

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

DANIEL DINIZ DA COSTA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA DE
CALÇADOS INFANTIS

SÃO LEOPOLDO

2014

DANIEL DINIZ DA COSTA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DAS RELAÇÕES E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA DE
CALÇADOS INFANTIS

Dissertação para obtenção do título de Mestre,
pelo Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos – UNISINOS.
Área de concentração: Competitividade e
Relações Inter-organizacionais.

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

São Leopoldo

2014

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

C845d Costa, Daniel Diniz da.
Comportamento do consumidor : um estudo das relações e influências no processo de compra de calçados infantis / Daniel Diniz da Costa. – 2014.
118 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração – Área de concentração: Competitividade e Relações Inter-organizacionais) – Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, 2014.

Inclui bibliografia e apêndice.

"Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos."

1. Comportamento do consumidor. 2. Calçados para crianças. 3. Pais - Consumo - Influência. I. Título.

CDU 658.89

Ao meu filho Arthur, por ser a grande inspiração da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao PPGA, por me oferecer estudo de qualidade e me colocar em contato com os melhores profissionais de docência e pesquisa deste País. Em especial, à Profa. Cláudia Bitencourt, coordenadora do programa, que, no momento que mais precisei de apoio e orientação, esteve disponível, com soluções competentes.

Ao professor Celso Matos, meu orientador, pelos ensinamentos, incentivo ao aprendizado e por ter despertado em mim o senso crítico, fundamental ao pesquisador. Agradeço pela oportunidade e por ter aceito o desafio de me orientar e, principalmente, por nunca ter deixado de acreditar.

Aos professores Guilherme Trez e Marcelo Fonseca, pelas relevantes contribuições no momento da apresentação do projeto desta dissertação.

Agradeço, também, à secretária do Programa, Ana Zilles, pela disponibilidade e apoio durante esses dois anos.

Aos colegas Mateus Arbo, Julia Azevedo, Ricardo Cruz e Rose Floriano, com quem tive o prazer de dividir desafios e aprendizados.

À equipe da Bumix, por entenderem as minhas ausências durante esses dois anos.

Ao amigo Álvaro Flôres pelas importantes dicas e orientações, mas, sobretudo, por compartilhar comigo as angústias e incertezas de quem já passou por essa etapa.

A todas as famílias que fizeram parte deste estudo que, de uma maneira muito receptiva, aceitaram e disponibilizaram tempo e me receberam em suas casas a fim de colaborar com a pesquisa acadêmica.

À minha família, em especial à minha mãe, que me mostrou desde cedo o prazer da busca pelo conhecimento.

Duas estradas bifurcavam numa árvore, eu trilhei a
menos percorrida, e isto fez toda a diferença.

Robert Frost

RESUMO

As mudanças sociais e econômicas das últimas décadas trouxeram legitimidade ao papel da criança no contexto familiar. As crianças deixaram de ser apenas observadoras e passaram a ser agentes ativos no processo de compra. Com base nessa perspectiva, esta pesquisa tem como objetivo investigar e compreender o comportamento do consumidor, a partir das relações entre crianças de 2 anos a 4 anos de idade e seus pais, no processo de escolha e compra de calçados infantis. Contudo, levam-se em conta as forças que influenciam a tomada de decisão, podendo ser elas internas ou externas. Para isso, foram estudadas cinco crianças e suas respectivas famílias, residentes nas cidades de Porto Alegre e outras pertencentes à região do Vale do Rio dos Sinos. O método utilizado seguiu a abordagem interpretativista e é inspirado no paradigma fenomenológico (COLLIS; HUSSEY, 2005). As técnicas de coleta de dados envolveram entrevistas autodirigidas com a utilização de imagens, observação não participante e fotografias do campo de pesquisa. Os resultados apontam que as fontes de influências que incidem sobre o consumidor de calçados infantis partem de três pilares principais: a) o personagem imaginário, relacionado com a mídia; b) o grupo de influência, especialmente a família, amigos e seus pares; e c) o produto, fatores relacionados à qualidade, ao *design* e demais características físicas. Com isso, foi possível identificar e compreender como as fontes de influência agem, permitindo uma análise sobre o comportamento do consumidor e do fenômeno pesquisado. Os principais resultados encontrados foram a eficácia do personagem imaginário como atrativo à calçados infantis, bem como sua utilização como expoente no marketing de produtos; e da relevância dada pelos pais ao investimento das empresas em qualidade e ergonomia dos produtos infantis. Essas implicações além de serem determinantes em assuntos gerenciais, também são muito relevantes para direcionamentos aos pais quanto às influências de escolha, nas tomadas de decisões e no momento da compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Consumo. Crianças. Calçado infantil. Fontes de influência.

ABSTRACT

Social and economic changes in recent decades have brought legitimacy to the role of children in the family context. Children are no longer just observers and became active agents in the purchasing process. Regarding this perspective, this research aims at investigating and understanding consumer behavior, based on the relations between 2- to 4-year-old children old and their parents, in the process of selecting and buying children's shoes. However, the forces that influence decision making, whether internal or external, are taken into account. To do this, we studied five children and their families, living in the cities of Porto Alegre and others belonging to the region of Vale do Rio dos Sinos. The method used followed the interpretative approach and is inspired by the phenomenological paradigm (COLLIS; HUSSEY, 2005). The data collection techniques involved self-directed interviews with use of images, non-participant observation and photographs of the research field. The results show that the sources of influences on consumers of children's shoes are based on three main pillars: a) the imaginary character, associated with the media; b) the group of influence, especially the family, friends and their partners; and c) the product, factors relating to quality, design and other physical characteristics. Thus, it was possible to identify and to understand how the sources of influence act, allowing an analysis of consumer behavior and of the phenomenon under study. The main results were the effectiveness of the imaginary character as an attractive to children shoes, as well as its use as exponent in product marketing and the importance given by parents to firms quality investments and children shoes ergonomics. Besides these implications are determinants in management issues, also they are very important to target parents about the influences in choices, making decisions and at the purchase time.

Keywords: Consumer behavior. Consumption. Children. Children's shoes. Sources of influence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da Pesquisa.....	20
Figura 2 - Bota Chinesa Vermelha com motivos florais	34
Figura 3 - Bota infantil tradicional tunisiana feita em pele de animal	34
Figura 4 - Sapato “ <i>barrette</i> ” banhado em bronze	35
Figura 5 - Figurino para menino no final do século XIX.....	35
Figura 6 - Calçados para crianças, início do século XX.....	35
Figura 7 - Sandália da Barbie com corrente dourada que serve como alça de bolsa.....	36
Figura 8 - Tênis Hot Wheels com rodinha e adesivos	36
Figura 9 - Tênis Carros 2 - Disney	36
Figura 10 - Estrela de identidade do personagem de marca	43
Figura 11 - Funções cognitivas e afetivas do personagem	44
Figura 12 - Sensibilidade da criança perante o relacionamento com o personagem	45
Figura 13 – Estrutura da Pesquisa de Campo	48
Figura 14 - Foto 1: Arthur, no colo da mãe, logo ao chegar à loja	64
Figura 15 - Foto 2: Guilherme, de camisa listrada, e Arthur, de camiseta azul com flocos de neve	65
Figura 16 - Foto 3: Guilherme e Arthur fazendo a primeira escolha de calçados na loja.....	66
Figura 17 - Foto 4: Guilherme e Arthur, com o pai, aguardando o retorno do vendedor com a numeração adequada	67
Figura 18 - Foto 5: Arthur, com a mãe, mostrando que não havia a numeração dele	68
Figura 19 - Foto 6: a segunda escolha, os chinelos à altura das mãos	69
Figura 20 - Foto 7: Eduardo, escolhendo um calçado.....	74
Figura 21 - Foto 8: Júlia escolhendo um calçado.....	78
Figura 22 - Foto 9: Gabriel e sua mãe, próximos à prateleira de calçados	81
Figura 23 - Foto 10: Mãe de Gabriel mostrando a ele as cores e os elementos que o calçado apresenta	82
Figura 24 - Modelo teórico – Influências na tomada de decisão	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplo dos diferentes tipos de grupos.....	41
Quadro 2 - Diferentes tipos de grupos de influência.....	42
Quadro 3 - Conhecendo as famílias	55
Quadro 4 - Identificação das crianças	56
Quadro 5 – Dados das entrevistas da terceira etapa.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais países produtores em 2010	38
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 CULTURA E CONSUMO VERSUS CULTURA DE CONSUMO	23
2.1.1 Influências do Consumo Hedônico e do Consumo Instrumental	27
2.2 A PERSPECTIVA HISTÓRICA E O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA	29
2.3 COMPREENDENDO O CALÇADO	33
2.3.1 O Vale dos Sinos, a região de pesquisa e o calçado.	37
2.4 FONTES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE ESCOLHA DE CALÇADOS INFANTIS	39
2.4.1 A Família e as Influências Sobre a Criança na Decisão e Escolha de Calçado Infantil	40
2.4.2 O Grupo como Fonte de Influência	41
2.4.3 O Personagem Imaginário como Fonte de Influência	43
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	47
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	47
3.2 ETAPAS DA PESQUISA	48
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	50
3.3.1 Observação Não Participante	50
3.3.2 Entrevistas Autodirigidas – <i>Photo Elicitation Technique</i>	51
3.3.3 Processos de Registro e Análise de Dados	52
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	57
4.1 DEFININDO OS SUJEITOS E O CAMPO DE PESQUISA	57
4.2 O PROCESSO DE ESCOLHA, TOMADA DE DECISÃO E COMPRA DE CALÇADO INFANTIL	62
4.2.1 Observação 1: Arthur e Guilherme	63

4.2.2 Observação 2: Eduardo.	73
4.2.3 Observação 3: Júlia.	77
4.2.4 Observação 4: Gabriel.	80
4.3 IDENTIFICANDO AS FONTES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA	85
4.4 MODELO TEÓRICO	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO DE MARKETING.....	98
5.2 LIMITAÇÕES E PROPOSTA PARA PESQUISAS FUTURAS.....	100
ANEXO A – ROTEIRO ESTRUTURADO: ETAPA 1	109
ANEXO B – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO: ETAPA 2	113
ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM	116
ANEXO D - FOTOS DO VALE-COMPRAS	118

1 INTRODUÇÃO

As mudanças sociais e econômicas das últimas décadas agregaram participação ativa da criança ao contexto familiar. As crianças deixaram de ser apenas observadoras e passaram a ser agentes transformadores e influenciadores no processo de compra (IRONICO, 2012). Essas condições são decorrentes do fato de que a criança “ganhou direito de ser escutada pelos adultos, os quais lhe concedem em retorno uma liberdade muito maior no que diz respeito, por exemplo, a seus momentos de lazer” (MONTIGNEAUX, 2003, p.17), caracterizando-a como consumidor ativo (IRONICO, 2012).

O nível de dedicação e investimento que as empresas têm empregado em *marketing*, propaganda e publicidade, a fim de tornar seus produtos irresistíveis ao consumidor, aumenta a cada ano, e os investimentos mundiais, que se refletem no faturamento, chegam, em média, a US\$40 bilhões, todo ano (RECCO, 2012). Dessa forma, o investimento das empresas em *marketing* de produtos voltados especificamente para o público infantil garante uma grande fatia nos resultados.

O campo de estudo que tem como foco o comportamento do consumidor compreende uma gama muito grande de elementos a serem analisados. Entretanto esta pesquisa foca na tomada de decisão de escolha, compra, de produtos (SOLOMON, 2002). Sendo assim, a base teórica desta dissertação busca compreender o comportamento do consumidor, consumidor infantil, processo de decisão de compra e os papéis exercidos pelo usuário, o tomador de decisões e o agente de influências neste processo; para tanto abordam-se as pesquisas empíricas mais recentes de Götze, Prange e Uhrovská (2009), Santos et al. (2008) Martensen e Grønholdt (2008), Ogbá e Johnson (2010) Isin e Alkibay (2011), Ironico (2012).

O tema comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado a fim de trazer um direcionamento de planejamento em *marketing* para o mercado competitivo atual (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Ainda conforme esses autores, além de trazer benefícios às empresas, as descobertas acerca desses estudos trazem, também, subsídios importantes aos consumidores, que se beneficiam entendendo melhor as suas próprias motivações, percepções e decisões. Em se tratando do processo de compra de artigos infantis, conta-se, obrigatoriamente, com a participação dos pais (ou de um dos responsáveis) no papel de comprador, além da própria criança no papel de usuário. Sendo assim, as empresas se preocupam em entender e atender a esses diferentes atores do processo de compra, trazendo benefício para eles. Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p.234), “os profissionais de *marketing* frequentemente visam aos pais que procuram ajuda na tarefa de socializar seus

filhos” e definem estratégias que auxiliam tanto os pais nessa tarefa quanto o próprio mercado de consumo.

Até uma geração atrás, o papel dos pais era preponderante, sendo que a criança não tomava parte do processo de consumo, a não ser como usuário. Entretanto, é inegável o fato de que as crianças estão assumindo outros papéis no processo de compra, sendo importantes influenciadores e, em alguns casos, até decisivos nesse processo. Considerando esses aspectos, percebe-se que o público infantil se tornou extremamente importante para as estratégias de *marketing* de empresas de todos os segmentos (KAKUTA; RIBEIRO, 2007).

Os fatores que levam as crianças a se tornarem indivíduos de decisão e escolha de artigos de vestuário para seu próprio uso ratificam a ideia de que a criança, nos dias atuais, é muito estimulada pelos diversos canais de informação, tendo acesso cada vez mais cedo aos meios tecnológicos, de informação e comunicação. Segundo Underhill (2009), “não surpreende que uma criança comum, de 4 anos, seja capaz de identificar mais de uma centena de marcas”. Kakuta e Ribeiro (2007) afirmam que, segundo estudos da *InterScience*, estima-se que, no Brasil, o poder de influência das crianças sobre as compras da família seja de R\$90 bilhões por ano, sendo que 82% de crianças, com idades entre 2 anos e 4 anos, exercem forte influência sobre o orçamento da família (KAKUTA; RIBEIRO, 2007).

Embora estudos acadêmicos sobre consumo e direcionamento de *marketing* para o público infantil (JOHN, 1999) sejam mais abrangentes quanto à idade, este projeto aborda questões referentes ao comportamento do consumidor infantil, compreendendo a faixa etária específica de crianças entre 2 anos e 4 anos. Com isso, busca-se identificar os fatores influenciadores na compra de calçados infantis.

A escolha por pesquisar especificamente o processo de compra de calçados se origina da importância dessa peça na composição mínima do vestuário. Essa importância do calçado tem sido manifestada pela condição de proteção dos pés e finalização da composição e combinação com o restante do vestuário (NOVAES, 2006). Ainda, o olhar desta pesquisa sobre a compra de calçados é relevante pelo fato do calçado representar um referencial econômico para a região do Vale do Rio dos Sinos, que será pesquisada. As limitações encontradas referente a estudos com foco de investigação na compra de calçados incentiva esta pesquisa, que propõe a ampliação do referencial teórico para esse assunto.

Estudiosos atuais, como Götze, Prange e Uhrovská (2009), Santos et al. (2008), Martensen e Grønholdt (2008), Ogba e Johnson (2010), Isin e Alkibay (2011) desenvolveram pesquisas empíricas recentes com foco na influência de crianças nas decisões de compra dos pais e,

portanto, serviram, também, de subsídio teórico para as pesquisas e aplicações metodológicas neste trabalho.

Como proposta de uma aplicação empírica do referencial, fundamenta-se a aplicação do método qualitativo (CRESWELL, 2007). Buscando elencar participantes para fins de análise, foram selecionadas cinco crianças entre 2 anos e 4 anos de idade e seus pais¹. A partir do estudo e análise dessas famílias, pretendeu-se reafirmar o estudo teórico com os dados obtidos através de entrevistas e observação não participante.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O comportamento do consumidor infantil compreende uma gama de processos que se inter-relacionam, tendo como ápice o fenômeno determinado: compra. Porém, ao analisar o fenômeno de compra, identificou-se que esse processo ocorre de maneiras diferenciadas, variando desde os segmentos sociais do indivíduo, influências que o levam a tomar determinada decisão de compra e, ainda, os rituais que compreendem as etapas anteriores do processo, como ir até a loja, pré-escolha do produto baseado em indicações feitas por seus pares ou pesquisa de mercado, entre outros.

Contudo, buscou-se observar o papel da criança em meio a esse processo. Partindo de um senso comum baseado nas relações familiares mais tradicionais, a criança não teria hoje tanta influência nas decisões de compra da família, tampouco nas decisões e escolhas de artigos para uso próprio. Entendeu-se, a partir de estudos e observações informais, que a atual participação da criança tem sido muito mais gritante àquela que se está construída na sociedade. Isto se dá a partir de uma longa evolução social, onde a criança deixa de ser um agente passivo na família e passa a ser questionador e ouvido, ampliando a sua parcela de participação nas situações familiares e sociais às quais é exposta (ARIÈS, 1981).

Sendo assim, a criança, como indivíduo com capacidade de decisões e escolhas, é o foco deste trabalho, e, juntamente com o seu núcleo familiar e os processos dinâmicos de cada família, caracterizam-se como o objeto de estudo desta pesquisa. Diante do fenômeno de compra de calçados infantis, busca-se compreender como ocorre esse processo, desde a escolha, perpassando o momento de ir à loja, até a efetiva compra.

¹ Para esta pesquisa, entende-se como pai a pessoa responsável pela criança, que está comprometida com seu desenvolvimento e bem-estar. Portanto, quando for referido o segmento pai/pais neste trabalho, compreenda-se a complexidade da formação familiar nos dias atuais, e que esse indivíduo, que representa o papel de pai, assume diversas formas possíveis, podendo ser um parente, um padrinho ou um responsável.

Para tanto, foram feitos estudos que buscam fazer um levantamento sobre o comportamento do consumidor, especificamente do consumidor infantil, pois, em geral, apresentam enfoques muito abrangentes, principalmente quanto à faixa etária. Propõem-se, com isso, alguns elementos de observação a fim de focar a análise deste estudo.

O tema de pesquisa deste trabalho se delimita à análise da influência e interação de crianças entre 2 anos e 4 anos de idade, referentes à tomada de decisão dos pais no momento da compra de calçados infantis. Essa faixa etária foi assim definida por compreender o período de desenvolvimento humano em que são desenvolvidas importantes funções preponderantes às condutas posteriores (PIAGET; INHELDER, 1998), ou seja, às condutas do adulto, estando atrelada, também, a esse intervalo etário a capacidade de dar significado a um objeto ou símbolo específico (PIAGET; INHELDER, 1998), ou seja, nessa etapa, é determinante a construção de ideias e definições de condutas para o restante da vida.

Com base nessas considerações, propõe-se como questão de pesquisa: **Quais as influências que ocorrem no processo de compra de calçados infantis para crianças entre 2 anos e 4 anos de idade e suas relações nas decisões de compra dos pais?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar as influências presentes no processo de compra de calçados infantis, desde a tomada de decisão, bem como as interações que ocorrem entre crianças entre 2 anos e 4 anos no contexto familiar durante todo o processo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como forma de alcançar o objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar a influência de crianças entre 2 anos e 4 anos no processo de tomada de decisão dos pais em relação à compra de calçados infantis;
- b) identificar a percepção dos pais na sua adaptação ao desejo dos filhos;

- c) identificar as fontes de influência nas escolhas das crianças e dos pais por determinado produto.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa estará concentrada na cidade de Porto Alegre e região metropolitana: São Leopoldo, Novo Hamburgo e Estância Velha — em específico, na cidade de Novo Hamburgo, localizada no Vale do Rio dos Sinos, região que concentra um importante polo calçadista do Brasil e do estado (RIO GRANDE DO SUL, 2012), constituindo-se como responsável por um terço dos calçados produzidos no País. Sendo assim, o setor calçadista é o destaque da economia gaúcha, estando presente com mais intensidade nas regiões do Vale do Rio dos Sinos, Vale do Paranhana, Vale do Taquari e na Serra Gaúcha (RIO GRANDE DO SUL, 2012). Da mesma forma, a capital gaúcha é uma importante região para essa análise por ser um grande centro econômico e comercial no estado. Sendo assim, o estudo sobre compra de calçados é relevante pelo fato do calçado representar um referencial de economia para a região pesquisada. As limitações referente a estudos com foco de investigação na compra de calçados nas pesquisas acadêmicas destaca esta proposta como uma fonte para ampliação de subsídio teórico para a pesquisa.

Quanto ao universo examinado, esta pesquisa se caracteriza por investigar a condição de influência das crianças de 2 anos a 4 anos por perceber que o potencial de consumo prepondera em indivíduos cada vez mais jovens. Tal fato é defendido por Solomon (2002), por estudiosos acadêmicos da área e, também, por profissionais de *marketing* que, averiguando esse fenômeno, acreditam que haja uma tentativa de expandir o mercado de influência no direcionamento a um público muito jovem, tentando “selar a lealdade à marca em uma idade precoce” (SOLOMON, 2002, p.455).

Nesse sentido, o consumidor infantil representa um segmento importante para o mercado em geral, comprovado por estudos que evidenciam a influência de crianças nas compras familiares (SOLOMON, 2002). Sendo assim, estudar e compreender o comportamento do consumidor infantil se define como um processo importante por atingir diversos aspectos socioeconômicos.

A escolha dessa faixa etária se justifica por compreender um importante período de desenvolvimento proposto por Piaget e Inhelder (1998) — o período simbólico. É nesse determinado período que são desenvolvidas importantes funções preponderantes às condutas

posteriores, ou seja, as condutas do adulto. Assim, adquire-se, nessa fase, a capacidade de “representar alguma coisa (um significado qualquer: objeto, acontecimento, esquema conceitual, etc.) por meio de um significante” (PIAGET; INHELDER, 1998, p.47).

Apesar de haver uma delimitação da faixa etária, estabelecida por Piaget, para a ocorrência do desenvolvimento simbólico na criança, não significa dizer que o desenvolvimento dessa fase não possa começar em uma criança de um ano e meio de idade. Com base nisso, Piaget (1996) enfatiza que a classificação das idades proposta por ele não é um fator engessado ou uma verdade absoluta, pois cada indivíduo recebe do meio em que vive estímulos diferenciados que definem seu ritmo de desenvolvimento.

Nesse sentido, busca-se, em artigos empíricos (FREDERICO; ROBIC, 2006; SANTOS; SOUZA, 2012; TRINDADE; UMEDA, 2004; VELOSO; HILDEBRAND, 2007), um subsídio teórico para as aplicações metodológicas a serem utilizadas, ratificando a motivação deste trabalho, que parte, primeiramente, da necessidade de desenvolver um estudo focado no consumidor infantil e que agregue valores para o referencial teórico nessa área de pesquisa.

Algumas pesquisas empíricas têm buscado, nessa área de estudo, compreender o papel do consumidor infantil na sociedade atual a partir de diversas perspectivas. Eventos como o Encontro da Associação Nacional e Pesquisa em Administração (ENANPAD) e o Encontro de *Marketing* da Anpad (EMA) têm revelado pesquisas com foco no consumidor infantil e nas suas facetas. Nesse meio, algumas pesquisas se destacam. A análise de Trindade e Umeda (2004), há quase dez anos, já investigava as influências do consumidor infantil perante a sociedade. Focado no comportamento do consumidor infantil, esse estudo faz uma análise da transformação social e cultural do indivíduo “criança” e da sua atual força e influência nas tomadas de decisões por adultos.

Frederico e Robic (2006), em sua pesquisa, investigam o processo de escolha de roupas infantis. Para tanto, a pesquisa os levou a investigar os fatores influentes mais relevantes para a decisão de compra. Verifica-se que, na pesquisa de Frederico e Robic (2006), a abordagem de análise permeou o campo da satisfação do consumidor na intenção de verificar como esse aspecto é canalizado para o desenvolvimento dos demais elementos influenciadores da decisão de compra.

O trabalho de Veloso e Hildebrand (2007) busca, na investigação dos aspectos do consumidor infantil, identificar a sua configuração na sociedade em que se encontra. Embora focado em um grupo compreendido por crianças de 9 anos de idade, a pesquisa busca entender como a criança compreende e assimila o ato de comprar.

Um estudo mais recente, que aborda o comportamento do consumidor infantil, é direcionado para a análise do materialismo (SANTOS; SOUZA, 2012). Apesar de apresentar referencial pertinente ao comportamento do consumidor infantil, não abrange, em seu desenvolvimento, uma abordagem referente à influência desses consumidores em qualquer segmento social.

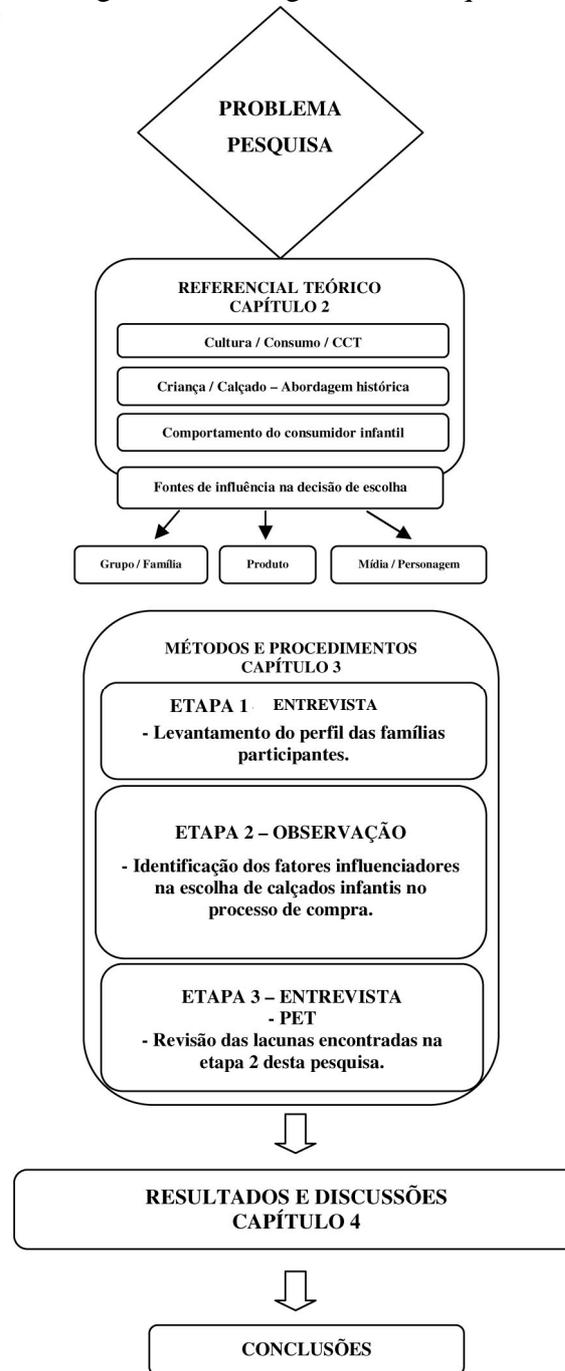
Embora os estudos citados anteriormente procurem ampliar a literatura referente ao comportamento do consumidor infantil, há um consenso entre os autores quanto à escassez de estudos referente ao comportamento do consumidor infantil e suas especificidades. Sendo assim, a proposta de investigar a influência da criança na decisão de compra se caracteriza como uma contribuição para a literatura na área de *marketing* em administração.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está organizada — além do capítulo de introdução — em quatro capítulos. A estrutura estabelece-se da seguinte forma: Capítulo 1 – Introdução; Capítulo 2 – Referencial Teórico: nesse capítulo são tratadas as fundamentações teóricas utilizadas ao longo deste trabalho, contemplando-se os temas Consumo, Cultura e Cultura de Consumo, bem como a abordagem da *Consumer Culture Theory* (CCT); além disso, faz-se uma abordagem sobre o sujeito-foco do trabalho — a criança —, com uma breve elucidação histórica e atual frente à cultura capitalista de consumo. O referencial teórico contempla, também, uma análise sobre o artefato da pesquisa, isto é, o calçado infantil e sua transição ao longo da história, de maneira que se pudesse chegar à sua importância e à sua representatividade para a sociedade e para a região investigada. Com isso, fizeram-se levantamento e estudo das fontes de influência que permeiam o processo de escolha e compra de calçados infantis, que estão basicamente ligados aos seguintes pilares: a) grupo de influência; b) mídia e personagem imaginário; e c) características do produto; Capítulo 3 — Métodos e Procedimentos: nesse capítulo, descreve-se a metodologia escolhida para a pesquisa de campo, compreendendo as três etapas da pesquisa, bem como as técnicas de coleta de dados utilizadas; Capítulo 4 — Resultados e discussões: descrevem-se os resultados coletados em campo de pesquisa e, em uma abordagem interpretativista, compila-se com os referenciais indicados no Capítulo 2, gerando, assim, as discussões pertinentes ao problema de pesquisa. O capítulo final engloba as Considerações Finais, as lacunas, implicações gerenciais

e sugestões para as próximas pesquisas. As indicações anteriores foram contempladas na Figura 1, a seguir, que esquematiza a estrutura e o andamento deste trabalho.

