a retail environment.*

**KEYWORDS:** *Consumer behavior, child consumer, retail, low income families, supermarket.*

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo conferir uma visão holística do comportamento de crianças de Santo André (SP) no varejo supermercadista de baixa renda, priorizando o entendimento de como ela se comporta neste ambiente e de como suas ações influenciam e são influenciadas por estímulos dentro dele. Busca-se, desta forma, analisar a presença da criança em supermercados de médio porte do município da região metropolitana de São Paulo (SP), com ênfase no segmento da baixa renda, ou, na denominação de Prahalad (2005), a base da pirâmide – BP. Define-se como público-alvo da pesquisa indivíduos na faixa etária de zero 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. Ainda, faz parte de uma linha de pesquisa desenvolvida pelos autores, que buscam solidificar um corpo teórico consistente que possa servir como referência no estudo da criança como consumidora e nas práticas administrativas.

O segmento composto por crianças de zero 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 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006). A importância deste público se intensifica quando são levados 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 a revista semanal *Veja*, os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*, e a revista especializada no varejo *SuperHiper* (BANNON, 1998; FERNANDES, 1997; GRANATO, 1998; PIRES, 1995), ou nas ações de varejistas, como o Pão de Açúcar, que criou o espaço Pão de Açúcar Kids buscando estabelecer vínculos entre a marca e esse público.

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, a somatória de seu consumo em termos absolutos o torna atrativo. A afirmação anterior é corroborada pela reportagem do jornal *O Globo* (2006), que divulga que em 2005 as classes C, D e E brasileiras consumiram um total de US\$ 137 bilhões no ano, e por Montigneaux (2003), quando afirma

que diversas empresas já disputam arduamente este público nas mais diversas áreas, desde a bancária, de cosméticos ou higiene 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). Ainda, Parente em Longaresi (2006) avalia que as classes mais baixas têm um maior índice de natalidade, fato que gera uma demanda por produtos infantis.

Diante do apresentado, para uma melhor construção do problema de pesquisa e desenvolvimento da análise integral, explorou-se a teoria acerca da evolução da criança como consumidora, do processo de aprendizagem e de socialização e das etapas pela qual ela passa antes de atingir a maturidade para a compra independente. No que tange ao método, são apresentadas as técnicas (observações e entrevistas) utilizadas para coletar os dados que são analisados e discutidos na seqüência.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com McNeal (1992), a importância da criança como consumidora começa a crescer a partir da década de 1950, decorrente do fenômeno do Baby Boom, que expandiu o número de crianças em 50% nos Estados Unidos, somado à afluência econômica do país, que provocou uma transferência de renda dos pais para os filhos (MCNEAL, 1969).

Desde o fim da década de sessenta, McNeal (1969) estudou o segmento infantil, desenvolvendo esforços para descrevê-lo adequadamente, a fim de compreender o papel da criança. Inspirado pelos estudos de McNeal (1969), Ward (1974) aborda a questão sob outra inusitada perspectiva, a da socialização da criança como consumidora. Segundo o autor, a socialização compreende a fase em que as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu funcionamento efetivo como consumidores. Uma abordagem psico-sociológica discutida a seguir.

Ao versar sobre a criança inserida em uma sociedade, participando e interagindo com o ambiente, analisa-se 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), processo que López (1995: 83) desenvolve 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”.

Cerca de 25 anos depois da publicação da obra de Ward (1974), Roedder-John (1999) busca a convergência dos estudos acerca da socialização do consumidor e toma emprestado da psicologia o fundamento teórico, destacando que o ser humano enfrenta, desde seu nascimento, um período de desenvolvimento cognitivo e aprendizagem ou amadurecimento social. A autora 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.

Enquanto uma criança evolui cognitivamente, ela interage gradativamente com o ambiente, desenvolvendo a exteriorização do indivíduo e criando 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 literatura psicológica divide a questão da socialização da criança em duas frentes teóricas: a escola do Desenvolvimento Cognitivo e a escola da Aprendizagem Social, cujos principais conceitos e esforços de conciliá-las apresentam-se a seguir.

