

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Linda Jessica De Montreuil Carmona

**Aprendizagem de marcas de vestuário e
significados atribuídos por agentes de socialização:
um estudo no segmento “*tweens*”**

Recife, 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Dissertação: **Aprendizagem de marcas de vestuário e significados atribuídos por agentes de socialização: um estudo no segmento “tweens”.**

Nome da Autora: Linda Jessica De Montreuil Carmona

Data da aprovação: 30/05/2011

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 30 de Maio de 2011

Assinatura da autora

Linda Jessica De Montreuil Carmona

**Aprendizagem de marcas de vestuário e significados
atribuídos por agentes de socialização: um estudo no
segmento “*tweens*”**

Orientador: Salomão Alencar de Farias, Doutor

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do grau de Mestre em Administração,
área de concentração em Marketing, do
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2011

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C287a Carmona, Linda Jessica De Montreuil
Aprendizagem de marcas de vestuário e significados atribuídos por agentes de socialização: um estudo no segmento “tweens” / Linda Jessica De Montreuil Carmona. - Recife : O Autor, 2011.
151 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2012.
Inclui bibliografia e apêndices.

1. Aprendizagem. 2. Marcas. 3. Pré-adolescentes (tweens). 4. Comportamento do consumidor infantil. I. Farias, Salomão Alencar de Farias (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2012 -022)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Aprendizagem de marcas de vestuário e significados atribuídos por agentes de socialização: um estudo no segmento “tweens”

Linda Jessica De Montreuil Carmona

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de maio de 2011.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE, (Orientador)

Profª. Sônia Trigüeiro de Almeida, Doutora, UFPB, (Examinadora Externa)

Profª. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE, (Examinadora Interna)

Dedico este trabalho à memória do meu caro esposo Manuel Jesús Alfredo Bouverie García, companheiro de vida, melhor amigo, eterna inspiração, lutador pelos direitos dos menos favorecidos. Que Deus o tenha na Sua Divina Glória!

E aos meus pais Hortensia Maritza Carmona Kohler e Luis Ángel De Montreuil Díaz, por me outorgar o maior tesouro que alguém pode receber: os valores e a sede de conhecimento.

Agradecimentos

Faço extensivos os meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente para a realização desta dissertação e em especial:

Agradeço a Deus por dar-me vida e a força necessária cada dia para conseguir vivê-la.

Aos meus caros irmãos e irmãs Grace, Christian, Charles, Yvette, Yannick e Solange e aos meus cunhados e cunhadas pelo carinho e a força concedidos para empreender este desafio acadêmico, sobretudo nos momentos mais difíceis.

Agradeço de maneira especial ao meu orientador Dr. Salomão Alencar de Farias, cuja competência foi fundamental na orientação deste trabalho.

Aos meus companheiros do MKP – Núcleo de Estudos de Marketing e Pessoas do Propad / UFPE, pela amizade e colaboração durante esta caminhada de dois anos. A todos meus companheiros do Mestrado, turmas 15 e 16, que grande privilégio estudar com vocês...!

À minha colega mestranda Rita Rovai Castellan, pelo carinho e apoio recebidos na preparação da apresentação final da dissertação.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco pela oportunidade recebida para a realização do Mestrado e pelos seus sábios ensinamentos. Também ao pessoal da Secretaria do PROPAD pelo seu constante apoio.

Às mães, crianças, escolas, professores e demais participantes da pesquisa de campo.

Finalmente agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro.

*“O que se faz agora com as crianças é o que
elas farão depois com a sociedade”.*

Karl Mannheim

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1(2).- Merchandising de vestuário de personagens televisivos dos anos 50.	28
Figura 2(2). Influências do ambiente no desenvolvimento infantil.	38
Figura 3(2). Agentes de Aprendizagem, fontes de informação e sistemas que afetam a criança	56
Figura 4(3). Desenho metodológico da Pesquisa proposto pela autora.	63
Figura 5(3). Análise de dados na pesquisa qualitativa.	75

