

UMA PERSPECTIVA PARENTAL SOBRE A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA COMPRA DE VESTUÁRIO

António J. M. Cardoso

Professor Auxiliar

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - UFP

ajcaro@ufp.pt

Este estudo analisa a influência das crianças na compra de vestuário. Para isso, realizou-se um estudo exploratório junto de 610 pais com crianças dos 6 aos 14 anos de idade.

Os pais são os principais agentes de socialização das crianças, ensinando-lhes a arte do vestir e do parecer. Do mesmo modo, são eles que introduzem e familiarizam os filhos com as marcas e as lojas. A mãe continua a ser a pessoa que mais influência a compra de roupa de criança. À medida que crescem, as crianças começam a exigir as marcas, a contestar as decisões dos pais, optando por novos estilos e novas marcas que tenham a aprovação dos seus pares. Actualmente, as crianças reivindicam uma maior independência e autonomia no vestir, escolhendo as suas próprias roupas e as suas marcas preferidas

1. INTRODUÇÃO

A investigação do mercado procura explorar a realidade do mercado das crianças com o objectivo de analisar, descrever e compreender suas as motivações em diferentes situações (família, amigos, escola, loja, etc.), assim como as suas actividades e habilidades relacionadas com a compra e consumo de produtos concebidos para elas.

A investigação sobre o comportamento do consumidor infantil teve início na década de sessenta com autores como Guest (1955), Mcneal (1964, 1965 e 1969), Wells e Lo Sciuto (1966) e Bery e Pollay (1968). Na década de setenta, o estudo das crianças como consumidores começa a sistematizar-se com o estudo de Ward (1974) que fundamenta teoricamente um guia para o estudo da socialização infantil e dos agentes sociais que a condicionam. Este estudo será, posteriormente, abordado por outros investigadores que procuraram desenvolver novos esquemas teóricos (Calder, Robertson e Rossiter, 1976; Resnik, Stern e Alberty, 1979; Roedder, Sternthal e Calder, 1983).

Segundo Berenguer, Gil e Molla (1993) os factores que impulsionaram estas investigações foram basicamente três: 1- A confluência do aumento da taxa de natalidade com um maior bem-estar económico, devido às décadas de estabilidade internacional posteriores à II Guerra Mundial; 2- O crescente interesse que desperta o início e as ampliações dos horários de emissão de programas televisivos dirigidos exclusivamente às crianças; 3- O crescimento do movimento de defesa do consumidor em especial na protecção da criança.

Nesta perspectiva, os estudos efectuados procuram encontrar um suporte para o desenvolvimento de novos produtos e para a realização de campanhas publicitárias eficazes. Numa vertente mais teórica, surgiram estudos com o objectivo de compreender as crianças enquanto consumidoras, analisando os factores que influenciam o seu comportamento de compra e consumo.

2. AS CRIANÇAS COMO MERCADO INFLUENCIADOR

Guber e Berry (1993) consideram as crianças como consumidores activos e prescritores de produtos para si e para a sua família. Para McNeal (1993) o mercado das crianças pode ser visto em três perspectivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro (ver figura 1).

As crianças constituem um mercado actual e agem como verdadeiros consumidores. Elas são consumidores activos, com necessidades específicas, com disponibilidades monetárias

Figura 1: As crianças como 3 mercados

MERCADO PRIMÁRIO (Consumidores activos)	MERCADO INFLUENCIADOR	MERCADO POTENCIAL (Futuros clientes)
<ul style="list-style-type: none"> - 150 biliões de dolares - Necessidades específicas - Têm dinheiro (mesadas, prendas, compensações, pequenos trabalhos) - Entrada na escola - Efectuam compras - Preferência de lojas: <ul style="list-style-type: none"> . Grandes superfícies; . Lojas especializadas; . Lojas de conveniência - Reconhecem produtos e marcas - Pouca consciência de \$ - Comprar é agradável, excitante e divertido. - Fontes de informação: pais, amigos e publicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - 120 biliões de dolares. - Produtos para si (brinquedos, guloseimas, roupa, calçado, ...) - Produtos para o lar (móvel, comida, carro, férias, lojas, ...) - Locais das solicitações: nas lojas, na rua, diante da Tv, às refeições, no carro, nas férias, antes de adormecer). - Estratégia para as solicitações: pedido verbal, ameaça, chantagem. - Reacções dos pais: comprar, substituição do pedido, adiar a compra, não fazer caso, recusa. - Maior autonomia das crianças - Ex: marca de cereais, tipo de jeans, marca e estilo de roupa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investir para criar clientes desde a infância - Receptividade às acções de MKT - Rentabilidade a 1/ prazo. - Pouca consciência dos produtores e distribuidores. - Processo de fidelização: <ul style="list-style-type: none"> . Conhecimento; . Interesse; . Fé; . Acção. - Actividades das empresas <ul style="list-style-type: none"> . Assistência na compra . Educação no consumo . Promoções . Pessoal habilitado . Normas éticas

Fonte: Adaptado de McNEAL, James (1993), *Marketing de Productos para Niños*, Barcelona, Ed.

obtidas junto dos seus familiares, devido compensações e a trabalhos domésticos, e gastam esse dinheiro em diversos produtos.

A geração de crianças de hoje constitui-se por compradores mais sofisticados relativamente às gerações anteriores. Elas conhecem as marcas, as características e os atributos dos diferentes produtos que são anunciados na televisão, pois passam muito tempo diante do pequeno ecrã.

Um estudo efectuado pelo McNeal em 1988/89 no Texas (EUA) demonstra que as crianças começam a receber dinheiro por volta dos quatro anos de idade (é provável que mesmo antes obtenham receitas) e a partir daí, com a entrada no primeiro ciclo do ensino básico (dos seis aos dez anos) e posteriormente no segundo ciclo (dos 10 aos 14 anos) as verbas que requerem e obtêm elevam-se significativamente. Em 1989 as crianças com quatro anos recebiam 1,78 dólares, passando para 3,12 dólares aos sete anos e atingindo os 9,83 dólares aos doze anos de idade.

As receitas das crianças são maioritariamente provenientes das mesadas (53%), seguido das ofertas dos pais (15%) e de pequenas tarefas domésticas (15%). Seguem-se o trabalho exterior e as prendas de outras pessoas com 12 % e 5 % respectivamente (McNeal, 1993). É entre os 4 - 6 anos de idade que as crianças iniciam o papel de consumidores indepen-

des, efectuando as primeiras compras de forma autónoma (McNeal, 1987). Mas é com a entrada das crianças na escola que elas se assumem efectivamente como consumidoras, visitando determinados estabelecimentos e fazendo pequenas compras.

Os estudos de Berenguer e al. (1993) referem que as crianças gostam de ir às compras com os pais e também com os amigos. Para as crianças "ir às compras" é uma experiência agradável, excitante, divertida e feliz (McNeal, 1993).

As crianças, no seu processo de compra, recorrem a várias fontes de informação, tais como os amigos, a publicidade televisiva, os pais, as revistas e os jornais (Moschis e Moore, 1979).

As crianças influenciam activamente as compras que os seus pais realizam, em especial dos produtos concebidos para si (brinquedos, guloseimas, roupa, calçado, equipamento electrónico e muitos outros). De qualquer forma, o seu campo de influência é muito maior: desde os produtos para o lar (mobiliário, comidas e bebidas, equipamento electrónico, etc...) até aos produtos para os diferentes membros da família, tais como o automóvel, os restaurantes, as férias, etc...

A influência das crianças sobre as compras para o lar está a crescer. Ghanem-Domont (1997) afirma que «os mais pequenos têm cada vez mais uma palavra a dizer nas compras para o lar, incluindo produtos destinados para o alvo dos adultos. Com a cumplicidade activa das mães». Para além de conhecerem as suas marcas, os «aprendizes de consumidores», sabem negociar com as suas mães para as levar às compras. Conscientes desta influência, a maioria das mães deixa os filhos escolher muitos produtos (cereais, refrigerantes, dentífricos, escovas de dentes, gelados). As crianças atingiram uma maturidade mais precoce relativamente às marcas. Em consequência, as marcas entram cada vez mais cedo no universo das crianças.

Os primeiros estudos reconheciam que as crianças tinham uma grande influência na compra de bens alimentares e pouca nos bens não alimentares (Wells e Lo Sciuto, 1966; Ward e al. 1977). Investigações mais recentes reconhecem a influência das crianças noutras categorias de produtos e serviços, tais como o automóvel, os seguros, o médico, as lojas, as férias, os restaurantes, etc... (Jenkins, 1979; Darley e Lim, 1986).

Tradicionalmente as decisões eram tomadas entre homem e mulher. Mais tarde, aumentou a importância das crianças em muitas decisões de compra para o lar (Howard, 1989), sendo responsáveis pela introdução de novos produtos na casa, nomeadamente o computador e produtos ecológicos (Brée, 1995).