### **Escola do Desenvolvimento Cognitivo**

O trabalho mais reconhecido sobre o tema é a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget (1959). O francês propõe três estágios básicos no desenvolvimento cognitivo: o sensorio-motor, o de inteligência representativa (subdividido em pré-operacional e concreto-operacional) e o operacional formal.

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

Montigneaux corrobora com 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: 34). Desta forma, crianças dessa idade não diferenciam produtos adequadamente, com menos intensidade ainda conseguem distinguir marcas e comunicar seus desejos, primeiro por incapacidade lingüística e segundo por desinteresse na interação com outros indivíduos.

O segundo período de desenvolvimento cognitivo prossegue até 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 quatro ou cinco 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 egoístas e seu comportamento é caracterizado pela centralização, tendendo a perceber apenas uma dimensão do objeto. Em contraste com a etapa anterior, ele consegue gradativamente avaliar diversas dimensões de estímulos ao mesmo tempo e relacioná-las 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 intencionais, dividida na fase de organização e na de aquisição da combinatória geral. A partir desse momento, as crianças progridem para um padrão mais maduro, capaz de raciocínios mais complexos acerca de situações e objetos concretos e hipotéticos (CARMICHAEL, 1975).

Segundo Roedder-John (1999), a capacidade de processar informações 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 (sete aos 11 anos) e processadores limitados (abaixo dos sete anos).

Ainda para a autora, esta habilidade é um indicador importante das capacidades da criança como consumidora. Na década de 1970, Ward (1974) analisou empiricamente a problemática do processamento de informações pelos indivíduos e seus achados confirmam as expectativas e apontam que os petizes avaliam as informações de forma diferente se comparada aos adultos, processam mais informações à medida que envelhecem e avaliam as marcas em mais dimensões que as mais novas.

### **Escola do Aprendizado Social**

O aprendizado social cinge tópicos, como desenvolvimento moral, desenvolvimento altruísta, formação de impressões, e formulação de perspectiva social, sendo as últimas duas as mais importantes para este trabalho.

A pesquisa mais respeitada na formulação de perspectiva social foi exposta 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 três e seis anos, a criança não percebe nenhuma outra perspectiva a não ser a própria. À medida que avançam no segundo estágio (seis a oito

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 outros.

Entre os oito e dez anos de idade, o indivíduo passa a considerar outros pontos de vista, e entre os dez e 12 anos ele desenvolve a capacidade de conectar diferentes opiniões e pessoas em uma mesma perspectiva. Contudo, é apenas no último estágio, entre os 12 e 15 anos, que 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* – Caracterizado por uma orientação geral da criança para as características observáveis mais imediatas no ponto-de-venda. O conhecimento de consumo das crianças nessa etapa é baseado geralmente em uma única dimensão e representada pelas suas próprias observações. A orientação é basicamente simples, limitada e egocêntrica.

*Estágio analítico* – Mudanças severas, tanto no campo cognitivo quanto no social, caracterizam essa fase. Acontecem nesse período evoluções como a alteração de um pensamento baseado na percepção convertido para um pensamento marcadamente baseado em simbologias, como exposto por Piaget (1959). O aumento do processamento de informações engendra 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 no modo com que o jovem discute e negocia os itens desejados – tomando decisões e argumentando com base em análises multidimensionais.

*Estágio reflexivo* – As mudanças nesse estágio são mais uma questão de intensidade e profundidade que de estrutura. O indivíduo mantém as características básicas descritas no item anterior, mas de forma muito mais complexa, abstrata e com mais nuances.

No Quadro 1 apresenta-se a categorização 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 categorização é interessante para entender melhor a forma como a criança interage com o ambiente do varejo e família no momento da compra.

**Quadro 1 - Desenvolvimento da Criança como Consumidora**

<b>FASE</b>	<b>IDADE</b>	<b>COMPORTAMENTO</b>
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 ligações entre anúncios televisivos e o conteúdo das lojas. Ela também passa a fazer ligações 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 requisições aos pais. Visitas mais frequentes a lojas e a exposição a mídia 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 - lá 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 relação 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 satisfação (doces e refrigerantes) e para a casa (leite e pão).

Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

Percebe-se no Quadro 1, que o autor analisa a criança como consumidora em relação ao seu nível de dependência dos pais e que a influência dos progenitores nas primeiras impressões em relação ao consumo é significativa, visto que são eles que escolhem os estabelecimentos que a criança irá conhecer e os produtos que ela presenciará sendo comprados. Não se trata de um processo fácil nem programado, mas de uma série de erros e acertos que acontecem ao longo da infância (MCNEAL, 1992).

A classificação de McNeal (1992) exclui crianças menores de um ano de idade visto sua capacidade limitada de reconhecimento visual até 12 meses de idade (MONTIGNEAUX, 2003). Por fim, McNeal (1992) aborda o caráter multidimensional do papel da criança como consumidora, dividindo a atuação da criança como consumidora em três mercados 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 utilizada para estabelecer a forma e os meios que devem ser utilizados para

atingir esse público-alvo e indica a extensão da importância que a criança pode ter nos negócios de uma empresa.

## Quadro 2 - A Criança como Mercado Multidimensional

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	TAMANHO
<b>Mercado Primário</b>	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.	Consumo de US\$ 8 Bilhões de dólares, dos quais US\$ 6 bilhões são gastos em brinquedos, doces, vestuário etc. O restante é economizado.
<b>Mercado de Influência</b>	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 US\$ 130 Bilhões em compras para o domicílio. Estima-se uma influência semelhante de forma indireta.
<b>Mercado Futuro</b>	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).

A socialização do consumidor não se dá de forma independente. Conforme Brée (1995), existem diversos agentes que a impactam (MCNEAL, 1992; MOSCHIS e MOORE, 1979), destacando-se o papel da família, da escola, dos amigos e da mídia de massa nesse processo (WHITE, 1997). Nesse sentido, Coutheux e Umeda (2004) realçam o fenômeno de urbanização como um fator que diminui o impacto dos amigos na socialização e realça o da mídia. Apesar dos avanços conquistados no entendimento desse processo, Roedder-John (1999: 205) assinala que “continuamos a encontrar lacunas significantes em nossa conceituação 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 díspares. Os autores indicam que não são as diferenças no aprendizado que geram o nível de socialização da criança como consumidora, mas sim as características do lugar onde está inserida a criança. Dessa forma, destacam que o ambiente de varejo é fundamental no seu processo de socialização.

Como características do ambiente estão fatores como o tamanho, o tipo e o ambiente da loja, dentre outros atributos. 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.

Olhando sob o prisma da influência da criança na tomada de decisão em casa, pesquisas apontam que a renda da própria criança tem impacto significativo na participação da criança no processo (BEATTY e TALPADE, 1994).

Disparidades no comportamento e no nível de interação com o mundo externo de acordo com faixas etárias também são notórias (PIAGET, 1959; CARMICHAEL, 1975; MONTIGNEAUX, 2003; MCNEAL, 1992; ROEDDER-JOHN, 1999), indicando a necessidade de identificar as diferenças de comportamento que existem para cada faixa etária dentro de determinado contexto. Ainda, levando em consideração as conclusões de Page e Ridgway (2001), conduz-se a um direcionamento 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).

Entretanto, a importância da escolha da base da pirâmide como objeto de estudo deste artigo é ressaltada pela saturação dos segmentos de consumidores das classes A e B (HART e PRAHALAD, 2002), que impede o contínuo crescimento das empresas no esforço de atender as expectativas dos acionistas (HART, 2005) e pela necessidade de abordar o mercado composto pelas classes C, D e E, uma vez que corresponde a 4 bilhões de pessoas (HART e PRAHALAD, 2002).

Por fim, Prahalad e Lieberthal (2003) indicam a Índia, China e Brasil como os países onde o mercado das classes C, D e E seria mais significativo, representando uma oportunidade para as empresas.

Diante do apresentado, emerge a questão abordada na pesquisa de campo: Qual é o comportamento exibido por crianças de diferentes faixas etárias no ambiente de varejo?