Lista de quadros

	Pág.
Quadro 1(2). Pesquisas internacionais sobre comportamento do consumidor infantil (1955-2007).	24-25
Quadro 2(2). Pesquisas brasileiras sobre comportamento do consumidor infantil. (1985- 2010).	26
Quadro 3(2). Fatores que fomentaram a importância do consumidor infantil.	30
Quadro 4(2). Necessidades mais importantes das crianças, por idade.	33
Quadro 5(2). Etapas do Desenvolvimento do Comportamento do Consumidor Infantil.	43-44
Quadro 6(2). Estágios de desenvolvimento cognitivo de Piaget.	50
Quadro 7(2). Relação entre marcas e crianças.	54
Quadro 8(2). Resumo Teórico	57
Quadro 9(3). Usos da literatura em um estudo qualitativo.	65
Quadro 10(3). Composição dos sujeitos de pesquisa.	69
Quadro 11(3). Os objetivos de pesquisa em relação aos roteiros de entrevista.	73
Quadro 12(4). Resumo dos resultados da análise das entrevistas com as mães.	103-104
Quadro 13(4) – Resumo dos resultados da análise das entrevistas com professores.	111-112
Quadro 14(4) – Resumo dos resultados das entrevistas com <i>tweens</i> .	120-121
Quadro 15(4) – Resumo geral dos resultados das análises de entrevistas com mães, professores e <i>tweens</i> .	122-126
Quadro 16(4) – Síntese da análise dos dados.	127

Resumo

A compreensão do processo pelo qual os pré-adolescentes (*tweens*) aprendem sobre marcas de vestuário atribuindo-lhes significado, incorporando-as ao seu estilo de vida pode oferecer subsídio aos profissionais de marketing e à sociedade civil para compreender o efeito das atividades de marketing no comportamento do consumidor infantil. As características e necessidades da criança, fatores que afetam o consumo, o processo de socialização e aprendizagem em comportamento de consumo, se abordam nesta dissertação. Este estudo qualitativo visou assim, à compreensão do processo de aprendizagem sobre marcas, identificando os agentes do processo de aprendizagem, as principais fontes de informação utilizadas por eles e a atribuição de significado às marcas. No presente trabalho, os 24 sujeitos de estudo selecionados foram pré-adolescentes de gênero masculino e feminino com idades entre 8 e 12 anos, pertencentes a famílias do tipo nuclear, suas mães e professores residentes na cidade de Recife, Estado de Pernambuco. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas, gravadas e transcritas para responder como os pré-adolescentes aprendem sobre marcas de vestuário. Com o uso da análise de conteúdo encontrou-se que a aprendizagem de marcas de vestuário na faixa etária proposta, pode-se centrar nas experiências pessoais ou fatores cognitivos, que relacionam-se com a idade, que permitem às crianças receber influências do ambiente provindas dos agentes de socialização e fontes de informação e influência como família, pares e professores (aprendizagem cognitiva). E também em comportamentos observáveis derivados de conexões entre estímulos e respostas propostos pelas marcas, com o propósito de que as crianças façam a ligação com necessidades subjacentes, que na fase *tween* são principalmente de aceitação, diversão, poder, autonomia e exibição (aprendizagem comportamental).

Palavras-chave: Aprendizagem, marcas, pré-adolescentes (*tweens*), comportamento do consumidor infantil.

Abstract

The understanding of the process by which tweens learn about clothing brands assigning them a meaning and incorporating them to their lifestyle can offer subsidies to marketing professionals and civil society to evaluate the effect of marketing activities in the behavior of the tween consumer. The characteristics and needs of the child, factors which affect consumption, the process of socialization and learning in consumer behavior are addressed in this dissertation. This qualitative study aimed to understand the process of learning about brands in tweens, identifying the agents of the learning process, the main sources of information used and the attribution of meaning to brands, in the learning agents' perspective. In this study, it was selected a group of 24 people: pre-adolescent boys and girls aged between 8 and 12 years old, belonging to nuclear families, their mothers and teachers, who live in the city of Recife, State of Pernambuco, Brazil. Data was collected through semi-structured interviews, which were recorded and transcribed to respond how tweens learn about clothing brands. With the use of content analysis, it was found that the process of learning about brands in the proposed age group can focus on personal experiences or cognitive factors that relate to the age, allowing children to receive environmental influences from socialization agents, sources of information and influence. such as family, peers and teachers (cognitive learning) and observable behaviors derived from connections between stimuli and responses proposed by brands, in order to make the links with the children's underlying needs, which at the tweens stage are mostly acceptance, entertainment, power, autonomy and exhibition (behavioral learning).

Keywords: Learning, Brands, tweens, children consumer behavior.