As crianças pedem aos pais que lhes comprem produtos nos mais diversos locais e situações. O local privilegiado para estas solicitações é, sem dúvida, o próprio ponto de venda (loja), onde as crianças identificam os produtos que mais desejam naquele momento. De qualquer forma, os pedidos podem ser feitos em casa (quando vêem televisão, enquanto fazem as refeições, quando se preparam para adormecer, etc...), no automóvel, no cinema, na rua, nas férias - não há um momento próprio para estas solicitações.

Até aos dois/três anos, os pais determinam por completo aquilo que os seus filhos podem e devem ter. A partir desta idade os pais, devido às pressões dos filhos, concedem alguma liberdade de escolha aos seus descendentes (por exemplo, a cor, o sabor, o tipo de brinquedos, e outros...), até que, a partir dos seis/sete anos, com a entrada na escola esta autonomia irá aumentar cada vez mais.

Segundo Guber e Berry (1993) mais de 80% das crianças dos 6 aos 14 anos de idade influenciam os pais na compra de cereais: 78% influenciam os pais na escolha da marca de cereais e 78% exercem influência no tipo de "Blue Jeans" que os pais compram para si. O mesmo estudo refere que elas exercem muita influência nas marcas e estilo de vestuário que vestem: 78% exercem alguma ou muita influência nos "jeans", 77% nas calças e 72% nas sweats.

Um estudo realizado, em França, pela Mediaperformance em 1996 (Marketing Magazine, 1997) junto de 400 mães, sobre a influência dos filhos nas suas compras nos supermercados e hipermercados, concluiu que 60% das crianças pedem persistentemente a compra de produtos nestes locais. Nestes casos, 40% das mães compram-nos automaticamente e 45% fazem-no com reservas. Daqui resulta que em 85% dos casos, os pedidos das crianças têm fortes probabilidades de se concretizarem.

Ward e Wackman (1972) concluem que quando o produto e a marca são conhecidos dos pais é mais provável que as crianças obtenham uma resposta positiva. Quando os pais têm uma atitude favorável com a televisão e a publicidade menos restrições impõem aos seus filhos.

Segundo Roberts, Wortzel e Berkeley (1981) o nível de aceitação dos pais às frequentes solicitações parece depender de três factores: 1.º- quando a situação da mãe é desfavorável é menor a influência dos filhos. O preço é um factor de avaliação; 2.º- as preocupações dos pais com a alimentação e saúde faz com que sejam sensíveis a uns produtos e rejeitem outros; 3.º- a natureza liberal ou conservadora das mães, faz com que estejam mais dispostas, ou não, a aceitar os pedidos dos filhos.

Uma marca terá uma maior probabilidade de sucesso se for familiar para os pais e se estes reconhecerem as suas capacidades e inexistência de perigo para os seus filhos.

Para Guber e Berry (Op. Cit.) o grupo é o maior influenciador das crianças. Nesta idade a

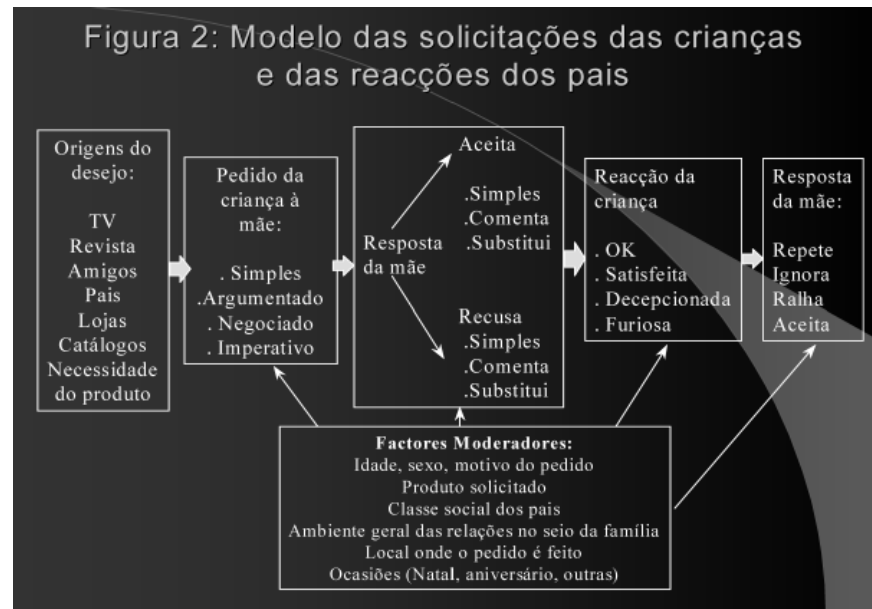
amizade, o relacionamento e interacção grupal são fundamentais na integração das crianças no seu meio e no seu desenvolvimento social. «Quase tudo, incluindo as roupas que vestem, os brinquedos com que brincam, os espectáculos que vêm na TV, a comida que levam na lancheira, tudo pode ser um meio de comunicação de como elas se apercebem e das relações de uns com os outros» (Ibidem, pp. 25). As crianças vêem os amigos e o grupo de escola como fontes de informação sobre as novidades, passatempos, os estilos e a linguagem. Por exemplo, vestir o mesmo estilo de roupa ou marca, pode ser uma expressão de sentir-se parte integrante do grupo. As marcas ajudam as crianças a criar a sua identidade.

Desde um pedido verbal até aos comportamentos mais exaltados, tudo serve para concretizar os seus intentos e convencer os pais a adquirir os produtos que tanto desejam. Utilizando um estilo adocicado ou exaltado, fazendo ameaças ou procurando obter compaixão dos pais, suplicando persistentemente e vigorosamente, todos estes comportamentos poderão ser utilizados em função da sua eficácia, junto dos pais (as crianças vão aprendendo qual o comportamento mais eficaz junto dos seus pais em função do tipo de produto desejado). Em termos gerais, os pais reagem de forma diferente às solicitações dos seus filhos. Pode-se agrupar as reacções dos pais em quatro classes: fazer a compra, substituir o pedido por outra compra, adiar a compra e não fazer caso ou recusar-se a efectuar a compra (McNeal, 1993). Quando esta reacção é desenvolvida pelos pais (não fazer a compra) poderão gerar-se conflitos entre pais e filhos que poderão despoletar em ameaças, gritos, choros, amuos e, por vezes, atirar-se ou atirar coisas para o chão.

Segundo um recente estudo "Médiaperformance" referido pela Marketing Magazine (1997), algumas mães abandonam algumas secções das lojas com receio do poder prescritor das suas crianças: 63% evitam o sector dos brinquedos, 28,3% o sector das guloseimas, 11% o sector dos vídeos e do vestuário. Para elas, a presença da criança influencia o seu comportamento nas grandes superfícies em 25,8%, no caso de vestuário, 21% nos livros, 21% nos brinquedos e 14,5% nas guloseimas.

Um outro estudo realizado por IED para "Mode & Travaux", referido na mesma revista, apresenta as seguintes conclusões: as mães das crianças dos 7 aos 10 anos de idade têm consciência da influência dos seus filhos para os cereais (73%), 69% para os jogos e os brinquedos, 62% para as sobremesas, 57% para os sumos de fruta, 40% para o vestuário de desporto, 45% para a confeitaria, 37% para as colas. Segundo a mesma fonte, as crianças são prescritoras de champôs com 40%, 62% no vestuário, 50% nos artigos de papelaria, 23% nos Tv e Hi-fi, 15% nos automóveis, 58% nos estabelecimentos comerciais e 31% nos locais de férias.

As empresas e estabelecimentos comerciais podem encarar as crianças enquanto mercado de influência em quatro perspectivas diferentes (McNeal, 1993): ignorar a influência dos



Fonte: Adaptado de Kapferer, J. N. (sd). *A Criança e a Publicidade*. Porto: Rés Editora, pp. 165.

filhos nas compras dos pais ou considerá-la irrelevante; influenciar o comportamento dos pais que, por sua vez, influenciarão os seus filhos; influenciar os pais e filhos simultaneamente; influenciar os filhos que, por sua vez, influenciam os pais nas compras que realizam (por exemplo, brinquedos, guloseimas, bebidas, etc...).