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta sessão apresenta o método adotado para responder as questões propostas, fundamentado principalmente nas características únicas apresentadas pelo público infantil. Montigneaux (2003, p. 23) avalia as dificuldades de estudar este segmento colocando que “[a]s 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 por Piaget são amplamente aceitos por pesquisadores da área infantil (RUST, 1993; SCHOR, 2004; ELLIOTT e JANKELL-ELLIOTT, 2003; MCNEAL, 1969; MCNEAL,

1979; MCNEAL, 1992; PAGE E RIDGWAY, 2001). 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, método também adequado para pesquisar o público de baixa renda (PRAHALAD, 2005). Demonstrada sua adequação, 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).

A escolha do ambiente de varejo supermercadista como local de observação, por sua vez, 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, foram escolhidos dois 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 eleitos foram um supermercado de tamanho mediano localizado na periferia de Santo André (SP) e uma rede supermercadista também de médio porte, localizado em Uberaba (MG), com duas lojas em bairros de classe C, eminentemente residenciais.

No estabelecimento localizado na região metropolitana da capital paulista, aplicaram-se as técnicas observacionais e de entrevistas com pais, gerentes e funcionários. Já, nos mercados do triângulo mineiro foram realizadas entrevistas com os donos do estabelecimento, após a análise dos resultados da pesquisa feita no supermercado de Santo André, apenas para comparar os resultados e garantir a validade e confiabilidade nos resultados.

Para captar imagens do comportamento das crianças dentro do supermercado, utilizou-se a ferramenta de observação comportamental de consumo desenvolvida por uma empresa de pesquisa e segurança. A área captada pelas câmeras compreendeu as gôndolas de biscoitos, salgadinhos e iogurtes. A escolha se deu por indicação da literatura (COUGHLIN e WONG, 2002) e pelos gerentes do estabelecimento, que afirmaram que essas linhas de produtos se caracterizam como de grande apelo para as crianças.

Acompanhando a observação mecânica, deu-se a observação *in loco*, que ocorreu por todo o supermercado, dado que os pesquisadores circulavam pelo ambiente simulando a realização de 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 retificar 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. Por meio da análise de dados oriunda deste protocolo, visava-se a melhor compreender as observações realizadas; a identificar como se dá a relação do adulto com a criança dentro do ambiente varejista sob a ótica dos pais; a perceber se existem iniciativas no sentido de educar a criança a ser uma consumidora; a verificar se o adulto tem uma compreensão do processo de aprendizado que ocorre dentro do supermercado; e a obter dados para melhor descrever a população.

As questões eram direcionadas exclusivamente aos adultos, em razão das restrições éticas propostas pelo Esomar (2005), organismo internacional preocupado em estabelecer as normas e regras na pesquisa com consumidores. 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 roteiro de entrevista semi-estruturado de pesquisa com questões abertas, destinado aos donos, gerentes e funcionários dos supermercados. Essa última etapa visava a coletar as opiniões dos agentes sobre a influência das crianças no ambiente varejista e a 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.

## **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 três 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 enquete 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 planejamento prévio, como bolachas, salgadinhos e iogurtes. Sucos, leite e pão também receberam diversas menções.

Continuando, fundamentado nas observações do comportamento das crianças, foram criados cinco categorias que serviram para agrupar os dados coletados: pedido de produtos, ambiente do supermercado, relação da criança com os produtos, ensino e aprendizado e supermercado como lugar lúdico. Essas categorias são analisadas congregando-se as crianças por idade: de dois a cinco anos, de cinco a sete anos e acima de sete 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 passageiro. Muitas vezes o pedido é feito sem que os responsáveis pela criança se conscientizem de que ela está requisitando alguma coisa. Quando o pedido 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 objetos, conforme identificado por Rust (1993), McNeal (1992) e Werner e outros (1963). O Quadro 1 indica que nos EUA as crianças desta idade já estão iniciando 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. Essa última colocação pode ser confirmada também pela pesquisa de Beatty e Talpade (1994), que indicaram que a influência da renda disponível da criança está diretamente relacionada com sua participação na tomada de decisão em compras. Por conseguinte, crianças que não têm renda disponível tendem a ter uma participação reduzida nas compras.

Entre cinco e sete anos, os infantes começam a ter maior independência dentro do supermercado, sendo que algumas delas ensaiam colocar produtos no 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 televisivos, conforme já observado por Linn (2005).