Sumário

1. Introdução	9
1.1 Apresentação da problemática de pesquisa	9
1.2 Perguntas de Pesquisa	15
1.3 Justificativa da Pesquisa	16
2. Referencial Teórico	21
2.1 Comportamento do Consumidor Infantil	21
2.1.1 Pesquisa sobre comportamento do consumidor infantil	22
2.1.2 A criança consumidora	27
2.1.3 Características que afetam o comportamento de consumo infantil	31
2.1.4 Os <i>tweens</i> e o vestuário infantil	34
2.1.5 Processo de Socialização da Criança	36
2.2 Aprendizagem em comportamento de consumo	45
2.2.1 Teorias sobre aprendizagem aplicadas ao comportamento do consumidor	46
2.2.1.1 Teoria Behaviorista, behaviorismo ou comportamentalismo	46
2.2.1.2 Teoria Cognitivista ou cognitivismo	48
2.3 Marcas e seu direcionamento para o mercado infantil	51
3. Metodologia da Pesquisa	58

3.1 Natureza da Pesquisa	58
3.2 Desenho metodológico da Pesquisa	62
3.3 Sujeitos de Pesquisa	65
3.4 Coleta de Dados	69
3.5 Plano de Análise dos Dados	74
3.6 Critérios de qualidade da Pesquisa	77
4. Análise e Discussão dos Dados	80
4.1 Aprendizagem de marcas de vestuário no segmento <i>tweens</i> na perspectiva dos agentes de aprendizagem.	80
4.1.1 Análise das entrevistas semi-estruturadas: a perspectiva das mães sobre seus filhos	81
4.1.2 Resumo dos resultados da análise das entrevistas com as mães	103
4.2 Entrevistas semi-estruturadas: a perspectiva dos professores	105
4.2.1 Resumo dos resultados da análise das entrevistas com professores	111
4.3 Entrevistas aplicadas em <i>tweens</i> : os <i>tweens</i> vistos por eles mesmos.	113
4.3.1 Resumo dos resultados da análise das entrevistas com <i>tweens</i>	120
4.4 Resumo Geral dos resultados da análise das entrevistas	122
5. Conclusões	128
5.1 Limitações do estudo	131
5.2 Sugestões para estudos futuros	132
5.3 Contribuição teórico-empírica	133

Referências	134
Apêndice A – Roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado em mães	144
Apêndice B - Roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado em professores	146
Apêndice C - Roteiro de entrevista semi-estruturada aplicado em crianças	148
Apêndice D - Perfil dos Entrevistados.	150

1 Introdução

A compreensão do processo pelo qual os pré-adolescentes aprendem sobre marcas de vestuário atribuindo-lhes significado e incorporando-as ao seu estilo de vida, é o tema central da presente dissertação. Com esse intuito, este estudo utiliza a palavra “*tweens*” como sinônimo do termo português: “pré-adolescentes”, para denotar o segmento de crianças entre oito e doze anos e a sua mentalidade de consumo, por ser de consenso na academia (MCNEAL, 1999; EL-BASSIOUNY et al., 2008) e na literatura de marketing (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004), mesmo em idiomas diferentes ao inglês. O termo *tweens* é originário da indústria da publicidade e faz referência à palavra inglesa *between*, que representa às crianças de faixa etária intermediária entre a infância e a adolescência (GRANT; STEPHEN, 2005).

Com o propósito de contextualizar o leitor, o tópico seguinte apresenta o problema de pesquisa.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

As crianças de hoje são vistas como consumidores de todos os tipos de produtos e serviços, mas isso nem sempre foi assim. Há menos de cinquenta anos eram considerados como “futuros consumidores” e o dinheiro que elas tinham não era para gastar, mas para guardar na poupança, com objetivos específicos como investimentos em educação, ou talvez, se em menor quantia, para comprar produtos simples, como guloseimas ou até bicicletas (MC NEAL, 1964, 1992).

Na atualidade, as crianças compõem vários tipos de mercado: um mercado primário de consumidores que usam seu próprio dinheiro da mesada nas suas escolhas e necessidades; um mercado influenciador, dirigindo os gastos do dinheiro de seus pais para seu próprio benefício

e um mercado potencial, que formará uma corrente estável de consumidores adultos no futuro (MC NEAL, 1992).

Considerados juntos, as crianças como consumidores primários, influenciadores e futuros, conformam o grupo demográfico com mais potencial que qualquer outro presente no mercado (MC NEAL, 2000; LINDSTROM; SEYBOLD, 2003; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004; COOK, 2007; VELOSO, 2008; SINGH, 2009). É por essa descoberta do potencial de mercado que elas converteram-se no objetivo de produtores e vendedores da maioria das indústrias de bens de consumo. Conseqüentemente, as práticas de marketing neste segmento têm-se formalizado e aplicado por meio de uma extensa variedade de produtos e serviços (MAYO; NAIRN, 2009).