Figura 1 – Fluxograma da Pesquisa



Fonte: elaborada pelo autor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo reserva-se à construção da base teórica que fundamentou esta dissertação. Inicialmente, identifica-se, a abordagem sobre Cultura e Consumo *versus* Cultura de consumo, tema que define o viés central da pesquisa, e esse item trata de questões ligadas aos conceitos de consumo — hedônico e instrumental — que influenciam a cultura de consumo e a abordagem da CCT que delimita o viés da pesquisa. Após é apresentado um subcapítulo que contempla a criança, partindo de uma perspectiva histórico-evolutiva e ainda abordando questões referentes ao processo de desenvolvimento da criança, subsidiando a escolha e a delimitação da faixa etária das crianças participantes da pesquisa, não obstante, este subcapítulo identifica o comportamento de determinados consumidores e econsumidores infantis; ainda, fez-se necessário abordar uma pesquisa sobre o artefato pesquisado — o calçado infantil e a sua relação com a região da pesquisa, sendo o capítulo seguinte reservado para esta apresentação. Por último abordam-se o estudo e as pesquisas sobre as fontes de influência no processo de escolha de calçados infantis, embasados nos autores seminais que tratam de comportamento do consumidor, em geral, e do consumidor infantil, em especial, tais como Solomon (2002), Montigneaux (2003), Blackwell, Miniard e Engel (2011), Levy (1959), McCracken (2003), Arnould e Thompson (2005), Slater (2002), Mowen (1988) e Addis e Holbrook (2001). Ao final deste capítulo, apresenta-se o modelo teórico que direcionou o estudo, descrevendo-se o problema e o referencial pertinentes a este trabalho. Além disso, ainda se propõem, em investigação de campo, os resultados construídos a partir da análise dos dados coletados durante a pesquisa de campo.

Compreender o comportamento do consumidor é um trabalho muito complexo, que demanda uma abordagem que preveja os diversos ângulos e facetas, primeiramente, do comportamento humano, e então, mais determinadamente, do consumidor. Embora esta pesquisa trilhe o viés de pesquisa de comportamento do consumidor, focada a investigar as influências e relações ocorrentes entre crianças, pais, calçados e o processo de compra e consumo, faz-se necessário, anteriormente a isso, compreender como se formam as principais fontes de influência dessas crianças, consumidores em potencial.

O consumo não é uma característica exclusiva da sociedade contemporânea, porém, além de estar declaradamente marcada por esse consumo, a sociedade do século XXI traz raízes datadas do século XX, como propõe McCracken (1988), enfatizando-o como o fio condutor das relações, não somente com os objetos de consumo, porém, com os demais indivíduos que compartilham determinado meio social (SLATER, 2002). O consumo,

portanto, qualifica-se como uma falésia cultural produzida socialmente (D'ANGELO, 2003; SLATER, 2002) para fins em maior amplitude: significar culturalmente produtos e serviços.

Atualmente, os consumidores não emergem de uma classe social específica ou concentram-se em uma faixa etária restrita — os consumidores do século XXI também se encontram em equilíbrio quanto ao gênero (LEWIS; BRIDGES, 2004). Conforme Solomon (2002, p.24), os consumidores apresentam-se à sociedade de formas distintas: “desde uma criança pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares”.

Estudos sobre comportamento do consumidor envolvem fatores de motivação do indivíduo. Nesse âmbito, pode-se dizer que os fatores de influência de consumo dos indivíduos baseiam-se nas necessidades, desejos, ambições, bem como nos traços de personalidade quanto ao estilo de vida que levam ou de quem esses indivíduos são ou gostariam de ser (SOLOMON, 2002).

Dessa forma, do ponto de vista sociológico, um grande influenciador das escolhas de consumo do indivíduo principia no grupo social com que esse indivíduo está envolvido. Segundo Karsaklian (2012, p.100), “o grupo social impõe certo modo de consumo que se traduz por um sistema de signos-objeto”, o que evidencia a ideia de representatividade da autoimagem no objeto de consumo. Nesse caso, o grupo passa a ser a referência de vida e comportamento do indivíduo.

Em suma, o grupo social ou grupo de referência se define pela relação de interdependência entre pessoas, na qual o comportamento de cada um desses participantes exerce influência direta e/ou indireta sobre os demais envolvidos. Nesse sentido, “os grupos se formam quando compartilham do mesmo *status* e da mesma ideologia” (GADE, 1980, p.101, grifo da autora), fazendo com que as arestas do relacionamento sejam aparadas e as relações de confiança, reforçadas.

Para que esse emaranhado de conceitos e significações seja organizado, e de forma a contextualizar o leitor nessa construção escrita, este capítulo denominado referencial teórico apresenta os fatores que permeiam os conceitos de cultura e consumo, enfatizando o estudo baseado em *Consumer Culture Theory* (CCT) como base deste trabalho. Revela-se, também, ao longo deste capítulo, o sujeito, foco deste trabalho — histórico e socialmente — e os demais agentes ativos no fenômeno estudado. Ainda, há uma abordagem em torno das fontes de influência que incidem sobre a criança e a família.

2.1 CULTURA E CONSUMO VERSUS CULTURA DE CONSUMO

Compreender os aspectos que permeiam o processo de escolha da criança a um calçado infantil implica compreender a sociedade na qual essa criança está inserida e como o fator “consumo” é instituído nessa sociedade. Para tanto, foi necessário partir de um estudo com base na dimensão micro e na sua dimensão macro de sociedade e, conseqüentemente, de cultura. Contudo, busca-se em uma análise compreender esses dois termos tão pertinentes para os aspectos subsequentes a serem analisados, como as fontes de influência para a criança: cultura e consumo.

O consumo pode ser compreendido, a partir de McCracken (1988), de maneira abrangente, como todas as inter-relações de produtos e serviços com o ser humano, como a compra, a venda, o uso e o desenvolvimento desses produtos. A partir dessa visão, define-se que o termo consumo abrange não somente o indivíduo envolvido diretamente no ato da compra, mas, também, aquele que está envolvido com o produto de forma indireta. Nessa perspectiva, observam-se os trabalhadores das grandes empresas produtoras, fornecedores de matéria-prima, até mesmo os responsáveis pelo desenvolvimento do *marketing* de uma marca, tanto quanto se observa o consumidor que vai até a loja escolher e comprar determinado produto (D'ANGELO, 2003).

A fim de contextualizar o consumo em uma visão mais ampla, embora o senso comum nos permita acreditar que esse fenômeno seja típico das sociedades contemporâneas mergulhadas no capitalismo, é possível afirmar e compreender, a partir de estudos, que ainda durante a existência das sociedades tradicionais o consumo existia, porém estava vinculado a uma posição social engessada, sem possibilidades de alterações nessas posições instituídas, ou seja, o “ter” não influenciava as posições sociais da época (D'ANGELO, 2003).

Ainda no período moderno, os círculos sociais e suas obstinações são marcados pelo enfrentamento às tradições, possibilitando aos indivíduos a escolha e a mobilidade social, permitindo, então, ascender ou decair de seu atual *status* (SLATER, 2002; D'ANGELO, 2003). Dessa forma, a relação instituída entre consumo e cultura se dava na forma de que as novas tendências culturais instigavam a sociedade a adquirir bens de consumo como forma de definir-se socioculturalmente.

Com o crescente domínio do capitalismo, e da expansão das possibilidades sociais, políticas e econômicas que se instalaram a partir do século XIX, a sociedade contemporânea experimenta de uma desmistificação dos bens de consumo que passaram a ser “populares”, ou seja, de acesso a todos, permitindo que o desejo ou a vontade sobrepuje a necessidade

(LEVY, 1959, p.119), quando os questionamentos giram em torno de “Eu quero isso?” ou “Eu gosto disso”, quando a razão inicial do consumo sempre foi “Eu preciso disso?”.

D’Angelo ratifica tal situação quando afirma que:

Paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, sobrevém novamente a necessidade de destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo. Aqui, pode-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais (D’ANGELO, 2003, p.7- 8).

Com isso, identifica-se que o desenvolvimento das estratégias de *marketing* observa, sobretudo, os momentos socioeconômicos e transformações culturais pelas quais a sociedade passa. De acordo com D’Angelo (2003), nesses casos, vemos o aumento das propagandas, os apelos à marca, o incentivo à criação de ícones culturais que cativem o consumidor e o atraiam para a rede do consumo já instaurada no DNA humano, porém, veiculados através dos séculos por artifícios acordados com a realidade cultural de cada sociedade (MCCRACKEN, 2003).

Entende-se, assim, que o ritmo e o processo de consumo de determinada sociedade sofrerá variações conforme a sua cultura se estabelece o que diretamente irá influenciar a decisão de compra pelos indivíduos (DURAYSKI, 2013), que seria, então, o estágio final do fenômeno de análise desta pesquisa. Com base nessas afirmativas, entende-se que este trabalho direciona-se dentro de um viés interpretativista (ARNOULD; THOMPSON, 2005), em que o foco se concentra não em uma estrutura estática do consumidor, mas trata-o como parte de uma rede complexa, na qual as tramas do seu comportamento, formação cultural, influências e tomada de decisões se cruzam e culminam no comportamento do consumidor e no fenômeno a ser estudado (FONSECA, 2011).

Outro aspecto relevante é a significação que os bens de consumo passaram a ter à medida que o consumo foi se solidificando com a sociedade capitalista contemporânea. Conforme propõe Levy (1959), as pessoas estão instigadas pela cultura não somente a adquirir algum bem por sua utilidade e função, mas, sim, ou também, pelo significado que esse elemento representa socialmente, transformando o estudo sobre comportamento do consumidor em um trabalho cada vez mais complexo e pelo fato de que:

[...] quando as pessoas falam sobre as coisas que compram e o porquê elas compram, mostram uma variedade de lógicas. Elas se referem a conveniência, inadvertência, pressões familiares, outras pressões sociais, complexos raciocínios econômicos, publicidade e cores bonitas. Elas tentam satisfazer muitos objetivos, sentimentos,

desejos e circunstâncias. O prazer que ganham com a compra de objetos traz cada vez mais prazer (LEVY, 1959, p.119, tradução nossa).

Para Kotler (1998, p.162-3), os fatores culturais estão subdivididos da seguinte forma: cultura, subcultura e classe social, sendo que a cultura é “o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa”; ela é composta por formações menores, denominadas subculturas, que “fornecem identificação mais específica dos indivíduos”, incluindo-se nacionalidades, religiões e grupos raciais. Já as classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 1998, p.163).

Unem-se, então, as premissas sobre o consumo, embasadas nas questões culturais e a forma com que esses símbolos e significados culturais são expressos nas relações sociais (FONSECA, 2011). Dessa forma, é possível compreender a abordagem feita pela cultura do *marketing* e da moda, pois estes reproduzem e induzem uma postura de consumo por parte dos indivíduos, baseada nos aspectos culturais da sociedade (MCCRACKEN, 1989; SLATER, 2002). Nessa visão, esses veículos comportamentais se posicionam com uma abordagem incisiva, na qual é possível instaurar o significado que quiserem sobre qualquer bem de consumo. Reflexo desse processo é a moda, pois, além de tornar os bens de consumo como uma forma de socialização dos grupos, ainda os configura como “agentes de transferência e formas de comunicação” devido ao significado que cada peça do vestuário adquire (D’ANGELO, 2003, p.6).

Devido a essa abrangência da moda e dos significados proliferados em relação às comunicações e formações sociais, o estudo de uma das partes do vestuário — o calçado no contexto infantil —, busca analisar a forma como esse elemento passou a ter diversas significações, tornando-se um elemento carregado de significados e um produto-alvo de divulgação de *marketing*. Esses fatores justificam que o estudo desse tema — consumo — abranja também o estudo das relações sociais, como o *marketing* e a moda.

O estudo sobre o comportamento do consumidor foi analisado e estudado por diferentes vertentes que levantaram premissas, de acordo com as abordagens específicas de cada visão. Nesse contexto evolutivo, podem-se citar algumas adaptações e transições entre essas vertentes, cujos estudos iniciaram durante as primeiras décadas do século XX, nascidas nos campos de estudo de *marketing* e administração, nos quais a predominância estava nas questões de cunho econômico, focando nas escolhas e na tendência de consumo (FONSECA,

2011). Segundo estudos desse período, o consumo atrela-se ao comportamento humano, cujas pesquisas indicam relação com a antropologia, porém, as manifestações acadêmicas focam-se em resultados estatísticos, orbitando em torno de questões de gênero e faixa etária, bem como na constante exposição a serviços e bens de consumo (LEVY, 1959; FONSECA, 2011).

Pesquisas posteriores referentes ao comportamento do consumidor tiveram grande influência da psicologia, a qual se preocupa com as influências das escolhas desse sujeito consumidor (LEVY, 1959). Essa abordagem revelou que o comportamento do consumidor não tem um fim em si, mas que havia todo um significado nas ações e decisões do consumidor, como também nos fatores influenciadores das suas decisões. Ainda nessa linha de raciocínio, os bens de consumo são tratados como elementos essencialmente psicológicos, que, por consequência, são símbolos que retratam metas, padrões sociais e esforços a fim de caracterizar um atributo pessoal (LEVY, 1959; BELK, 1995; FONSECA, 2011).

Embora esse viés contemplasse uma gama de elementos em maior profundidade que a primeira visão citada, ainda não correspondia às complexas inter-relações humanas e o comportamento do consumidor. Assim, começam, aos poucos, a serem introduzidos aspectos e olhares advindos da antropologia e o aprofundamento das questões simbólicas impregnadas no comportamento do consumidor (FONSECA, 2011), apoiando-se na premissa de que esse aspecto humano interage com os demais aspectos do indivíduo, tais como suas características sociais, culturais, emocionais, afetivas e cognitiva (LEVY, 1959; FONSECA, 2011; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esse viés de pesquisa denominou-se como *Consumer Culture Theory* (CCT), que engloba a interdisciplinaridade do comportamento do consumidor atrelado ao estudo de pesquisa em campo e que tem como ponto de partida a cultura do indivíduo (FONSECA, 2011; DURAYSKI, 2013).

A CCT, no entanto, não se qualifica como uma teoria consubstanciada, isto é, uma unificação de teorias, porém, refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas, fundamentadas ao longo do século XX, que estabelecem entre si uma relação dinâmica, juntamente com os conceitos de consumo, mercado, significados culturais e as tomadas de decisões do indivíduo como aspecto central de análise (ARNOULD; THOMPSON, 2005; FONSECA, 2011). Equivale dizer que a CCT é uma visão sobre estudos de cultura de consumo que evoluiu a partir das inovações teóricas embasadas em dados e aplicações empíricas dos estudos desenvolvidos por seus precursores, Eric Arnould e Craig Thompson (2005), e fundamentadas pelo momento socioeconômico, bem como pelos sistemas de mercado (DURAYSKI, 2013).

De forma mais abrangente, as pesquisas em CCT focam no consumo, de modo a explorar as formas com que o consumidor torna significativos os símbolos sociais emanados

da cultura de consumo. Ainda focam em compreender como esses símbolos, que estão codificados em meio aos espaços sociais, expressos em formas de anúncios, marcas, lojas, bens de consumo, são processados por esse indivíduo e, além disso, como a sua identidade e seu estilo de vida mudam em decorrência dessas aglutinações simbólico-circunstanciais da cultura de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; FONSECA, 2011).

Os aspectos observados pelos consumidores que compram e escolhem seus produtos passa a ser um fenômeno social no momento em que essas ações se tornam pano de fundo das demais ações do coletivo social. Assim como o consumo faz parte da cultura, e sem ela não há definição de consumo, o consumo também é elemento caracterizador de determinada cultura (FONSECA, 2011). Conforme aponta Levy (1959, p.118), embora as pessoas saibam das suas motivações de consumo, podendo ser preço e durabilidade, considerando-as como elementos plausíveis aos valores tradicionais, ainda, sim, admitem haver o fator simbólico e representativo dos produtos, ou seja, “As pessoas compram coisas, não só pelo o que elas podem ser úteis, mas também pelo que elas significam”.

2.1.1 Influências do Consumo Hedônico e do Consumo Instrumental

O conceito de consumo instrumental para esta pesquisa implica o direcionamento dos construtos estabelecidos neste referencial teórico. Em suma, o consumo instrumental é aquele cujas forças de influência são mobilizadas pelos aspectos do produto e suas características específicas de funcionamento. O que importa, nesse viés de consumo, é a importância de suprir as necessidades do consumidor (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZILLES, 2006). Essa abordagem de consumo elimina totalmente as influências do consumidor, tais como preferências, preço e deslumbre. A escolha de determinado bem, influenciada pelo consumo instrumental, tende a balizar de maneira racional a escolha e a compra, com base nos aspectos do produto em relação à necessidade do consumidor.

Embora a influência do consumo instrumental não tenha incidência de forma única e determinante nas decisões de compra dos indivíduos na atual sociedade, ainda se observa que a sua influência está presente em determinadas esferas onde os indivíduos, no momento de compra, tendem a se preocupar se determinado produto está de acordo a suprir com as necessidades para o qual ele fora criado (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Em contraponto a isso, temos as simbologias, as quais transformaram os bens de consumo necessários em bens de consumo supérfluos. Um exemplo disso é o calçado e sua

transformação social ao longo da esfera temporal — dedica-se um subcapítulo mais à frente para explicar um pouco sobre o calçado e sua evolução histórica. Esse artefato, que havia sido desenvolvido para proteção contra o frio e/ou o calor, bem como para prevenir as escoriações ao andar por terrenos instáveis (BOZANO; OLIVEIRA, 2011; NOVAES, 2006; LAWLOR, 1996), passa a ser visto e utilizado, inicialmente nas sociedades gregas, como uma peça ornamental e uma forma de identificação e distinção social (GIROTTI, 1996; ROCHA, 2008).

Para os adultos, e principalmente em meio ao público de consumidores do sexo feminino, o calçado tem uma função muito mais estética do que utilitária e funcional. Porém, identifica-se que os aspectos hedônicos — cor, preço, peso, forma, etc. — não se configuram como valores totalitários no processo e decisão de compra de um calçado. Em sua maioria, o consumo é balizado também pelos aspectos instrumentais do produto — características físicas e performance — (MOWEN, 1988; ADDIS; HOLBROOK, 2001), combinando, assim, aspectos racionais e emocionais, o que comprova a complexidade do estudo do comportamento do consumidor.

As experiências de consumo e de decisão de compra são fatores que estão ligados ao conceito de cultura e sociedade. Dessa forma, é indispensável que, ao analisar as influências de consumo hedônico e consumo instrumental, os indivíduos analisados devam ser compreendidos como um todo. Nessa análise, faz-se necessário abordar os aspectos experienciais, ligados às suas raízes emocionais, que levam em consideração os sentidos e as influências sociais, e ainda, paralelamente à análise do comportamento do consumidor, devem-se considerar as influências racionais que ele incide sobre as suas escolhas. Em geral, esses eventos são identificados no momento da compra ou no momento da tomada de decisão, quando o consumidor racionaliza as suas decisões e em que, por um determinado momento, elenca as suas reais necessidades de comprar um calçado, focando nas funcionalidades do produto e minimizando as influências subjetivas (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZILLES, 2006).

Considerando que ambas as influências de consumo incidem sobre o consumidor, e que este não pode, ou não deveria, ser seccionado, tanto pelo ponto de vista acadêmico como pelo ponto de vista comercial, ambas as esferas têm se aprimorado nas análises e estudos, bem como nos investimentos feitos ao consumidor. Decorrentes disso, novos estudos têm nascido, buscando compreender o indivíduo na sua esfera de consumidor, porém fazendo uma abrangência da sua integralidade. A consciência da formação e desenvolvimento integral e holístico do ser humano, sem dúvida torna cada vez mais complexas as análises sobre

comportamento humano, sobretudo o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002; BEWSELL; KAINE, 2004). Dessa forma, compreender essas duas influências de consumo que atuam sobre o indivíduo no momento de compra auxilia a interpretação de determinados fatos ocorrentes no evento a ser observado durante a pesquisa de campo.

Os consumidores, em todas as esferas de envolvimento de compra, agem de diversas formas, de acordo com as circunstâncias, desde a loja, com o produto e suas alterações, até mesmo se estão acompanhados ou não no momento da compra. Contudo, dois fatores principais, conforme a análise de Bewsell e Kaine (2004, p.683, tradução nossa), determinam essas formas de agir do consumidor: “o nível de envolvimento do consumidor com o produto e do grau de esforço que o consumidor está disposto a investir em fazer uma decisão de compra”, ou seja, quando o envolvimento é alto, há maior tendência de que o consumidor se envolva em decisões mais complexas, evidentemente considerando mais variáveis influenciadas pelo consumo instrumental. Já quando o envolvimento for mais baixo, há tendências de busca e procura, mesmo que sem necessidade de determinado produto, qualificando, assim, esse consumo pelo hábito da compra, simplesmente.

2.2 A PERSPECTIVA HISTÓRICA E O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA

Compreender o comportamento do consumidor infantil implica, primeiramente, fazer um estudo abrangente do comportamento social da criança. Para tanto, é preciso conhecer as formas de desenvolvimento social, psíquico e afetivo desse indivíduo. A aspiração deste subcapítulo é que, ao final da pesquisa, seja possível compreender alguns aspectos do comportamento infantil como consumidor dentro de um contexto teórico-científico.

A maneira como é conhecida a condição da criança na sociedade nem sempre esteve configurada como é hoje (CAMBI, 1999; KRAMER, 2007). Com isso, primeiramente, apresenta-se um breve histórico da infância e da concepção de infância ao longo dos tempos, pretendendo-se identificar quem é a criança no século XXI, quais as suas influências na família e na sociedade de consumo e como esses aspectos influenciadores se consolidaram na criança.

A concepção de infância como se percebe hoje nem sempre existiu. Essa foi uma construção adaptada e direcionada a fim de abranger especificidades da criança, que têm sido estudadas ao longo dos anos (KRAMER, 2007). A abordagem histórica revela que, até o

período medieval, que se estende até o século XII, há poucos registros de crianças. As artes visuais destacavam nas pinturas e esculturas seres que, aparentemente, eram adultos, porém, em um tamanho ou uma escala menor que os demais representados artisticamente (ARIÈS, 1981).

Embora a criança existisse, não havia preocupação com as suas características específicas que a diferenciam do adulto. Nos registros da Idade Média, que, em sua maioria, estão direcionados para o campo artístico, é apenas o tamanho que as distingue dos adultos, sem nenhuma diferença de expressão ou de traços. Para Ariès (1981, p.41), a representação dos artistas da época “faz pensar também que no domínio da vida real, e não mais apenas no de uma transposição estética, a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida”, portanto, não havia preocupação com aquele indivíduo que logo se tornaria um adulto.

A partir do século XVI é que a criança começa a ter um destaque nas artes, o que representa um destaque social. Assim, nas representações, passou-se a deixá-la em evidência. Nessas representações, podem-se destacar:

[...] a criança com sua família; a criança com seus companheiros de jogos, muitas vezes adultos; a criança na multidão, mas “ressaltada” no colo de sua mãe ou segura pela mão, ou brincando, ou ainda urinando; a criança no meio do povo assistindo aos milagres ou aos martírios, ouvindo prédicas, acompanhando os ritos litúrgicos, as apresentações ou as circuncisões; a criança aprendiz de um ourives, de um pintor etc.; ou a criança na escola (ARIÈS, 1981, p.44).

Essas exposições da criança caracterizam a sua ascensão na perspectiva familiar e social a partir desse período. Porém, ainda não se tratava de uma visão totalmente voltada para as necessidades da infância, mas que ela estava presente e sua presença e graciosidade eram lembradas diariamente. É somente a partir do século XIX que se têm as iniciativas mais próximas do que é vivenciado hoje, a tendência de respeito à individualidade da criança, marcada por uma separação entre o mundo do adulto e da criança, bem como a consolidação dos sentimentos característicos presentes na infância (CAMBI, 1999).

Atualmente, as crianças representam mais do que um segmento da sociedade. No que diz respeito às questões de consumo, e ao acompanhar a evolução delas nesse processo, pode-se dizer que, em menos de duas décadas, as crianças passaram de seres influenciadores de escolhas a compradores, utilizando desde o dinheiro da família até o seu próprio dinheiro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Desta forma, é necessário também compreender o desenvolvimento da criança em uma abordagem que a contemple como um ser integral e complexo. Os estudos pertinentes a esse assunto buscam a compreensão da criança como um todo (PIAGET, 1975), buscando contemplá-la nas perspectivas social, cognitiva, afetiva e psicológica. O estudo do desenvolvimento mental e dos comportamentos está atrelado ao crescimento físico (PIAGET; INHELDER, 1998). Sendo assim, a análise deste subcapítulo visa à compreensão do desenvolvimento de crianças entre 2 anos e 4 anos de idade, a fim de compreender seus estímulos de escolha de produtos, e como são agregados ao indivíduo ainda nos primeiros anos de vida.

O comportamento do ser humano varia de acordo com a faixa etária. Posto isto, também se desenvolvem comportamentos diferentes durante a fase infantil (PIAGET; INHELDER, 1998). Piaget define seis estágios de desenvolvimento infantil. É durante o segundo estágio que se constituem os primeiros hábitos. Segundo Piaget e Inhelder (1998), os hábitos ou as condutas adquiridas possuem duas fontes de origem: a primeira, depende exclusivamente de uma atividade exercida pelo sujeito; a segunda, define os condicionamentos que se originam de uma imposição — direta ou indireta — exterior. Esse estágio se desenvolve ainda antes dos 4 meses de vida, sendo possível determinar que, desde muito cedo, o ser humano está em constante percepção dos fatos ao seu redor e que possui uma capacidade de assimilar tarefas e adquirir costumes com base em condicionamentos.

A família é o primeiro referencial que a criança identifica ao nascer, sendo assim uma fonte primária de condicionamentos, apoio, estímulo e auxílio (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). A partir dos dois anos de idade, é possível identificar que, com base nos estudos de Freud (1976) e Piaget (1975), a criança transcende a fase egocêntrica, isto é, uma fase totalmente individualista, em que todas as atividades estão centradas e direcionadas para ela mesma, para uma fase direcionada aos objetos que estão em sua volta. Então, nessa próxima etapa, denominada sensório-motor, o processo de compreensão do objeto e de sua existência passa a ser conscientizado e capaz de remeter a um significado no sentido existencial, que até esse estágio não podia ser concebido mentalmente pela criança (PIAGET; INHELDER, 1998).

Ainda a partir dos dois anos de idade, a criança inicia a fase de conscientização dos símbolos e objetos, sendo esse período marcante, também, pela construção da sua identidade. Assim, ela se define como um ser à parte da mãe e avança rumo à construção de sua individualidade.

Embora os estudos de Piaget tenham ocorrido em um período distante, é possível reavaliar muitas das suas ideias com autores que estudam o desenvolvimento da criança nos dias atuais, como Montigneaux (2003). Segundo esse autor, entre 2 anos e 4 anos de idade, embora a criança ainda se compreenda como um ser quase que totalmente dependente dos pais, ela inicia uma fase de interações sociais, que ocorrem com mais frequência e com uma variável de atores cada vez maior, isto é, crianças, adultos, parentes distantes, pessoas de convívio comum, estranhos, entre outros (MONTIGNEAUX, 2003; PIAGET; INHELDER, 1998). Portanto, a criança tende a estar mais exposta a cada contato que é estabelecido e, então, amplia a sua forma de visualização do mundo.