Segundo o modelo das solicitações da criança (figura 2) e das reacções dos pais desenvolvido por Isler, Popper e Ward (1979) que é apresentado por J. Kapferer (sd), a origem das solicitações poderá advir de várias fontes, tais como a televisão, as revistas, os amigos, os pais, as lojas, os catálogos e a necessidade do produto. Quando a criança avança com o pedido, ela poderá enveredar pela exigência, negociação, pelo pedido simples, argumentando e negociando com os pais. Perante a solicitação, os pais poderão aceitar ou rejeitar o pedido, assumindo diferentes atitudes (comenta, negocia, substitui). Dependendo da resposta dos pais, a criança reagirá de forma diferente: aceita a decisão tomada, fica satisfeita, decepcionada ou furiosa. Perante estas reacções os pais poderão manter ou alterar a sua atitude (repetir a resposta anterior, ignorar a reacção do filho, admoestar ou então aceder à solicitação). O modelo apresenta factores moderadores que poderão influenciar as solicitações das crianças, as respostas dos pais e as reacções das crianças (idade, sexo, motivo do pedido, produto solicitado, classe social, ambiente familiar, local onde o pedido é feito, ocasião da solicitação, atitude educativa dos pais).

As ocasiões em que as crianças efectuam mais pedidos, são as épocas festivas, tais como o Natal, Páscoa, Carnaval e pelo seu aniversário.

Segundo Kapferer (S.d.) o facto da criança querer especificamente um produto com determinadas características e de determinada marca é uma questão de conformidade com o grupo e da imitação dos amigos.

Um estudo efectuado nos EUA por Isler, Popper e Ward (1979), refere que as mães aceitam sem discutir 65% dos pedidos de produtos alimentares, 55% caso se trate de guloseimas, 45% de vestuário e 20% de brinquedos e artigos desportivos. O estudo conclui que quando a criança efectua o seu pedido no local de venda tem maior probabilidade de ser atendida (69%) do que se fizesse o pedido em casa (61%).

As crianças, também, podem modificar o comportamento dos seus pais. Através da aprendizagem escolar, os filhos podem tornar o comportamento de consumo dos pais mais eficaz. À medida que crescem, as crianças assumem a responsabilidade de muitas tarefas e actividades, libertando os pais. Com o que aprendem na escola, com os seus pares e com a publicidade, conseguem comparar e avaliar os produtos, as marcas e as lojas em função do preço e qualidade, argumentando e influenciando as compras dos pais.

3.0 VESTUÁRIO DE CRIANÇA

A história do vestuário de crianças é recente e muito simples.

Cada geração de crianças cresce segundo regras, práticas e valores sociais, particularmente transmitidas pela educação dos pais. Quer isto dizer que os pais são os primeiros agentes de socialização das crianças sobre a moda e o vestir.

Tradicionalmente, a roupa dos mais pequenos limitava-se a miniaturas (versões mais pequenas) da roupa dos adultos (Ewing, 1986). Este facto está directamente relacionado com a situação e o estatuto das crianças ao longo dos séculos. As crianças eram subjugadas ao interesse e desejos dos pais, não se lhes reconhecendo uma personalidade própria (Kidwell, 1989)

Os pais procuravam educar e vestir os filhos em função das suas próprias ambições, sendo eles próprios a decidir o futuro dos filhos.

A partir do séc. XIX, a roupa de criança começa a basear-se na vida quotidiana, com a preocupação de estar preparada para a vida activa.

Na Segunda metade do século, a roupa de criança significava algo de novo: divertida, prática, confortável e fácil de vestir. Gradualmente a roupa tornou-se sexista

A I Guerra Mundial teve como consequência uma maior consciência das crianças, novos conceitos de educação, novos valores, maior interesse pelo desporto e pela vida ao ar livre. Tudo isto se irá reflectir na roupa das crianças.

Por outro lado, a divulgação da música (particularmente o rock), dos bares, da bicicleta e de uma mesma linguagem influenciou o vestuário e a moda das crianças.

O desenvolvimento da produção em massa, da publicidade e das promoções produziram um efeito no mercado das crianças, lançando novas propostas para chamar a atenção das crianças e já não tanto dos pais. As crianças querem escolher as suas próprias roupas e ficam excitadas com a actividade de compras.

As crianças querem sempre algo de diferente (gostam de variar), rejeitam as roupas convencionais e são muito sensíveis à publicidade e às promoções.

É aos seis anos, em alguns casos bem mais cedo, que as crianças escolhem o que querem vestir. Elas procuram na roupa, não o status, mas o bonito, aquilo de que gostam, sendo muito sensíveis às críticas dos colegas e ao receio do ridículo.

Apesar da grande diversidade de ideias, geralmente aceita-se a ideia que os rapazes vestem roupa azul e as raparigas o cor-de-rosa. As razões que justificam esta adopção estão relacionadas com o significado das cores: o azul está associado à grandeza, à força e ao poder, pelo que se aconselha aos rapazes; o cor-de-rosa é delicado e sensível pelo que se recomenda às raparigas (Cardoso, 1998).

Desde muito cedo que as crianças já sabem o tipo de roupa e as cores que são indicadas para cada sexo. O vestir das crianças reflecte as atitudes dos pais em ensinar as regras, as normas e as convenções sociais, contribuindo para a formação da sua própria identidade. Para Sousa (1997, pp. 54-55) «a moda infantil é um sector de moda independente. As crianças e os jovens já escolhem a sua roupa, numa orientação inspirada no desporto e na música». Parece que a moda infantil é um segmento de mercado com regras específicas que as empresas deverão conhecer e observar.

As crianças através dos vídeos e espectáculos musicais não retêm apenas os sons e o ritmo, mas também os aspectos visuais das personagens que depois procuram imitar. Assim, as estrelas da música e do desporto têm um papel maior na introdução das novas tendências.

Todavia, alguns especialistas de moda afirmam que é a partir dos 13/14 anos que a moda começa a ter um peso importante na escolha das crianças. Segundo Marques (1997, p.79), até à idade dos 13/14 anos, as crianças não se individualizam muito e querem ter os mesmos gostos, preferindo as «marcas in». O estilo das "Spice Girls" entra cada vez mais no mundo das crianças, desejos de emitir os seus ídolos. A partir dos 14 anos, os jovens tornam-se mais selectivos, preferem seguir um determinado estilo, utilizando os mais variados estilos de roupa.

No mundo dos jovens, o vestuário e o modo de vestir é um dos símbolos utilizados de manifestação social, de pertença a determinado grupo social, de afirmação e manifestação da sua personalidade. A nossa história permite-nos constatar que os indivíduos se vestem ou para ser iguais ou ser diferentes do seu grupo ideal de referência. O vestir serve de testemunho de pertença a determinado grupo social ou a determinado estilo de vida (Livolsi, 1989). Os jovens lançam os seus próprios modelos culturais alternativos, originando modos diferentes de ver a vida e de se comportar. O autor afirma que se pode analisar a moda através do uso dos pares, ao nível da identificação e da diferenciação, assim como ao nível da inovatividade e da passividade. A moda juvenil é inovadora e funciona como diferenciadora (cada um veste-se de modo diferente, mas com elemento de referência ao grupo. Assim, a moda é entendida como expressão, independência e fuga ao controlo social. Funciona como recusa a tudo aquilo que é dos adultos. Neste sentido, Alberoni (1989, p. 51) afirma que o vestuário dos jovens é testemunho da recusa emocional do tipo de relações familiares.

Um estudo efectuado pelo autor junto dos jovens estudantes, reconhece uma perda de significado do "modo de vestir". Eles consideram um disparate o procurar vestir-se de um modo particular e rigoroso, seguindo as normas sociais. A sua maneira de vestir-se é nitidamente a desportiva, prática e "como calha".

O mercado do vestuário de criança tornou-se um segmento muito atractivo e representa um grande negócio. Em 1990, McNeal (1992), estimou as despesas em vestuário de criança dos 2 aos 12 anos em \$18.40 bilhões de dólares. O autor refere que 60% destas compras são influenciadas pelas crianças.

O mercado do vestuário para criança é um mercado promissor e que resiste a todas as crises. É que, por razões sociológicas, os pais gastam mais dinheiro com os seus filhos do que com eles próprios (Cardoso, 1998). Por outro lado, acresce as compras efectuadas pelos avós, familiares e amigos que oferecem roupa como prendas. É contudo a mãe a desempenhar um papel mais activo na escolha e compra de roupa para os seus filhos. Na verdade, mesmo antes do nascimento já ela anda atarefada a preparar com todo o carinho e ternura o enxoval para o seu rebento. Depois do nascimento esta actividade mantém-se.

Estudos recentes referem que os compradores de roupa de criança preferem fibras naturais e algodão, pelo que as empresas produtoras começam a incorporá-las no seu fabrico. A tendência actual traduz-se numa maior preocupação dos consumidores com o ambiente. Assim os consumidores preferem as roupas de marca com etiquetas que lhes garantam que compram roupa 100% natural e sem a incorporação de químicos prejudiciais (Black, 1990).