No Brasil, o denominado segmento infantil, constituído por crianças com idade entre zero e doze anos, compõe-se de aproximadamente 43 milhões de pequenas pessoas, ou 22% da população brasileira, segundo as projeções realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008a), das quais, perto de 34 milhões vivem em zonas urbanas e 9 milhões em zonas rurais.

A cada ano, meninos e meninas representam um número menor na pirâmide populacional brasileira, mas a participação delas como agentes econômicos cresce em relevância. De acordo com o IBGE (2008a) estima-se que para 2050, a porcentagem de população infantil em relação à população total será de 11,2%, isto é quase a metade da atual proporção, o que significa que menos crianças concentrarão maior poder sobre as compras familiares.

Dados da consultora *Licensing Consult* (EXAME, 2004) indicam que o mercado de produtos infantis movimentou quase 130 bilhões de reais na economia brasileira entre 2003 e 2004, crescendo um catorze por cento cada ano, o dobro do segmento adulto. Salienta-se que a indústria de artigos infantis, não é formada apenas por brinquedos, mas inclui uma gama

variada de comida, jogos, roupa, sapatos, celulares, cosméticos, produtos de cuidado pessoal e também serviços de lazer, educação, entretenimento entre outros.

Para compreender o comportamento de consumo infantil é importante entender os fatores que influenciam a aquisição de produtos. Estudos sobre socialização do consumo (ROEDDER-JOHN, 1999; BERENQUER et al. 2001), destacam que o ser humano, enfrenta desde seu nascimento, um período de desenvolvimento cognitivo e aprendizagem ou amadurecimento social. Ao longo dos anos, a criança adquire habilidades de pensar mais abstratamente sobre o ambiente que a cerca, obtém informações, aprende a processá-las e compreende as relações interpessoais mais profundamente. Enquanto ela evolui cognitivamente, também interage gradativamente com o ambiente, desenvolvendo a exteriorização do indivíduo e criando mapas cognitivos e esquemas, ou seja, ela aprende como a sociedade está estruturada e o que se espera dela em cada ambiente de convivência (ROEDDER-JOHN, 1999).

O desenvolvimento cognitivo e social da criança contribuirá para a sua aprendizagem e para o seu desenvolvimento como consumidor, ao aumentar habilidades para compreender e avaliar produtos ou marcas, para tomar decisões e até aprender a negociar com os pais em uma tentativa de influenciar a compra dos itens desejados. As crianças não só tomam suas próprias decisões de compra, mas também afetam às decisões de compra da família (MC NEAL; MINDY, 1996; EBENKAMP; MILLER, 1999).

Ter um papel como consumidor é vital para o desenvolvimento infantil, já que muitas das necessidades são satisfeitas pelas ofertas no mercado (MC NEAL, 2000). Conhecendo isso, os pais encorajam aos seus filhos a participar como consumidores levando-os a fazer compras desde idade precoce, permitindo-lhes observar atividades e fazer sugestões de compra, dando-lhes dinheiro para comprar e ensinando-lhes os princípios básicos de gastar (NAPPI, 1973; MC NEAL, 1992, 2000). Por outro lado, “muito do comportamento de

consumo é aprendido durante a infância” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 p. 405). Sobre este ponto Mc Neal (1992) salienta que quando crescem, as pessoas consomem quase os mesmos produtos e marcas que conheceram na sua infância. A comunicação da família sobre como comprar e sobre o processo do consumo é marcante no comportamento do consumidor infantil e, posteriormente, como adulto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O comportamento de consumo infantil pode ser diferenciado ao longo do crescimento da criança (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; ACUFF; REIHER, 1997; ROEDDER-JOHN, 1999; MC NEAL, 2000; VALKENBURG; CANTOR, 2001; MONTIGNEAUX, 2003). Diferentes características do comportamento do consumidor emergem a medida que meninos e meninas atravessam por diferentes etapas em certas idades, devido a que o nível de compreensão do seu ambiente físico e social varia. Além disso, cresce sua susceptibilidade às forças do ambiente como mídia, interação com pais e professores, pressões dos pares, etc. (VALKENBURG; CANTOR, 2001). “As crianças falam umas a outras sobre produtos de consumo e essa tendência aumenta com a idade” (SOLOMON, 2008 p. 455).