A partir dos sete anos as crianças têm respostas mais positivas aos seus pedidos. Avalia-se que os responsáveis começam a considerar de forma mais séria as demandas do petiz, sendo que nesse período é bastante comum ele pedir o produto, receber permissão, procurar 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., fato que pode ser explicado por uma postura mais responsável e menos egocêntrica, característica típica de etapas anteriores do desenvolvimento (MONTIGNEAUX, 2003).

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 e choros para obter o que desejam. Esse tipo de atitude é mais comum nos primeiros anos, reduzindo em crianças acima de 7 anos. 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.

### **Ambiente do supermercado**

A fase entre dois e cinco 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, etc., configurando-se 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 ela. 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 cinco anos elas só terem olhares para as prateleiras inferiores da gôndola. Com o aumento da idade, começa a se desenvolver a percepção de que existem prateleiras superiores, mas que elas se encontram fora do alcance. Um dos casos merecedores de registro foi o de uma menina (sete anos), incumbida pela família de buscar um produto na gôndola. A criança simplesmente não tinha altura suficiente para alcançar o produto que lhe haviam requisitado. 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 sete 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, fato também

destacado pelos pais, que justificam o comportamento diferenciado pela característica do estabelecimento – supermercado de bairro.

Por fim, ressaltam os gerentes dos estabelecimentos pesquisados que a presença do petiz no estabelecimento é mais marcante nos finais de semana, já que a falta de condição financeira em famílias de baixa renda não permite a contratação de empregadas ou a oferta para os filhos de outros tipos de entretenimento, transformando a atividade da compra em 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 três anos que, ao passar ao lado da gôndola de mistura para bolo, mandou um beijo e acenou para o produto, denotando a importância do consumo hedônico, evidenciado também em outros momentos. Ainda dentro do contexto do relacionamento indivíduo-produto, a observação de crianças entre os dois e cinco anos permitiu a identificação do fenômeno da unidimensionalidade do raciocínio (ROEDDER-JOHN, 1999). No caso observado, as crianças pedem um produto (p.e.: Toddynho), não importando para elas a marca, nem ao menos o sabor do alimento, mas, nesse exemplo específico, 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 (por exemplo sabonetes, bolachas, esponjas ou salgadinhos). Nesse mesmo sentido, ficou evidente nas entrevistas que diversos pais acreditam que para as crianças mais novas (entre dois e cinco anos) a marca não tem uma grande influência na satisfação e/ou decisão de compra.

A partir dos cinco anos, contudo, a relação do indivíduo com os produtos e marcas parece se estreitar. Quando ela recebe permissão para comprar um produto, ele é carregado com uma grande demonstração de carinho e cuidado, reforçando novamente aqui o caráter hedônico do consumo. Geralmente, a criança passa o resto da compra com o produto nos seus braços, aparentando medo de perdê-lo, corroborando proposições de Skinner e Harriman (1941) acerca da relação da criança e suas posses. 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 nessa faixa etária que as crianças começam a tomar a iniciativa de colocar produtos desejados no carrinho de

supermercado sem permissão parental, 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.

Apesar de a literatura apontar para importantes mudanças no comportamento dos petizes após os sete anos, nesse item em específico não foi constatada nenhuma evolução aparente e que merecesse destaque.

### **Ensino e aprendizado**

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

Já a partir dos 5 anos, 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, relevando a importância do prestígio e da proeminência como fatores motivadores para os infantes (SKINNER e HARRIMAN, 1941). Nesse sentido, a ação do petiz pode significar a busca por um engrandecimento pessoal e/ou por aprovação social, colocando-se numa posição de ajudante da compra, buscando maiores responsabilidades como buscar e escolher produtos.

A partir dos sete anos, a criança recebe dos pais um número maior de ensinamentos, como no caso em que a mãe mostrava para a criança os produtos que estava adquirindo. Isso pode estar relacionado com o início da idade escolar – justamente aos sete anos de idade. Existe a possibilidade deste fato fazer com que a atividade de aprendizado seja mais bem compreendida pelo infante, aumentando conseqüentemente o interesse dos pais de ensinarem atividades mais complexas.