Estamos fadados à cultura de consumo graças ao apelo publicitário aos indivíduos e à família quanto ao prazer imediato da compra, conforme aponta Montigneaux (2003). Considerando que a criança não nasce com as necessidades de consumo, como pôde ser visto no subcapítulo anterior, essa necessidade é um comportamento condicionado pelas pessoas que estabelecem relações sociais com esses bebês. Em sua maioria, as relações entre pais e filhos sofreram diversas mudanças e, com isso, a criança ganhou voz e reconhecimento por parte dos adultos. Conforme já abordado, foi um longo processo até essa perspectiva, podendo-se afirmar que a criança, nos dias atuais, tem conquistado sua autonomia cada vez mais cedo e em espaços cada vez maiores (MONTIGNEAUX, 2003).

De alguma forma, a sociedade introduziu a criança no estágio atual de influência e consumo que se encontra, sendo que, conforme pesquisas, essa influência se reflete em torno de 453 bilhões de dólares gastos em um ano em compras familiares (SOLOMON, 2002). Embora a influência das crianças seja reflexo da sociedade, a cultura na qual a criança está inserida tende a potencializar ou não a “quantidade de influência” exercida pelas crianças (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Conforme estudos, “crianças que vivem em culturas individualistas, como a dos Estados Unidos, têm mais influência direta, enquanto as crianças de cultura coletivas, como a japonesa, chegam a seus objetivos de forma mais indireta” (SOLOMON, 2002, p.466).

Para que a criança consolide seus gostos, preferências e, conseqüentemente, estratégias de influência de compra, há um processo denominado Socialização do Consumidor, pelo qual esses e todos os demais consumidores passam, ou já passaram. A socialização é processual, tendo em vista o amadurecimento do consumidor (SOLOMON, 2002; IRONICO, 2012) e decorre, principalmente, das relações familiares e da mídia, sendo definida, por Schiffman e Kanuk (2009, p.234), como “processo pelo qual as crianças

adquirem as habilidades, o conhecimento, as atitudes e as experiências necessárias para agirem como consumidores”.

Considerando o processo de socialização como fator influente na formação do caráter de consumidor da criança, é necessário compreender como funcionam os fatores cognitivos decorrentes da atuação da propaganda e estratégias de *marketing* (ISIN; ALKIBAY, 2011). Outro fator é a interação entre pais e filhos na hora da compra, bem como a comunicação na família acerca de consumo, compras e necessidades, que se caracteriza como a chave do processo de socialização do consumo da criança (MONTIGNEAUX, 2003; MARTENSEN; GRØNHOLDT, 2008), definindo, então, o seu comportamento como consumidora.

2.3 COMPREENDENDO O CALÇADO

Imagine que você não tem nenhum calçado. Nenhum par. E seus dois pés são seu único meio de transporte, o que você faria quando tivesse que ir à escola? Durante os meses frios, seus pés provavelmente congelariam, como você ao cruzar pela neve e pelo gelo. Mais tarde, quando viesse o verão e as temperaturas subissem rapidamente, você teria que andar a passos largos através do piso quente, desviando-se dos cacos de vidro e dos pregos enferrujados, e de alguma forma, evitar que arrancassem seus dedos (LAWLOR, 1996, p. 1, tradução nossa).

O trecho acima foi retirado e traduzido do livro *Where Will shoes take you?: A walk through the history of footwear*². O autor buscou fazer com que seu leitor, por alguns minutos, imaginasse — e quem sabe até sentisse — como seria a vida sem sapatos e, ainda mais, utilizando somente os pés como meio de locomoção. Essa provocação remete ao protagonismo do calçado evidenciado em nossa sociedade contemporânea.

O calçado surgiu a partir da necessidade do homem, ainda pré-histórico, de se proteger das condições geográficas adversas, tendo em vista que, por muito tempo, o homem era nômade, percorrendo longas distâncias por diferentes tipos de solos (LAWLOR, 1996). A exposição a temperaturas extremas, como nas geleiras e nos desertos encontrados ao longo dos percursos através do globo, foi fator que contribuiu para que fosse idealizado um protetor para os pés contra as intempéries do tempo, bem como das escoriações que os indivíduos pudessem sofrer ao longo de suas jornadas a pé, em terrenos ainda não desbravados (LAWLOR, 1996).

Questões culturais também eram, e ainda são, expressas nos calçados. Para as crianças, as influências culturais são inculcadas desde cedo a fim de estabelecer os laços com a cultura a

² Tradução nossa: Onde os sapatos podem levá-lo? Uma caminhada através da história do calçado.

qual pertencem. Algumas sociedades, mais que outras, fazem da vestimenta um elemento muito simbólico que pode causar estranheza a outras culturas, como é o caso das culturas orientais. Nas figuras a seguir, pode-se ver um calçado infantil chinês, em tecido vermelho e motivos florais e outro calçado proveniente da Tunísia, produzido a partir de pele de animal.

Figura 2 - Bota Chinesa Vermelha com motivos florais
 Figura 3 - Bota infantil tradicional tunisiana feita em pele de animal



Fonte: Girotti (1996, p.82, 83).

O calçado, portanto, é formado basicamente por “uma parte superior, o cabedal, e uma parte inferior, o solado”, compondo, esses dois elementos, outras partes menores que possuem características bem-definidas (ANDRADE; CORRÊA, 2001). O cabedal, como parte superior do calçado, destina-se a cobrir a parte do peito do pé e é particionado com vistas ao *design* e modelagem. Já o solado é composto por palmilha, sola e salto e tem como objetivo proteger a parte inferior do pé, dando equilíbrio e firmeza ao caminhar.

Muitos registros indicam a existência de calçados no ano 10.000 a.C. em algumas regiões da França e da Espanha. Em civilizações egípcias — 3.100 a.C. a 32 a.C. — os calçados eram símbolos de supremacia e poder, sendo utilizados apenas pelos nobres e sacerdotes, confeccionados em couro, cujos adornos, isto é, ouro e pedras preciosas, indicavam a posição social de quem calçava esse artefato (MUSEO BATA, 1994; LAWLOR, 1996; GIROTTI, 1996; CONDE, 2004; NOVAES, 2006).

Embora ainda existam trabalhos bibliográficos que reúnem a história do calçado e sua evolução ao longo dos séculos (MUSEO BATA, 1994; LAWLOR, 1996; GIROTTI, 1996; CONDE, 2004), poucos registros se encontram sobre o calçado infantil. Ainda assim, trata-se de uma perspectiva mais direcionada, que requer uma investigação sobre esse artefato direcionado às crianças, considerando que o calçado para crianças tem representações distintas em cada cultura e civilização. Não obstante isso, é comum que sejam criados simbologias e significados especiais ligados ao calçado como, por exemplo, na América do

Norte: o primeiro calçado de uma criança é preservado e, geralmente, é banhado em bronze. Alguns povos nativos perfuravam a sola do calçados das crianças com a crença de que essa ação lhes permitiria escapar dos espíritos malignos (MUSEO BATA, 1994).

Figura 4 - Sapato “*barrette*”³ banhado em bronze



Fonte: MUSEO BATA (1994, p.40).

Registros mostram que, ao final do século XIX, a influência da visão adulta sobre a criança preponderava — a criança era considerada um adulto em miniatura (ARIÈS, 1981), e as roupas e calçados acompanhavam o raciocínio, sendo que eram adaptados somente no tamanho, mantendo o mesmo padrão dos adultos (CONDE, 2004).

Figura 5 - Figurino para menino no final do século XIX
Figura 6 - Calçados para crianças, início do século XX



Fonte: Conde (2004, p.30).

Atualmente, assim como para os adultos, o calçado representa para as crianças apenas mais um componente do vestuário, que pode ou não combinar com outros acessórios. Leva, muitas vezes, estampado, em sua estrutura, algum elemento que os torna cada vez mais

³ *Barrette*, em espanhol: refere-se à presilha de cabelo. Esse calçado leva tal nome pelo fato da parte superior que cobre o peito do pé se assemelhar a uma presilha de cabelo.

coloridos, destacados e, conseqüentemente, que chamam muito mais a atenção das crianças; muitos, ainda contêm brindes que acompanham a compra de calçados, que variam de acordo com o gênero do produto. Em geral, os calçados para meninas trazem o brilho, o salto, cores vibrantes e brindes ligados a joias, maquiagens e bolsas; também tendem a ser mais delicados e charmosos.

O direcionamento dos produtos para meninos está ligado aos filmes de ação, desenhos animados e esportes radicais. Não é difícil encontrar, também, calçados que estimulem a brincadeira e a aventura; sendo assim, os brindes e acessórios que acompanham o calçado giram em torno dessa temática. Os profissionais de *marketing* e desenvolvimento de produtos acreditam que a visão de todos do sistema sensorial é o sentido que, ao ser estimulado, gera mais respostas. Dessa forma, cor, estilo, embalagem e acessórios como brindes são assimilados pelos olhos e traduzidos em estímulos e impulsos para a compra (SOLOMON, 2002).

Figura 7 - Sandália da Barbie com corrente dourada que serve como alça de bolsa

Figura 8 - Tênis Hot Wheels com rodinha e adesivos

Figura 9 - Tênis Carros 2 - Disney



Fonte: Mamajuana (2014)



Fonte: Moda Martinense (2012)



Fonte: Passarela Kids (2013).

Nos calçados para crianças, é presente a utilização de nomes, marcas e personagens já consagrados na mídia ativa, conforme as imagens anteriores, em que vemos grandes personagens de desenhos como a Barbie que, por si só, é uma grande marca/personagem que representa uma potência no universo de consumo de brinquedos, e que, ao ser aplicada em um calçado, a força de influência da marca e do personagem faz com que esse produto alcance maior número de consumidores. O mesmo acontece com outros exemplos, como Carros, Hot Wheels, entre outros.

A partir disso, percebemos que a evolução do calçado o transformou de um artigo de última necessidade em um bem de consumo. Mesmo se tratando de produtos voltados para o público infantil, existe uma enxurrada de *merchandising* que incentiva a compra pela compra.

2.3.1 O Vale dos Sinos, a região de pesquisa e o calçado.

A atividade coureiro-calçadista representa a base da estrutura comercial do Rio Grande do Sul, tendo como marco do início das atividades com o couro a segunda década do século XIX. Essas atividades se estabeleceram, inicialmente, muito especificamente na cidade de São Leopoldo e, posteriormente, foram estendidas à região que hoje é chamada de Vale do Rio dos Sinos (COSTA; PASSOS, 2004; CARNEIRO, 1986).

A produção de calçados, nessa época, ainda não tinha papel muito relevante, pois se caracterizava como indústria de transformação, sendo um “subproduto da manufatura de selas e arreios” (COSTA; PASSOS, 2004, p.10), sem mão-de-obra qualificada e local específico para produção. A desvalorização das peças de couro destinadas à montaria e o crescimento da classe média coincidiram em um período em que a fabricação artesanal de calçados de couro já havia conquistado um espaço mais destacado na região. Os curtumes foram obrigados a desenvolver novos produtos em decorrência da já citada queda na procura e demanda dos artigos para montaria, o que ocasionou o desenvolvimento e a ascensão de outros setores da indústria (CARNEIRO, 1986; COSTA; PASSOS, 2004).

Segundo registros, foi no início do século XX que se passou a produzir calçados infantis em larga escala, sendo que, em 1929, a produção para esse segmento já havia aumentado dez vezes mais, se comparada ao ano de 1921 (PETRY, 1959 apud FENSTERSEIFER, 1995).

Embora a atividade calçadista tenha iniciado como uma submanufatura de outros produtos confeccionados a partir do couro, logo a comercialização em função do consumo de calçados exigiu que essa atividade fosse abarcada pelos processos industriais e, mais adiante, pela produção em massa (CARNEIRO, 1986; ABICALÇADOS, 2012). Atualmente, o Rio Grande do Sul é considerado o estado com os maiores índices de produção e exportação de calçados, fato que se consolidou ao final do século XX, onde os níveis de produção já contavam com elevados índices de geração de emprego e renda (COSTA; PASSOS, 2004).

O Brasil se encontra entre os 15 maiores países em produção mundial de calçados, estando atrás somente da China e da Índia, contando com 5,1% em participação da produção

total de calçados em 2010. A tabela, a seguir, indica as quantidades e percentuais dos demais países produtores de calçados.

Tabela 1 - Principais países produtores em 2010

	Países	Produção (milhões de pares)	Participação (%)
1	China	10.210	58,0%
2	Índia	2.180	12,4%
3	Brasil	894	5,1%
4	Vietnã	682	3,9%
5	Indonésia	604	3,4%
6	México	244	1,4%
7	Paquistão	234	1,3%
8	Tailândia	226	1,3%
9	Itália	202	1,1%
10	Irã	170	1,0%
11	Turquia	160	0,9%
12	Argentina	105	0,6%
13	Japão	96	0,5%
14	Espanha	95	0,5%
15	Filipinas	94	0,5%
	Subtotal	16.196	92,1%
	Outros	1.396	7,9%
	Total	17.592	100,0%

Fonte: ABICALÇADOS (2012, p.30).

Em decorrência das atividades de exportação do calçado brasileiro, que cresceu ao longo da década de 1960, o processo de fabricação de calçados em couro foi, aos poucos, sendo direcionada para a confecção em materiais cujo custo-benefício fosse mais lucrativo para os fabricantes, tais como os sintéticos, têxtil e látex (SANTOS, 2008). Dados de 2002 revelam que o Vale do Rio dos Sinos é responsável por 40% de toda a produção de calçados no Brasil e ainda contribui com uma parcela de 80% no quadro de exportação (NORONHA; TURCHI, 2002). A região ainda concentra uma gama estrutural de subsídios que apoiam o setor, desde a concentração de fornecedores de matéria-prima e equipamentos até centros de formação profissional — de mão-de-obra e intelectual — que focam o crescimento do setor responsável pelo aquecimento da economia local, como é o caso do Centro Tecnológico do SENAI⁴, localizado em Novo Hamburgo, e curso de Estilismo, Moda, Comércio Exterior, Design de produtos, Gestão da produção Industrial oferecidos pelas Universidades FEEVALE e UNISINOS, localizadas em Novo Hamburgo e São Leopoldo, respectivamente (FENSTERSEIFER, 1995).

⁴ Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial.

2.4 FONTES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE ESCOLHA DE CALÇADOS INFANTIS

Compreender as motivações de consumo ou de preferência do consumidor infantil sobre um tipo de produto ou de outro se faz necessário para que se verifique a profundidade das intenções da criança ao influenciar os pais no ato da compra. Para tanto, é necessário fazer uma abordagem teórica a respeito da motivação do consumidor infantil para que, assim, a pesquisa possa ser aplicada de forma a obter resultados satisfatórios. A motivação se caracteriza como a face oculta do consumo (MOWEN; MINOR, 2003), pois não pode ser expressa na quantidade que um determinado produto é consumido ou comprado.

A motivação é a base influente para qualquer consumidor e é definida, por Mowen e Minor (2003), como sendo “um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objeto” (SANTOS et al., 2008). Essa definição qualifica a motivação como elemento indissociável a este trabalho. Ao internalizar o querer por um produto, o passo seguinte é convencer os pais para a efetivação da compra, podendo utilizar diferentes tipos de influência como persuasão, negociação, pedidos insistentes e, até mesmo, apelo emocional (GÖTZE; PRANGE; UHROVSKA, 2009).

A partir da obra de Mowen e Minor (2003), evidencia-se que a motivação é incitada a partir de estímulos. A função desses estímulos é remeter o indivíduo a uma necessidade. Segundo os autores, os estímulos são provenientes de várias fontes, podendo ser de fontes internas — cognitivas, necessidades e, até mesmo, crenças e valores consolidados no indivíduo —, e externas — influência de personagens das marcas, publicidade por diversos meios de comunicação e o próprio produto.

Fontes externas de influência são a propaganda e o *marketing*. A publicidade garante a uma determinada marca a incidência de estímulos sobre seu público-alvo, incitando-o a criar hábitos (SOLOMON, 2002), estabelecendo, assim, um vínculo com o consumidor, capaz de perdurar por uma vida inteira. A fim de tornar esse processo mais eficaz, o *marketing* embasa-se na ideia de que “as crianças têm um caminho, que é crescer e tornarem-se adultos (finalmente), e os profissionais de *marketing* inteligentes tentam selar a lealdade à marca em uma idade precoce” (SOLOMON, 2002, p.455).

2.4.1 A Família e as Influências Sobre a Criança na Decisão e Escolha de Calçado Infantil

Compreender a família no contexto da sociedade contemporânea é a base para que seja compreendida a influência que essa exerce sobre seus membros. Nesse caso, procura-se verificar as formas de influência da família sobre a criança no processo de escolha de calçados para si.

Elencar a família como bloco de extrema importância para a construção deste trabalho se define, primeiramente, porque a criança, hoje, ocupa um papel social de muito destaque e importância. Sendo assim, as forças de influência não se limitam somente do grupo para um indivíduo da família, mas, também, entre os indivíduos e de um indivíduo como influência para o grupo. Observando este aspecto, se faz importante salientar que:

[...] se, inicialmente, a criança representava meramente um papel secundário, sendo a infância encarada como uma fase normal do desenvolvimento físico e da aquisição progressiva de autonomia, atualmente, interessadas no poder de influência das crianças sobre os pais, as indústrias passaram a explorar esse nicho de mercado veiculando a imagem da criança como consumidora (NEVES, 2011, p.1)

Desse modo, não somente a forma como a criança passou a ser percebida na família, mas, também, a elevação do seu papel no contexto familiar proporcionaram fortes mudanças do ponto de vista comercial, sobretudo. Assim, como propõe Ward (1974), a família é marcada pela sua representação social como uma microssociedade que, em combinação e conformidade com outros estilos de vida de determinados indivíduos da sociedade, estimulam a criança, de forma implícita, a buscar a satisfação na compra e na escolha, ensinando-as a comprar com base no efeito que essa escolha de determinado produto irá gerar no indivíduo ou no grupo ao qual pertence.

Ainda, sim, determinar a família como uma das fontes de influência no processo de escolha da criança se dá pelo fato de que existe constância no processo de comunicação entre os membros da família, considerando que esse processo de comunicação é um dos primeiros e mais fortes estabelecidos com o ser humano nos primeiros anos de vida. Define-se, portanto, que, em sua maioria, as propostas familiares para a formação do ser são relevantes para a construção deste e de suas inter-relações com o mundo, mesmo que de forma aversiva (MOSCHIS; MOORE, 1979).

Contudo, esses processos de comunicação e de relacionamento são estruturas complexas que foram dispostas por estudos, ratificadas por Moschis e Moore (1979), da

seguinte forma: um dos processos, chamado de sócio-orientado⁵, é formado pelos estímulos, que projeta as relações domésticas com o propósito de torná-las agradáveis e harmoniosas, tendo em vista o futuro das relações com a sociedade. Esse processo promove um ambiente em que a criança tende à cooperação em prol do bem-estar geral, muitas vezes reprimindo vontades e sentimentos, mas que tem como estampa geral as boas maneiras e o respeito, sobretudo.

Outro processo de comunicação, definido por McLeod e Chaffee (1972), é o conceito-orientado⁶. O processo comunicativo conceito-orientado concentra-se e desenvolve-se nos padrões positivos das ações do indivíduo e das suas restrições que, neste caso, expõem a criança à controvérsia após determinadas ações e escolhas, fazendo com que esta racionalize sobre suas ações e desenvolva, assim, uma opinião crítica e reflexiva sobre o mundo e sobre si mesma.

Esses estudos e conceitos permitem compreender a família como pilar das formações do indivíduo, fazendo com que costumes, aspectos prezados no núcleo familiar, sejam o ponto de partida para que a criança se estabeleça frente à sociedade como um sujeito capaz de fazer escolhas.

2.4.2 O Grupo como Fonte de Influência

Segundo Karsaklian (2012), esses grupos de referência são variados, porém, geralmente, são classificados em grupos primários e grupos secundários; e ainda, classificados como formais e informais, como mostra o Quadro 2:

Quadro 1 - Exemplo dos diferentes tipos de grupos

Grupos	Informais	Formais
Primários	Escola Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associação de trabalho Organizações diversas

Fonte: Karsaklian (2012, p.101).

A autora defende que a importância dos grupos primários está na capacidade de constituição da formação básica e individual dos indivíduos, além das influências iniciais sobre as preferências e gosto adquirido, assim, conseqüentemente, sobre o comportamento de

⁵ Original: *socio-oriented*.

⁶ Original: *concept-oriented*.

compra. Já os grupos secundários estão imersos, em geral, nas relações formais e impessoais, não representando um fator totalmente determinante nas escolhas individuais.

Além da classificação anterior, os grupos podem ser ainda classificados, com base em Blackwell, Miniard e Engel (2011), como grupos de Associação Formal, Aspiracionais, Dissociativos e Virtuais. Os grupos de associação formal, em geral, reúnem membros que compartilhem do mesmo interesse ou família, podendo ocorrer em grupos informais ou grupos formais, garantindo a união desses pela semelhança de características e comportamentos. Os grupos aspiracionais apresentam iniciativa de alterar seus valores e comportamentos a fim de se associarem e criarem laços de relacionamento com indivíduos específicos. Os grupos dissociativos são, em tese, o contrário do anterior, representando um grupo com quem um determinado indivíduo esquivava-se de manter padrões semelhantes de estilo de vida. Por último, os grupos virtuais se definem, em si, como as influências advindas das comunidades virtuais. Esse grupo permite que pessoas com os mesmos interesses se aproximem relativamente, sem sair da zona de conforto ou sem precisar romper barreiras de timidez e sociabilidade.

Com base nessa segunda abordagem, é possível ampliar a análise, mostrando o resultado no Quadro 3:

Quadro 2 - Diferentes tipos de grupos de influência

Grupos	Informais	Formais
Primários	Escola Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportivos Lazer	Associação de trabalho Organizações diversas
Associação formal	Família	Igreja/Fraternidade Associações comerciais
Aspiracionais	Amigos Vizinhos/Conhecidos Família	Escola Trabalho
Dissociativos	Amigos Vizinhos/Conhecidos Família	Escola Trabalho
Virtuais	Conhecidos em geral	-----

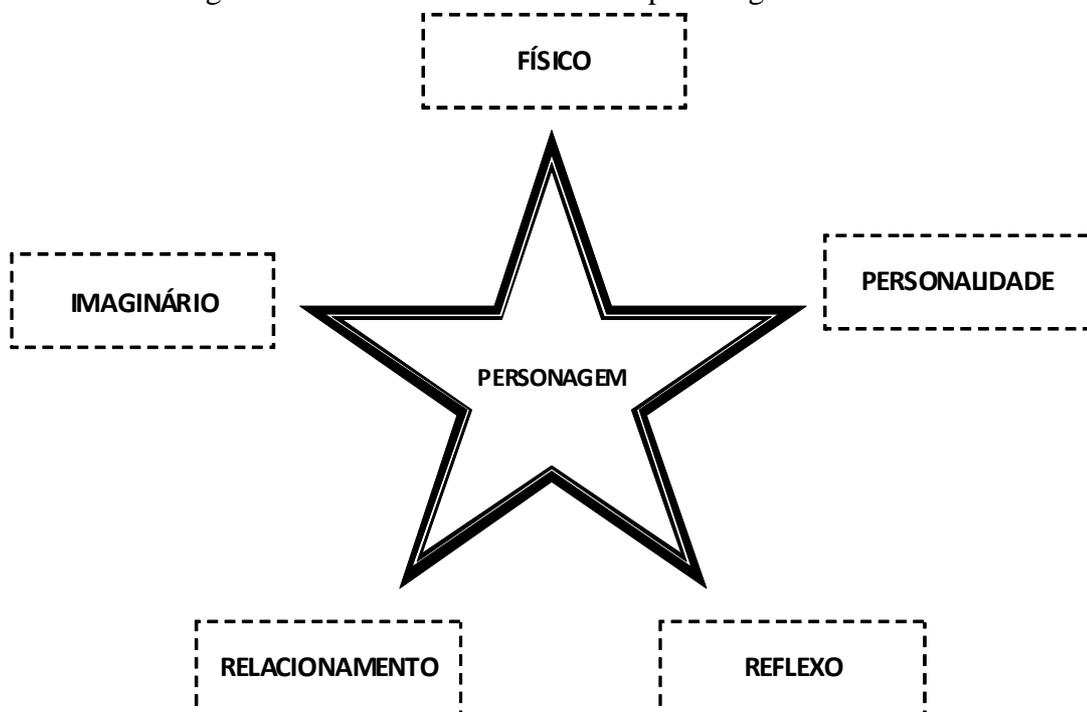
Fonte: adaptado, pelo autor, de Karsaklian (2012, p.101) e de Blackwell, Miniard e Engel (2011).

2.4.3 O Personagem Imaginário como Fonte de Influência

O uso de atrativos visuais, cores destacadas, personagens cativantes e *design* aprimorado são, em geral, elementos influenciadores para a decisão de escolha das crianças (OGBA; JOHNSON, 2010). Isso, sem dúvida, reflete não somente em influência na decisão de compra dos pais, mas, também, em uma motivação para que as empresas invistam cada vez mais em seus produtos, considerando o impacto comercial gerado pela escolha das crianças (GÖTZE; PRANGE; UHROVSKA, 2009).

A usualidade do personagem parte do princípio de que essa figura imaginária é uma parte do próprio universo lúdico da criança (MONTIGNEAUX, 2003), definida como sendo “a porta da entrada principal para a marca” para a criança (MONTIGNEAUX, 2003, p.106). A influência do personagem à compra se estabelece em função da percepção da criança. Isso se define pela facilidade de expressão do personagem, isto é, a vida, a ação e o movimento, expressos em traços físicos, cheios de personalidade, que é possível transferir da marca, portanto, constitui-se na forma concreta, em forma de personagem, a representação dos atributos da marca (MONTIGNEAUX, 2003), conforme representa a Figura 11.

Figura 10 - Estrela de identidade do personagem de marca

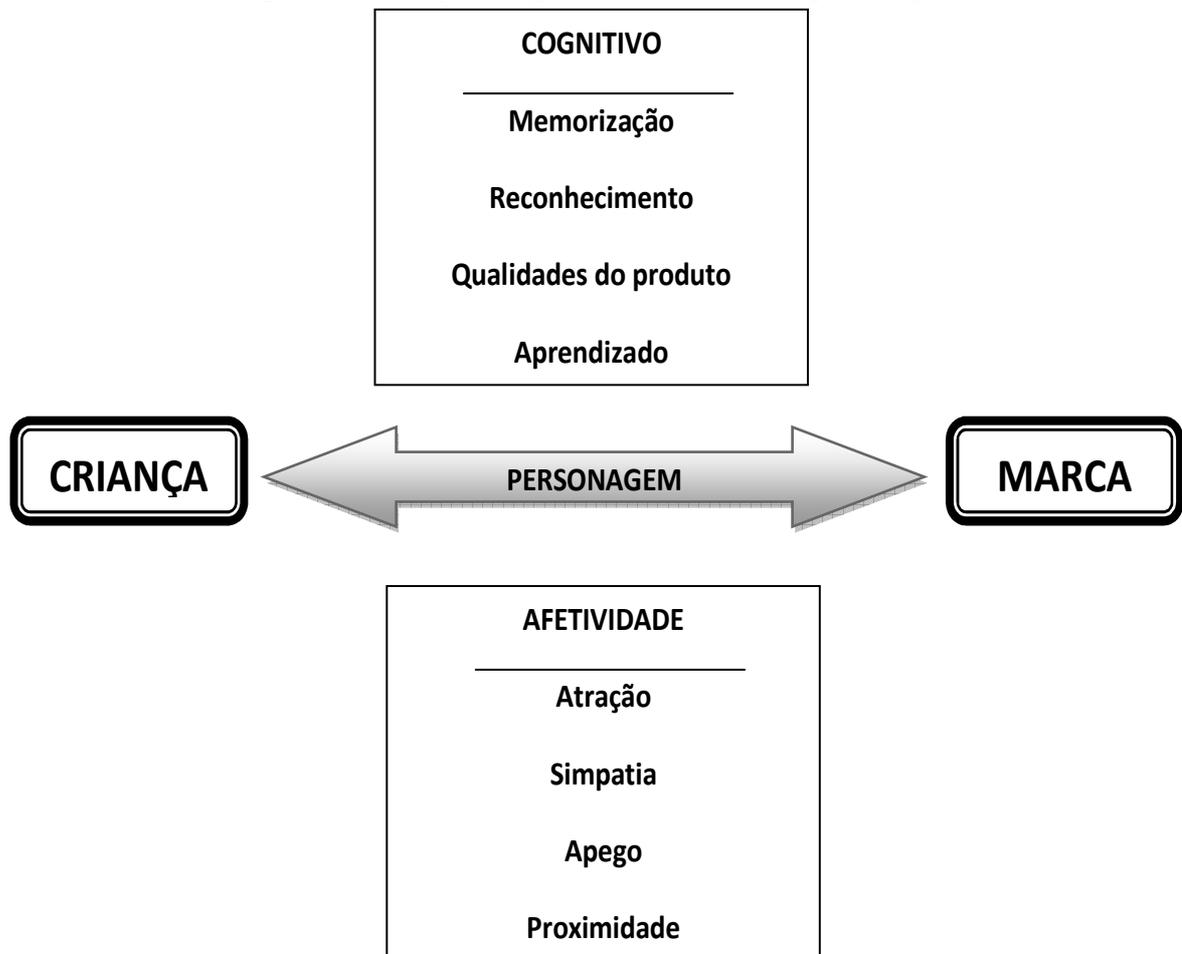


Fonte: Montigneaux (2003, p.136).