De acordo com diversos acadêmicos (PIAGET, 1959; MC NEAL, 1992; ROEDDER-JOHN, 1999; VALKENBURG; CANTOR, 2001; VELOSO, 2008; SOLOMON, 2008), existem divergências quanto às fases do processo, mas é consenso, as diferenças notórias no comportamento, no nível de aprendizado e no grau de interação com o mundo externo de acordo com as faixas etárias, indicando estabelecer estratégias diferenciadas de segmentação.

Entre esses diferentes segmentos de mercado infantil, existe um sub-segmento que é extremamente significativo, a tal grau que nenhuma marca, mesmo marcas de produtos para adultos, poderia pensar sua estratégia de marketing sem inclui-os (ACUFF; REIHER, 1997; LINDSTROM; SEYBOLD, 2003; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004; IBOPE, 2008). Trata-se dos pré-adolescentes ou *tweens*. “Os *tweens* estão entre a infância e

adolescência e exibem características de ambos os grupos de idade” (SOLOMON, 2008, p. 536).

Durante este período de desenvolvimento a criança ganha maior independência, pois está construindo seu auto-conceito e tentando inserir-se nos diversos grupos de convivência. Nesta faixa etária, produtos percebidos por eles como “infantis”, mesmo que adorados quando menores, são rejeitados, devido a que essa fase é de reafirmação do seu crescimento. Esta etapa inspira na criança vontade para procurar produtos que a desafiem, que provejam a base para competições, que a estimulem a ganhar prêmios e que apresentem variedade. Dois aspectos psicológicos são importantes nessa etapa: aceitação e sucesso. É por isso que os produtos que permitem a aceitação em algum grupo ou uma demonstração de vitória são candidatos ao sucesso (ACUFF; REIHER, 1997; RUMMEL et al., 2000; VELOSO, 2008).

Produtos tecnológicos e de vestuário são apreciados pelos pré-adolescentes. A roupa e as marcas são uma das formas encontradas para a criação de auto-conceito e de inserção no grupo. Em particular, o vestuário produz uma forte identificação com *os tweens*, cujas marcas eles reconhecem, devido a que facilmente interpretam o significado simbólico de associação entre marcas e roupas, passando a utilizá-las para se identificar com um grupo social, projetar uma imagem positiva, melhorar sua aparência e diferenciação exigindo uma maior associação a marcas, moda e modelos, buscando evidenciar um estilo pessoal (HOGG; BRUCE; HILL, 1998; FREDERICO; TRISTÃO; ROVIC, 2008).

De acordo com Ewing (1986), a história do vestuário infantil remete aos pais como primeiros agentes de socialização sobre a moda e o vestir. Ao longo dos séculos, a roupa infantil limitava-se a miniaturas das roupas dos adultos o que tinha a dizer com o reconhecimento do status das crianças na sociedade. A partir do século XIX, a roupa infantil começou a relacionar-se com a vida e atividade quotidianas. A I Guerra Mundial teve como consequência uma maior consciência das crianças, novos conceitos de educação, novos

valores, maior interesse pelo esporte e pela vida ao ar livre. Tudo isto se refletiu na roupa infantil (CARDOSO, 2005). A divulgação massiva da música – em particular do *rock* – influenciou o vestuário e a moda. Em todas as épocas, o vestir das crianças refletiu nas atitudes dos pais em ensinar as regras, as normas e as convenções sociais, contribuindo para a formação de sua própria identidade.

No Brasil, a pesquisa *Kid Experts* constatou que a moda deixou de ser assunto de adultos para incluir crianças entre oito e catorze anos, pois o tema se relaciona com status e influência. Para quase 90% dos *tweens* brasileiros, é importante andar na moda, ressaltando que as meninas adquirem em média 50% a mais produtos que os meninos. A pesquisa salienta que no Brasil este grupo etário soma 15 milhões de pessoas (cerca de 8% da população). No mundo todo, eles já correspondem a um mercado que movimenta US\$ 25 bilhões em consumo anualmente (CIDADEMKT, 2009)

Um estudo de 2008 publicado em Portugal (ELEC3CITY; BZZZBRAND, 2008) indica que as crianças valorizam as marcas. Nesta perspectiva, as marcas e os produtos são fundamentais como fonte de informação e aumentam a sua influência à medida que as crianças se tornam mais velhas.