Apesar dos pais serem os possuidores do dinheiro, as crianças massacram os pais para que lhes comprem as coisas que querem. Algumas entrevistas feitas pela autora junto de algumas mães e aos seus filhos apresentam resultados interessantes. Parece que as mães prestam uma grande atenção às etiquetas e às marcas da roupa. O preço é sempre considerado nas decisões de compra, e normalmente as mães compram roupa com números superiores (acima da idade real) para que possam durar mais tempo. Os pais reconhecem a influência que a televisão e os seus pares têm na escolha do estilo e da marca de roupa dos seus filhos. Por sua vez, os filhos dão uma grande importância ao design, à moda, às cores e ao material utilizado, verificando-se, com o crescimento etário, uma maior importância das marcas. Para estes ir ao Shopping é um divertimento, querem aquilo que os outros miúdos vestem e calçam, e gostam de escolher as suas próprias roupas. Por vezes, não voltam a utilizar as roupas que os seus pais lhes compram contra a sua vontade.

O mercado das crianças (*Kid Generation*) «têm os seus gostos, a sua linguagem, o seu estilo, e a sua moral. Eles lançam as modas e as estratégias para os convencer, por exemplo, em matéria de moda, exigem três imperativos: o conforto, a simplicidade e as marcas às quais estão muito ligados» (Dubois, 1993, p.116)

Um estudo realizado por Haynes, Burts e Dukes (1993, pp. 156-166), para analisar o processo de socialização das crianças (com idade pré-escolar) na escolha e compra de vestuário, concluiu que a mãe tem um peso preponderante. Os dados mais significativos referem que 69,1 % dos pais levam os filhos consigo às compras, 48,1 % dos pais indicaram que os filhos escolhem as suas roupas e 73,3 % afirmaram que os filhos demonstram muito interesse em comprar as suas próprias roupas. Um outro dado importante, é que as raparigas se envolvem mais a escolher e a comprar a roupa do que os rapazes

Um outro estudo, conduzido por Rose (1991, p. 16) concluiu que as crianças escolhem desde cedo as suas roupas e já não as mães: 58% para as crianças dos 4-10 anos, 69% para escalação etária dos 8-10 anos e 80% para os do escalação dos 11-14 anos de idade.

A roupa, particularmente a roupa de marca, é um produto de alto valor simbólico e de forte identificação, definindo-se muito em termos de aceitação pelos seus semelhantes. As marcas e os estilos de roupa são questões fundamentais nas dinâmicas dos grupos (Cardoso, 1998).

Os procedimentos desenvolvidos pelos pais, particularmente a mãe, na escolha das lojas, nos critérios de compra de roupa para si e para os seus filhos têm um peso significativo nos comportamentos futuros das crianças. As mães passam, cada vez mais tempo com os filhos nas lojas (Black, 1991).

Os pais têm prazer em vestir os filhos e em tê-los bem apresentáveis. As suas preocupações repartem-se entre a qualidade, o estilo e o preço. Desta forma as crianças tornam-se conscientes do estilo e da moda mais cedo (Black, op. cit.).

Os pais incentivam os filhos a praticar desportos e, com isso, contribuem para a compra de roupa de desporto (Russel, 1994, pp. 30-33). Alguns operadores limitam-se a transformar a moda dos adultos em estilos de criança. Neste segmento de mercado (roupa de desporto) o licenciamento de produtos está a crescer, particularmente dos heróis do desporto, pois têm uma grande procura, por parte das crianças (Cardoso, 1998). Na verdade, a roupa de desporto, particularmente a de marca, tem um poder muito grande de comunicação e aceitação junto dos pares.

4. METODOLOGIA

Tal como afirmado anteriormente, o objectivo deste estudo é o de analisar a influência das crianças na compra de vestuário numa perspectiva parental.

O trabalho de pesquisa tem como ponto de partida quatro questões fundamentais:

1. As crianças influenciam a compra de vestuário?
2. As crianças têm interesse pelas marcas de vestuário?
3. Em que peças e em que aspectos as crianças escolhem o seu vestuário?
4. Qual o mercado que as empresas de vestuário de crianças deverão explorar: as crianças ou os pais?

4.1. O QUESTIONÁRIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA

Devido à inexistência, insuficiência e à inadequação das informações existentes (pesquisa bibliográfica e entrevistas informais), procedeu-se à recolha de dados primários, com vista a satisfazer uma necessidade de informação presente e específica. Os estudos que retractam esta problemática concentram-se noutros produtos (brinquedos, cereais, guloseimas, etc...) e representam uma realidade internacional.

O método de recolha escolhido foi o do inquérito por sondagem, tendo por base um questionário. O questionário é do tipo estruturado e não disfarçado, com uma série de questões colocadas em que as pessoas têm basicamente que colocar uma cruz na resposta que julguem mais adequada.

Elaborou-se um primeiro inquérito que teve de ser alterado face aos objectivos propostos. Numa segunda fase, procedeu-se ao teste do questionário de forma a verificar algumas anomalias ao nível da construção, acessibilidade, compreensão, dimensão, resistência e fadiga nas respostas (Kinner e Taylor, 1993; Pujals, 1990)

O teste do questionário foi feito a uma pequena amostra de 15 pais com crianças no escalão etário considerado. Como resultado teve que se alterar algumas questões. A população do inquérito é constituída por pais com filhos compreendidos na idade dos seis aos catorze anos de idade.

O inquérito é composto por trinta e três questões, na sua maioria questões pré-formatadas. As questões 1 a 11 são variáveis independentes e onde se procurará conhecer melhor o inquirido (sexo e idade do inquirido, número de filhos por sexo e idade, dimensão do agregado familiar, profissão e habilitações literárias do inquirido e do cônjuge, escalão de rendimento, local de residência).

As questões seguintes, da 12 à 33, são variáveis dependentes e procurar-se-á: Identificar os locais mais frequentados pelos pais na compra de roupa de criança; Identificar as ocasiões em que os pais compram roupa para os filhos; Medir a notoriedade espontânea das marcas de roupa de criança junto dos pais; Identificar a percepção dos pais sobre as marcas de roupa preferidas dos filhos; Avaliar as marcas de roupa de criança em função dos atributos preço, moda, design e imagem de marca; Medir o grau de satisfação dos pais relativamente às diferentes marcas; Medir a frequência com que os pais adquirem roupa de criança para os seus filhos; Avaliar o peso que diferentes factores (preço, moda, design, marca, qualidade, loja, exposição da roupa, etc.) têm na compra de roupa de criança; Identificar a frequência com que os pais se fazem acompanhar dos filhos nas compras de roupa; Identificar o tipo de peças de vestuário que mais são adquiridas nas lojas de marca; Identificar a influência que os pais exercem na compra de roupa de marca para os seus filhos; Identificar os principais intervenientes no processo de decisão de compra de roupa de criança; Identificar os locais onde as crianças fazem pedidos de compra; Identificar as ocasiões em que os filhos solicitam roupa; Identificar o tipo de peças de vestuário em que as marcas são importantes para os filhos; Analisar a importância que os factores marca, estilo e cor do vestuário têm junto das crianças; Quantificar os gastos médios dos pais em roupa de criança.

Por questões de focalização (pais com filhos no grupo etário dos 6 ao 14 anos de idade), cobertura geográfica, rapidez e custo, o questionário foi distribuído nas escolas do primeiro e segundo ciclo do ensino básico. Para isso, solicitou-se aos Directores das Escolas seleccionadas a autorização para lançar os inquéritos aos pais através dos alunos, que seriam distribuídos e recolhidos pelos delegados de turma. Assim, escreveu-se uma carta em que se apresentava o tema e objectivo do trabalho, solicitando a autorização para lançar os inquéritos que se faziam acompanhar de um exemplar do questionário. Depois de obtida a autorização, houve um encontro pessoal entre o investigador e as pessoas envolvidas nas escolas (Directores ou delegados de turma) para distribuir os exemplares e o procedimento a ter na sua distribuição e recolha. Assim, só seriam considerados os alunos do primeiro ciclo (do primeiro ao quarto ano - entre os seis e os dez anos de idade) e os alunos do quinto ao nono ano de escolaridade (entre os 10 e os 14 anos de idade). Com a colaboração destes docentes, os questionários foram distribuídos nas turmas, pedindo-se aos alunos que o entregassem aos pais para preenchimento, após o qual o deveriam retornar aos respectivos delegados de turma. Foram distribuídos 1300 inquéritos.

O processo decorreu no início do ano lectivo, entre 20 de Setembro e 20 de Outubro do ano de 2000. Este período é uma altura em que os alunos levam para casa muita documentação escolar para que os pais tomem conhecimento, preencham ou dêem autorização, pelo que é um momento de grande implicação e envolvimento dos progenitores.

Na selecção das escolas, teve-se o cuidado de escolher escolas públicas e privadas e também escolas situadas nas cidades, nos subúrbios e no interior. A relação das escolas inclui:

Colégio Luso Francês (Porto);
Externato de Vila Meã (Amarante);
Escola EB 1 da Devesinha (Vizela);
Colégio Liceal de Santa Maria de Lamas (Santa Maria da Feira)
Instituto Silva Monteiro - Riba Vizela (Vizela);
Grupo de Escuteiros de São Mamede (São Mamede)
Jardim-de-infância e ATL de Lustosa (Lousada);

Como o questionário seria auto-administrado e conscientes dos riscos desta opção, tomaram-se algumas medidas.