Observou-se que com sete anos de idade as crianças começam a participar mais, discutindo sabores e escolhendo produtos em conjunto com os responsáveis. Um caso 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, 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, percepção que corrobora os achados da pesquisa de Piaget (1959), que aponta ser justamente nessa idade que a criança adentra a fase do pensamento operatório-formal.

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. Particularmente no caso aqui estudado, o uso do supermercado como ambiente lúdico foi evidente, considerando que foram inúmeros os casos observados de crianças se divertindo sem a intervenção de adultos. Entre dois e cinco anos nota-se que ela gosta de empurrar o minicarrinho de compras. Entre cinco e sete anos, por sua vez, o infante deixa aos poucos de querer conduzir o minicarrinho, direcionando sua atenção para outros tipos de brincadeira, embora não muito complexas em função da idade dos petizes.

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 sete 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 passam a servir como carrinhos de corrida para brincadeiras com outras crianças no supermercado.

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 de bairro funciona como um local de convivência, onde os vizinhos se encontram e interagem socialmente.

Contudo, 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 ter receio de que alguns tipos de diversão, como pega-pega ou esconde-esconde, causem acidentes que venham a ferir as crianças, causar estragos ao estabelecimento, ou também incomodar outros clientes. Essa última observação vai de encontro à teoria da satisfação do cliente de serviços (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

O quadro abaixo apresenta um resumo dos principais destaques quanto aos comportamentos das crianças no ambiente do varejo, analisados de acordo com as cinco categorias definidas anteriormente.

Quadro 3 – **Resumo dos principais achados**

(continua)

CATEGORIA/IDADE	DE 2 A 5	DE 5 A 7	ACIMA DE 7
<b>Pedido de Produtos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Requisitam uma quantidade limitada de produtos (iogurtes, salgados e bolachas).</li> <li>-Seus pedidos geralmente são negados.</li> <li>- Utilizam estratégias com o choro e gritos para conseguir o que querem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Maior independência no supermercado.</li> <li>-Colocam produtos no carrinho sem a anuência dos pais.</li> <li>- Começam a conectar os pedidos com comerciais de televisão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Quantidade de pedidos aceitos aumenta.</li> <li>-Tipo de produtos pedido muda, entrando outras categorias como frutas, verduras, tipos específicos de carne, etc.</li> <li>- O uso de estratégias para conseguir seus pedidos reduz.</li> </ul>
<b>Ambiente do Supermercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Época de descobertas.</li> <li>-Brincadeiras educativas, com o carrinho-miniatura, incentiva a participação da criança no processo de compra.</li> <li>-Foco nas prateleiras inferiores das gôndolas.</li> <li>- Pouca liberdade para andarem sozinhas no supermercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Criança passa a participar de forma mais ativa do processo de compra.</li> <li>-A criança começa a ter uma percepção mais elaborada do ambiente varejista, sobretudo quando o horizonte de seu olhar alcança produtos em prateleiras mais altas. A partir de então, defronta-se com a limitação de não alcançar o produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Participação ativa da criança no processo de compra, tendo alguma liberdade para tomar decisões ou emitir opiniões.</li> <li>- Início da incursão dos infantes sozinhos no supermercado para fazer pequenas compras.</li> </ul>

(conclusão)