O papel do personagem no *marketing* é justamente transparecer a motivação da marca. Segundo Montigneaux (2003), os aspectos representados devem impressionar a criança, sendo

o mais abrangente possível no que se trata de estabelecimento de uma ligação com a criança, seja ela social ou emocional. Com isso, o personagem estabelece, através da interação afetiva com a criança, uma ligação às suas funções cognitivas, passando a ser uma variável de muita influência nas decisões e preferências infantis. Essa abordagem é mostrada na Figura 12:

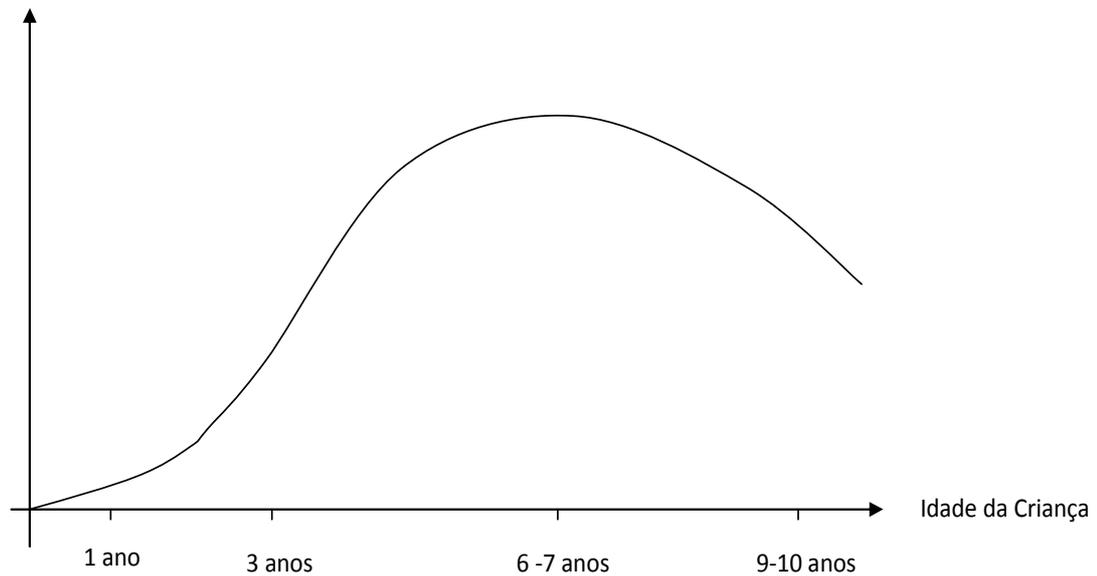
Figura 11 - Funções cognitivas e afetivas do personagem



Fonte: Montigneaux (2003, p.119).

A interação estabelecida pelo personagem deve, também, compreender certos aspectos do desenvolvimento infantil. De acordo com a idade, há variações de interesse da criança (MONTIGNEAUX, 2003; PIAGET, INHELDER, 1998), e isso influencia a sensibilidade e a receptividade estabelecida com o personagem. Em geral, os estudos propõem que se deva investir em conhecer os anseios do consumidor. Montigneaux (2003) traçou um gráfico que demonstra o nível de sensibilidade constituído na interação criança-personagem, conforme a Figura 13:

Figura 12 - Sensibilidade da criança perante o relacionamento com o personagem
Sensibilidade



Fonte: Montigneaux (2003, p.136).

Este gráfico propõe uma aproximação entre a idade e a intensidade de resposta quanto ao personagem de uma marca. As crianças compreendem a marca ou o produto pelo que ele representa e não pelo valor abstrato estabelecido, como ocorre com o público adulto; sendo assim, a criança está mais suscetível às ilusões criadas por um personagem (SANTOS et al., 2008).

O personagem também pode estar ligado à mídia televisiva. A mídia e os meios que veiculam informação e comunicação exercem grande influência sobre as ações e pensamentos dos indivíduos receptores de informação; para que a mensagem surta os efeitos esperados, é necessário que, além da fonte da mensagem e da própria mensagem estejam perfeitamente direcionadas ao receptor, a estrutura da mesma esteja cuidadosamente preparada para encaixar na maneira com que ela vai ser recebida (SOLOMON, 2002). Campos e Souza (2003) afirmam que um dos fatores muito importantes no processo de perda da infância é a imersão das crianças em um mundo que as cerca de informação e o acesso cada vez mais cedo às fontes informativas — o fato de estarem expostas ao amadurecimento precoce advém, também, das tomadas de decisões cada vez mais cedo impostas às crianças. Nesse caso, a mídia, respaldada pela televisão, computador, *internet*, telefones, filmes, entre outros, invade o cotidiano, sem fazer distinção do indivíduo que está a sua frente, se é adulto ou criança (CAMPOS; SOUZA, 2003).

A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersos no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo (CAMPOS; SOUZA, 2003, p.14).

A assimilação da criança sobre o que assiste não ocorre como no processo cognitivo de um adulto, pois, além do encanto gerado por conta de um desenho animado, por exemplo, existe a capacidade de a criança tomar como própria as ações desse personagem (MONTIGNEAUX, 2003). Portanto, o acesso a filmes e desenhos precisa ser categorizado pelos adultos a fim de proporcionar um filtro até a criança que, por sua vez, faça a assimilação sadia daquilo que ela assiste. A influência causada por esses personagens consagrados de desenhos e filmes é tão marcada na mídia que a sua incorporação, em qualquer produto que seja, garante que a margem de venda seja idealizada muito mais alta do que em relação a um calçado sem um personagem ou marca específicos.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este capítulo tem por objetivo definir e explicitar as técnicas e métodos de pesquisa utilizados para obtenção dos resultados a serem alcançados. Sendo assim, apresentam-se os referenciais conceituais dos métodos e procedimentos escolhidos a fim de ratificar e subsidiar a razão pela qual os mesmos foram escolhidos.

Também apresenta a escolha metodológica optada para o desenvolvimento da pesquisa a fim de que a sua estrutura esteja clara e definida. A busca pela metodologia adequada se deu em função do tema escolhido, tendo em vista que este trabalho busca evidenciar, primeiramente, o comportamento do consumidor, que nada mais é do que uma faceta do comportamento humano (GIGLIO, 2005).

Sendo assim, desenvolver uma pesquisa que permita a captação dos elementos comportamentais, de intencionalidade, indicou a necessidade de uma análise baseada no empirismo (CRESWELL, 2007), focada na aplicação do referencial teórico estruturado neste trabalho. Dessa forma, há uma preocupação com a importância do problema de pesquisa, as aplicações desse tema para a sociedade, seu impacto teórico, lacunas encontradas e soluções propostas.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

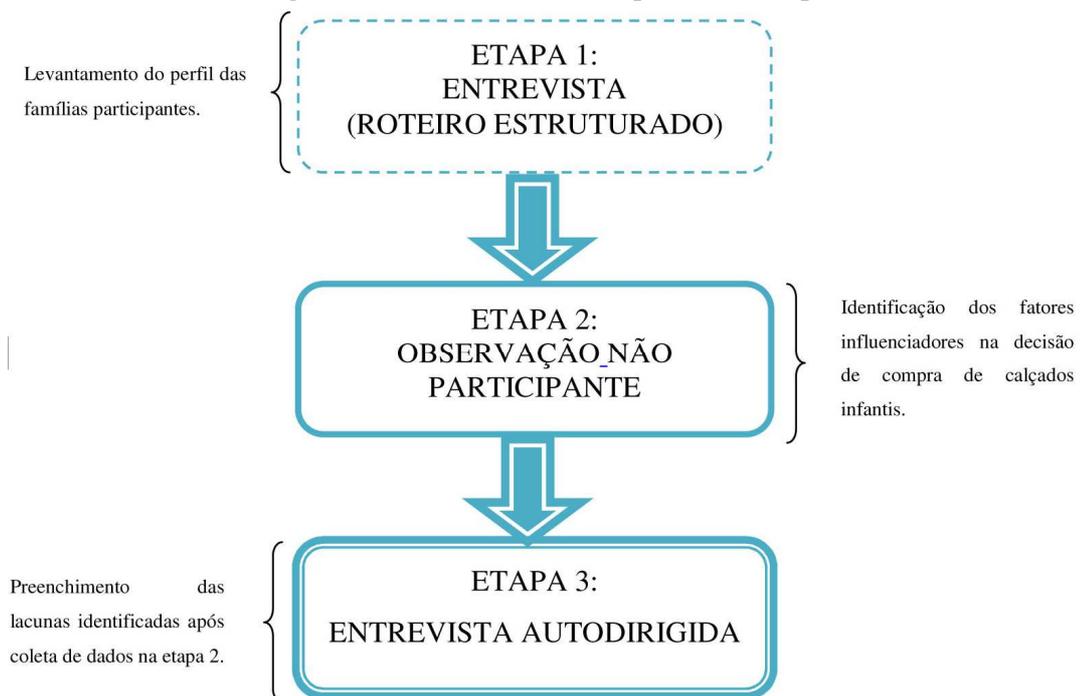
O desenvolvimento da pesquisa propõe analisar o universo pesquisado com base em uma abordagem qualitativa. A análise qualitativa faz uso da observação não participante e de entrevistas — estruturadas, semiestruturadas e autodirigidas —, com uso de imagens. As hipóteses e os levantamentos construídos durante e após a coleta de dados da segunda etapa, foram abordados durante a terceira etapa de pesquisa, que se concentrou em preencher as lacunas encontradas.

A sistematização dos dados obtidos foi feita com base em uma pesquisa de viés interpretativista, que buscou compreender e descrever os fatos que estão acontecendo na sociedade atual por meio da pesquisa de artigos empíricos recentes e observação nos grandes centros de comércio de calçados infantis. Esse tipo de pesquisa, em geral, é feito com assuntos que não compreendem um grande arcabouço de estudos e literatura consolidados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Como forma de viabilizar os dados a serem coletados e os processos na análise das informações de campo, desenvolveu-se esta pesquisa em três etapas distintas, que se encaixam entre si. A primeira etapa teve como principal objetivo fazer um levantamento do perfil do consumidor infantil que se está investigando, utilizando, como técnica de coleta de dados, entrevistas com roteiro estruturado (Anexo A), viabilizadas aos participantes via ferramenta Google Docs; a segunda etapa concentrou-se no foco da pesquisa que é a observação em campo do momento de compra de um calçado infantil; e a terceira etapa pretendeu fazer uma exploração qualitativa em forma de entrevistas autogeridas, a partir da análise dos resultados da segunda etapa, utilizando, neste caso, a técnica de PET, que se vale do uso de imagens para direcionar a pesquisa e permitir que o entrevistado aja com autonomia referente ao assunto em pauta.

Figura 13 – Estrutura da Pesquisa de Campo



Fonte: elaborada pelo autor.

Para iniciar a pesquisa em campo, sentiu-se a necessidade de traçar um perfil das famílias participantes. Com esse intuito, foram feitas entrevistas às famílias, contendo um roteiro estruturado, partindo de perguntas pontuais que englobaram desde o local de residência até a indicação da renda familiar. O roteiro foi gerado a partir da ferramenta Google Docs. A escolha das famílias foi feita aleatoriamente, havendo somente duas

exigências: as famílias deveriam residir em Porto Alegre, RS, ou no Vale do Rio dos Sinos, RS, e ter um filho com idade entre 2 anos e 4 anos. O número estabelecido como ideal de observações estipulou-se em torno de 5 crianças a 7 crianças, mas, ao final da pesquisa, contou-se efetivamente com cinco crianças observadas, em quatro famílias selecionadas. Essas famílias acompanharam o processo da pesquisa, nas três fases estabelecidas, e esse quesito foi considerado fundamental para que houvesse coerência e legitimidade nos resultados apresentados ao final da análise.

A abordagem desta e das demais etapas se ajustaram umas às outras, no decorrer da pesquisa, sendo que esses encaixes foram sendo fixados conforme cada etapa ia sendo finalizada. Dessa forma, a análise de dados desta etapa foi feita logo ao término das entrevistas para que, ao passar para a próxima etapa, já se pudesse iniciar com um olhar mais direcionado ao contexto de cada família.

A segunda etapa utilizou como método de coleta de dados a observação não participante, técnica na qual o observador não intervém no evento que se está analisando (FLICK, 2009). Os sujeitos observados, crianças e seus respectivos pais, foram o foco das observações, sendo que o viés de análise interpretativista ficou centrado nas relações entre pais e filhos e destes com os demais elementos pertinentes à pesquisa: o calçado infantil, brindes e brinquedos ligados ao produto, o vendedor e a estrutura física da loja. Esses elementos formaram uma rede de informações que se estabeleceu como ponto de partida para a elaboração do roteiro semiestruturado das entrevistas autodirigidas da terceira etapa (MOREIRA, 2002). Para a posterior análise dos dados, a observação na etapa 2 contou com o uso de equipamento fotográfico para registro de imagens, registros que foram feitos com efetiva autorização dos responsáveis.

A abordagem de observação, definida juntamente aos pais em período que precedeu a data da observação, buscou reproduzir uma situação mais próxima do cotidiano familiar possível. Dessa forma, proporcionou-se, ao grupo familiar, flexibilidade, conforme disponibilidade de tempo e horários para a participação em cada etapa da pesquisa. A análise dos dados coletados foi feita antes de iniciar a terceira etapa, pois as etapas se complementaram entre si. Sendo assim, foi preciso definir os fatores pertinentes à pesquisa, levantados durante a observação, para que fossem, então, cruzados com os dados coletados na primeira etapa. Esse cruzamento permitiu que se pudessem buscar a complementação e o preenchimento das lacunas encontradas até então.

A proposta da terceira etapa de pesquisa proporcionou a compreensão mais detalhada da relação entre crianças, pais e a compra de calçados infantis, observada na etapa 2. Foi

direcionada a partir dos dados exequíveis das duas primeiras etapas da pesquisa. O roteiro de entrevista, conforme abordado anteriormente, foi baseado nas lacunas identificadas após análise dos dados coletados, principalmente na segunda etapa, mas também com as compilações feitas a partir das duas primeiras etapas. Articulou-se essa etapa, portanto, a partir de uma entrevista semiestruturada (CRESWELL, 2007), utilizando a técnica de *autodriving* (HEISLEY; LEVY, 1991) que a qualifica como uma entrevista autodirigida. Como elemento problematizador da entrevista, teve-se, como base, as fotos coletadas e selecionadas na segunda etapa.

Buscando potencializar as respostas das entrevistas, utilizou-se a técnica de *Photo Elicitation Technique* (COLLIER, 1957), uma técnica de caráter qualitativo que tem como objetivo principal evocar, através da fotografia, “informações, sentimentos e memórias que são devido à fotografia de forma particular de representação” (HARPER, 2002, p.14), obtendo, também nesse caso, a percepção vinda do entrevistado. Essa técnica foi a proposta para a coleta de dados na terceira etapa da pesquisa deste trabalho. Em suma, foram desenvolvidas entrevistas autodirigidas com a utilização de imagens.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo dedica-se a explorar os referenciais pertinentes às técnicas de coleta de dados e procedimentos empregados durante a análise dos mesmos até o desenvolvimento dos resultados obtidos. Com base em pesquisa e autores que tratam de metodologia de pesquisa acadêmica, incluindo autores que desenvolveram determinadas técnicas e suas aplicações em pesquisas empíricas oficiais e experimentais, como é o caso da *Photo Elicitation Technique* (PET), que é descrita neste capítulo.

3.3.1 Observação Não Participante

O objetivo de uma observação é reunir o maior número de informações possíveis em determinado processo social, “em um contexto de ocorrência natural” (SILVERMAN, 2009, p.32). A técnica de observação para coleta de dados em pesquisas qualitativas é indispensável, sendo considerada a principal e mais importante técnica para esse tipo de estudo (SILVERMAN, 2009). O ato de observação na pesquisa permite coletar dados em nível e

quantidade muito significativos ao tema que se está investigando, tornando-se um instrumento fiel aos fatos observados, quando bem-utilizado.

Essa fidedignidade garante que a observação seja capaz de fornecer informações sobre o campo, os sujeitos, os objetos de estudo e as relações que ocorrem em meio ao evento observado (LÜDKE, 1986). Contudo, o observador depende das situações e da maneira com que essas irão evoluir — o fator circunstancial do momento da observação adicionado ao envolvimento de cada participante (REYNA, 1997) será determinante para a gama de informações a coletar.

A observação não participante possui características específicas no que diz respeito aos efeitos que se pretende obter ao aplicá-la na pesquisa de campo. Nesse tipo de observação, o pesquisador-observador não pode interagir com os indivíduos que estão sendo observados, sendo uma forma de isolar o campo de qualquer influência que possa alterar o comportamento natural dos sujeitos da pesquisa que estão sendo observados (FLICK, 2009).

3.3.2 Entrevistas Autodirigidas – *Photo Elicitation Technique*

A terceira etapa de pesquisa teve como técnica de coleta de dados a entrevista autodirigida com o uso de imagens, que se baseou na abordagem da *Photo Elicitation Technique* (PET), para embasamento teórico, análise de dados coletados e desenvolvimento de estrutura da entrevista. O método autodirigido, ou *autodriving*, é baseado em projeções e métodos visuais de pesquisa, em geral utilizado em pesquisas que investigam fenômenos de consumo (HEISLEY; LEVY, 1991); proporciona ao entrevistado ou informante um aprofundamento sobre o assunto em questão, permitindo-lhe destacar com mais detalhes a sua visão, construída a partir do cotidiano, sobre determinado momento (MCCRACKEN, 1988) — isto, conseqüentemente, tende a consolidar os dados da pesquisa e auxiliar a sua análise a partir de outros métodos e técnicas (HEISLEY; LEVY, 1991).

Inserir a técnica de entrevista autodirigida com a utilização de imagens potencializa a pesquisa no sentido de complementar a etapa anterior, pois se encoraja os entrevistados a apresentarem as suas próprias convicções sobre o tema ou assunto em questão (SILVERMAN, 2009). Conforme a abordagem de Heisley e Levy (1991) quanto ao uso dessa técnica, é uma forma de verificar a abordagem de uma visão que ultrapassa a perspectiva do observador, logo, busca com que o próprio participante, e sujeito da pesquisa, contribua com uma análise sobre o evento estudado. Em se tratando de comportamento do consumidor,

torna-se muito pertinente identificar os fatores propostos e traçar paralelos entre a percepção do indivíduo sobre si mesmo ou sobre determinado evento no qual ele participou. Assim, o observado passa a observar a si próprio e, mesmo que essa observação ocorra de forma indireta — através das fotografias —, é possível construir uma nova percepção a partir daquilo que está em sua memória sobre o evento e as novas evidências sobre o fato. Essas novas evidências, com base na observação das fotos, surgem pelo fato de que o observador transporta-se para fora do evento observado, identificando elementos muitas vezes subentendidos (GOULD et al., 1974 apud HEISLEY; LEVY, 1991). Caldarola (1988) ratifica essas proposições quando afirma:

As fotografias agem como sondas em entrevistas, fazendo suas próprias perguntas que muitas vezes produzem respostas imprevisíveis. As imagens dragam a consciência (e o subconsciente) do informante, e de forma exploratória revela significado desencadeado pelo tema da fotografia. O conteúdo das imagens, que fotograficamente é uma visão externa, é usado projetivamente com o informante para nos dar uma visão de dentro do nosso território de pesquisa (CALDAROLA, 1988, p. 400 apud HEISLEY; LEVY, 1991, tradução nossa).

A PET está concentrada, basicamente, em quatro áreas de estudos: organização social ou classe social, comunidade, identidade e cultura, assim definidas por Harper (2002). Na área da antropologia, o uso dessa técnica é direcionado para a documentação de costumes de povoados, para estudo de seus rituais, vestimentas, danças, etc.; sociólogos utilizam essa técnica para estudo de comportamento de grupos; na psicologia, a PET é utilizada para terapias, em geral valendo-se de fotos de pessoas da família; contudo, a pesquisa utilizando métodos visuais — em geral fotográficos — tem ganhado impulso nas pesquisas de comportamento do consumidor (HEISLEY; LEVY, 1991).

Essa técnica de caráter qualitativo está baseada na técnica chamada *autodriving* (HEISLEY; LEVY, 1991), usando gravações visuais e/ou de áudio durante as entrevistas. A escolha dessa técnica se dá em função de que as imagens potencializam as capacidades do cérebro, o que torna esse processo mais aprofundado e que se torna prático nos estímulos da memória (HARPER, 2002).

3.3.3 Processos de Registro e Análise de Dados

O registro dos dados se estruturou em um diário de campo, no qual foram feitas as anotações conforme as etapas de pesquisa iam decorrendo. Optou-se pelas anotações em

documento de Word. Tais anotações tiveram como base roteiros de observação utilizados e desenvolvidos com base em uma pré-observação informal preparada para este propósito. As anotações foram sendo feitas separadas em arquivos que permitia o acesso por família e por etapa de pesquisa. Esta divisão auxiliou na análise posterior, e conseqüentemente facilitou o trabalho de leitura, compreensão e sistematização dos dados coletados, permitindo que os dados fossem acessados e pesquisados com mais facilidade também.

Além disso, utilizou-se como método auxiliar de registro de dados durante as entrevistas, a gravação de áudio, com autorização prévia dos participantes. A gravação era iniciada no momento de chegada nos ambientes onde foram feitas as entrevistas, com o intuito de não deixar passar nenhuma informação despercebida. Os arquivos de gravação foram gravados e renomeados por famílias e etapa de pesquisa, facilitando os acessos e pesquisas posteriores. A análise dos dados de áudio foi mais complexa pelo fato de ter muitas horas de gravação, das quais foi necessário fazer as respectivas transcrições. Essas geraram uma grande quantidade de dados escritos que foram muito importantes para a compilação dos resultados finais.

A coleta de dados e análise com base no material fotográfico trouxe muita riqueza para o trabalho, pois apesar de levantar novos conceitos e permitir que os entrevistados participassem como observadores indiretos durante a entrevista que sucedeu à observação, proporcionou um resgate da memória, nos momentos de transcrição de dados e também potencializou a escrita e análise dos dados da dissertação. A coleta com esta técnica foi usada exclusivamente na segunda etapa de pesquisa, porém estes registros foram utilizados como técnica auxiliar de coleta de dados da entrevista realizada na terceira etapa.

A análise dos dados foi feita em três etapas diferentes, a primeira buscou fazer um levantamento do perfil das famílias com base em uma breve entrevista com um roteiro estruturado, mas se tratou de uma análise simples de conteúdo. A segunda análise se deu após a segunda etapa, a observação, haviam fotografias e as anotações de diário de campo. Com base nessas informações começou-se a analisar as situações de cada família em meio ao evento de compra. Ao cabo de que a rede de informações ia sendo tecida, os autores já abordados no referencial teórico entraram como subsídio de análise para as situações dos grupos familiares.

Ao concluir esta etapa e de ter os dados esmiuçados, foi feito o levantamento das informações que ficaram dúvidas quanto ao que poderiam representar, e estas lacunas foram utilizadas como direcionamento da terceira etapa.

Para que fossem descritas as famílias, foi necessário convencionar a nomenclatura utilizada no trabalho. Inicialmente, ordenaram-se as famílias com base na ocorrência das observações, isto é, a Família 1 foi a primeira a participar das observações, a Família 2, a segunda, a Família 3, a terceira, e a Família 4, a quarta. O perfil das famílias está aqui indicado para que fosse possível elencar um padrão de eventos, ou seja, verificar quais, como e se as condições familiares influenciam as ações e decisões das crianças. Para tanto, foram utilizadas, na entrevista da etapa 1, algumas perguntas que permitiram identificar os sujeitos participantes em sua esfera socioeconômica, e mapear o complexo dos participantes da pesquisa, permitindo um levantamento dos dados pertinentes. Segundo Cozby (2009, p.143), “levantamentos são, claramente, um método comum e importante para estudar o comportamento”, pois permitem ao investigador ter acesso a uma gama de dados que não podem ser adquiridos através dos métodos de observação e registros não sistemáticos. A pesquisa exige que a fidedignidade dos dados possa estar embasada em fontes sólidas e concretas. Em geral, os termos de participação nas pesquisas dão a garantia dessa fidedignidade nas respostas e relatos obtidos durante a aplicação de um questionário. Cozby (2009, p.144) ainda traz a ideia de que os dados obtidos a partir de um levantamento se constituem em uma espécie de “fotografia do pensamento e dos comportamentos das pessoas em um dado momento”, mas ainda permitem, também, o estudo das relações através do tempo.

A pesquisa que se apresenta neste trabalho teve como sujeitos-foco da pesquisa cinco crianças com idade entre 2 anos e 4 anos. Sabendo-se que a criança recebe cargas de influência de diversos meios, esta pesquisa teve o propósito de fazer um levantamento desses fatores que influenciam a criança no processo de decisão ou de escolha de um calçado infantil para ela mesma. Inicialmente, julga-se necessário fazer uma abrangência das famílias que fizeram parte dos processos desta pesquisa, bem como dos indivíduos pertencentes a elas.

O total de famílias participantes foram quatro. Ao elencar as famílias participantes, optou-se por escolher famílias de cidades distintas, compreendendo Porto Alegre e Região Metropolitana. Depois de finalizadas as entrevistas, foi feito o levantamento de respondentes por cidade em que residem. Dessa forma, obteve-se uma família respondente residente em cada uma das cidades a seguir: Família 1 — Estância Velha, Família 2 — São Leopoldo, Família 3 — Porto Alegre, e Família 4 — Novo Hamburgo.

O Quadro 3 mostra um resumo das famílias, contendo identificação das crianças e dos pais.

Quadro 3 - Conhecendo as famílias

Família	Criança	Cidade	Pai⁷	Atividade profissional pai	Mãe	Atividade profissional mãe
Família 1	Arthur	Estância Velha	Pai1	Contador	Mãe1	Pedagoga
	Guilherme					
Família 2	Eduardo	São Leopoldo	Pai2	Administrador de empresas	Mãe2	Dona de casa
Família 3	Júlia	Porto Alegre	Pai3	Administrador de empresas	Mãe3	Administradora de empresas
Família 4	Gabriel	Novo Hamburgo	Pai4	Empresário	Mãe4	Professora universitária

Fonte: elaborado pelo autor.