Em primeiro lugar, o questionário seria distribuído num período em que os pais estão fortemente envolvidos com a abertura do ano lectivo e têm de preencher vários documentos. Como o questionário acompanhava muito desses documentos, haveria uma maior probabilidade de ser preenchido e devolvido.

Em segundo lugar, era necessário explicar o objectivo do questionário e garantir o anonimato. Assim, os questionários tinham uma nota introdutória sobre o âmbito do estudo e o seu objectivo global. Nesta introdução solicitava-se aos pais que transmitissem opiniões sinceras e ponderadas, sem qualquer receio, pois as respostas eram confidenciais e não havia qualquer indicação que o permitisse identificar.

Em terceiro lugar, procurou-se utilizar uma linguagem acessível a diferentes níveis sócio-económicos e que tivesse um formato simples, de modo a facilitar a interpretação correcta das questões e o seu preenchimento. Nesta conformidade, o questionário utilizou questões fechadas ou escalas de atitude (do tipo diferencial semântico) em que as pessoas apenas teriam que colocar uma cruz na resposta que julgassem mais adequada. Em algumas questões, o entrevistado tinha liberdade para apresentar a sua própria opinião. Por outro lado, como não havia a presença do investigador era necessário dar instruções suficientes para o seu preenchimento. Assim, desde logo, se expôs que as respostas escolhidas seriam marcadas com uma cruz dentro da respectiva quadrícula. Caso fosse necessário, a própria questão daria as instruções para o seu preenchimento.

Por último, o teste ao questionário seria a prova da sua validade, devendo-se ou não fazer os respectivos ajustes e adaptações.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com objectivo de dar um tratamento estatístico adequado, baseou-se esta parte da investigação no trabalho de alguns especialistas como Pujals (1990), Kinnear e Taylor (1993), Reis e Moreira, (1993) e Luque (1997)

Para a análise dos resultados dos inquéritos utilizou-se o Programa SPSS 11 (*Statistics for Professional Social Sciences*) para Windows.

Como se tratam maioritariamente de variáveis nominais e ordinárias e, dado tratar-se de um estudo exploratório, utilizar-se-á o teste do qui-quadrado (Reis e Moreira, 1993). O qui-quadrado é uma medida de associação que procura responder à hipótese de independência das variáveis de uma tabela de contingência - as tabelas são uma forma simples e mais comuns de mostrar a presença ou a associação entre duas variáveis (Bryman e Cramer, 1992).

Dos 1300 questionários distribuídos obteve-se resposta a 610, o que dá uma taxa de resposta de 46,9%.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 610 pais inquiridos 25,7% eram do sexo masculino e 72,5% eram do sexo feminino, o que demonstra bem o papel das mães na relação escolar que têm com os filhos.

Uma grande percentagem dos pais inquiridos (98%) tem filhos no escalão etário dos seis aos catorze (objecto do estudo), pelo que muito se deve ao processo de distribuição dos questionários nas escolas, tendo-se escolhido os anos escolares que correspondiam a esta faixa etária. Deste modo, a taxa de probabilidade de encontrar pais com filhos nesta idade era muito alta. Apenas 0,8% dos pais não tinham filhos com esta idade, pois existem alunos que, apesar de frequentarem o 8º e 9º ano de escolaridade (contemplados na distribuição dos questionários), podem ter uma idade superior.

Uma grande percentagem dos inquiridos tem apenas um filho, independentemente do sexo: 47,7% para o sexo masculino e 49,8% para o sexo feminino.

O agregado familiar é maioritariamente constituído por quatro elementos (51,5%) e por três elementos (15,6%). Daqui se pode concluir que as famílias são constituídas maioritariamente pelos pais (pai e, ou mãe), mais um ou dois filhos.

Quanto à idade dos inquiridos, 37% situa-se na faixa etária dos 36 - 40 anos de idade, 23% situa-se no escalão etário dos 41 - 45 anos, 21% no escalão 31 - 35 anos, 10% no escalão 46 - 50 anos, 5% no escalão 26 - 30 anos, 2% no escalão dos 51 - 55 anos e apenas 1% têm idade inferior a 25 anos, assim como idade superior a 56 anos de idade.

Dos inquiridos 17,4% são domésticas, 12,3% professores do ensino básico, 10% são industriais, 7% são quadros superiores, 7% são quadros especializados, 5,4% são comerciantes, 4,8% são quadros médios, 3,8% são profissionais liberais, 2,3% trabalham na banca, 2,3% são funcionários públicos, 2,8% são empregados dos serviços, 2,1% estão desempregados, 2% são empregados do comércio, 1,6% são empregados não qualificados, 1,1% são trabalhadores rurais, 0,7% são pensionistas, 0,5% são estudantes e 0,2% são pescadores.

A formação académica dos inquiridos é, em primeiro lugar, ao nível da primária com 40,5%, em seguida a licenciatura completa com 16,4%, segue-se a escola secundária até ao 9º ano de escolaridade com 15,4%, depois a secundária até ao 12º ano de escolaridade com 9,8%, com o bacharelato aparecem 8,9%, com uma pós-graduação 3,6% e com a frequência de um curso superior apenas 2,3%.

5.2. ANÁLISE DAS FREQUÊNCIAS ABSOLUTAS E RELATIVAS

As marcas de roupa de criança que os pais preferem (notoriedade espontânea) são a Benetton (24%), a Levi's (19%), a Zara (13%), a Cenoura (12%), a Petit Patapon (10%), a Nike (9%) e a Reebok.

Os Pronto-a-vestir são os locais habituais para a compra do vestuário infantil (50,6%). Seguem-se as lojas (26,9%), as feiras (13%), os Grandes Armazéns e, por último, os Hipermercados.

As ocasiões propícias para a compra do vestuário infantil são: o Natal (54,6%), o período das férias e da época balnear (46,9%) e o início das aulas com 46,6%. Em posições inferiores estão a Páscoa (39,5%), a época dos saldos (38,2%), seguido das férias e do aniversário do filho, ambos com 34,6%.

A qualidade é o factor que os pais mais privilegiam na roupa de criança, com 85,6% das respostas. Em seguida o preço com 77,6%, em terceiro lugar a garantia de satisfação com 69,4%, em quarto lugar o Design com 53% e, em quinto, a moda com 49,9%. Em posições inferiores estão a marca com 30,3%, a loja com 24,8% e, por último a exposição da roupa com 20%.

Relativamente à classificação das diferentes marcas apresentadas em função dos factores preço, moda, qualidade, design e imagem de marca constatamos que as marcas Benetton, Reebok, Nike e Levi's obtêm as melhores classificações nos diferentes itens (tabela 1).

Tab.1 Avaliação dos diferentes aspectos das marcas.

	Preço	Moda	Qualidade	Design	Imagem
Benetton	23,4%	45,4%	43,9%	43,4%	45,5%
Reebok	23,8%	44,3%	47,8%	43%	46,8%
Nike	21,6%	42,6%	46,1%	41,7%	45,1%
Levi's	18,7%	44,3%	46,9%	40%	44,6%
Zara	31,4%	35,7%	25,6%	30,2%	26,1%
Pré-Natal	11,7%	27,2%	31,1%	28,1%	29,3%
Petit Patapon	15,4%	28,4%	31,7%	26,4%	28,1%
Jaccadi	10,9%	21,9%	26,9%	21,3%	21,5
St. Michael	18,4%	25,6%	26,2%	20,6%	24,1%
Kid Cool	10,5%	22,2%	22%	20%	20,6%
Mothercare	14,6%	20%	24,9%	20%	22,1%
Cenoura	18,5%	27,9%	31,6%	27,4%	28,8%
Ragazzeria	13%	13,6%	15,6%	14%	13,5%
Macmoda	12%	28,1%	20%	13%	14,9%

As marcas melhor classificadas ao nível do Design são a Benetton (43,4%), a Reebok (43%), a Nike (41,7%) e a Levi's (40%).

Quanto à imagem de marca as marcas melhores classificadas são a Reebok (46,8%), a Benetton (45,5%), a Nike (45,1%) e a Levi's com 44,6%.

Relativamente ao factor moda obtiveram-se os seguintes resultados: em primeiro lugar, com 45,4%, está a Benetton, seguem-se a Reebok e a Levi's ambas com 44,3% e a Nike com 42,6%.

O preço das marcas anteriormente identificadas foi considerado maioritariamente como mau (considerado alto). Apesar desta tendência geral, os melhores preços foram para a For Sail (31,4%), a Reebok (23,8%), a Benetton (23,4%) e a Nike (21,6%).