<b>Relação da Criança com os Produtos</b>	-Ainda não apresentam ligação com as marcas, aceitando versões genéricas de produtos famosos. -As crianças têm uma predileção por produtos com embalagens coloridas.	-Estreitamento das relações da criança com os produtos, incluindo demonstrações de carinho, denotando o caráter hedônico do consumo. -Aumenta o nível de interação da criança com os produtos (cheirar, olhar, tocar).	Não foram identificadas mudanças significativas neste tópico em particular.
<b>Ensino e Aprendizado</b>	-Existem casos em que os pais já pedem a participação da criança no processo de compra. -Iniciam-se as tentativas de ensinar a criança os rudimentos do consumo.	-Participação mais ativa no processo de compra, em geral, por meio da imitação dos pais. -Buscam aprovação dos pais, demonstrando sua capacidade como consumidora.	-Aumento das iniciativas dos pais no sentido de ensinar as crianças. -Participação da criança no processo decisório, discutindo opções com os pais.
<b>Supermercado como Lugar Lúdico</b>	- Crianças gostam de brincar, mas, sempre acompanhadas dos pais. Uma das possibilidades de destaque são produtos que imitem as ações dos adultos, como empurrar mini-carrinhos.	-Direciona sua atenção para outras brincadeiras, embora não muito complexas pela idade. Gostam de brincar, em geral, com os próprios produtos ou embalagens, mas ainda com pouca interação social e com o ambiente.	- Interação com os outros e com o ambiente de forma mais intensa. Participam de brincadeiras mais complexas como corridas, pega-pega ou esconde-esconde. O ato da compra parece ser um importante momento de lazer para esses infantes.

## 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.

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).

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. Além das limitações quanto à generalização dos dados, que devem ser restritos aos consumidores dos estabelecimentos objeto deste estudo, deve-se destacar que durante a observação não participativa, embora esta tenha sido conduzida de forma a não provocar a intimidação dos participantes, por vezes, não se evitou que os indivíduos percebessem estar sendo analisados ou observados de alguma forma.

Ainda, não se deve excluir a possibilidade de, ao realizar a análise dos dados, os pesquisadores terem enxergado situações com as próprias “lentes”, induzindo possíveis conclusões que corroborassem com a teoria e com suas expectativas. Contudo, as entrevistas com os pais e gerentes tinham justamente a intenção de validar as informações coletadas pelo método de observação, o que diminui o risco de precipitação ou viés nas análises dos dados.

Vale ressaltar, no entanto, que apesar de se tratar de um trabalho exploratório, acredita-se que ele pode ter auxiliado na identificação de alguns fenômenos que influenciam a prática administrativa. Dentre os fatores destacados como merecedores de atenção pelos administradores estariam o caráter evolutivo do aprendizado e do comportamento da criança, a não valorização das marcas em produtos infantis, tanto pelos adultos quanto pelas crianças até cinco anos, e a característica hedônica da relação criança-supermercado e criança-produto. Recomenda-se atentar também para questões éticas na prática administrativa, evitando-se iniciativas e propostas que ensinem à criança o lado perverso da sociedade de consumo: o consumismo.

Acerca das contribuições à academia, ressalta-se a corroboração da influência da idade, mesmo que considerada como variável *Proxy* de seu desenvolvimento cognitivo, no padrão de comportamento das crianças como consumidoras. Ademais, o estudo, sendo exploratório, suscitou diversas questões que, caso confirmadas em futuras pesquisas conclusivas, acrescentarão ao conhecimento já acumulado na disciplina de comportamento do consumidor, mais especificamente de comportamento do consumidor infantil.

Conforme apresentado anteriormente, espera-se que crianças com diferentes experiências de consumo e frequência a lojas apresentem diferentes níveis de socialização (REECE E KINNEAR, 1986; MOSCHIS e outros, 1984). Essa expectativa, levantada por este trabalho e corroborada pela literatura, poderia ser averiguada em uma pesquisa conclusiva causal, que utilizasse o experimento como método de pesquisa.

Os achados provocam também outras 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. Desenvolvimentos nessa área poderiam contrastar os níveis de socialização entre grupos de crianças oriundas de classes sociais diferentes, procurando estabelecer se a renda pode ser uma variável explicativa para as diferentes capacidades do indivíduo como consumidor.

Acrescenta-se ainda a possibilidade de estudos qualitativos etnográficos possibilitarem uma melhor análise do processo de socialização da criança, tanto de baixa quando de alta renda, por meio da inserção intensa e prolongada do pesquisador no ambiente da criança. Estes estudos poderiam apontar exatamente como se dá esse processo de socialização fora do ambiente do varejo supermercadista de médio porte, estudado nessa oportunidade.

## REFERÊNCIAS

BANNON, Lisa. Cresce participação de crianças na economia. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 19.10.1998.

BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescence influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*. v. 21, n. 2, p. 332-341, 1994.