Fazendo um levantamento geral das famílias participantes, podemos traçar o seguinte perfil: a) três famílias possuem casa própria; b) em três famílias, os pais são casados; c) em apenas uma família, os pais se encontram conciliados pelo regime de união estável. Dos oito pais que participaram, todos ingressaram no ensino superior, sendo que seis desses ingressaram em programa de pós-graduação, considerando-se aqui, tanto especialização quanto mestrado ou doutorado. A idade dos pais está compreendida entre 28 anos e 40 anos, resultando em uma idade média de 34,5 anos.

A pesquisa foi realizada com quatro famílias, sendo participantes das etapas da pesquisa, em geral, os pais e a criança definida como sujeito da pesquisa. As crianças participantes, conforme delimitação feita no problema de pesquisa, enquadraram-se na faixa etária de 2 anos a 4 anos de idade, sendo identificadas neste trabalho em anos e meses, a fim de consolidar os resultados obtidos e propor uma discussão com base em dados mais direcionados.

O Quadro 4 permite analisar a idade das crianças e identificar elementos do seu contexto social e familiar para compreendê-las.

⁷ Conforme revelado nas observações, todos os responsáveis pelas crianças, sujeitos da pesquisa, eram pais e mães, portanto, nos resultados, o termo “responsável” não foi mais referido.

Quadro 4 - Identificação das crianças

Família	Criança	Idade	Número de irmãos	Tipo de escola
Família 1	Arthur	2,10	1	Particular
	Guilherme	2,10	1	
Família 2	Eduardo	3,7	2	Particular
Família 3	Júlia	3,9	0	Particular
Família 4	Gabriel	2,0	0	Não frequenta nenhuma instituição de ensino

Fonte: elaborado pelo autor.

Como forma de prescrição ética, embora dada a liberação dos pais para a divulgação dos nomes, optou-se pela utilização de nomes fictícios para as crianças. Para os pais, adotou-se a seguinte codificação: o pai e a mãe de cada família foram identificados pelo número dado à família. Por exemplo: Pai1 e Mãe1 representam a Família 1.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo traz o resultado da pesquisa de campo, que teve como objetivo principal identificar as fontes de influência que incidem durante o processo de compra de calçados infantis, mais especificamente sobre o que influencia na escolha de um determinado calçado em detrimento a outro. Em um primeiro momento, durante a delimitação dos sujeitos da pesquisa, foi definido que seriam escolhidas algumas crianças para serem observadas e ver o seu comportamento com os pais durante o processo de compra.

4.1 DEFININDO OS SUJEITOS E O CAMPO DE PESQUISA

O objetivo da pesquisa se constituiu em identificar as fontes de influência no momento de compra de calçados. A seleção das famílias dependia de algumas variáveis, e, a principal delas, era a idade dos filhos, embora a minha relação de envolvimento com as famílias, neste caso, não fosse um quesito excludente, mas, ainda assim, tive dificuldade em encontrar famílias do meu rol de conhecidos, com filhos com idade entre 2 anos e 4 anos, o que, inicialmente, não achei que seria tão difícil. Assim, comecei a investigar os participantes em potencial para a pesquisa, famílias que trouxessem uma diversidade socioeconômica para a pesquisa e que tivessem disponibilidade de horários.

Quanto ao número de participantes, a pesquisa contou inicialmente com os cinco grupos familiares, que passaram pela primeira etapa, porém um dos grupos optou por não mais fazer parte da pesquisa por haver situações pessoais que impediam de promover um evento e atender à proposta da pesquisa. Dessa forma, a pesquisa desta dissertação oficialmente contou com a participação de quatro famílias. Porém, em uma delas, há duas crianças gêmeas participantes, o que ainda proporcionou cinco crianças para a observação. Portanto, embora ainda seja considerado como um grupo, esse teve duas perspectivas diferentes por haver duas crianças com personalidades distintas.

Outra especificação estabelecida para a pesquisa foi a cidade em que as famílias deveriam residir. Como esta pesquisa buscou fazer uma análise de Porto Alegre e da região metropolitana, ao listar, primeiramente, as 10 famílias em potencial, utilizou-se esse fator como norteador de escolhas. Quando os contatos já estavam estabelecidos, as quatro famílias que permaneceram até o final da pesquisa ficaram distribuídas entre as cidades de Porto Alegre, capital gaúcha, e Novo Hamburgo, Estância Velha e São Leopoldo, cidades

metropolitanas pertencentes à região do Vale dos Sinos. Dessa forma, a concentração dos participantes na capital e na região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul indica uma perspectiva de comportamento de consumidores também residentes nessa região.

A segunda etapa da pesquisa consistiu na observação do fenômeno que está sendo pesquisado, buscando-se, assim, verificar as influências que atuam sobre a criança durante o processo de compra de calçados e como essas forças direcionam a escolha da criança e, também, a escolha dos pais. Para tanto, foi preciso expor as famílias participantes ao ambiente que proporcionasse a verificação dos fatos levantados como hipóteses iniciais desta dissertação — uma loja de calçados.

Ao definir o campo de observação, foi preciso definir se esse local deveria ser direcionado pelo pesquisador ou de livre escolha dos participantes. Partiu-se do princípio de que o sujeito revela-se no cotidiano e que as suas ações são legitimadas no seu cotidiano, conforme afirma Martinelli (1999), para que, durante a pesquisa, a observação não se torne uma sequência de fatos circunstanciais e isolados. É importante “não desconectarmos esse sujeito da sua estrutura, [buscando] entender os fatos, a partir da interpretação que [o sujeito] faz dos mesmos em sua vivência cotidiana” (1999, p.22). Dessa forma, optou-se por uma abordagem de observação que, primeiramente, reconhecesse a singularidade dos sujeitos da pesquisa.

Dessa forma, após definir que o campo de pesquisa seriam lojas de calçados, a fim de observar especificamente o processo de compra de calçados infantis, deliberou-se que a escolha da loja ficaria a critério de decisão dos pais, sendo observada a motivação na escolha das lojas escolhidas pelas famílias. As decisões de escolha das lojas se deram por razões distintas, tais como ser uma loja de preferência da família, por haver uma rotina de compras sempre na mesma loja, por se situar próxima à residência da família, e por ter sido indicada por amigos.

As quatro famílias envolvidas na pesquisa, ao serem selecionadas, foram esclarecidas a respeito das etapas compreendidas neste trabalho e informadas quanto às particularidades, em especial da segunda etapa, que seria experienciada a partir de uma observação da família em uma atividade de compra de calçados. Nesse momento da apresentação da segunda etapa, foi entregue a um dos responsáveis de cada família um vale-compras⁸ no valor de R\$100,00 por criança participante da pesquisa, ou seja, a Família 1 recebeu dois vale-compras no valor de R\$100,00 cada.

⁸ Ver fotos no Anexo D.

Ao estipular o valor do vale compras, foi feito um levantamento em algumas lojas distintas — nos municípios de Porto Alegre e da região metropolitana, no estado do Rio Grande do Sul — a fim de avaliar uma quantia em reais que contemplasse as possibilidades de escolhas adequadas às famílias, tanto a uma classe social mais alta quanto a outra mais baixa.

Solicitou-se às famílias, no início do mês de outubro, que entrassem em contato, via *e-mail* ou telefone, informando a programação durante os próximos dois meses, em que a família sairia para efetuar a escolha e compra do(s) calçado(s). Sendo assim, tanto o pesquisador ficaria predisposto a coletar dados do cotidiano dos participantes, com o mínimo de influências adversas possíveis, pois buscava não os expor a uma situação totalmente inusitada, descontextualizada, e ainda, fora da rotina própria; como, para os participantes da pesquisa, há uma autonomia na escolha do dia em que ocorreria o evento a ser observado — tendo em vista o período de aproximadamente 80 dias — isso abriu uma grande margem de tempo para que o fenômeno observado fosse parte da rotina da família, proporcionando mais comodidade e naturalidade aos fatos.

A proposta de se observar a criança em uma loja, juntamente com os pais, como parte de uma atividade cotidiana, se deu pelo fato de compreender-se o indivíduo, em geral, como um **sujeito coletivo** que, conforme aponta Martinelli (1999, p.24), é compreender e ter a consciência de que “aquela pessoa que está sendo convidada para participar da pesquisa tem uma referência de grupo, expressando de forma típica o conjunto de vivências de seu grupo”. Considerando também o grupo, tanto família quanto as demais formações, como fonte de influência das escolhas e decisões.

Foi feito um teste informal, durante o desenvolvimento do roteiro das observações, tendo em vista identificar possíveis situações que não poderiam passar despercebidas, que seriam relevantes para a pesquisa e até mesmo os detalhes mais sutis que pudessem influenciar no momento da análise do material coletado. Constatou-se nesse pré-teste de observação que houve poucos elementos compatíveis com o fenômeno observado. Isso se deu pelo fato de que a criança, ainda muito pequena, não interagiu com os elementos da loja, com a mãe ou com o vendedor, fazendo com que o subsídio empírico para análise e identificação dos elementos estabelecidos inicialmente ficasse muito vago.

Desta forma, fazer um pré-teste de observação elevou esta pesquisa à buscar um olhar mais abrangente sobre o evento observado; conforme eram repassados os passos percorridos durante a pré-observação, percebeu-se que as interações de influência no processo de compra de calçados com crianças pequenas é um misto de forças que atuam tanto sobre os pais ou

responsáveis pela compra, como pela criança que identifica e escolhe um produto da prateleira da loja. Nesse momento, também ficou claro que o que influencia a compra não é uma força unilateral, ou seja há muitos fatores que se entrelaçam e culminam na compra do produto. Essa percepção proporcionou o reajuste do foco desta pesquisa, isto é, ao mesmo tempo em que se tornou um tanto quanto mais abrangente, pois não mais se observaria a influência da criança sobre o efetivo consumidor pagante — pais ou responsáveis —, proporcionou a definição do foco que passou a ser o comportamento do consumidor — crianças e pais — no momento de compra, buscando-se, assim, identificar as principais fontes de influência e como elas contribuem para a escolha de determinado produto.

A faixa etária das crianças participantes está compreendida entre 2 anos e 4 anos; considerou-se durante todo o desenvolvimento da pesquisa como sendo esta fase aquela onde ocorre de forma mais latente a fixação e a assimilação do mundo ao seu redor, embora as expressões e interações da criança desta idade com o mundo ainda sejam mais limitadas e um tanto quanto direcionadas para atitudes específicas, conforme é proposto por Piaget (1975) e abordado no capítulo 2.2 do referencial teórico desta dissertação.

A coleta de dados das etapas de pesquisa permitiu identificar com nitidez os fatores tidos como influenciadores na escolha e decisão de compra de calçados infantis. Como bem delimitado já no Capítulo 3 - Métodos e Procedimentos -, o foco de análise pairou sobre cinco crianças entre 2 anos e 4 anos de idade, bem como nos seus respectivos pais considerados sujeitos fundamentais para esta observação. Em uma primeira instância, em campo, as famílias foram observadas em processo de compra, em uma loja de escolha própria, na cidade em que residem, ou onde já tivessem o hábito de comprar. Esses eventos de compra foram observados em dias diferentes, sendo que a técnica auxiliar para coleta de dados à observação foi a de anotações, que compuseram um diário de campo, bem como o uso de equipamento fotográfico para captura de imagens decorrentes em cada evento.

A proposta de utilizar equipamento fotográfico na etapa de observação já visava, durante a sua idealização, explorar o campo de pesquisa da etapa que precede esta, e que basicamente utiliza a técnica de entrevista potencializada e acrescida da *Photo Elicitation Technique* (PET), que resultou em uma entrevista autogerida com o uso de imagens. Essa etapa foi desenvolvida junto aos sujeitos da pesquisa após a análise das observações e do estudo dos dados coletados. Dessa forma, foi possível identificar as lacunas e dúvidas quanto ao comportamento dos indivíduos na etapa 2 — observação do processo de compra —, podendo-se registrá-las e trazer como provocação fixada fotograficamente, pois a estas se desejava compreender de forma mais esclarecida. Durante as entrevistas buscou-se

compreender a visão dos sujeitos participantes sobre o evento buscando elementos sólidos para a interpretação dos dados, sendo que estes então não estariam partindo somente da visão do observador/pesquisador, mas proporcionaria ao sujeito da pesquisa observar-se de forma indireta e desenvolver um juízo de valor sobre o seu próprio comportamento.

Quadro 5 – Dados das entrevistas da terceira etapa

Família	Data	Criança	Local da entrevista	Participantes	Fonte de influência identificada ⁹	
					Criança	Pais
F1	19.12.2013	Arthur	Casa da família	Toda a família	Família (pais – o que usam, o que assistem, etc.). Personagens imaginários (filmes, desenhos)	Consumo, filmes, grupo.
F1	19.12.2013	Guilherme	Casa da família	Toda a família	Família (pais – o que usam, o que assistem, etc.). Personagens imaginários (filmes, desenhos).	Consumo, filmes, grupo.
F2	21.12.2013	Eduardo	<i>Shopping</i>	Pai e mãe	Família (irmãos mais velhos).	Qualidades do produto (conforto, qualidade) família (filhos).
F3	8.01.2014	Júlia	Cafeteria	Pai	Grupo (colegas da escola, amigas).	Família (filha).
F4	09.01.2014	Gabriel	Casa da família	Toda a família	Características do produto (cor, <i>design</i>).	Características do produto (material, conforto, resistência).

Fonte: elaborado pelo autor.

O quadro acima mostra um resumo das entrevistas da terceira etapa de pesquisa, com os participantes e local onde fora realizada. Ainda, as duas últimas colunas resumem os principais pontos observados na segunda etapa, no processo de compra nas lojas, o que foi utilizado como condutor dos questionamentos. Buscou-se portanto neste capítulo, a elaboração de uma síntese a partir das etapas da pesquisa de campo, na qual fosse possível indicar os principais elementos observados.

A técnica de entrevista autogerida com a utilização de imagens foi escolhida para a coleta de dados da terceira etapa, pensada como uma forma de que as lacunas observadas na primeira e na segunda etapas pudessem ser recuperadas, potencializando-se os resultados e

⁹ Aqui se definiu para fins de sintetização dos dados coletados e identificados durante as observações (etapa 2) e ratificada nas entrevistas (etapa 3).

dados coletados, principalmente durante a observação não participante. As entrevistas foram marcadas com um dos responsáveis pelas crianças, em geral aquele que participou e se envolveu mais no momento da compra, embora em alguns casos tenha ocorrido o contrário.

As entrevistas foram indicadas para os participantes da pesquisa ainda no primeiro contato de seleção e, dessa forma, todos estavam cientes de que haveria outra etapa em que deveriam se deslocar e depender de um horário; isso gerou certo conforto aos participantes, que já puderam se organizar cronologicamente, reservando um tempo para esse momento.

A partir das observações de campo — etapa 2 — foi feito um levantamento das lacunas que ficaram quanto a ações, decisões e comportamentos no dia da compra. Com isso, criou-se um breve roteiro, minimizando durante as entrevistas, o esquecimento de detalhes. Além disso, foram selecionadas em torno de cinco fotos para cada criança que participou da segunda etapa. Todas as fotos selecionadas foram registradas pelo pesquisador nos dias das observações — isso proporcionou aos entrevistados relembrar o dia em que ocorreu a compra do calçado e, também, identificar momentos que pudessem ter sido cruciais, que talvez não fossem lembrados sem algum estímulo. Essas fotos foram escolhidas e justamente posicionadas para que o entrevistado pudesse relembrar os momentos no dia compra.

4.2 O PROCESSO DE ESCOLHA, TOMADA DE DECISÃO E COMPRA DE CALÇADO INFANTIL

Este subcapítulo apresenta uma síntese da segunda e da terceira etapa de pesquisa, no qual são abordados os principais elementos categorizados como importantes para esta pesquisa e que se fizeram relevantes para este trabalho. As observações de campo (2ª etapa) foram marcadas pelos pais, conforme disponibilidade de cada família, salienta-se que o registro das mesmas foi compactado nesta dissertação a fim de que pudessem ser abordadas em um espaço hábil.

Todas as entrevistas foram marcadas somente após ter-se encerrado a etapa 2 desta pesquisa, isto é, foram feitas as observações, revisão dos registros de campo e análise dos dados coletados na entrevista. Após isso, então, foram marcadas as entrevistas, que ocorreram em lugares distintos, conforme é mostrado no Quadro 5, de acordo com a possibilidade e disponibilidade de cada participante.

4.2.1 Observação 1: Arthur e Guilherme

O evento com a primeira família ocorreu em um sábado pela manhã, na cidade de Novo Hamburgo, RS, e teve uma hora de duração, aproximadamente. Chegaram à loja, o pai, a mãe e os filhos gêmeos, Arthur e Guilherme, e, na entrada da loja, foram dadas algumas disposições a título de conhecimento, tais como: os pais poderiam conduzir o momento como fazem normalmente, ficando a critério deles o gasto do vale-compras de R\$100,00 entregue a eles há algum tempo.

Fiquei próximo o suficiente para ouvir as conversas e recolher os elementos necessários, tais como olhares e expressões, pois “o pesquisador de campo observa tudo — o ambiente, os padrões de relacionamento pessoal, as reações das pessoas aos eventos, e assim por diante” (COZBY, 2009, p.126), porém permaneci distante o suficiente para não fazer com que a presença de alguém intimidasse ou alterasse as ações da família, mesmo sabendo que “um observador não participante é um estranho que não se torna parte ativa do ambiente” (COZBY, 2009, p.127) e que exerce influências sobre as ações dos observados mesmo que a distância estabelecida seja grande o suficiente para que não o percebam com frequência durante a observação.

Durante os primeiros minutos de observação, percebi que a iniciação das escolhas foi mais direcionada pela mãe, se comparada ao envolvimento do pai. A mãe iniciou questionando os filhos a respeito do que estavam necessitando para ir à escola — um tênis. Propôs que as crianças procurassem um tênis, e fez com descessem do colo — estavam cada um no colo de um dos pais — em direção aos calçados. Logo ao descer do colo, Guilherme foi ao encontro de uma pequena estante que proporciona às crianças contato direto com os calçados, pois estes se localizam na altura dos olhos delas e permitem que as crianças peguem com mais facilidade os calçados escolhidos.

Figura 14 - Foto 1: Arthur, no colo da mãe, logo ao chegar à loja



Fonte: acervo do autor.

Figura 15 - Foto 2: Guilherme, de camisa listrada, e Arthur, de camiseta azul com flocos de neve



Fonte: acervo do autor.

O calçado em questão qualifica-se como uma sandália de material emborrachado. Esse calçado estava exposto em várias combinações que se diferenciavam pelos diferentes personagens estampados – Hulk, Homem-Aranha, Homem de Ferro - e pelas cores vibrantes, que variavam conforme o personagem. Os modelos faziam parte de uma coleção de super-heróis de desenhos animados difundidos na televisão em forma de desenhos, séries e filmes. Embora esse calçado não fosse o único exposto em estantes à altura das crianças, o elemento que chamou a atenção de Guilherme foi o personagem Hulk estampado nesse calçado, e, dentre tantos super-heróis, Guilherme escolheu e repetia o nome do personagem, fazendo menção, algumas vezes, também a elementos dos filmes deste personagem.

Figura 16 - Foto 3: Guilherme e Arthur fazendo a primeira escolha de calçados na loja



Fonte: acervo do autor.

A atitude de Arthur foi justamente a de escolher, na mesma estante, o mesmo calçado que seu irmão estava segurando em mãos, exatamente o mesmo personagem e as mesmas combinações de cores. O pai comentou com a mãe que as crianças já haviam visto aquele calçado em outra loja e que os estavam querendo muito, há algum tempo. Como a escolha foi inegociável pelos pais, foi chamado o vendedor que os atendeu e solicitado o número adequado para as crianças.

Ao passo que o vendedor voltou do estoque, após procurar pelos calçados solicitados, a família foi informada que não havia a numeração adequada em estoque na loja. Nesse momento, as crianças se demonstraram bastante frustradas a ponto de não quererem mais escolher nada na loja. Como havia falado no início da observação para os pais, eles teriam autonomia de fazer o que quisessem, desde encomendar o produto, para retirar outro dia, até ir à outra loja, para procurar o produto, porém a escolha deles foi a de efetuar a compra ali,

mesmo não tendo o produto que as crianças queriam, em um primeiro momento. Essa opção dos pais permitiu que novos dados pudessem ser coletados durante a minha observação, tendo em vista que nem sempre as escolhas são totalmente garantidas devido às adversidades naturais encontradas no cotidiano, como a ocorrência; essa decisão gerou um conflito natural que me permitiu verificar mais de uma reação das crianças, bem como dos pais, frente a uma situação inoportuna. Frente a essa situação, a decisão dos pais foi a de encontrar outro produto que pudesse satisfazer o gosto dos filhos.

Figura 17 - Foto 4: Guilherme e Arthur, com o pai, aguardando o retorno do vendedor com a numeração adequada



Fonte: acervo do autor.

Figura 18 - Foto 5: Arthur, com a mãe, mostrando que não havia a numeração dele



Fonte: acervo do autor.

Os pais ficaram esperando alguma expressão vinda das crianças, que ainda demonstravam tristeza por não conseguirem dar continuidade às suas escolhas. Nesse momento, houve, pela primeira vez, a interação do vendedor a fim de indicar opções de escolha para as crianças. Percebi que até esse momento, com exceção da recepção e da procura dos calçados escolhidos no estoque da loja, o vendedor não havia estabelecido contato com nenhum membro da família. Ainda assim, o vendedor pegou alguns calçados das prateleiras, tentou mostrar um enfeite ou um desenho nos modelos, porém não obteve reciprocidade de nenhuma dos gêmeos, que permaneciam sentados nas cadeiras desde a hora que esperavam para a prova do calçado escolhido anteriormente.

Como o vendedor não obteve o retorno esperado, ele saiu de cena e deixou a família sozinha, dando a opção de chamá-lo se caso precisassem dele. A mãe e o pai pediram para que as crianças fossem olhar pela loja, a fim de motivá-las a escolher outro calçado. Assim, elas levantaram das cadeiras e foram andando em passos curtos pela loja, até que chegaram a um suporte de chinelos da altura deles — ali encontraram muitos chinelos do personagem Homem-Aranha, do qual demonstraram ter gostado muito. Ambos escolheram um par dos chinelos, embora anteriormente tivessem escolhido um produto igual, porém, desta vez, houve variação de cor na escolha. Um dos irmãos escolheu um chinelo na cor azul, e o outro, na cor vermelha.

Figura 19 - Foto 6: a segunda escolha, os chinelos à altura das mãos



Fonte: acervo do autor.

Para alegria das crianças, após escolherem cada um o seu par de calçados, o vendedor aproximou-se e informou que aqueles chinelos eram acompanhados de um brinde cada um que se reportavam ao personagem Homem-Aranha estampado no calçado escolhido, e ainda,

eles poderiam escolher o brinde conforme mais gostassem. Essa oportunidade de escolher um brinde dissipou qualquer resquício de contrariedade que havia ficado da primeira escolha não concluída, permanecendo muito focados por alguns minutos. Após a escolha dos brindes e depois de terem brincado pela loja com os brindes adquiridos, Guilherme solicitou para a mãe que queria mais um chinelo, exatamente igual ao que tinha acabado de escolher. Inicialmente, a mãe se opôs, argumentou que, além de estar comprando um chinelo naquele momento, ele já tinha mais chinelos como aquele com o mesmo personagem, em casa. Não convencido da decisão da mãe, Guilherme correu até onde seu pai estava — ligeiramente longe da mãe, ou seja, o pai não viu o filho fazendo a solicitação de outro par de calçados para a mãe —, pediu para que o pegasse no colo, fazendo gestos com os braços para cima. Após já estar no colo, Guilherme repetiu, ao pai, a solicitação já feita à mãe — queria outro chinelo, exatamente igual ao que havia acabado de escolher. O pai, inicialmente, buscou trazer alguns fatos para julgar a decisão de comprar mais um calçado ou não, tais como: valor que já haviam somado até o momento, valor disponível que poderiam investir. Vendo que estava dentro do valor disponibilizado, o pai concedeu que fosse comprado mais um chinelo do personagem escolhido anteriormente. Os pais perguntaram a Arthur se ele também gostaria de escolher mais um calçado na loja, mas ele não quis mais nenhum produto.

Ao finalizarem as escolhas, os pais contabilizaram os gastos com os valores disponibilizados no vale-compras ainda antes de chegarem ao caixa. Consideraram que o valor do chinelo era bem inferior ao valor de um tênis ou sapato e que, sendo assim, sobrava um valor considerável de ambos os vale-compras. A mãe comentou que as crianças estariam precisando de meias. Quando se dirigiram para a partição onde ficam as meias, as crianças pegaram logo de início as meias estampadas com personagens de desenhos e filmes. Assim, eles escolheram os pares de meias conforme os personagens que mais gostavam.

Muito perto do setor das meias, havia algumas bolas à venda, e ambos demonstraram interesse nas bolas. Eles as pegaram e não queriam devolvê-las. Dessa forma, os pais permitiram que cada um comprasse, também, uma bola cada. Um fato observado foi que, em determinado momento em que as crianças brincavam com as bolas, eles perceberam que os desenhos não referenciavam a nenhum personagem ou desenho, e, de fato, as bolas não tinham absolutamente nenhuma ligação com qualquer personagem, o que resultou na incidência de perguntas partindo das crianças, como: Arthur “— Mamãe, de quem é esta bola?”. A partir disso, é possível levantar duas hipóteses de raciocínio das crianças: 1) a pretensão de que a bola, por ser um brinquedo muito legal, precisa ter um personagem ou uma marca que a diferencie dos demais; ou 2) todos os produtos precisam, necessariamente, ter

uma marca ou um personagem que os defina. Embora os pais não tenham respondido às inquietações das crianças quanto à marca ou à pertinência da bola a um ou outro personagem, as crianças continuaram muito empolgadas com o brinquedo.

Depois de finalizada a compra e efetuado o pagamento com o vale-compras, foi interessante ver que Guilherme pediu para que pudesse colocar o chinelo que havia acabado de comprar. Como nenhum dos pais fez questão de atendê-lo, ele mesmo sentou-se no degrau de saída da loja, retirou o calçado que estava nos pés, arrancou as etiquetas do chinelo novo e o calçou, entregando o calçado retirado para que o pai levasse embora. Finalizei então a observação neste dia.

No dia da entrevista com esta família, logo que entrei, sentamo-nos na sala; as crianças juntaram-se a nós, mas permaneceram brincando no tapete, no chão, com brinquedos de bonecos de super-heróis. Achei bom que as crianças permanecessem juntas do casal, pois, assim, também poderíamos interagir com as crianças e entender um pouco mais da perspectiva delas se surgisse a oportunidade.

Iniciamos falando de como as crianças eram diferentes, embora fossem gêmeos. Os pais comentaram que, desde bebês, Arthur e Guilherme sempre foram muito diferentes — o primeiro, mais calmo, mais observador; o segundo sempre foi mais agitado, mais imediatista e ansioso. Os pais se olharam nesse momento e riram por não saberem o motivo deles serem assim e, em seus sorrisos, era como se dissessem: criamos os dois da mesma forma.

Dessa forma, conversamos um pouco sobre as influências dos pais tanto em uma abordagem inatista, ou seja, como os pais contribuíram para a formação genética dos filhos, e também abordamos as questões que abrangiam o condicionamento comportamental a partir das interações e preferências dos pais para com a formação dos filhos. Apresentei a primeira foto do dia da compra na loja, onde se pode ver Arthur e Guilherme escolhendo o primeiro calçado, de material emborrachado, com a estampa de super-heróis; essa foi a “foto-chave” para a coleta de dados nesta entrevista. Quando nos remetemos ao personagem, nesse caso, os “super-heróis”, os pai de Arthur e Guilherme, em unísono, disseram: “eles adoram os super-heróis!” (Pai1; Mãe1). Segundo o relato dos pais, as crianças sempre escolhem objetos com os personagens grafados de alguma forma nos produtos que vão comprar. Ao perguntar sobre o que se lembravam daquele primeiro momento, quando chegaram à loja, e da primeira escolha das crianças ao calçado com o super-herói, o Pai1 respondeu que desde muito cedo os filhos assistem a desenhos e filmes e, automaticamente, já pedem e procuram em roupas e produtos os desenhos que conhecem. Disse, também, que esse gosto desenvolvido nos filhos está diretamente ligado aos hábitos que os pais têm.

