

## **COMPRA DE BRINQUEDOS PARA PRIMEIRA INFÂNCIA: OBSERVAÇÕES NO PONTO DE VENDA**

Carolina Cristina Marques Leite - ESPM

Ricardo Zagallo Camargo - ESPM

### **Resumo**

A compra de brinquedos para primeira infância (0 a 6 anos) é um fenômeno complexo, onde os papéis familiares se misturam aos de consumidores, assim como o desenvolvimento infantil se articula às práticas de consumo. Tendo em vista essa problemática, o objetivo geral deste trabalho é compreender a dinâmica do processo de compra de brinquedos para a primeira infância, com ênfase no papel de shopper, exercido pelos que fazem as compras (UNDERHILL, 2009; SOARS, 2009; CHAMIE e IKEDA, 2015). Com abordagem qualitativa, o estudo focou o processo de decisão de compra no ponto de venda por meio de observações e entrevistas breves com consumidores em 23 lojas de brinquedos nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. Os resultados das observações indicam, de forma preliminar, que as compras de brinquedos para primeira infância ocorrem com pouca ou nenhuma assistência, sugerindo, como contribuição gerencial, maior atenção ao binômio vendedor-embalagem por parte das empresas. Do ponto de vista teórico propõe-se a existência de um arranjo shopper, inspirado na noção de elderly consumption ensemble (BARNHART; PEÑALOZA, 2013), formado por consumidores (crianças e adultos) e vendedores engajados no processo de compra.

## COMPRA DE BRINQUEDOS PARA PRIMEIRA INFÂNCIA: OBSERVAÇÕES NO PONTO DE VENDA

### **Contextualização:**

A compra de brinquedos para primeira infância (0 a 6 anos) é um fenômeno complexo, onde os papéis familiares se misturam aos de consumidores, assim como o desenvolvimento infantil se articula às práticas de consumo. Seu estudo justifica-se por ser ainda pouco explorado na área de marketing (SILVEIRA NETTO e BREI, 2009; SILVEIRA NETTO et al., 2010) e pela relevância do mercado brasileiro de brinquedos, que faturou cerca de R\$ 6 bilhões em 2016 (ABRINQ, 2017).

### **Objetivos:**

O entendimento da compra de brinquedos envolve a compreensão dos estilos de vida e configurações de família contemporâneas, do papel da criança na sociedade, e das funções do brincar no desenvolvimento infantil. Tendo em vista essa problemática, o objetivo geral deste trabalho é compreender a dinâmica do processo de compra de brinquedos para a primeira infância, com ênfase no papel de *shopper*, exercido pelos que fazem as compras (UNDERHILL, 2009; CHAMIE e IKEDA, 2015).

### **Metodologia:**

Com abordagem qualitativa, o estudo focou o processo de decisão de compra no ponto de venda (*shoppers in situ*), que proporciona resultados mais próximos da situação real (UNDERHILL, 2009). Para tanto, foram realizadas observações e entrevistas breves com consumidores em 23 lojas de brinquedos nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. Os dados obtidos foram interpretados em diálogo com a teoria e literatura, com procedimentos baseados na análise de conteúdo.

### **Fundamentação Teórica:**

O enquadramento teórico articula a construção social dos conceitos de infância e família (ARIËS, 1981; POSTMAN, 1999) e as fases das crianças enquanto consumidoras (McNEAL, 1992) com a teoria do comportamento do comprador, envolvendo papéis, missões e propósitos do *shopper* (SOARS, 2009; CHAMIE e IKEDA, 2015). Propõe ainda, de forma original, a adaptação da noção de *elderly consumption ensemble* (BARNHART; PEÑALOZA, 2013) para o entendimento das dinâmicas familiares de compras para a primeira infância.

### **Resultados e Análises:**

As lojas de brinquedos observadas oferecem uma enorme gama de opções e não são bem organizadas quanto às categorias e faixas etárias dos brinquedos. As embalagens não contam com informações suficientes e os funcionários, em geral, também não se mostram capazes de oferecer orientação relevante. As dinâmicas de compra ocorrem com a influência direta das crianças e indireta da mídia, com pouco espaço para reflexão acerca da contribuição do brinquedo para o desenvolvimento infantil.

### **Considerações Finais:**

As observações nos pontos de venda indicam, de forma preliminar, que as compras de brinquedos para primeira infância ocorrem com pouca ou nenhuma assistência, sugerindo, como contribuição gerencial, maior atenção ao binômio vendedor-embalagem por parte das empresas. Do ponto de vista teórico propõe-se a existência de um arranjo *shopper*, inspirado na noção de *elderly consumption ensemble* (BARNHART; PEÑALOZA, 2013), formado por consumidores (crianças e adultos) e vendedores engajados no processo de compra.

### **Referências:**

- ARIÈS, P. *História Social da Criança e da Família*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal Consumer Research*, v.39, n.6, p.1133-1153, 2013.
- CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A. O Valor para o Cliente no Varejo. *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 2, p. 49-69, 2015
- ABRINQ - Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos. Estatísticas 2017. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- MCNEAL, J. *Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington, 1992.
- POSTMAN, N. *O Desaparecimento da Infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999
- SILVEIRA NETTO, C. F.; BREI, V. A. O fim da Infância? As Ações de Marketing e a Indistinção das Fases Infantil e Adulta na Vida dos Consumidores. In: XXXIII ENCONTRO DA ANPAD, 2009, São Paulo, SP. *Anais...* São Paulo, SP: ANPAD, 2009. Disponível em <[www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- SILVEIRA NETTO, C. F. et al. A. Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...* Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2010. Disponível em <[www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, n. 3, p. 286-298, 2009.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, *shopper*, consumo infantil, compra de brinquedos, primeira infância