As marcas, em um nível básico, fornecem de um senso de consistência, qualidade e procedência dos produtos, facilitando o processamento de informações pelo consumidor e gerando confiança e lealdade na decisão de compra o que, em retorno, gera valor corporativo (AAKER, 1996; DE CHERNATONY; MC DONALD, 1998; KOTLER, 2000; PINCOTT, 2001; KELLER, 2003; MC DOUGALL; CHANTREY, 2004; LEÃO; MELLO, 2008). A ênfase sobre marcas tem aumentado significativamente desde os anos 1990, passando a ter um valor ainda maior para as organizações, na medida em que começaram a ser tratadas como ativos (AAKER, 1996; DE CHERNATONY; MC DONALD, 1998; LEÃO; MELLO, 2008).

Pesquisas realizadas desde os anos 50 mostram a importância da construção de relacionamentos entre as marcas, lojas e crianças, em relação à proclividade de uso destas na maturidade (GUEST, 1955; MC NEAL, 1999). De acordo com Mc Neal (1999), as crianças memorizam e enfatizam os nomes das marcas aos produtos, que os pais e adultos freqüentemente consideram substituíveis.

Levando em consideração o exposto anteriormente, essa dissertação busca respostas para a seguinte problemática: **Como o segmento de pré-adolescentes (*tweens*) aprende sobre marcas de vestuário e quais são os significados atribuídos a essas?**

1.2 Perguntas de pesquisa

Como fonte de auxílio no desenvolvimento de pesquisas de cunho qualitativo, a formulação de perguntas possibilita o desenvolvimento de ferramentas de coleta de dados e a definição de técnicas de análise. De acordo com Flick (2009), as perguntas podem ser várias, devendo complementar-se, além de oferecer uma resposta satisfatória para a pergunta central da pesquisa. As mencionadas perguntas substituirão os tradicionais objetivos de pesquisa, presentes em estudos descritivos.

Assim, apresenta-se uma série de perguntas que auxiliaram no alcance da resposta da pergunta central deste trabalho.

1. Como se caracteriza o consumidor pré-adolescente (*tween*), em relação a vestuário?
2. Quais são as principais fontes de informação utilizadas pelos *tweens* no processo de aprendizagem de marcas de vestuário?
3. Quais são os principais agentes do processo de aprendizagem de marcas de vestuário no segmento de pré-adolescentes (*tweens*)?
4. Qual é o significado atribuído pelos *tweens* às marcas de vestuário na perspectiva destes e dos agentes de aprendizagem?

1.3 Justificativa da Pesquisa

A necessidade de estudar o comportamento do consumidor infantil tem sido colocada tanto por pesquisadores em marketing como empresários (BREE, 1995; ROEDDER-JOHN, HOGG; BRUCE; HILL, 1998; MC NEAL 2000; SENGHEU, 2001; MONTIGNEAUX, 2003; MARTENS; SOUTHERTON, SCOTT, 2004, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; VOIGT, 2007; SOLOMON, 2008; VELOSO, 2008; MSI, 2010). Embora o tema venha sendo estudado desde os anos 50, na atualidade continua tendo uma grande relevância, na medida em que o segmento de mercado infantil cresce em importância econômica e devido às mudanças nos padrões de vida e estrutura das famílias (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). No entanto, existe ainda “uma notável falta de interesse nos significados que as crianças criam sobre os bens e serviços que consomem” (MARTENS, SOUTHERTON, SCOTT, 2004, p. 159).

Fora do campo acadêmico, nota-se um renovado interesse de publicações de tipo informativo em pesquisas orientadas ao segmento infantil, como a revista semanal *Veja*, os jornais *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *Hoje em Dia* de Belo Horizonte, a revista especializada em varejo *SuperHiper* ou nas ações de varejistas, como o espaço *Pão de Açúcar Kids* buscando estabelecer vínculos entre a marca e esse público (VELOSO et al. 2008). Ademais, mídia como a *Turner International*, proprietária dos canais infantis *Cartoon Network* e *Boomerang* realiza anualmente – desde 2006 -a pesquisa *Kids Experts* focando no comportamento de crianças brasileiras entre 6 e 15 anos para conhecer seus interesses, motivações e a sua interação com a propaganda. Os relatórios com resultados destas pesquisas anuais são publicados em diversos jornais e revistas de circulação nacional e internacional.

Nos Estados Unidos, as previsões de valores econômicos movimentados pelas crianças nas categorias de consumidor atual e influenciador indicam que pode superar os setecentos bilhões de dólares (MC NEAL, 2006). Considerando tal tamanho de mercado e os diferentes

papéis que as crianças podem ter nele, é evidente que o mercado infantil é relevante tanto para acadêmicos como para profissionais de marketing. Paradoxalmente, “são poucos os trabalhos acadêmicos focados neste mercado” (KÖKSAL, 2007, p. 61).