“Eu e a Mãe¹⁰ sempre gostamos de filmes de ação, de super-heróis, e sempre assistimos com eles, desde pequenos, deve ser por isso que eles aprenderam a gostar tanto desses personagens” (Pai).

Outra foto mostrada retrata as crianças sentadas nos bancos da loja esperando o vendedor buscar o calçado com a numeração adequada. Perguntei o que poderia ser falado sobre aquela foto e a mãe confirmou que ficou sem saber o que fazer quando soube que não havia a numeração dos filhos, pois não sabia qual seria a reação deles:

“Realmente eles ficaram muito desapontados por não poderem ficar com o calçado que eles gostaram, tanto que não queriam escolher outro” (Mãe).

Como perceberam que as crianças não estavam interessadas em outro calçado, os pais começaram a fazer com que a atenção das crianças se desviasse do fato de não ter o calçado na numeração adequada e tentar encontrar algum outro que pudesse ser tão atrativo quanto o aquele calçado escolhido anteriormente:

“Eu tentei mostrar uns outros tenizinhos pro Guilherme, tão bonitinhos também, mas ele nem olhava direito, eles fazem isso quando não querem alguma coisa, e o vendedor nem deu uma ajuda (risos)” (Mãe).

O momento que sucedeu esse episódio, no dia da compra, foi quando os gêmeos encontraram uma estante com chinelos de dedo. Segundo o pai, a primeira coisa que eles identificaram foi o personagem daquele calçado — Homem-Aranha —, para a alegria das crianças. As crianças não hesitaram na escolha da cor que mais lhes agradava. Foi possível perceber, dessa forma, que a decisão de escolha das crianças realmente tinha sido em função do reconhecimento do personagem ao qual já existe uma relação de afeto e identificação por parte das crianças. Mostrei uma foto com Guilherme no colo do pai, perguntando o que lembravam daquele momento, e a mãe disse que foi quando Guilherme pediu outro chinelo:

“Ele já tinha um, e queria outro igual, da mesma cor, tem uns quantos aqui em casa, não tinha necessidade, podia comprar outra coisa se fosse o caso” (Mãe).

Guilherme tinha ido pedir para mãe se poderia comprar outro chinelo e, como ela não concordou com essa decisão, ele se direcionou para o pai, solicitando para subir no colo.

¹⁰ Os nomes próprios dos participantes da pesquisa foram suprimidos deste trabalho.

Assim, já nos braços do pai, pediu para que ele deixasse comprar outro calçado, e o pai concordou.

“Eu não tinha percebido isso neste dia (risos), mas eles costumam fazer isso, pedem pra ela (apontando para Mãe1) e quando ela não deixa, eles correm pra mim [...] eu não posso falar nada também porque gosto de comprar, gosto de ter muito de tudo, camisas, sapatos, cintos, ela também é assim, por isso eu acho que eles são assim, um pouco de nós; Guilherme mais que Arthur” (Pai1).

4.2.2 Observação 2: Eduardo.

No dia da observação, estavam presentes somente Eduardo e sua mãe, o pai não estava, e a mãe afirmou que, realmente, o pai não costuma sair para compras com ela. A mãe contou-me, ainda, que, geralmente, costuma fazer as compras de calçados para os filhos, sozinha, pois, como são três filhos, torna-se muito inviável sair com as três crianças.

Ao chegar à loja, a mãe perguntou ao filho o que ele queria, oferecendo um tênis e uma sandália; Eduardo, no entanto, disse que não sabia ainda e fazia gestos de não com a cabeça, conforme a mãe ia apresentando as possibilidades. Logo em seguida após a chegada, e durante a fala da mãe, o vendedor se aproximou e perguntou para quem estavam procurando calçados — a mãe respondeu que era para o filho, Eduardo. O vendedor começou a interagir com Eduardo, que não deu muita importância ao que ele estava falando, e começou a sair de perto da mãe e do vendedor, aos pouquinhos. Quando Eduardo conseguiu avistar alguns calçados que se encontravam na sua altura, rapidamente escolheu um calçado cuja formatação era em material emborrachado, com personagens super-heróis de desenhos, filmes e séries de televisão.

Eduardo mostrou-se muito entusiasmado com todas as possibilidades de personagens conhecidos dele e, chamando a mãe, que já vinha em direção a ele, identificou pelo nome um dos personagens estampados na parte superior do calçado, o “Hulk”. O vendedor, que estava logo atrás deles, já se prontificou a ir até o estoque da loja, perguntando rapidamente a numeração da criança. Ao retornar do estoque, o vendedor informou que não havia a numeração de Eduardo, para sua frustração.

Figura 20 - Foto 7: Eduardo, escolhendo um calçado



Fonte: acervo do autor.

A mãe tentou direcioná-lo para outro calçado, outro personagem que havia perto, mas ele não quis, fazendo referência novamente ao nome daquele personagem anterior, que era o que ele realmente queria. Eduardo ficou andando pela loja, sem querer escolher outro produto, e a mãe, com um tom de voz baixinho, tentava chamar a atenção para os modelos pelos quais ele passava, que estavam nas estantes. Em determinado momento, Eduardo viu uma chuteira que era igual à chuteira de um dos irmãos, segundo a descrição da criança. Eduardo é o filho mais novo de três irmãos — a influência da família é muito notável em famílias com mais de um filho, o que acarreta o fato de irmãos mais velhos tornarem-se referência para os mais novos.

Dessa forma, Eduardo gostou muito da chuteira e a apontava em direção ao vendedor para que ele fosse buscar a chuteira de numeração adequada para ele. Ao retornar do estoque com a chuteira no tamanho que serviria a Eduardo, ele prontamente a calçou. Nesse momento,

a mãe fez com que ele levantasse da cadeira e caminhasse com a chuteira. Ela perguntou: “— Tá confortável, filho? Não tá apertando o pezinho? Não tá caindo do pé?”. E, também, assim que ele descalçou a chuteira, a mãe teve a preocupação em ver como o calçado era por dentro, colocando a mão, verificando se não tinha nada que pudesse machucar, se era macio, demonstrando muita preocupação com o conforto e com o bem-estar do filho com o calçado.

Finalizada a escolha do calçado, os dois se dirigiram ao balcão para fazer o pagamento, mas ainda sobraria um valor do total do vale-compras. Sendo assim, a vendedora ofereceu meias que estavam bem próximas ao balcão de pagamento. Eduardo escolheu as meias, sendo que a sua base de escolha, e a primeira identificação que lhe chamou a atenção, eram os personagens estampados nelas. O valor total passou pouco do valor do vale-compras, sendo, então, completado pela mãe, conforme definições dadas no início da pesquisa. Com isso finalizei a observação neste dia de compra.

Já a entrevista com esta família, ocorreu em um *shopping* na cidade de São Leopoldo, da qual participaram somente os pais, pois acharam ser inconveniente levar os três filhos para uma entrevista. Inicialmente, perguntei o que estavam achando de participar da pesquisa; Mãe2 disse que achava muito interessante investigar as relações no processo de compra, algo que é tão corriqueiro que, às vezes, não é percebido como há interações e influências.

O interessante dessa entrevista foi que, além de elementos do dia da observação, na qual só a mãe participou, o pai trouxe aspectos do cotidiano, de outros momentos que contribuíram para traçar um perfil do comportamento tanto da criança quanto dos pais. O primeiro aspecto que eles me relataram foi que a compra de calçados para as crianças, conforme a observação, foi muito atípica ao que realmente é. O primeiro fato que influenciou isso foi que a Mãe2 nunca leva nenhum dos filhos para fazer as compras e, geralmente, vai sozinha, também, sem a presença do pai. De forma mais direta, é ela quem sempre fica responsável pelo vestuário da família.

A primeira fotografia retratou os primeiros momentos na loja, logo durante a chegada dos dois. Mãe2 olhou a foto, disse que ele estava um pouco nervoso no dia, não estava falando muito, ao contrário do que ele é em casa.

“O Eduardo é bem comunicativo, se vira sozinho, sempre sabe o que quer, bem mais que os irmãos mais velhos. Um dia desses, ele veio oferecer cachorro- quente, estávamos no quarto... ficamos prestando atenção, ele foi até a cozinha, esquentou a salsicha no micro-ondas, arrumou os pães e serviu pros irmãos que estavam na sala vendo TV [pausa], ah... e ainda ofereceu um leite com Nescau [risos], ele é bem assim” (Mãe2).

Conforme a descrição da mãe, ao ver outra foto, na qual Eduardo está segurando um calçado com a figura de um super-herói estampada, personagem de um desenho e filme da televisão, disse que foi o primeiro que ele quis naquele dia, porque, segundo ela,

“Gostar de super-heróis é mais coisa de menino, porque eles sempre veem na televisão e, também, porque sempre tem um colega da escolinha que tem e eles querem um igual.” (Mãe2).

Pai2 e Mãe2 comentaram que, embora os filhos peçam muito esses calçados por causa da marca, ou por ter um personagem de desenho ou filme, não costumavam comprar. Tentavam colocar sempre a ideia de que o desenho ou o personagem não era importante no calçado — uma das razões de incutirem essa ideia é que os irmãos mais novos, geralmente, usam o calçado dos irmãos mais velhos, à medida que este não serve mais no pé de um dos filhos. Conforme Pai2 comentou, às vezes um desenho pode ser preferido de um, e não de outro filho, assim evitam essa identificação nos calçados.

Outra foto que gerou comentários muito pertinentes mostra Eduardo calçando uma chuteira, com um sorriso, olhando para cima em direção a mãe, que está de pé em frente a ele. Ao olhar essa foto, Pai2 comentou que ele estava muito feliz com a chuteira em casa e que ele escolheu justamente por que Eduardo, no dia da compra, havia lembrado de uma chuteira que o irmão mais velho tem, e as cores se assemelhavam muito.

“Ele (Eduardo) chegou em casa aquele dia, contando que tinha uma chuteira igual a do mano” (Pai2).

Essa ênfase da fala do pai mostra que, para Eduardo, o grupo familiar é uma referência para as suas escolhas, em especial os irmãos mais velhos. A mãe ratificou que Eduardo é muito ligado aos irmãos, o jeito de se vestir, de comer, quer sempre estar no mesmo padrão que os outros dois. Ainda quando falávamos sobre esse fator que incidiu sobre a escolha de Eduardo, mostrei uma foto da criança caminhando pela loja, a Mãe2 apontou para a foto e chamou a atenção do marido:

“Oh, olha ali, fiz ele caminhar pela loja pra ver se não ia machucar mesmo” (Mãe2).

Nesse momento, perguntei se ela costumava fazer aquele procedimento de prova e teste com o calçado, ainda na loja, e ela me disse que quando vai comprar calçados,

geralmente vai sozinha, o que não permite que ela consiga experimentar o calçado nas crianças antes, porém sempre leva muito em consideração o conforto deles — por isso, quando chega à casa com um calçado novo pede, para que eles provem e verifiquem se ficou bem, caso contrário, sempre solicita a troca, mesmo que, às vezes, seja desconfortável somente por estar um pouquinho apertado, mas isso já é um fator decisivo para a troca.

4.2.3 Observação 3: Júlia.

Essa observação foi muito interessante para que fosse percebido que não é necessário, ou não se qualifica como via de regra o tempo das observações, e que esse não está diretamente relacionado a quantidade e qualidade dos dados coletados. Essa observação teve a duração de 15 minutos, envolvendo a chegada, a compra e o pagamento no caixa. Inicialmente, fiquei um tanto quanto sem ação por pensar que esse momento não me traria os elementos necessários à pesquisa, porém, após fazer a transcrição do evento observado, muitos elementos foram trazidos à tona, e ainda é possível fazer uma correlação com o perfil da criança e suas intenções e percepções de mundo, tanto pela questão de gênero, quanto idade.

Participaram dessa observação, a mãe e a filha, Júlia. O pai iniciou, juntamente com as duas, porém explicou que nunca fica junto nas lojas, costuma levá-las ao local onde pretendem comprar alguma coisa e permanece esperando, do lado de fora das lojas ou em algum outro departamento. Dessa forma, pedi para que agisse da mesma forma como seria se estivessem somente eles. Então, o pai ficou esperando fora da loja.

A loja escolhida foi uma localizada em um shopping, no centro da cidade de Porto Alegre. Ao entrarem, mãe e filha demonstraram já estar muito familiarizadas com a loja. A mãe conduziu a filha nos primeiros metros, Júlia olhou para a mãe e disse: “— Eu quero um igual a da Valentina¹¹”, e foi em direção aos calçados pois já sabia onde ficavam.

Júlia olhou rapidamente para alguns calçados que estavam nas prateleiras mais abaixo, nivelados a ela, mas, no momento em que a vendedora se aproximou, Júlia apontou para o calçado que ela realmente queria, que era um tênis igual ao da colega de aula. A vendedora pegou-o da vitrine, mostrou, perguntou se era aquele, realmente, e Júlia acenou que sim. A vendedora se propôs a buscar o tamanho dela e, ao questioná-la, Júlia sabia qual número calçava e informou à vendedora. Ao retornar com a numeração solicitada, a mãe já estava

¹¹ Valentina é uma colega de aula de Júlia, que havia comprado um tênis de determinada marca e cores que, posteriormente, fizeram com que ela, Júlia, pedisse um igual para a mãe.

próxima a ela e auxiliou na calce, porém Júlia já estava rapidamente retirando a sandália que calçava e ela mesma fazia questão de colocar.

Figura 21 - Foto 8: Júlia escolhendo um calçado



Fonte: acervo do autor.

A interação com a vendedora não foi muito aprofundada, considerando que ela em poucos momentos apresentou opções de calçados diferentes. Assim que Júlia calçou o tênis, direcionou-se para o espelho, onde se olhava e analisava o tênis no seu pé. A vendedora, nesse momento, elogiou a escolha, disse que era um modelo muito bonito e como aquele calçado estava tendo uma grande procura.

A mãe, no momento da experimentação, preocupou-se muito com o conforto e com a adequação do calçado ao pé da filha. Pediu diversas vezes que ela caminhasse, de um lado para o outro, perguntando se não estava apertando, se não tinha nada que a machucasse, e se realmente ela estava se sentindo bem com aquele calçado. Júlia respondeu positivamente a todas as perguntas, demonstrando que era aquilo mesmo que queria e em momento algum fez menção em mudar de ideia.

Depois de provado o tênis, ambas se dirigiram ao caixa, onde foi feito o pagamento. O valor do calçado escolhido ultrapassava em quase 50% o valor do vale compras entregue à família, o que foi completado pela mãe, conforme programação prévia.

A entrevista com esta família também não foi muito extensa, contei com a participação somente do Pai3, em função do tempo disponível da família, que não pode comparecer juntamente com ele. Marcamos a entrevista em uma cafeteria, em Porto Alegre, por ser um lugar muito frequentado pelo entrevistado, permitindo, assim, que ficássemos em um ambiente mais familiarizado a ele. Conforme foi descrito nas observações, Pai3 esteve junto com Mae3 e Júlia no dia da compra do calçado, porém permaneceu junto à porta da loja, e não interferiu em absolutamente nenhuma ação naquele dia. A primeira foto que mostrei ao Pai3 mostrava a sua filha de mão dadas com a mãe, entrando na loja. Ele olhou e disse que é sempre dessa forma que acontece a compra, *“elas duas vêm comprar sozinhas”* (Pai3), e disse que elas — mãe e filha — se entendem melhor. *“Ainda estou aprendendo a ser pai de menina”*, disse Pai3, ao lembrar momentos em que chega à casa, após o trabalho, e senta para brincar de boneca com a filha.

“Acho que essa coisa de boneca, roupas e sapatos são coisas mais de mulheres, elas têm um gosto parecido, e eu fico meio perdido nesses lugares. A gente coloca uma calça jeans, uma camiseta e um tênis e tá resolvido, não precisa ficar combinando cor” (Pai3).

Outra foto mostra Júlia com a vendedora, perto de uma das estantes de calçados na loja. Pai3, ao olhar, sorriu e disse que Júlia sempre sabe o que quer, é muito decidida para uma criança da idade dela, *“nem precisaria de nós pra comprar nada se não fosse para trazê-la ao shopping pagar a conta”*, disse o pai, expressando a independência da filha em suas escolhas. Comentando sobre o tempo que durou o momento de compra, perguntei se o fato de ela ser tão decidida era a razão disso e ele disse que sim, que Júlia é muito programada. Comentou que no dia em que ele e Mãe3 comentaram sobre a pesquisa com Júlia e que iriam fazer a compra de um calçado para ela, a filha começou a pensar no que iria comprar no dia,

trazendo comentários a respeito durante vários momentos junto aos pais, durante as refeições ou quando estavam a caminho da escola. Conforme conta o pai, em determinado dia, Júlia disse que compraria um tênis igual ao de uma das colegas de aula. Ele disse que a mãe tentou fazer com que não fosse uma cópia do calçado da colega, mas Júlia recusou-se a comprar um calçado que não fosse exatamente igual ao da colega, de que ela havia gostado. Falamos um pouco sobre essa influência dos colegas de escola e das amigas da filha, como ele percebia isso. Pai3 disse que, até esse momento em que ele esteve mais participante da compra por causa da pesquisa, disse que nunca tinha percebido como é forte a influência dos colegas, e não é uma força direta ou consciente, existe, sim, uma necessidade do grupo e dos indivíduos daquele grupo em serem aceitos, mesmo que de forma inconsciente. Disse que vê muito isso entre os adultos, principalmente as mulheres, mas que nunca tinha percebido isso em meio às crianças. Comentou que tanto ele quanto a mãe de Júlia tentam minimizar as influências que a mídia traz, evitando que a filha assista a novelas e programas que instiguem a necessidade de ter e comprar sem necessidade. “*Queremos que ela tenha noção da vida*” (Pai3), falou quando comentávamos sobre a importância de se fazer boas escolhas, “*mesmo que se tenha dinheiro para gastar*” (Pai3).

4.2.4 Observação 4: Gabriel.

A última observação ocorreu no dia 13 de dezembro de 2013, em uma loja localizada em uma região nobre, na cidade de Novo Hamburgo. Em geral, essa região possui alguns pontos de comércio variados, sendo essa uma loja exclusiva de artigos para bebês. Ao marcar a observação, a mãe me informou que preferia ir às compras durante a semana e, em geral, em lojas mais retiradas do centro, em função da movimentação excessiva que se enfrenta nesses lugares. Dessa forma, optou por fazê-las durante uma sexta-feira pela manhã.

A mãe chegou, com Gabriel em um carrinho de bebê, à loja. Ao chegar, ambos também demonstraram familiaridade com o ambiente e com as pessoas que trabalhavam nele — esse fator fez com que tanto a mãe quanto Gabriel ficassem muito à vontade durante o processo de compra, pois aquele momento estava reproduzindo o cenário com o mínimo de influência possível.

Ao entrar na loja, a mãe chamou a vendedora e solicitou um calçado de uma determinada marca. A vendedora foi verificar se havia em estoque. Enquanto isso, a mãe colocou o carrinho com Gabriel próximo a uma prateleira. A mãe sentou-se no chão da loja, e

assim começaram a interagir, juntamente com os calçados que Gabriel ia escolhendo — a criança retirou rapidamente os seus calçados e passou a pegar os calçados do mostruário, tentando colocá-los no próprio pé, mas a maioria não serviu, por ser de tamanho pequeno.

Figura 22 - Foto 9: Gabriel e sua mãe, próximos à prateleira de calçados



Fonte: acervo do autor.

Contudo, em todo o processo, a mãe interagiu com o filho, não somente com a escolha dele propriamente dita, mas com os elementos que estavam disponíveis a cada calçado que se apresentava, tais como cores, elementos de tiras e velcros, o gosto de Gabriel sobre as escolhas da mãe: “— *Este aqui [mãe com um sapato na mão] você gosta? Achou bonito? E desta cor, que cor é este sapatinho? É azul? Azul...*”. Quando Gabriel pegava algum calçado da prateleira, a mãe sempre o questionava sobre o porquê de ele ter gostado daquele em especial. Porém, em alguns casos, acontecia de a mãe ser muito firme nas decisões, alegando que este ou aquele modelo de forma alguma ela os compraria, ou por ser uma cor que ela não havia gostado ou por ser um modelo esteticamente não agradável e, até mesmo, alguns

calçados femininos, que Gabriel escolhia, ela rapidamente retirava de suas mãos e enfatizava: “— *Este não, este é de menina*”.

Figura 23 - Foto 10: Mãe de Gabriel mostrando a ele as cores e os elementos que o calçado apresenta



Fonte: acervo do autor.

A vendedora, durante esse período, informou à mãe que o modelo que ela havia solicitado ao chegar à loja não estava disponível. Como forma de apresentar uma alternativa à cliente, a vendedora trouxe do estoque um calçado com um personagem super-herói de desenhos, filmes e programas de televisão, estampado na lateral. Ela chegou muito empolgada por causa daquele personagem e de como imaginou que ele agradaria à criança. Porém, a mãe informou que Gabriel não sabia o que era aquele personagem, que ele não conhecia e que para ele não faria a menor diferença em vê-lo naquele calçado. Informou que isso se dá ao fato de eles não terem o costume de assistir televisão.

A mãe continuou olhando mais algum tempo, procurando algum que se assemelhasse ao modelo escolhido. Como não encontrou nada, resolveu ir embora e procurar em outra loja, em outro dia. Nesse momento, quando se dirigiam para a porta da loja, Gabriel viu um calçado em uma das prateleiras e ficou muito eufórico, pois o modelo trazia elementos que remetiam a uma fatia de melancia, muito colorido, e que chamava atenção aos olhos. Gabriel apontava e se esgueirava para alcançar o calçado. Quando a mãe percebeu qual o modelo que ele queria, ela o pegou e o colocou no pé de Gabriel. Enquanto a mãe calçava o calçado, Gabriel fazia impulso para sair do carrinho. Após colocar o calçado, a mãe retirou Gabriel do carrinho e ele começou a correr e saltitar pela loja.

A mãe estava muito preocupada com o calce, se estava confortável e se o calçado daria o suporte necessário para o equilíbrio de Gabriel. Ela pegou novamente para tentar tirar do pé da criança para verificar por dentro o calçado e Gabriel dizia: “— Não, não tira do meu pé!”. Nesse momento, ela confirmou com a vendedora que seria aquele modelo que levariam para casa. A mãe fez a seguinte colocação: “— Não era este que eu queria comprar, mas se ele gostou... é este que vamos levar!!!”. Após escolher o calçado, a mãe aproveitou para comprar outros itens para Gabriel. O valor do calçado permanecia dentro do valor do vale-compras, porém as demais compras feitas pela mãe superaram o valor. Encerramos o período de observação após Gabriel e sua mãe terminarem as compras.

A entrevista com a quarta família foi feita na própria casa dos participantes. Na ocasião, estavam os pais e a criança, que permaneceu todo o tempo da entrevista na sala conosco. A recepção feita pela família, em sua casa, permitiu um momento mais descontraído, pois, conforme foi verificado em outra entrevista que também discorreu na casa dos entrevistados, houve mais liberdade de se tratar de questões do cotidiano e do dia a dia das famílias em relação aos comportamentos tomados cotidianamente.

Mãe4 começou falando sobre a importância dessas pesquisas de comportamento, pois, além de trabalhar em uma instituição de ensino superior, prezava muito pelo desenvolvimento do filho, portanto, quanto mais soubesse como lidar com ele, mais e melhores investimentos poderiam fazer na criação de Gabriel. Esse comprometimento com a formação do filho pôde ser percebido nitidamente no dia da observação da compra, portanto, a primeira foto que mostrei a eles mostrava Mãe4 agachada junto ao carrinho do filho, logo nos primeiros minutos ao chegar à loja. Instiguei-a a falar sobre aquele momento ou a que ele remetia. Ela, muito prontamente, disse que o ato de se colocar na altura da criança faz com que eles te ouçam de “igual pra igual”; quando os adultos falam em pé, eles passam a verticalidade da

relação, a imposição por força e tamanho, o que não necessariamente reflete em obediência. Mãe4 revelou que sempre faz isso, desde muito pequeno, e agora, com 2 anos.

Outra foto muito comentada foi uma na qual Mãe4 estava com dois pés de calçado, um em cada mão, ainda agachada no chão, e Gabriel olhava fixamente para um dos calçados, o qual tentava agarrar. Mãe4 disse que, naquele momento, estava tentando fazer com que Gabriel entendesse que o calçado que segurava em uma das mãos era de menina, e ele estava querendo.

“Eu acho que deixar a criança escolher é muito relativo, pois eles ainda não sabem o que querem ou o que é melhor pra eles, além de que escolher um calçado é uma decisão..., uma carga muito pesada; não quero que meu filho tenha que tomar esse tipo de decisão nessa idade. Eu sei o que é melhor pra ele, não ia deixar ele sair por aí usando um sapato de menina” (Mãe4).

Naquele momento da foto, na loja, a mãe estava justamente mostrando que a escolha que Gabriel havia feito não era a mais adequada. Além desse momento, houve outros nos quais a mãe precisou intervir, e que, além de dizer que não poderia escolher aquele determinado calçado, sempre dizia porque não poderia escolhê-lo. Gabriel assimilou em todos os momentos a decisão da mãe, não expressando “birra” ou “manha” ao ser contrariado. Outra foto mostrada aos pais mostrava Gabriel calçando um par de calçados, ainda em seu carrinho, porém fazendo esforço para sair de dentro do carrinho de bebê. Mãe4 disse que ela faz questão que o filho calce os calçados, sempre.

“É por isso que a gente sempre opta por produtos de qualidade pro Gabriel, principalmente o calçado, vou olhar nos sites das marcas pra ver os investimento que são feitos pela qualidade do calçado [...] escolho sempre estes produtos de couro que focam na anatomia do pé do bebê [citou duas marcas de calçado que costuma comprar para Gabriel]” (Mãe 4).

“Mesmo que sejam mais caras [referindo-se às marcas de calçados citadas por Mãe4], é um investimento que a gente faz pra ele [Gabriel], e se nós temos condições então, não me importo se é mais caro” (Pai4).

Uma das fotos que levantou um assunto muito interessante da perspectiva dessa família foi justamente uma em que Gabriel estava usando um chapéu de um personagem super-herói de desenho animado. Contextualizando um pouco, Gabriel encontrou um chapéu de um personagem de desenho — esse chapéu caracterizava o personagem, porém não havia nenhuma inscrição no chapéu com essa informação — e colocou-o na cabeça, enquanto

passeava pela loja. A mãe foi abordada por uma das vendedoras que a informou que o chapéu que seu filho usava era de uma personagem feminina, e se ela não preferia que ele usasse o chapéu de outro super-herói. Mãe⁴ afirmou que, para Gabriel, não importaria a origem do chapéu, pois ele não conhecia esses personagens, e permitiu que ele continuasse brincando pela loja, usando o chapéu.

Nesse momento, Mãe⁴ comentava que, realmente, a família não tem o hábito de assistir televisão, muito menos programas que não agregam conhecimento, cultura, etc., e o fato de Gabriel realmente não conhecer personagens de super-heróis e outros desenhos está ligado ao fato de que a família não está habituada a se expor às programações televisivas descontextualizadas, conforme ratificou Pai⁴.

4.3 IDENTIFICANDO AS FONTES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor reflete muito das suas vivências, experiências de vida e formação social, a partir do meio em que vive, entre outros fatores internos e externos ao meio social. Dessa forma, esta pesquisa, pelo fato de se propor a analisar o comportamento e as influências que tangenciam o indivíduo consumidor, exige que sejam abordados os fatores de formação social das famílias participantes da coleta de dados desta pesquisa. A investigação do núcleo familiar e suas competências sociais se configuram em uma análise micro que permite ao pesquisador definir parâmetros de análise dos resultados obtidos, focado no núcleo familiar. Essa análise se faz importante pelo fato de que embora o pesquisador não tenha se inserido no cotidiano familiar e não tenha compartilhando das rotinas e experienciando de todos os eventos familiares, houve interação com um evento cotidiano que permitiu um olhar analítico sobre cada grupo familiar.