BRÉE, J. *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

CARMICHAEL, L. *Manual de psicologia da criança*. São Paulo: Edusp, 1975.

COUGHLIN, R.; WONG, T. The retail world from a kid's perspective. *Advertising & Marketing to Children*, v.4, n.1, p. 3-8, 2002.

COUTHEUX, C. T.; UMEDA, G. M. O Comportamento do consumidor infantil Diante de redefinições sociais. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

ELLIOTT, R.; JANKELL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research.

*Qualitative International Research, An International Journal*, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

ESOMAR. ESOMAR World Research Codes & Guidelines – Interviewing children and young people.

Disponível em [www.esomar.org](http://www.esomar.org), Acesso em 07.02.2005.

FERNANDES, F. Crianças resistem à retração do consumo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8.09.1997,

Caderno Dinheiro, p. 2-6.

GLOBO, O. *Popular e bilionário*, Rio de Janeiro, 5.02.2006.

GRANATO, A. Baixinhos em crise. *Revista Veja*. São Paulo, 19.08.1998.

HART, S. L. *Capitalism at the crossroads: The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems*. The Wharton School Publishing. 2005.

HART, S. L.; PRAHALAD, C.K. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy + Business*, n. 26, 2002.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo de 2000*. Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acessado em 05.02.2006.

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, T. Mais foco nas classes D/E. *Revista Distribuição*. Disponível em <http://www.revistadistribuicao.com.br/>. Acessado em 07.02.2006.

LÓPEZ, F. Desenvolvimento social e da personalidade. In: COLL, C.; PALÁCIOS, J.; MARCHESI, Á. *Desenvolvimento psicológico e educação – psicologia educativa*. v. 1. Porto Alegre: Artmed, 1995.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica*. 5. ed, São Paulo: Atlas, 2003.

MCNEAL, J. U. *Kids as customers – a handbook of marketing to children*. New York: Lexinton Books, 1992.

MCNEAL, J. U. Children as consumers: a review. *Academy of Marketing Science*. v. 7, n. 4, 1979.

MCNEAL, J. U. The child consumer: a new market. *Journal of Retailing*. v. 45, n. 2, 1969.

MONTIGNEAUX, N. *Público alvo: crianças*. Negócio Editora, 2003.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*. v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*. v. 12, n. 2, p. 277-291, 1978.

PAGE, C.; RIDGWAY, N. The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal of Consumer Marketing*. v. 18; n.1, p. 21-40, 2001.

PIAGET, J. *Linguagem e o pensamento da criança*. Rio de Janeiro: Fundo da Cultura, 1959.

PIRES, C. Crianças estão mais exigentes para comprar, diz pesquisa. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 4.12.1995. Caderno Dinheiro, p. 2-5.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 1998.

PRAHALAD, C.K. *A riqueza na base da pirâmide*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ROEDDER-JOHN, D. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

RUMMEL, A.; HOWARD, J.; SWINTON, J. M.; SEYMOUR, D. B. You can't have that! A study of reactance effects & children's consumer behaviour. *Journal of Marketing Theory and Practice*. v. 8, n.1, p. 38-45, 2000.

RUST, L. Observations: how to reach children in the stores: marketing tactics grounded in observational research. *Journal of Advertising Research*, 1993.

SCHOR, Juliet. America's most wanted - Inside the world of young consumers. *Boston College Magazine*. 2004.

SELMAN, R. L. *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press, 1980.

SKINNER, C. E.; HARRIMAN, P. *Child psychology: child development and modern education*. New York: The Macmillan Co, 1941.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

WARD, S. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*. v. 1, p.1-14, 1974.

WERNER, H.; KAPLAN, E. *Symbol formation: an organismic developmental approach to language and the expression of thought*. New York: Wiley, 1963.

**ARTIGOS – A CRIANÇA NO VAREJO DE BAIXA RENDA**

Andres Rodriguez Veloso - Diogo Fajardo Nunes Hildebrand - Patricia Regina Caldeira Daré - Marcos Cortez Campomar

WHITE, O. M. *Considerações gerais sobre o ato de compra por parte do pré-adolescente*. 1997. Dissertação de Mestrado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.