Na América Latina, as últimas décadas, têm sido assinaladas por um expressivo crescimento no poder de compra infantil. Comparando-se produtos que eram comprados pelas crianças no passado e na atualidade: antes, brinquedos, doces, balas, cereais e refrigerantes eram os mais procurados; agora, se destacam a tecnologia, cosméticos, vestuário, acessórios, marcas de adultos, agora direcionadas para o segmento infantil e extensões de marca (MCNEAL, 1999; VELOSO; HILDEBRANDT, 2007).

Expostas sem limites à propaganda e bem informadas sobre o universo do consumo elas interferem não apenas na escolha de produtos infantis, mas também nas compras dos adultos. Para exemplificar este fato, pesquisas mostram que só de 2005 a 2006, o percentual de influência das crianças nas compras familiares latino-americanas cresceu de 42% para 52% (TNS, 2007).

Não obstante o crescimento do poder de compra deste segmento, há relativamente poucos dados reais sobre suas preferências ou influências nos padrões de gastos, processos de escolha e consumo simbólico em comparação com os adultos (HOGG; BRUCE; HILL, 1998; SOLOMON, 2008). De acordo com Martens, Southerton e Scott (2004), surpreende como só uma pequena quantidade de pesquisas foca-se em crianças e os dados existentes são obtidos preferentemente de fontes documentárias e pictóricas, mas do que da pesquisa direta sobre crianças, feitas mediante fala direta ou observação. Isso pode dever-se, de acordo com Hains (2006) a que, em comparação com os adultos, as crianças são sujeitos de pesquisa difíceis para os pesquisadores de mercado. As razões são variadas: pouca concentração e interesse delas em responder às perguntas em caso de questionários; dificuldade de acesso a elas, parâmetros legais e formais para pesquisas com crianças, dentre outras. Assim, as crianças são

tratadas freqüentemente como “um grupo social de indivíduos aparentemente impressionáveis e pressionáveis, mas do que como uma diversidade de pessoas em termos de idade, habilidades, senso de “*self*”, conhecimento, experiência, cultura...” (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004, p. 159).

Poucas são as pesquisas acadêmicas feitas no Brasil sobre marketing no segmento infantil. Só para exemplificar esse fato, a autora realizou uma revisão bibliográfica de todos os artigos de marketing publicados nos Anais dos Encontros da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD) desde 1998 até 2010 e dos artigos de marketing publicados nos Encontros de Marketing (EMA), evento bienal realizado pela ANPAD organizados a partir de 2004 até 2010. De 1.204 artigos publicados, em ambos os eventos, na classificação marketing, encontrou-se unicamente nove artigos contendo crianças como sujeitos de pesquisa, isto é menos de 1%.

Em contrapartida, estudos comprovam que 40% das compras familiares em supermercados são influenciadas pelos filhos. Em muitos casos, eles decidem a compra, já que acompanham com freqüência os pais aos supermercados. Um dado importante é que em média, 90% das crianças vão às compras pelo menos uma vez ao mês (CORREA; TOLEDO, 2007). De acordo com alguns autores, o segmento *tween* é cada vez mais significativo, já que essas crianças copiam o comportamento dos adolescentes, demandando marcas próprias, numa tentativa por demonstrar sofisticação (GRANT; STEPHEN, 2005).

Outro fato a ressaltar é a evolução do mercado infantil em tamanho e complexidade, que permite que muitas marcas, produtos e serviços destinados a crianças cheguem a elas mediante ações de marketing, segmentando o mercado e selecionando estratégias de mídia e comunicação. A conseqüente criação de novos produtos e negócios e a adaptação dos ambientes de varejo, de acordo com as expectativas das crianças dependerão do grau de conhecimento das especificidades do comportamento do consumidor infantil.

O mercado do vestuário infantil é um mercado promissor e “que resiste a todas as crises, [...] por razões sociológicas, os pais gastam mais dinheiro com os seus filhos do que com eles próprios” (CARDOSO, 2005, p. 171). Esse mesmo autor acrescenta que, por outro lado, aumentam as compras efetuadas pelos avós, familiares e amigos que oferecem roupa como presentes. É, contudo a mãe em uma primeira fase, quem desempenha um papel mais ativo na escolha e compra de roupa para os seus filhos.