Ao analisar o arcabouço de dados coletados nas três etapas de pesquisa, é possível identificar os fatores mais relevantes que foram levantados no projeto deste trabalho, como hipóteses e conjecturas expostas à verificação, e que agora puderam ser trazidos frente a uma pesquisa empírica que respaldou as afirmações que, após verificação científica, permitiram a confecção de premissas relevantes para o estudo do comportamento do consumidor.

Quando o assunto em pauta é consumo, logo se associa a ideia de *marketing* e *merchandising*, atrelada a esses conceitos. Isso se dá em função de que o papel dos anúncios, publicidade e apelos de *marketing* têm a função justamente de retirar o sujeito da esfera real e levá-lo a um plano lúdico (ROCHA, 1995). Tal afirmação refere-se a indivíduos adultos, pois

passaram por processo de amadurecimento sobre a sua visão de mundo, bem como passaram a compreender as relações de consumo, o sistema capitalista e a oferta de produtos. Contudo, essa visão se torna interessante porque, no momento em que se percebe tal influência dos estímulos lúdicos sobre o indivíduo adulto, quanto mais serão eficazes sobre a criança, que ainda não possui a construção sólida sobre as relações de consumo estabelecidas em uma sociedade capitalista?

Alguns elementos foram indentificados durante as observações e reforçados nas entrevistas, que se fazem importantes para a análise das influências identificadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Na primeira observação o ponto chave é a indicação do personagem imaginário como sendo o motivador principal, A forte influência dos personagens, ratificou-se quando mostrei uma foto das crianças brincando com uma bola pela loja. Quando Guilherme encontrou uma bola, que estava à venda, pegou-a e começou a brincar pela loja. Então, ele perguntou aos pais de quem era a bola — implicitamente, a pergunta era se a bola estava associada a algum personagem —: o pai disse que não tinha entendido na primeira vez, mas ele tornou a perguntar, o que o fez perceber que a bola não tinha alguma marca ou personagem identificado, tentando, assim, ignorar a pergunta.

Arthur se mostrou bem mais contido que o irmão, em todos os aspectos, inclusive com os elementos que chamaram a atenção dele e isso contrasta com a euforia de Guilherme ao encontrar os calçados com o personagem de que gosta, ao ganhar os brindes que vinham com o calçado escolhido, etc.

Por essa razão, as motivações direcionadas ao público infantil tendem a impressionar a criança no campo lúdico, que já faz parte do universo infantil, estabelecendo ligações sociais e emocionais com ela (MONTIGNEAUX, 2003). A influência do personagem na escolha de calçados infantis é o primeiro aspecto relevante observado na pesquisa de campo. A participação do personagem como fonte de motivação para a escolha do calçado esteve presente em três crianças observadas. As observações e entrevistas ratificaram as hipóteses lançadas no projeto, que foram abordadas sob a luz de Montigneaux (2003), que investiga em sua obra a influência desse elemento sobre a criança.

Segundo o autor, o personagem imaginário, além de ser uma estratégia de *marketing* muito aprimorada, constitui-se em parte integrante da essência da criança. Montigneaux (2003) propõe que a utilização de um personagem em um determinado produto ativa as percepções da criança, como pode ser visto na observação 1, onde os irmãos gêmeos já estavam direcionados à procura da imagem que visualmente estava gravada em suas mentes, estando, também, o personagem já definido, social e afetivamente, com a criança.

A entrevista com a Família 1 mostrou que, embora as crianças ainda fossem muito pequenas (2,10 anos), já demonstram capacidade de identificar os personagens e fazer suas escolhas com base no gosto desenvolvido por esse fator — percebeu-se que não houve nenhum fator correlato de influência ligado ao produto. Ressalta-se que, apesar de já saberem se expressar com a fala, Guilherme e Arthur ainda utilizam muito as expressões físicas para intermediar uma ação ou uma comunicação. Considera-se, então, que “a sinalização não verbal pode ser estudada de forma mais clara em crianças e controlada em crianças pequenas de até 4 anos de idade, antes que a linguagem tenha se tornado o método predominante de comunicação” (BRANNINGAN; HUMPHRIES, 1981, p.39).

Em contrapartida, houve uma força influente que produziu e direcionou o gosto por personagens “super-heróis” de filmes e desenhos em Guilherme e Arthur, que foi justamente a convivência no núcleo familiar; neste caso, a participação majoritária influente é formada pelos pais, que demonstraram um interesse em personagens imaginários de filmes e desenhos que precedia o dos filhos. Essa observação reflete que:

Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Eles também têm a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral (OLIVEIRA, 2013, p. 272).

Também a abordagem de Montigneaux (2003) prevê as ligações cognitivas e afetivas que são desenvolvidas entre a criança e uma marca, e essa ligação é fundamentada em aspectos de memorização, reconhecimento, atração, simpatia, proximidade, entre outros, basicamente aspectos que podem ser transferidos para uma figura, concretizando, assim, os elementos imaginários que culminam em um personagem. No caso da Família 1, a escolha independia da marca, estava ligada somente ao personagem em si, que variou conforme a disponibilidade do produto. Contudo, vê-se que a estratégia de *marketing* aplicada a determinados produtos é justamente a de fazer uso de uma figura que já tenha gerado um estímulo no consumidor, como é o caso de personagens de filmes e desenhos, em geral, da televisão, e aplicá-la ao produto, como uma forma de deslocar a atenção inicial, como acontece na observação 1; em segundo plano, então, ficam qualidade, marca e necessidade, entre outros — aspectos hedônicos e instrumentais (MOWEN, 1988; ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Essa mesma fonte de influência foi identificada na observação 2, na qual a criança, Eduardo, inicialmente demonstrou interesse pelos personagens de desenho; embora o calçado

escolhido não estivesse disponível, essa informação não lhe causou impacto, dando continuidade na escolha de outro calçado — tal fato tornou-se assunto de investigação na entrevista. Conforme informado pelos pais, tanto Eduardo quanto os irmãos são expostos muito pouco às fontes televisivas de influência, porém o fato de a família minimizar a exposição às fontes que remetem à influência do personagem imaginário, não impede que as demais fontes de influência, como o grupo social, os tornem suscetíveis a desenvolver o gosto pelo personagem imaginário.

Em decorrência dessa análise, identifica-se um fator influenciador muito importante que são os filmes e desenhos televisivos, considerados não somente um meio de comunicação e entretenimento, mas, também, um meio de veicular ideias e incentivos ao consumo. Esses incentivos e estímulos são lançados pela mídia — programas televisivos e cinematográficos — e recebidos pelo indivíduo-alvo por diversos canais. A recepção desses estímulos ativa as influências hedônicas de consumo, principalmente pelos meios sensoriais da visão e audição (SOLOMON, 2002).

Em contraponto, na experiência tida com a Família 4, tanto Mãe4 quanto Pai4 tinham muito definidas as questões relacionadas à influência da mídia e de personagens, e tomaram posição de barrar essa influência no cotidiano, que incide diretamente e incisivamente na formação sociocultural do filho Gabriel. Conforme relatado na observação 4, no momento em que o vendedor abordou a criança com um calçado contendo a figura de um personagem, a mãe informou que aquele calçado não chamaria a atenção de seu filho, pois, conforme Mãe-4 afirma, ele nem conhece o determinado desenho apresentado pelo personagem naquele calçado.

Com base nessa abordagem, é possível entender que as influências de consumo direcionadas à criança desde cedo formam potencial de consumidor, desenvolvendo e cristalizando-se de forma rápida em crianças ainda muito pequenas. Essa afirmação foi construída a partir das famílias 1 e 3, identificadas na pesquisa de campo, principalmente nas ratificações das observações feitas nas entrevistas. Nessa análise, as três crianças se mostraram mais incisivas quanto aos gostos e preferências relacionados a calçados.

Na Família 1, o gosto por personagens está marcado pela influência que os pais assumiram ter passado para os filhos em função do gosto pessoal deles, pelo tipo de programa com personagens e, também, quanto ao “querer” comprar, pois foi, conforme falado pelos pais na entrevista, um fator identificado mais em Guilherme do que em seu irmão Arthur. Ainda, Júlia teve uma decisão bem-definida quanto ao calçado que queria. Embora a fonte motivacional mais marcante em seu comportamento tivesse sido a influência de indivíduos do

seu grupo social, Júlia determinou o que iria comprar anteriormente ao dia da compra e, ao chegar à loja, estabeleceu as relações necessárias com os vendedores. Na entrevista, Pai3 identificou a atitude da filha como sendo um espelho da mãe. Esta, além do gosto pela compra, principalmente de calçados, possui uma determinação ao comprar algum produto, fazendo sempre uma breve pesquisa antes de chegar à loja, estando com suas preferências pré-definidas. Conforme propõe Assael (1998 apud MARTENSEN; GRØNHOLDT, 2008), a família tem sido apontada como fator mais influente na tomada de decisão e, com isso, tem assumido a sua posição frente às decisões subjetivas.

Conforme ocorre nas famílias participantes, há mais de um fator influente tanto na decisão das crianças quanto na dos pais. No caso de Júlia, da Família 3, conforme é trazido no parágrafo anterior, duas influências estão muito destacadas no evento observado: a primeira, diz respeito à influência de comportamento adquirido através da convivência e relações com a família, mais especificamente com sua mãe — que se constituiu em um comportamento atitudinal —, ou seja, Júlia incorporou à sua prática as atitudes duradouras do comportamento desenvolvido com a mãe; a segunda, está ligada ao comportamento incentivado momentaneamente — escolha de um calçado específico igual ao da colega de aula — pelo grupo social de influência, neste caso, marcado na pessoa da colega de aula.

Karsaklian (2012) afirma que os grupos de referência, formais e informais, atuam sobre as influências iniciais da formação do indivíduo, incentivando preferências e gostos que estão sendo construídos e adquiridos. Porém, ainda é a família que se considera como a principal formação social de influência para o indivíduo. É nela que são estabelecidas as primeiras relações de preferências e incentivos a gostos e escolhas. Dessa forma, confere-se às relações familiares uma grande parcela na influência de compra. Os membros da família, que convivem entre si, estão ligados por uma relação de dependência e influência.

A influência da família pôde ser percebida em todas as observações, mas ocorrem de forma diferente, não linear e com intensidades distintas. Na Família 1, conforme já abordado anteriormente, é visível a influência sobre o gosto dos filhos. Estes escolhem um calçado com base no seu gosto por personagens imaginários; tal influência foi transmitida pelos pais que sempre assistiram desenhos e filmes e incentivaram o desenvolvimento do gosto das crianças a se direcionarem aos personagens. Da mesma forma, porém, talvez em uma perspectiva diferente, os filhos causam influência sobre a decisão de compra dos pais, pois estes, em determinado momento, não estão convencidos da escolha dos filhos, o que é convertido a partir das trocas afetivas iniciadas pelos filhos visando seu objetivo que é convencer os pais a comprarem o calçado que desejam.

Essa relação de influência vinda dos filhos com base em estudo empírico que investiga a influência de crianças nas decisões de compra de famílias que dispõem de recursos financeiros, Isin e Alkibay (2011) afirmam haver uma significativa influência na decisão de compra de bens que não serão específicos de uso da criança, mas, também, influenciam a decisão de compra e bens que serão utilizados pela família. A postura e comentários do Pai3 quanto as trocas e diferenças com a filha mulher, é muito reveladora no sentido de que as relações familiares são influências muito fortes na formação do gosto, que leva às escolhas. Para ele, o seu modo de vestir, as escolhas feitas em lojas de calçado estão longe de ser uma referência para a filha, o que leva a ele a um distanciamento desses momentos de compra.

A influência familiar observada em Família 2 foi nitidamente identificada como sendo a dos irmãos mais velhos. Embora Eduardo tenha demonstrado, inicialmente, interesse pelo personagem imaginário estampado no calçado, foi possível perceber que seu interesse não esteve obstinado a esse elemento, mas foi transferido para outro elemento, tão influente quanto o primeiro: pessoa do grupo familiar. Eduardo identificou logo uma chuteira que se assemelhava ao calçado do irmão mais velho — segundo os pais, há muita relação de proximidade entre os irmãos; outra razão se dá pelo fato de os calçados, em geral, serem compartilhados, à medida que deixam de servir em um dos filhos. Essa relação entre irmãos estabeleceu um elo no qual o irmão mais novo identifica no mais velho uma referência em suas escolhas.

Consumidores são geralmente membros de famílias. Esta é a razão pela qual a família é considerada um conceito muito importante nos estudos de marketing da modernidade. Um membro da família tem um papel importante sobre outros membros da família. Portanto as crianças, como membros da família, desempenham importante papel na compra de diversos produtos (ISIN; ALKIBAY, 2011, p. 49, tradução nossa).

Ainda na Família 2, a escolha do calçado semelhante ao do irmão mais velho foi muito importante para a decisão de compra da Mãe2. Dessa perspectiva, é possível vislumbrar mais um evento no qual a mãe ou o pai são permissivos em relação à escolha que foi feita pelo filho. Entretanto, nessa observação, houve um fator que ressalta uma fonte de influência para os pais no momento de decisão de compra de um calçado infantil: o conforto do calçado ao caminhar. Mãe2 incluiu como elemento determinante para a compra o conforto do filho ao usar o calçado, ao pedir que ele caminhasse pela loja e se movimentasse a fim de verificar ao máximo o desempenho do calçado.

Em geral, as crianças não estão preocupadas com qualidade e conforto — esses são elementos que são aprendidos a partir da experiência e exigem conhecimento de mundo. Com base nisso, os pais têm como tarefa incutida em seu desempenho como pais proporcionar conforto ao filho, inclusive no que se trata de calçados. Essa preocupação esteve muito presente na observação da Família 4, considerando que o fator influenciador que permeou todo o processo de escolha foi a qualidade do produto e o conforto ao caminhar.

A preocupação maior da Mãe4 gira em torno do conforto para seu filho ao usar um calçado, a transpiração, além de questões ligadas ao desenvolvimento ósseo do pé — este último fator, conforme fala de Pai4, está ligado à idade da criança que, nessa fase, desde que começa a caminhar, a formação óssea influenciará o equilíbrio do desenvolvimento das pernas e coluna; essa preocupação é muito pertinente quando tratamos da formação e desenvolvimento físico das crianças. Mãe4 disse sempre apresentar as opções a partir do que ela escolhe para Gabriel, e considerou que é importante que ele faça escolhas, mas, em muitos casos, torna-se uma permissividade na qual os pais, em geral, aceitam as decisões dos filhos, mesmo que essas escolhas sejam prejudiciais a eles.

A fala dos pais na Família 4, durante a entrevista, confirmou vários aspectos observados no dia da compra em relação à preocupação da mãe, que estava presente no dia da compra, e do pai, que, mesmo não tendo participado da etapa 2, demonstrou um interesse muito grande em relação ao desenvolvimento ortopédico de seu filho. No dia da observação, Mãe4 solicitou algumas marcas de calçado específicas para o filho, cujos modelos são fabricados em couro e ortopedicamente desenvolvidos, e o fato dessas marcas não estarem disponíveis na loja causou um pouco de inquietação. Porém, a procura da mãe por um calçado adequado e de qualidade não diminuiu.

Fatores como esse se fazem relevantes para a decisão de compra, sendo influenciadores da decisão dos pais. O cuidado com o conforto ao caminhar e a qualidade do produto que se está investindo para a criança necessitam de uma compreensão na formação física da criança. A decisão de compra por calçados de maior qualidade incide, também, em um dispêndio maior, pois a fabricação de calçados de maior qualidade requer maior investimento por parte das empresas produtoras, refletindo, direta e proporcionalmente, no produto do varejo.

Uma curiosidade é que, das quatro famílias participantes, apenas Mãe2 comentou que aquele momento foi muito diferente do que estava acostumada, pois, como ela tinha mais filhos, não costumava sair com eles para fazer compras; uma das razões salientadas por ela foi que, em geral, Eduardo usa roupas e calçados dos irmãos mais velhos; outro motivo dado por

ela foi o de ser muito desgastante sair com os três, e não gosta de sair somente com um deles, portanto, ela ou o pai se revezam ao sair para comprar, e o outro fica cuidando dos filhos. Em uma análise geral, as famílias participaram de um momento típico do cotidiano, pois, conforme observado em capítulos anteriores, as famílias tiveram um período de aproximadamente dois meses para marcar o dia da compra dos calçados, o que em algum momento foi possível, como diz o ditado (MAGALHÃES JÚNIOR, 1974): unir o útil ao agradável.

Essa análise permite compreender que a compra de um calçado infantil não é um fato isolado, compreendendo uma gama de eventos conexos a ele, e interfere em diversos segmentos sociais, econômicos, familiares e subjetivos. Contudo, esta pesquisa buscou compilar os resultados estudados a partir dos dados coletados em campo, como forma de identificar essas relações e contribuir para os estudos no campo de comportamento do consumidor.

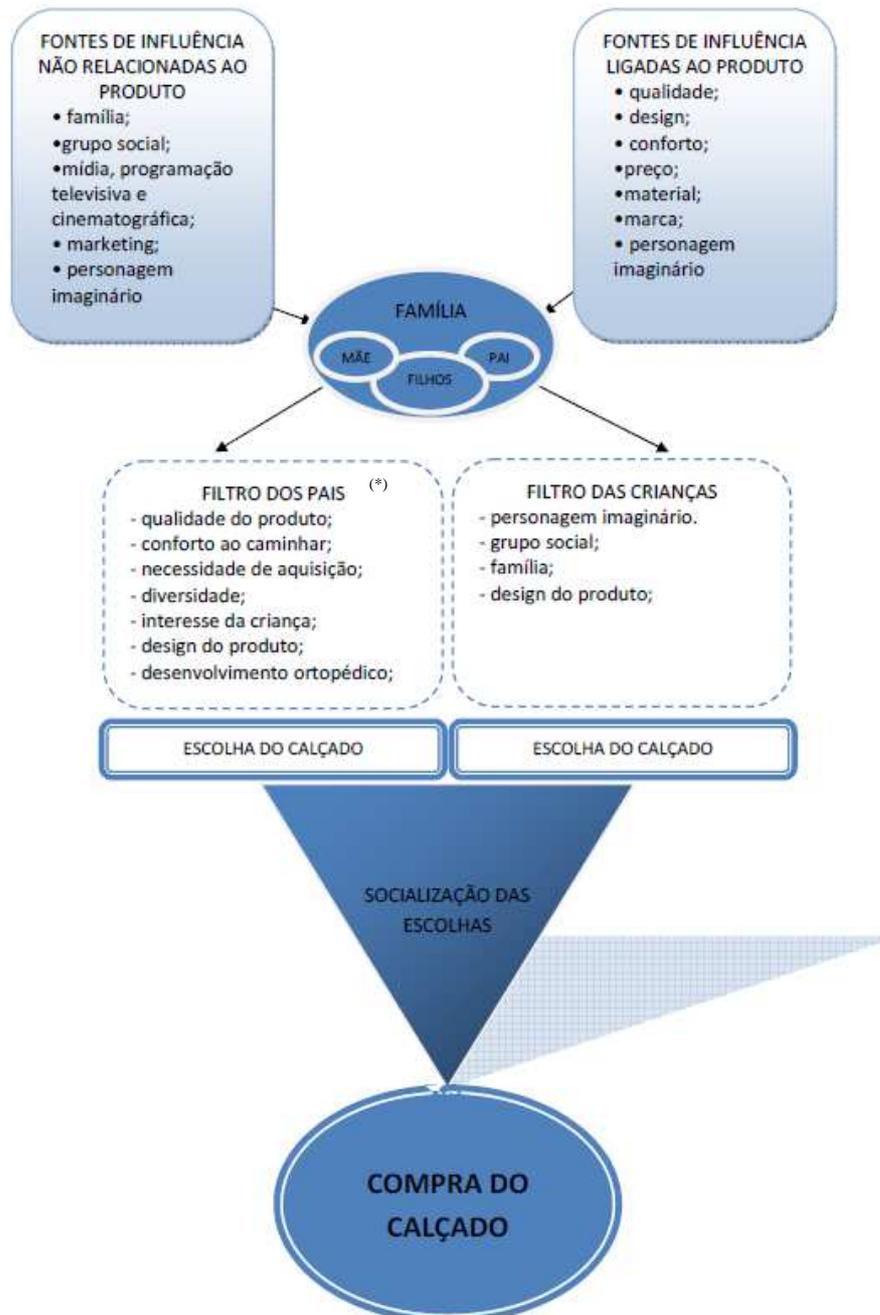
As fontes de influência que atuam sobre os indivíduos durante a tomada de decisão de escolha de um calçado infantil, conforme observado, estão ligadas a três origens específicas: a) o grupo de influência (familiar ou social); b) *marketing* e mídia; c) produto. A rigor, as fontes de influência são inúmeras, mas têm a base constituída nos três pilares citados anteriormente, sendo ainda possível classificá-las em fontes internas e externas (MOWEN; MINOR, 2003). As fontes internas identificadas na pesquisa de campo são aquelas ligadas ao cognitivo, às necessidades e aos desejos do consumidor e às crenças e aos valores construídos no indivíduo; identifica-se, portanto, que as fontes internas de motivação estão atreladas às forças exercidas pelos Grupos de Influência, sobretudo a família, que se mostrou, tanto na pesquisa quanto em referenciais teóricos empíricos, o pilar de formação dos instintos de consumo.

Já as influências externas são caracterizadas pelos personagens de marcas, propagandas, grupos de influência e, até mesmo, pelo próprio produto, a partir de suas características físicas. Essas fontes externas foram identificadas durante a análise dos dados da pesquisa, porém, percebe-se que essas não agem de forma isolada. Em geral, as motivações internas são incitadas por uma fonte de influência externa. Por exemplo, o fato de uma criança ser motivada a escolher um calçado pelo seu *design* ou cores pode ser compreendido como uma motivação interna do “querer da criança”, quando, na verdade, ela está sendo influenciada pelas características do produto, que são definidas como fonte externa de influência.

4.4 MODELO TEÓRICO

Esta proposta do modelo teórico teve por objetivo sintetizar as abordagens teóricas contempladas neste trabalho juntamente com os resultados proporcionados pela pesquisa. Com isso, obteve-se a seguinte construção:

Figura 24 - Modelo teórico – Influências na tomada de decisão



Fonte: elaboradopelo autor.

Nota: (*) Leia-se: pais ou responsáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o comportamento do consumidor abrange áreas de conhecimento muito específicas que vão desde a administração e estudos em *marketing* até a antropologia e a psicologia (LEVY, 1959; FONSECA, 2011; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Contudo, esta pesquisa buscou uma análise mais abrangente, que se valeu das diversas áreas de estudo, e se propôs a analisar o indivíduo consumidor frente às fontes de influência e motivação de escolha e compra de calçados infantis.

O Capítulo 4 abordou os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo. Este foi fundamentado teoricamente nas perspectivas gerais de cultura e consumo e, sendo assim, analisou-se diretamente a compra de calçados infantis. Estabeleceu-se como sujeito-foco de análise a criança envolvida com a compra do calçado infantil juntamente com seus pais.

Nesse liame, a família se fez um importante fator de análise para a pesquisa, pois ela contribui para a formação cultural dos indivíduos que principiam nesse núcleo social. Essa influência foi notável em todas as observações estabelecidas, mostrando-se, ainda, ser caracterizada por dois gumes — um, direcionado a partir do campo genético; e outro, emergente das relações interpessoais que são passadas de indivíduo para indivíduo no cotidiano da família. Sendo assim, a análise e o conhecimento das famílias — e não somente das crianças — permitiu compreender questões culturais que permearam o comportamento da criança.

Apesar de serem muito pequenas e muitas ainda não se expressarem totalmente de forma verbal, a análise de comportamento, posicionamento e expressão, tanto física quanto facial, das crianças permitiu coletar muitas informações relacionadas ao momento e às emoções que se desenrolavam. Durante as compras, na etapa de observação, houve muitas intervenções dos pais sobre o posicionamento e decisão dos filhos — a rigor, os pais assumiram a posição de porta-vozes das crianças na maioria das observações.

A abordagem de análise, baseada na Teoria de Cultura de Consumo ou CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005) veio fundamentar os resultados da pesquisa, que convergiram para que fosse possível compreender o comportamento de consumo abarcado pelas influências culturais. Partindo dessa teoria, foi possível observar o processo de compra de calçados infantis inserido em um evento do cotidiano de determinadas famílias. A CCT proporcionou aplicar sobre os dados e resultados da pesquisa uma relevância quanto à cultura de consumo das famílias, atrelada ao fenômeno observado de compra de calçado infantil. Esse

evento, portanto, se comporta como sendo um evento do cotidiano familiar em uma perspectiva de influências culturais (FONSECA, 2011; DURAYSKI, 2013).

Assim como a concepção de consumo, que foi mudando com a evolução das sociedades e até mesmo das concepções acadêmicas, a criança passou por diversas configurações ao longo da História (ARIÈS, 1981; KRAMER, 2007). A criança, sujeito central da pesquisa, tem, nos dias atuais, uma parcela de participação muito grande nas decisões dos adultos, principalmente no âmbito familiar. A relação da criança com o consumo também sofreu alterações ao longo de sua configuração na História. A abordagem trazida nesta pesquisa mostrou as diferentes habilidades apresentadas pelas crianças ao escolher um calçado. Ainda assim, foi possível identificar e analisar as fontes que influenciaram tais decisões. Nesse contexto, foi fundamental analisar a importância que a escolha da criança teve sobre a tomada de decisão de compra feita pelos pais. Assim, foi possível identificar que, em todas as observações, a criança foi ouvida e teve suas decisões ponderadas durante o processo de compra.

Dessa forma, pôde-se identificar e afirmar que a criança assume dois papéis nesse cenário que se observou: o primeiro, diz respeito a autenticidade, capacidade e habilidades de escolha de um produto para seu próprio uso; o outro, refere-se ao papel que ela desempenha como uma fonte de influência no processo de compra. Constatou-se, nessa análise, que a compra final não é efetuada pela criança, mas, sim, pelos pais ou responsáveis, cabendo a eles a decisão final.

Considerando que os pais são influenciados pelas crianças na hora da compra, o processo ocorre de forma semelhante em posição inversa. Isto equivale a dizer que a criança também sofre influência no processo de escolha — essa influência advém tanto dos pais quanto dos demais membros da família, tais como irmãos, tios, avós, etc. Com isso, definiu-se que o principal fator influenciador no processo de compra, como um todo, é a família. Dessa forma, cabe aqui ressaltar que o processo de compra não inicia na loja, assim como foi ratificado na etapa 3 da pesquisa. Esse processo se inicia desde o momento em que o indivíduo ambiciona ter determinado produto e discute as possibilidades consigo mesmo ou com seus pares. Sendo assim, o período que se inicia nesse momento, até o ato consumado da compra, engloba a procura pelo produto, a investigação e a busca por indicações de outras pessoas, a programação financeira, a pesquisa de mercado, bem como as conjeturas estabelecidas tanto pelo comprador quanto pelo usuário — que não são, necessariamente, o mesmo indivíduo.

Outra fonte de influência identificada na pesquisa é o personagem imaginário, divulgado pela mídia, que os veicula principalmente através dos programas televisivos (MOSCHIS; MOORE, 1979; MCLEOD; CHAFFEE, 1972). A força que o personagem agrega ao produto faz com que o *marketing* e a propaganda também foquem essa potência. Contudo, verificou-se que a motivação gerada nas crianças advindas do personagem — ou a falta dela — estava diretamente ligada ao posicionamento familiar, principalmente daquele definido pelos pais. Esse resultado transcende a mais de uma influência e comprova, em outro âmbito, a influência dos hábitos familiares na construção do gosto da criança por determinada marca ou personagem. Dessa forma a aprovação da família reforça a importância do personagem para a criança.