As marcas reconhecidas com maior qualidade foram a Reebok com 47,8%, seguida da Levi's com 46,9%, em terceiro lugar a Nike com 46,1% e em quarto a Benetton com 43,9%.

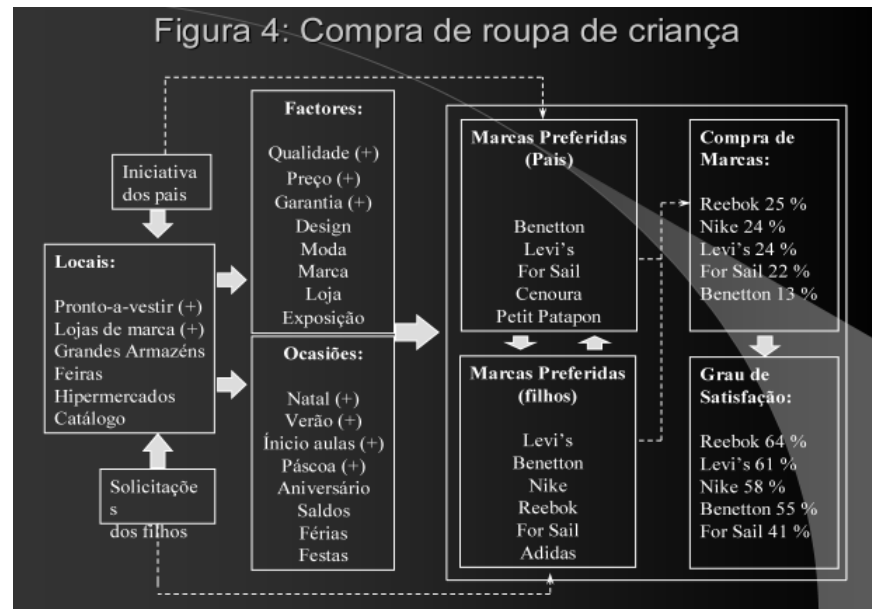
Todavia os pais parecem não comprar com muita frequência as marcas anteriormente classificadas. Mesmo assim, as marcas que os pais adquirem com maior frequência são a Reebok (25,4%), a Nike (23,8%), a Levi's (23,6%) e a For Sail (21,7%). Aparecem depois as marcas Benetton com 12,6%, a Macmoda com 7,4%, a Petit Patapon e a St. Michael ambas com 6,4% e a Cenoura com 4,5%. Em posição inferior surge a Pré-Natal com 3,6%, a Ragazzeria com a mesma percentagem, a Kid Cool com 2,3% e por último, com 1,8% a Mothercare.

As marcas com maior nível de satisfação são a Reebok com 63,6%, a Levi's com 60,6%, em terceiro a Nike com 58,2% e em quarto a Benetton com 54,5%. Depois surgem a For Sail com 40,5%, a Cenoura com 32,1%, a St. Michael com 28,1%, a Petit Patapon com 27,5% e a Pré-Natal com 26,8%. Em posições inferiores temos a Macmoda com 25,2%, a Jaccadi com 19,8%, a Mothercare com 18,2%, a Kid Cool com 14,8% e, por último a Ragazzeria com 6,4%. (Figura 4).

As peças de roupa que os pais compram em lojas de marca são os Jeans (41%). Segue-se as camisolas (37,4%), os blusões (35,2%) e as camisas (33,9%). Depois surgem as T-shirts (32,3%), os fatos de treino (30,4%), os pólos (26,4%) e os fatos de banho (23,3%). Num nível inferior aparecem os vestidos com 20%, as meias com 12,1% e os pijamas com 5,6%.

Relativamente à frequência com que os pais levam os filhos consigo quando lhes vão comprar roupa, 42,5% responderam que sempre, 31,8% responderam que frequentemente e 18,4% que às vezes. Apenas 0,5% dos inquiridos disseram que nunca os levam consigo.

A mãe é a pessoa que maior influência exerce na compra da roupa das crianças (77,5%). Todavia, para 66% dos inquiridos os filhos exercem muita influência na compra do vestuário. Num segundo plano aparecem outros elementos influenciadores: os irmãos com 27,2%, a publicidade com 21,2%, os amigos com 17,7%, os ídolos dos filhos com 17,3% e, em último, os avós com 10,8%.



Fonte: Esquematisação do autor.

A mãe é um dos elementos que mais influência tem na compra de roupa para os filhos. A questão anterior sai reforçada, pois para 57,7 % dos inquiridos a mãe tem muita influência ou uma influência moderada (19,8%). O peso dos filhos na escolha do vestuário está a aumentar: para 48,5% dos pais as crianças exercem muita influência e uma influência moderada (17,5%).

Na maior parte dos casos são as crianças que escolhem as suas próprias roupas (60% dos casos). Assim, 31,6% dos pais responderam que frequentemente os filhos escolhem as suas próprias roupas, 29,3% responderam que sempre e 27,4% responderam às vezes. Apenas 1,8% dos inquiridos responderam que nunca.

Os dados também ressaltam o interesse que os filhos demonstram em comprar roupa. Assim 31,6% dos pais referem que às vezes os filhos demonstram interesse em comprar roupa, 26,1% referem que frequentemente e 24,6% referem que sempre demonstram interesse. Apenas 3,6% dos pais inquiridos referem que os filhos não demonstram nenhum interesse em comprar roupa.

Sobre as preferências que os filhos têm sobre a roupa com desenhos e, ou outros caracteres obteve-se os seguintes resultados: 44,4% dos pais responderam que às vezes os filhos preferem roupa com desenhos, 21% responderam que raramente, 19,5% que frequentemente, 7% responderam que sempre e 5,9% que nunca preferem.

Relativamente às três marcas de vestuário que os filhos preferem obteve-se 159 marcas diferentes. Apresenta-se, em seguida, as marcas que tiveram maiores frequências: a Levi's (30%), a Benetton (15%), a Nike (13%), a Reebok (11%), a Adidas (9%) e a For Sail (6%), sendo, na sua maioria roupas desportivas.

Relativamente à importância que os filhos atribuem aos factores marca, estilo e cor do vestuário conclui-se que, os pais consideram todos estes elementos relevantes para as crianças. De qualquer forma e, pela análise das respostas, pode-se dizer que o elemento mais importante é a cor do vestuário com 83,6% de respostas, seguindo-se o estilo do vestuário com 75,5% das respostas e, em terceiro, a marca com 63,1% das respostas.

Os locais onde os filhos pedem para comprar roupa são maioritariamente em casa (53,6%), seguindo-se as lojas com 36,9% e, em terceiro, a rua com 18,3%.

Os tipos de peças em que os pais dão maior liberdade de escolha aos filhos são, em primeiro lugar os Jeans (58,7%), as T-shirts (47,7%), a roupa de desporto (45,1%) e as camisolas (41,5%). Numa posição intermédia aparece a roupa corrente (35,5%), os blusões (34,6%) e as camisas (30,2%). Num plano inferior aparece a roupa interior (20,5%), os vestidos (20%), os fatos e os conjuntos de (18,2%).

A mãe é a pessoa que maioritariamente decide a compra da roupa, com 71,3% das respostas. Em segundo lugar o próprio filho com 39,9%, em terceiro lugar o pai com 21,8%, em quarto lugar os irmãos com 9,2% e em último lugar os avós com 4,1%.

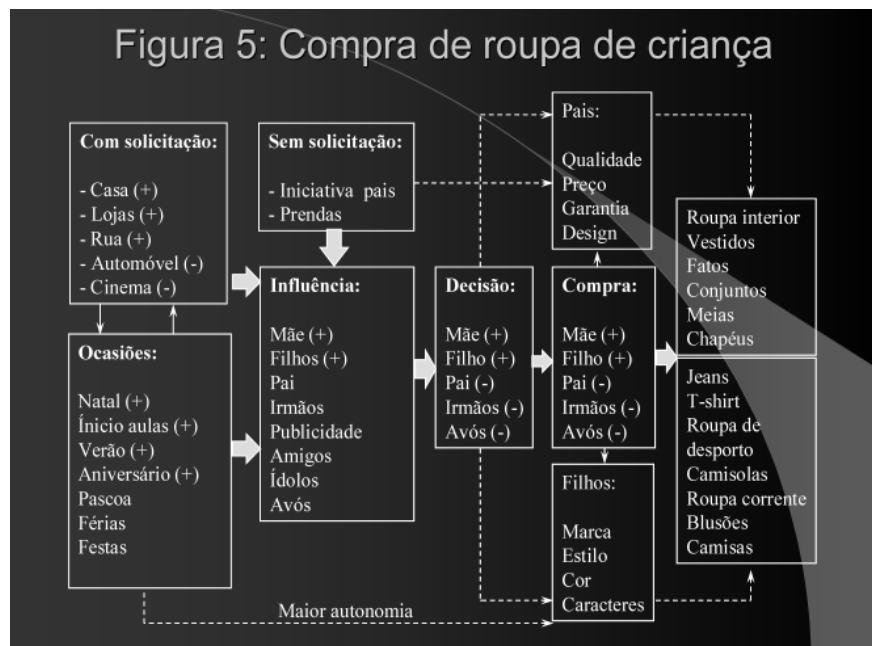
Da mesma forma, é a mãe que, na maioria dos casos, compra a roupa dos filhos (81,1%). De qualquer forma, para os pais com crianças mais velhas (pré-adolescentes ou adolescentes) são os filhos que compram a sua própria roupa (28,5%). O pai, os irmãos mais velhos e os avós também foram referenciados no exercício do papel de comprador, ainda que com percentagens inferiores.

6. CONCLUSÕES

Considera-se que o recurso aos pais para obter informações sobre o comportamento dos filhos, poderá retirar alguma objectividade a este estudo, pois estes não sabem tudo sobre os filhos, pelo que existe o risco de responderem em função do seu ponto de vista (aquilo que eles pensam, ou de que desejariam que fosse) e não dos filhos.

Apesar de tudo, pensa-se que este estudo quer pela dimensão da amostra, quer pelo número de variáveis utilizadas é muito rico em termos de informação.

Figura 5: Compra de roupa de criança



Fonte: Esquematisação do autor.

No caso do vestuário, os pais são pioneiros a desenvolver as actividades de assear, adornar e tratar da aparência dos filhos, preocupando-se, mesmo antes do nascimento, em preparar com toda a ternura as suas roupas, envolvendo-se e implicando-se nas compras (Cardoso, 1998). É visível o orgulho que os pais demonstram com a aparência dos filhos, "exibindo-os" publicamente, como se de troféus se tratassem.

As crianças gostam de variedade, das novidades e de trocar sistematicamente de roupa. Desta forma, as solicitações de roupa estão a aumentar, sendo normalmente correspondidas, particularmente se os pedidos forem feitos na rua ou nas lojas. É que os pais não querem viver situações embaraçosas e conflituosas em público, acabando por ceder aos pedidos incessantes dos filhos (McNeal, 1993). De qualquer forma, é frequente os pedidos de roupa serem feitos em casa, preparando os pais para uma próxima visita às lojas (Figura 5).

Com o desenvolvimento das crianças começam a surgir os conflitos entre os pais e os filhos relativamente à sua apresentação física e ao seu estilo de vestir (Cardoso, 1998).

Se inicialmente as marcas são introduzidas pelos pais, posteriormente são exigidas pelos filhos. Esta passagem de poderes revela uma maior autonomia e independência das crianças que se desenvolve com a entrada na escola. É aqui que as crianças se confrontam com

os seus semelhantes, trocam experiências e correspondem às dinâmicas do grupo. Os mesmos estilos de vestir e as marcas acompanham este processo (Guber e Berry, 1993).

Rapidamente as crianças começam a reivindicar uma maior independência e autonomia no vestir, escolhendo as suas roupas e comprando as suas marcas preferidas (Sousa,1997; Cardoso,1998)).

As empresas devem desenvolver produtos que agradem às crianças (cada vez menos aos pais), pois são elas que escolhem as roupas que os pais lhes compram e as roupas que vestem no dia-a-dia (McNeal,1993). É, pois, importante conhecer as crianças e os adolescentes, os seus interesses, as suas preocupações, os passatempos, as actividades, etc... observando-os nos locais que frequentam, como forma de desenvolver peças e estilos de roupa compatíveis com esta realidade (Brée,1995).

O estudo presente revela que os pais têm um grande conhecimento das marcas de roupa de criança (mais de 130 marcas referidas espontaneamente pelos pais). Este conhecimento é posteriormente confirmado pela importância que os pais atribuem à marca quando compram roupa para os seus filhos. Por outro lado, os locais preferidos para comprar roupa são o pronto-a-vestir e as lojas de marca onde facilmente encontram essas marca.

Pode-se, também, concluir que as mães desempenham um papel prioritário e preponderante ao nível da influência, decisão e compra da roupa dos filhos. Contudo, os filhos têm, cada vez mais, um papel activo neste tipo de actividade o que confirma as conclusões de Rose (1991).

É notória a relação que existe entre os pedidos dos filhos e as compras que os pais lhes fazem nestas ocasiões. Tal como previsto por McNeal (1993), nas ocasiões em que os pedidos são mais frequentes os pais aceitam as solicitações e compram a roupa.

Em termos de síntese podem-se apresentar as seguintes conclusões:

Confirmam-se os dados estatísticos disponíveis (INE) relativamente à redução do número de filhos por casal, o que contribui para a dimensão do agregado familiar, verificando-se uma tendência para casais com um ou dois filhos, reforçando a ideia da família nuclear.

Os pais identificaram espontaneamente mais de 150 marcas de roupa de criança, o que confirma a notoriedade dessas marcas e o seu interesse pela compra de vestuário de marca.

O pronto-a-vestir e as lojas de marca são os estabelecimentos mais procurados para comprar roupa de criança.

O Natal é a ocasião em que os pais compram a roupa dos filhos com maior frequência. Seguem-se o início das aulas, a Páscoa, o aniversário dos filhos e os saldos.

Os factores que os pais mais valorizam na compra de roupa dos filhos são a qualidade, a garantia de satisfação e o preço. O design, a moda e a marca são, também, factores muito valorizados.

A exposição da roupa e a loja parecem não ter grande importância para os pais.

As marcas melhor classificadas ao nível da moda, design, preço, imagem de marca e qualidade foram a Levi's, a Reebok, a Nike, a Benetton e a For Sail (Zara), o que revela, para além da sua notoriedade, uma experiência e satisfação com estas marcas. Nesta classificação, a marca Ragazzeria apresenta uma elevada taxa de abstenção, o que pode significar o desconhecimento da marca.

As marcas que os pais adquirem com maior frequência são a Levi's, For Sail, Nike, Reebok e a Benetton.

O grau de satisfação é maior nas marcas Levi's, Benetton, Nike, Reebok e For Sail.

As peças de roupa que os pais, mais frequentemente, compram em lojas de marca são: jeans, T-shirts, pólos, fatos de treino, blusões e camisolas. Os pijamas, as meias, os vestidos e os fatos de banho são peças pouco procuradas nas lojas de marca.

Os pais levam os filhos consigo às compras quando lhes compram roupa.

A mãe é a pessoa que mais influencia a compra de roupa de crianças. Seguem-se o próprio filho e o pai. A publicidade, os avós, os irmãos e os amigos parecem ter pouca influência.

Os filhos escolhem com muita frequência a sua própria roupa (60,9%). As mães surgem em segundo lugar com 47,3 %.

Os filhos demonstram muito interesse em comprar roupa (50,7%).

Os pais têm uma boa consciência das marcas de roupa que os filhos preferem (mais de 150 marcas referidas). Verifica-se que as marcas indicadas são coincidentes com aquelas que os pais preferem. Eles são responsáveis pela introdução das marcas.

Os filhos atribuem muita importância à cor do vestuário (83,6%), ao estilo (75,5%) e à marca (63,1%).

As solicitações de roupa são geralmente feitas em casa, nas lojas e na rua.

O Natal, o início das aulas, a Páscoa e o aniversário são as ocasiões em que os filhos mais frequentemente fazem as solicitações de roupa.

Geralmente os filhos escolhem os jeans, a roupa de desporto, as t-shirts e os blusões.

A mãe e o próprio filho são as duas personagens que intervêm ao nível da decisão e compra de vestuário.

Neste sentido, algumas das conclusões de estudos anteriores, na sua maioria de âmbito internacional, são aqui confirmadas. O próprio McNeal (1993) realça que as crianças são seres globais, e que a condição de criança existe em qualquer parte do mundo.

De facto, os pais incentivam os filhos à prática desportiva, introduzindo as marcas do desporto (Russel, 1994). Nesta categoria, os pais manifestaram-se mais permeáveis às solicitações das crianças.

Corroborando as conclusões de Guber e Berry (1993), os inquiridos reconhecem a pressão dos pares e amigos relativamente às marcas e ao estilo de vestuário que os filhos preferem. Tal como Isler, Popper e Ward (1979) concluíram, é forte a probabilidade dos pais aceitarem os pedidos das crianças, se estes se verificarem na loja ou na rua. É que os pais não querem viver situações embaraçosas publicamente (McNeal, 1993)

À medida que crescem aumenta o peso que as crianças têm na escolha da sua roupa (Rose, 1991). Este é, aliás, um elemento fundamental que os pais reconhecem para a auto-estima dos seus filhos. Assim, os inquiridos consideram que as crianças valorizam as marcas de vestuário, em particular as desportivas (Dubois, 1993) e assumem, cada vez mais cedo, um estilo próprio (Sousa, 1997), inspirado no desporto e nos heróis, aos quais estão ligados.