Na família 1, tanto os pais quanto Arthur e Guilherme revelaram, durante o momento da observação, como a força dos personagens imaginários está presente nas decisões de consumo, bem como a influência dos membros da família, uns sobre os outros (KARSAKLIAN, 2012). O mesmo ocorreu na família 2, entretanto, a influência do personagem imaginário sobre a escolha de Eduardo — família 2 — foi menos intensa, se comparada a Guilherme e Arthur, gêmeos da família 1, sendo que Eduardo espelha-se nas escolhas dos irmãos mais velhos.

Júlia demonstrou-se muito influenciada pela mãe em suas decisões de compra, assim como este levantamento fora ratificado durante as entrevistas na etapa final da pesquisa, entretanto, identificou-se que a sua motivação principal estava em torno do seu grupo de influência que, nesse caso, era uma colega da escola. Gabriel e sua mãe agiram de forma peculiar, sendo que a mãe se mostrou muito preocupada com a qualidade do calçado e do conforto que o filho teria ao usá-lo. Essa preocupação também esteve presente na observação de Eduardo e de sua família (família 2), muito embora na família 4 esse aspecto tenha sido muito enfatizado, tanto na observação quanto na entrevista posterior. Gabriel foi muito influenciado pelo *design* do calçado, em especial pelas cores e pela forma atrativa como o produto se apresentou. Nessa observação, não houve nenhuma influência que partisse da mídia ou dos personagens imaginários, tendo em vista que seus pais não dão importância a essa fonte de influência, que está muito ligada ao capitalismo e ao consumismo.

É possível concluir, a partir da pesquisa, que a família se constitui no primeiro centro de influências do indivíduo (MARTENSEN; GRØNHOLDT, 2008), e é a partir dela que se formam os primeiros conceitos referentes ao consumo. Esses conceitos não são passados propositalmente, mas, sim, em decorrência de hábitos, costumes e cultura da família. As influências familiares não são determinantes, ou seja, intransigentes, na formação do

indivíduo. Como é possível ver na maioria das observações descritas neste trabalho, existem muitos traços da influência do grupo familiar sobre as ações da criança, porém suas escolhas são uma mescla de influências que carrega, traços marcantes da postura de compra e consumo dos pais ou outros integrantes da família, além das influências que advêm dos grupos de referência, tanto formais quanto informais.

A força da mídia, a dos programas televisivos, bem como a do *marketing* de produtos mostraram-se muito determinadas e focadas frente ao público infantil, conforme já havia sido proposto por Götze, Prange e Uhrovská (2009). O destaque dado aos produtos infantis tende a cativar as crianças, acessando a parte lúdica que compreende o universo infantil (MONTIGNEAUX, 2003). Nesse processo, percebe-se a necessidade de que haja um efeito cascata de influências, ou seja, a fonte de influência, no caso o *marketing*, investe em aplicar o personagem imaginário ao produto, o que motiva a escolha feita pela criança. A criança, por sua vez, precisa influenciar os pais a comprar o calçado escolhido por ela (MONTIGNEAUX, 2003, GÖTZE; PRANGE; UHROVSKA, 2009).

Com isso, este estudo, fundamentado no viés interpretativista, exigiu uma análise de dados e resultados coletados na pesquisa de campo, costurados pelo referencial teórico proposto. Considera-se, portanto, após análise dos resultados, a criança como sujeito consumidor (consumidor em potencial do ponto de vista do *marketing* das empresas) e usuária do produto, com habilidade de escolha e capacidade de influência nos processos de compra; a criança, ao contrário do que é identificado em uma perspectiva histórica, tem muita voz na sociedade atual, ela se expressa mais, é resguardada por leis e estatutos que buscam garantir o seu bem-estar e a sua integridade (KRAMER, 2007). De acordo com os resultados da pesquisa, foi possível traçar um paralelo entre a atual participação da criança na sociedade e a percepção tida dela até este período (ARIÈS, 1981), com base em uma perspectiva evolutiva da criança na sociedade. E assim, conforme já abordado no referencial teórico deste trabalho, as crianças têm, atualmente, um espaço muito significativo no meio familiar e no meio social em que vivem, no qual os pais buscam satisfazer as vontades e necessidades delas em relação aos bens de consumo — especificamente, calçado — buscando combinar qualidade e conforto da criança.

A partir desta pesquisa, é possível afirmar que o adulto tem papel fundamental no processo de compra de artigos infantis, pois, apesar dos esforços de venda e de *marketing* desse segmento estarem voltados para as crianças, são os adultos os responsáveis pela efetivação da compra, além de darem a aprovação final em relação ao produto escolhido. Em

função disso, o foco das fontes de influência relacionadas à mídia e ao *marketing* busca meios de atingir o mentor da compra dos artigos infantis: os adultos.

As fontes de influência que atuam sobre os indivíduos durante a tomada de decisão de escolha de um calçado infantil, conforme observado, estão ligadas a três origens específicas: a) o personagem imaginário, veiculado pelo *marketing* e pela mídia; b) o grupo de influência (familiar ou social); c) o produto. As fontes de influência são inúmeras, mas têm a base constituída nos três pilares citados anteriormente. Outra classificação definida no referencial teórico aborda que ainda é possível classificá-las em fontes internas e externas (MOWEN; MINOR, 2003). As fontes internas identificadas na pesquisa de campo são aquelas ligadas ao cognitivo, às necessidades e aos desejos do consumidor e às crenças e aos valores construídos no indivíduo. Identifica-se, portanto, que as fontes internas de motivação estão atreladas às forças exercidas pelos grupos de influência, sobretudo a família — que mostrou ser, tanto na pesquisa quanto em referenciais teóricos empíricos, o pilar de formação dos instintos de consumo.

Já as influências externas são caracterizadas pelos personagens de marcas, propagandas, grupos de influência e até mesmo pelo próprio produto a partir de suas características físicas. Essas fontes externas foram identificadas durante a análise dos dados da pesquisa, porém, percebe-se que não agem de forma isolada. Em geral, as motivações internas são incitadas por uma fonte de influência externa. Por exemplo, o fato de uma criança ser motivada a escolher um calçado pelo seu *design* ou por suas cores pode ser compreendido como uma motivação interna do “querer da criança”, quando, na verdade, ela está sendo influenciada pelas características do produto, que é definida como uma fonte externa de influência.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO DE MARKETING

A elaboração e desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica em Administração voltada para o marketing e consumo, traz implicações que se desprendem para além dos campos acadêmicos. Entende-se que as abordagens trazidas ao longo da pesquisa e da análise dos dados coletados sejam de grande valia para os demais campos de aplicação do estudo em marketing e comportamento do consumidor, ainda que existam influências de outras áreas de estudo, como a psicologia, estas auxiliam a compreender as relações entre o produto e o consumidor. Embora este trabalho não tenha a organização empresa como foco de análise,

analisa o cliente e suas escolhas bem como a decisão de compra e uso de um produto, o que de fato representa um conhecimento de extrema importância para os administradores das instituições comerciais (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2005).

Esta pesquisa proporciona portanto às empresas uma perspectiva do interesse que permeia a escolha das crianças na faixa etária estudada. Compreendendo que o comportamento do consumidor está vinculada à realidade social a que pertence. Ainda permite que seja vislumbrado as potencialidades de marketing observando o valor simbólico que o produto representa para o consumidor investindo nos benefícios e qualidades do produto. As autoras Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005, p. 44) ao tratar sobre a percepção dos consumidores sobre os produtos, ainda propõem que “o valor [de um produto] para o cliente envolve a diferença entre o que ele recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e o que ele abre mão para adquirir e usar um produto (preço, sacrifícios)”.

Conforme é abordado nos resultados da pesquisa, o atrativo visual, seja ele embasado na utilização de personagens, bem como no design aprimorado ou cores dos produtos é um motivador e instigador das escolhas, principalmente nas crianças. Este fator se consolida graças ao elemento lúdico que permeia o universo infantil (MONTIGNEAUX, 2003). Esta abordagem é um importante fator a ser observado pelos responsáveis de marketing das empresas, pois ao entender os processos que desencadeiam o interesse da criança sobre o produto, conseguem transmitir essa essência ligada à escolha do produto, diretamente no produto e nos desenvolvimentos de *marketing* (OGBA; JOHNSON, 2010; GÖTZE; PRANGE; UHROVSKA, 2009). Permitir que o bem de consumo esteja posicionado em locais estratégicos à altura da criança também pode ser percebido como uma estratégia muito focada e determinante para a escolha do produto, se comparado àqueles que não estavam ao “alcance da mão” das crianças.

Outro ponto abordado na pesquisa refere-se à qualidade dos produtos e a preocupação dos pais em atender o bem estar e o conforto dos filhos, principalmente ao tratarmos de calçados que representam uma parte da vestimenta que está ligada ao desenvolvimento e formação óssea. Os pais mostram-se mais atentos aos certificados de qualidade e às garantias que a marca proporciona ao bem estar dos filhos. Ressalta-se que tão importante quanto produzir ou desenvolver um produto de qualidade, é investir em um *marketing* que divulga o investimento que se está sendo feito em prol desta necessidade fisiológica das crianças.

5.2 LIMITAÇÕES E PROPOSTA PARA PESQUISAS FUTURAS

Após a análise dos dados da pesquisa de campo e desenvolvimento dos resultados, identificaram-se algumas limitações, tais como:

- a) Etapa 1 da pesquisa — na primeira etapa da pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi estruturado com vistas a delinear o perfil das famílias e das crianças participantes. Com base nos resultados, identificou-se que pesquisas futuras podem contar com uma quantidade maior de participantes, tendo em vista coletar mais informações pertinentes ao assunto;
- b) Etapa 1 da pesquisa — notou-se que uma das propostas para pesquisas futuras define-se em validar o comportamento do consumidor e as influências identificadas no processo de compra, a partir de uma compilação com a classe social das famílias. Acredita-se que esses estudos sejam capazes de abranger mais elementos pontuais de análise e venham a abordar, principalmente, o contexto econômico das famílias participantes, tendo em vista a diversidade dos grupos envolvidos. Essa perspectiva se faz muito importante frente ao mercado de consumo e ao *marketing*, pontos essenciais no contexto mais amplo desse trabalho.
- c) Tempo de pesquisa X quantidade de participantes — uma das limitações do estudo diz respeito à quantidade de indivíduos envolvidos na pesquisa. A razão que determinou a escolha de um pequeno grupo de participantes está relacionada ao tempo disponível para a pesquisa de campo. Dessa forma, a fim de que a pesquisa seguisse com abordagem e investigação com qualidade, optou-se por eleger uma quantidade tida como ideal, que pudesse satisfazer às necessidades e aos objetivos, dentro dos parâmetros da pesquisa. Para pesquisas futuras, almeja-se um número maior de sujeitos envolvidos, focando, assim, em análise e compreensão mais diversificadas quanto ao comportamento do consumidor infantil.
- d) Tempo de duração da pesquisa de campo — considera-se que um dos fatores que limitaram relativamente a pesquisa foi o tempo, pois se tem em vista que uma pesquisa de campo exija maior envolvimento tanto do pesquisador como dos sujeitos participantes. Neste trabalho, envolveram-se diversos fatores temporais que precisavam estar em sincronia, como os atinentes ao processo de compra de calçados. Para desenvolver essa etapa, deixaram-se os participantes muito livres, para que eles se direcionassem até uma loja, no momento oportuno ao cotidiano da

família, o que ocasionou em tempo de espera e aguardo pelo momento adequado. Como forma de não comprometer a pesquisa, permitiu-se desenvolvê-la com menos participantes do que o esperado. Optou-se por ter menos participantes e desenvolver a pesquisa com todas as suas especificidades, sem a necessidade de fazer cortes no andamento da pesquisa.

Posto isto, como sugestão para estudos futuros, novas pesquisas neste tema poderão abordar tanto as limitações identificadas anteriormente com o intuito de supri-las, como também estudos que possam contemplar uma abordagem diferenciada. Nesse caso, julga-se interessante uma proposta de desenvolvimento de um estudo etnográfico, que pode ser direcionado por dois caminhos de pesquisa distintos. O primeiro, abrange para uma pesquisa com um número maior de famílias envolvidas, onde estas possam ser acompanhadas durante um período de tempo mais prolongado. Nesse caso, o pesquisador propõe-se a conviver com as famílias observando não somente um único evento de compra de calçados, mas todos aqueles que se discorrerem naturalmente durante o período de um ano, por exemplo.

Outra abordagem de pesquisa que pode ser feita tanto paralelo a essa primeira sugestão quanto em uma análise mais aprofundada e independente, é a pesquisa em pontos de venda de calçados, onde o pesquisador mergulha no cotidiano de determinadas lojas, buscando identificar o comportamento do consumidor (pais e filhos). Ainda é possível identificar simultaneamente a isso, a realidade de compra nas lojas exclusivas de calçados infantis, bem como nas lojas que comportam calçados de todos os segmentos.

REFERÊNCIAS

- ABICALÇADOS. **Relatório Setorial da Indústria de Calçados do Brasil**, São Paulo, v.3, n.3, p.1-124, maio 2012.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v.1, n.1, June 2001.
- ANDRADE, J. E. P.; CORRÊA, A. R., Panorama da indústria mundial de calçados, com ênfase na América Latina. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.13, p.95-126, mar. 2001.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, p.868-82, Mar. 2005.
- BELK, R. W. Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households. **Journal of Economic Psychology**, n.16, p.447-9, 1995.
- BEWSELL, D.; KAINE, G. Understanding the impact of context: a new approach to understanding the adoption of improved pest and disease management practices. **AIEE**, Dublin, 2004. Disponível em: <<https://www.aiaee.org/proceedings/120-2004-dublin-ireland/1096-understanding-the-impact-of-context.html>>. Acesso em: 08 jan. 2014.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOZANO, S.; OLIVEIRA, R. Ergonomia do calçado: os pés pedem conforto. **Revista da Unifebe**, v.1, n.9, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/53/44>>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- BRANNIGAN, C. R.; HUMPHRIES, D. A. Comportamento não-verbal humano, um meio de comunicação. In: N. Blurton Jones (Org.). São Paulo: Pioneira, 1981. p.37-66.
- CAMBI, F. **História da Pedagogia**. São Paulo: UNESP, 1999.
- CAMPOS, C. C. G.; SOUZA, S. J. Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. In: **Psicologia Ciência e Profissão**, v.23, n.1, p.12-21, 2003.
- CARNEIRO, Ligia Gomes. **Trabalhando o Couro** – do serigote ao calçado “made in Brazil”. Porto Alegre: L&PM CIERGS, 1986. 160p.
- COLLIER, J. J. Photography in Anthropology: A Report on Two Experiments. **American Anthropologist**, [s.l.], v.59, n.5, p.843-59, 1957.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

- CONDE, Linda. **A história do sapato no século 20**. São Paulo: [s.n.], 2004.
- COSTA, A. B., PASSOS, M. C. (Org.). **A indústria calçadista no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2007. 248p.
- D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: [s.n.], 2003.
- DURAYSKI, J. “Tomas um mate?”: uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um context urbano. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2013.
- FENSTERSEIFER, Jaime E. (Org.). **O complexo calçadista em perspectiva: a tecnologia e competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1995.
- FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2009.
- FONSECA, M. J. Globalização e comida: uma análise microsociológica da relação global/local na alimentação. Tese (Doutorado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.
- FREDERICO, A. E.; ROBIC, A. R. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. In: ENANPAD, [s.ed.], [s.l.], p.1-16, 2006. **Anais**. [s.l.], 2006.
- FREUD, S. A Psicanálise. In: **Obras completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GESELL, A. **A criança dos 0 aos 5 anos**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIROTTI, E. **Footwear = lcalzatura**. San Francisco: Chronicle Books, 1996.
- GÖTZE, E.; PRANGE, C.; UHROVSKA, I. Children's impact on innovation decision making. **European Journal of Marketing**, v.43, n.1/2, p.264-95, 2009.
- HARPER, D. **Talking about pictures: a case for photo elicitation**. [s.l.], v.17, n.1, 2002.
- HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: Photo elicitation Technique. **Journal of consumer research**, [s.l.], v.18, n.3, p.257-72, 1991.

IRONICO, S. The active role of children as consumer. In: **Young Consumers**, v.13, n.1, p.30-44, 2012.

ISIN, F. B.; ALKIBAY, S. Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families In: **Young Consumers**, v.12, n.1, p.39-52, 2011.

JOHN, D. Stage of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence. **Journal of consumer research**, v.26, n.3, p.221-46, 1999.

KAKUTA, S.; RIBEIRO, J. **Trends Brasil**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRAMER, S. **A infância e sua singularidade**: ensino fundamental de nove anos. Brasília: Leograf, 2007.

LAWLOR, Laurie. **Where will shoes take you?: a walk through the history of footwear**. Ontario, Canada: Thomas Allen & Son, 1996.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, Boston, v.37, p.117-24, Jul./Aug. 1959.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

LÜDKE, M. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MAGALHÃES JÚNIOR, Raimundo. **Dicionário brasileiro de provérbios, locuções e ditos curiosos**. Rio de Janeiro: Documentário, 1974.

MAMAJUANA: a conselheira da moda. **Especial Natal**: sandálias da Barbie e tênis Ben. Disponível em: <<http://www.mamajuana.com.br/especial-natal-sandalias-da-barbie-e-tenis-ben/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

MARTENSEN, A.; GRØNHOLDT, L. Children's influence on family decision making. **Inovative marketing**, v.4, n.4, p.14-21, 2008.

MARTINELLI, M. L. (Org.). **Pesquisa qualitativa**: um instigante desafio. São Paulo: Veras, 1999. (Série Núcleo de Pesquisa).

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, Fla., v.13, n.1, p.71-84, 1986.

_____. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. California: Indiana, 1988.

_____. Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.3, p.310-21, 1989.

_____. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLEOD, J. M.; CHAFFEE, S. The construction of social reality. In: J. S. Tedeschi (Ed.). **The social influence processes**. Hawthorne, NY: Aldine, 1972. (p.50-99).

MODA MARTINENSE. Postado em: 18 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.modamartinense.blog.br/2012/12/dicas-de-presente-para-criancas.html>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

MONTIGNEAUX, N. **Público-Alvo: Crianças - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOREIRA, D. A. **O Método Fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MOSCHIS, G.; MOORE, R. Family communication and consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v.6, p.359-63, 1979.

MOWEN, J. C. Beyond Consumer decision making. **Journal of Consumer Marketing**, Winter, v.5, n.1, 1988.

_____. MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MURRAY, H. A. **Exploration on peronality**. New York: Oxford, 1938.

MUSEO BATA. **História Del calzados: a través de lós siglos**. Toronto, Canadá: Bata Limited, 1994.

NEVES, A. F. S. **Marketing para crianças: o segmento infantil como mercado de influência**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica) — Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2011.

NORONHA, E. G.; TURCHI, L. M. **Operação e conflito: estudo de caso do complexo coureiro-calçadista no Brasil**. Brasília, mar. 2002.

NOVAES, G. C. C. Os sapatos ao longo da exixtencia humana. **Antenna Web – IBModa**, n.2, out. 2006. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/pdf/artigo4.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2013.

OGBA, I.; JOHNSON, R. How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. **Young consumers**, v.11, n.1, p.77-89, 2010.

OLIVERA, D. C. Para pensar o espaço do consumo. Resenha de O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo (Douglas; Isherwood, 2009). In: **Desenvolvimento em questão**, Unijuí, ano 11, n.23, maio/ago. 2013.

PASSARELA KIDS. Carros 2: sucesso no dia a dia dos meninos. Disponível em: <<http://www.passarelakids.com.br/2013/10/10/carros-2-sucesso-no-dia-a-dia-dos-meninos/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

PIAGET, J. **A formação do símbolo na criança**: imitação, jogo e sonho, imagem e representação. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

_____. **A construção do real na criança**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1996.

_____. INHELDER, B. **A psicologia da criança**. 15.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

RECCO, L. O poder persuasivo do marketing infantil, **Jornal Matéria Prima**, UniCesumar, ed.349, 2012. Disponível em: <<http://www.jornalmateriaprima.com.br/2012/10/o-poder-persuasivo-do-marketing-infantil/>>. Acesso em: 09 maio 2013.

REYNA, C. P. **Vídeo e pesquisa antropológica**: encontros e desencontros. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 10 out. 2005.

RIO GRANDE DO SUL. **Política Industrial Desenvolvimento Econômico do RS**. Porto Alegre, RS: [s.n.], 2012.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.66-7 e 73.

ROCHA, L. F. C. **Calçado**: considerações na sua história. In: Moda Brasil Uol. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/historia_calc/calçado/index2.htm>. Acesso em: 10 dez. 2013.

SANTOS, A. R. et al. O modelo de tomada de decisão de compra para o consumidor infantil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, III, [s.l.], maio, 2008.

SANTOS, T. dos; SOUZA, M. J. B. de. **Materialismo entre crianças e adolescentes**: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. [s.l.]: EMA Anpad, 2012. (p.1-16).

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

SILVERMAN, D. **A interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADE, C. C.; UMEDA, G. M. **O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais**. [s.l.]: EMA Anpad, 2004. (p.1-12).

UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. N. **Representação social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda.** In: ANPAD, XXXI, Rio de Janeiro, RJ, 2007. Rio de Janeiro, RJ, ANPAD, n.1998, 22-26 set. 2007, p.1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/MKT/MKTB2608.pdf>. Acesso em: 06 maio 2013.

VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Revista eletrônica de gestão.** org, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005

WARD, S. **Consumer socialization.** Pennsylvania: Marketing Science Institute, 1974.

ZILLES, F. P. “Se meu jipe falasse”: A experiência de consumos dos usuários de veículos *Off Road*. Dissertação (Mestrado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, RS, 2006.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO ESTRUTURADO: ETAPA 1

ROTEIRO ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA**IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DAS FAMÍLIAS PARTICIPANTES DA PESQUISA**

1. NOMES DO(S) PAI(S) OU RESPONSÁVEL(IS):

2. NOMES DA(S) CRIANÇA(S) (crianças participantes da pesquisa):

3. IDADE DA(S) CRIANÇA(S) (em anos e meses):

4. ENDEREÇO DE RESIDÊNCIA (informar cidade e bairro)

5. TIPO DE MORADIA

a. própria;

b. alugada;

c. mora com parentes;

c. outro: _____

6. ESTADO CIVIL DOS PAIS:

a. Casados;

b. Separado / divorciados;

c. União estável;

d. Nunca foram casados;

e. Outro: _____

7. IDADE DOS PAIS QUANDO TIVERAM O(S) FILHO(S):

8. QUANTO À ESCOLARIDADE DO(S) FILHO(S), EM QUAIS ESCOLAS JÁ ESTIVERAM E/OU ESTÃO MATRICULADOS? (pode haver mais de uma resposta)

a. Municipal;

b. Estadual;

c. () Privada;

b. () Outra: _____

9. ESCOLARIDADE DO PAI:

a. () Nunca frequentou a escola;

b. () Ensino Fundamental / Primeiro Grau Incompleto;

c. () Ensino Fundamental / Primeiro Grau Completo;

d. () Ensino Médio / Segundo Grau Incompleto;

e. () Ensino Médio / Segundo Grau Completo;

b. () Ensino Técnico / Profissionalizante

c. () Ensino Superior Incompleto

d. () Ensino Superior Completo

e. () Pós-Graduação

10. ESCOLARIDADE DA MÃE:

a. () Nunca frequentou a escola;

b. () Ensino Fundamental / Primeiro Grau Incompleto;

c. () Ensino Fundamental / Primeiro Grau Completo;

d. () Ensino Médio / Segundo Grau Incompleto;

e. () Ensino Médio / Segundo Grau Completo;

b. () Ensino Técnico / Profissionalizante

c. () Ensino Superior Incompleto

d. () Ensino Superior Completo

e. () Pós-Graduação

11. PROFISSÃO DO PAI:

12. PROFISSÃO DA MÃE:

13. RENDA BRUTA MENSAL FAMILIAR (EM REAIS):

a. () até 1.500,00

b. () de 1.500,00 a 3.060,00

b. () de 3.060,00 a 7.650,00

c. () de 7.650,00 a 15.300,00

e. () acima de 15.300,00

14. QUANTIDADE DE PESSOAS QUE MORAM NA CASA?

ANEXO B – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO: ETAPA 2

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DE CAMPO

INTERAÇÕES FAMILIARES E ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA

A – AO OBSERVAR OS PAIS, VERIFICAR:

1. O COMPORTAMENTO DOS PAIS EM RELAÇÃO À COMPRA DE CALÇADOS PARA SEUS FILHOS:

- 1.1 Pais têm a iniciativa de compra;
- 1.2 Perguntam aos filhos de qual produto gostam;
- 1.3 Selecionam opções para que os filhos escolham.

2. FATORES INFLUENCIADORES NAS ESCOLHAS E DECISÕES DOS PAIS:

- 2.1 Preço;
- 2.2 Conforto;
- 2.3 Design;
- 2.4 Marca;
- 2.5 Propaganda;
- 2.6 Escolha dos filhos;
- 2.7 Indicação do vendedor;
- 2.8 Indicação de parentes e/ou amigos.

3. ADMINISTRAÇÃO DO VALOR RECEBIDO — EM RELAÇÃO AO VALE-COMPRAS RECEBIDO — E SUAS MOTIVAÇÕES:

- 3.1 Utilizaram o vale em uma compra;
- 3.2 Utilizaram o vale em mais de uma compra;
- 3.3 Quais as motivações para a maneira com que foi gasto o valor recebido.

4. TEMPO DEDICADO AO MOMENTO DE COMPRA:

- 4.1 Como ocorre o momento de compra: é planejado, é decidido previamente, é decidido no mesmo dia;
- 4.2 Com quem ocorre: com toda a família, somente com um filho;
- 4.3 Se a compra de calçados foi o único evento ocorrido, ou se foram agregadas outras necessidades durante essa saída de casa;

4.4 A família aproveitou para fazer outros tipos de compras / outras necessidades / outra atividade nesse dia.

5. SE HÁ DECISÕES PRÉ-ESTABELECIDAS AO COMPRAR O CALÇADO:

6. CONFLITOS EXISTENTES / SURGIDOS DURANTE O PROCESSO:

B - AO OBSERVAR A CRIANÇA, VERIFICAR:

1. A REAÇÃO AOS ATRATIVOS VISUAIS DAS VITRINES E PRODUTOS EM SI:

1.1 Como são percebidos pela criança e como ela expressa tais reações.

2. SE HÁ DECISÕES PRÉ-ESTABELECIDAS AO COMPRAR O CALÇADO:

3. MEIOS PARA INFLUENCIAR OS PAIS A PARTIR DO SEU QUERER:

4. REAÇÕES FRENTE AOS CONFLITOS DE DECISÃO POR AUTORIDADE:

5. FATORES INFLUENCIADORES NAS ESCOLHAS DA CRIANÇA:

5.1 Marca;

5.2 Propaganda;

5.3 Influência do grupo;

5.4 Personagem;

5.5 Design;

ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
Professor Orientador: Celso Matos

Autorização de uso de imagem

O presente documento refere-se à **cessão de uso de imagem do menor abaixo citado**, conforme autorização por parte de seu responsável.

Ao assinar o documento, o responsável concorda:

a) com a utilização da imagem do seu filho(a), menor de idade,

_____ Certidão N° _____, na divulgação e registro de sua participação nas atividades desenvolvidas pelo mestrando Daniel Diniz da Costa, no decorrer de sua pesquisa de campo, com o objetivo na conclusão de sua dissertação de mestrado, a ocorrer na cidade de Porto Alegre - RS, no período de 23 de agosto de 2013 a 27 de dezembro de 2013.

b) que por “imagem” entende-se a fotografia, filmagem ou ilustração da criança, individualmente ou em grupo;

c) que esta autorização é exclusiva para o uso de “fotografias” na dissertação de mestrado, desenvolvida pelo mestrando Daniel Diniz da Costa.

Deste modo, ciente do estabelecido acima:

() Sim, concordo com os termos e autorizo o uso de imagem.

() Não concordo com os termos e não autorizo o uso de imagem.

Nome do Responsável: _____

CPF: _____ RG: _____

Assinatura do responsável

Mestrando: Daniel Diniz da Costa

_____, ____ de _____ de 2013.

ANEXO D - FOTOS DO VALE-COMPRAS