Contrariamente ao enunciado por Marques (1997), os pais consideram que as crianças têm consciência da moda, desde muito cedo, em particular as raparigas. Da mesma forma, Haynes, Burts e Dukes (1993) concluíram que as raparigas se envolvem mais na escolha e compra de vestuário.

A contribuição do Marketing neste sector, passa pela estruturação e alimentação de um sistema de informação eficaz, mais do que na procura de necessidades insatisfeitas do consumidor. A sua função consiste em desenvolver uma atitude activa e dinâmica, por parte da empresa, capaz de a motivar e virar-se para o exterior (as crianças), de forma a captar as potenciais influências extrínsecas, oriundas do seu meio envolvente e dos novos referentes sociais. Esta atitude permitir-lhe-á ainda adoptar uma atitude de empatia, relativamente às crianças, criando uma maior proximidade com as crianças, ao mesmo tempo que incentiva o seu "empowerment". Em termos de novas funções de Marketing recomenda-se a aposta no Marketing Viral e no Marketing "Peer-to-Peer".

Um dos elementos preponderantes, a não negligenciar, é o facto das crianças, apesar da sua aparente vulnerabilidade, terem, cada vez mais, uma palavra a dizer nas escolhas que fazem do vestuário e terem preferências de roupa em termos de marca, de estilo e de moda. Trabalhar com elas e para elas, estabelecendo relações estreitas e personalizadas com elas pode constituir privilegiados instrumentos para a obtenção de vantagens competitivas. O segredo é conhecê-la.

As principais implicações desta investigação podem ser agrupadas em 2 áreas:

A) Implicações empresariais.

O ponto de venda como local de divertimento e contacto com as marcas.

Segmentação: idade e género.

As crianças como mercado tridimensional: consumidores activos, influenciadores e mercado potencial: fomentar o relacionamento com as crianças: vinculação às empresas e às marcas.

Desenvolvimento do Marketing Viral e do Marketing "Peers to Peers".

Apostar na criatividade e na inovação e não na miniaturização de produtos (moda e estilo baseado no meio social das crianças).

Compatibilizar os interesses das crianças com as preocupações dos pais.

B) Implicações académicas e no ensino.

Integrar as crianças na investigação.

Recorrer a metodologias multidisciplinares.

Conhecer o desenvolvimento psicossocial como determinante na socialização do consumo.

Fomentar o interesse e a investigação do consumidor infantil.

Desenvolver metodologias apropriadas para a investigação.

Analisar a influência dos grupos de pares e de referência nas escolhas das crianças.

Para futuras investigações recomenda-se uma aproximação às crianças, procurando ouvi-las relativamente às suas preferências em matéria de vestuário e averiguar quais os factores que influenciam as suas escolhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberoni, Francesco *et al.* (1989), *Psicologia do Vestir. Observações psicológicas sobre o vestuário masculino*, 3ª edição, Lisboa, ed. Assírio e Alvim.

Berenguer, Glória e al. (1993), «Los niños y los juguetes. Conducta de compra y actitud ante el juego», *Revista Distribucion y Consumo*, Ano 3, nº 8, Febrero/Marzo.

Berey, E Pollay, (1968), «The influencing role of the child in family decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 9, June.

Black, Susan (1990), «A Market to Counton», *Bobbin*, April, pp. 38-48.

Brée, Jöel (1994), «Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants», *Revue Française du Marketing*, nº 146, pp. 17-35.

Brée, Jöel (1995), *Los Niños el Consumo y el Marketing*, Barcelona, Ediciones Paidós.

Bryman, Alan e Cramer, Duncan (1992), *Análise de dados em Ciências Sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS*, Oeiras, Celta Editora.

Calder, B.J. ; Robertson, T.S. e Rossiter, John (1976), «Cognitive response to advertising: the research of child to adult models», *Advances in Consumer Research*, vol 3.

Cardoso, António (1998). *Marketing de Vestuário de Criança – A Influência das Crianças na Compra de vestuário de marca*. Guimarães: Universidade do Minho [Dissertação de Mestrado]

Darley, W. F. E Lim, J. (1986), «Family decision making in leisure activities. An exploratory analysis of the impact of locus of control», *Advances in Consumer Research*, nº 13, pp. 370-374.

- Dubois, Bernard (1993), *Compreender o Consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Eco, Umberto e al. (1989), *Psicologia do Vestir*, 3ª edição, Lisboa, ed. Assírio e Alvim.
- Ewing, Elizabeth (1986), *Histoire of Children's Costume*, London, Ed. Batsford.
- Guber, Selina e Berry, Jon (1993), *Marketing to and Through Kids*, s.l., McGraw-Hill.
- Guest, Lester (1955), «Brand loyalty - Twelve years later», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 39, June, pp. 405-408.
- Haynes, Janice; Burts, Diane; Dukes, A. (1993), «Consumer socialization of Peeschoolers and Kindergartners as related to Clothing consumptions», *Psychology & Marketing*, Vol. 10, March/April, pp. 156-166.
- Howard, John (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Isler, L.; Ward, S. e Popper, E. (1979), «Children's purchase requests and parental responses. Results from a diary study», *Marketing Science Institute*, Agosto, Rel. nº 79-110.
- Jenkins, R. (1979), «The influence of children in family decision making: parents perception», *Advances in Consumer Research*, nº 6, pp. 413-418.
- Kapferer, Jean-Nöel (s.d.), *A Criança e a Publicidade*, Porto, Rés editora.
- Kidwell, Claudia (1989), *Men and Women: Dressing the Part*, Washington, Smithsonian Institution Press
- Kinncar, Thomas e TAYLOR, James (1991), *Marketing Research: an applied approach*, 4ª ed., McGraw-Hill.
- Livolsi, Marino e al. (1989), *Psicologia do Vestir. Moda e Consumo no Mundo Jovem*, 3ª edição, Lisboa, Assírio e Alvim.
- Luque, Theodore (1997), *Investigación de Marketing*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Marketing Magazine (1997)
- Marques, Jóni; Bastos, José; Lopes, R. (1997), «O Marketing dos Têxteis», *Revista Marketeer*, nº 15, pp. 26-31)

- Marques, Marina (1997), «É assim que os levam», *Revista Adolescentes*, Julho/Agosto, p. 79.
- Mcneal, James (1969), «The child consumer: a new market», *Journal of Retailing*, vol 45.
- Mcneal, James (1987), *Children as Consumer. Insights and Implications*, Massachusetts, Lexington Books.
- Mcneal, James (1993), *Marketing de Productos para Niños*, Barcelona, Ed. Granica.
- Moschis, G. P. e Sciuto, Lo A. (1979), «Decision Making among the young: a socialization perspective», *Journal of Consumer Research*, 6, nº 2, Setember, p. 106.
- Pujals, Pere Solar (1990), *La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad*, Madrid, Ed. Deusto.
- Reis, Elizabeth e Moreira, Raúl (1993), *Pesquisa de mercados*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Resnik, A. ; Stern, B. e Alberty, B. (1979), «Integrating results from children's television advertising research», *Journal of Advertising*, vol. 48, Agosto.
- Roberts, M.; Wortzel, L. e Berkeley, R. (1981), «Mothers' attitudes and perceptions of children's influence and their effect on family consumptions», *Advances in Consumer Research*, nº 8, pp. 730-735.
- Robertson, T. e Feldman, S. (1976), « Children as Consumer: The need for Multitheoriacal perspectives», *Advances in Consumer Research*, nº 3, pp. 508-512.
- Roedder, D. ; Sternthal, B. e Calder, B. (1983), «Attitude behaviour consistency in children's responses to television advertising», *Journal of Marketing Research*, vol. 20, November.
- Rose, L. (1991), «Les Kids soignent leur look», *Point de Vente*, nº 415, p.16.
- Russel, Dianne (1994), «Growth», *Bobbin*, 30 May, pp. 30-33.
- Sousa, Helena (1997), «Feiras Internacionais», *Revista Moda e Colecção*, nº 1, Maio, pp. 54-55.
- Vinacua, B. (1989), *Técnicas de Investigación Social*, Barcelona, PPU.

Wacman, D. B. et al. (1977), «Learning to be consumer: the role of the family», *Journal of Communication*, n° 27, pp. 138-151.

Ward, Scott (1974), «Consumer socialization», *Journal of Consumer Research*, n° 1, pp. 1-14.

Ward, Scott; Wacman, D. e Wartella, E. (1977), *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills, California, Sage Publications.

Ward, Scott e Wackman, D. B. (1972), «Children's purchase influence and parental yielding», *Journal of Marketing Research*, 9, August.

Wells, W. D. e Sciuto, L. A. (1966), «Direct Observation of purchasing behavior», *Journal of Marketing Research*, n° 3, pp. 227-233.