Estudar a aprendizagem do consumidor infantil relacionada às marcas é preocupação de alguns grupos da sociedade civil incluindo autoridades políticas e legislativas em matéria de educação e consumo, que estão interessados em compreender a socialização do consumidor para responder efetivamente às pressões relativas a práticas que afetam às crianças e a suas famílias (WARD, 1974). Também para entender o efeito das atividades de marketing no comportamento do consumidor infantil em relação à formação de valores e atitudes (WARD, 1974; MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; MOSCHIS, 1981). Sobre esse ponto, o Código Internacional de Prática Publicitária da Câmara Internacional do Comércio estabelece que a publicidade destinada para crianças não deve explorar a credulidade natural ou falta de experiência para prejudicá-las nem influenciá-las com afirmações ou imagens que possam resultar em prejuízo moral, mental ou físico. Já a legislação brasileira, artigo 37º da Lei N.º 8.078 - Código de Defesa do Consumidor indica que "é proibida toda a publicidade enganosa ou abusiva que [...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança...". Países como Suécia, por exemplo, estabelecem a proibição da publicidade televisiva destinada a crianças na sua lei de radiodifusão (INMETRO, 2002).

No Brasil, essa tendência protecionista ante a possível influência nociva da publicidade tem gerado diversas iniciativas no campo legislativo. O Projeto de Lei 5921/01 que se encontra atualmente em debate no Congresso, radicaliza a defesa das crianças, posto que não só propõe a proibição da publicidade dirigida ao segmento infantil de até os doze

anos, em qualquer horário, não só veiculada através de televisão, mas através de qualquer suporte ou mídia e também veda a comunicação mercadológica dirigida ao público infanto-juvenil. A abordagem do marketing e da publicidade dirigida a crianças pode ter que mudar notavelmente em médio prazo, de progredir essa iniciativa. Portanto, estudar os mecanismos de aprendizagem de marcas nas crianças, pode oferecer um subsídio aos profissionais em marketing e comunicação para encaminhar a prática sob novas condições impostas pelo ambiente legal.

Após a exposição da justificativa, apresenta-se no próximo item o referencial teórico que contribuirá para as análises posteriores dos dados coletados.

2 Referencial Teórico

Para aprofundar no estudo do consumidor infantil, este estudo propõe o resgate de conceitos teóricos do comportamento do consumidor, necessidades das crianças e processo de socialização, buscando-se conhecer a criança como consumidora (MOSCHIS, 1987; MC NEAL 1999; ROEDDER-JOHN, 1999; VALKENBURG; CANTOR, 2001). A segunda parte versa sobre a aprendizagem em um contexto de marketing (PIAGET, 1959; SKINNER, 1978; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2008). Investiga as teorias psicológicas mais relevantes de aprendizagem, como o behaviorismo e o cognitivismo relacionado ao comportamento do consumidor infantil. A terceira parte foca-se nas marcas e a atribuição de significado nas crianças (AAKER, 1996; KAPFERER, 2003; MONTIGNEAUX, 2003). Para finalizar o referencial teórico, este estudo se centrará no segmento de pré-adolescentes ou *tweens* e sua relação com o vestuário (MC NEAL, 1964; 1992; 1999; SINGH, 2009).

2.1 Comportamento do Consumidor Infantil

O presente tópico inicia-se com uma revisão sobre o comportamento do consumidor infantil (WARD, 1974; MC NEAL 1999; ROEDDER-JOHN, 1999; VALKENBURG; CANTOR, 2001; SENGHEU, 2001; MONTIGNEAUX, 2003). A evolução da pesquisa acadêmica internacional e brasileira sobre este tema, a evolução da criança como consumidora focando o segmento pré-adolescente e os modelos de socialização de acordo com os principais teóricos de marketing infantil (WARD, 1974; ACUFF; REIHNER, 1997; MONTIGNEAUX, 2003).

2.1.1 Pesquisa sobre o comportamento do consumidor infantil

Estudos acadêmicos sobre comportamento do consumidor infantil começaram desde a década de 50 (GUEST, 1955; REISMAN; ROSENBOROUGH, 1955 *apud* ROEDDER-JOHN, 1999) e tratavam sobre lealdade às marcas e consumo por faixa etária. Nessa época a pesquisa focava-se na compreensão do significado que as crianças davam ao “dinheiro e a sua influência nas compras familiares” (PECORA, 1995 *apud* SENGHEU, 2001, p.2).

Posteriormente, na década de 60 (BEREY; POLLAY, 1968; MC NEAL, 2000) começou-se a reconhecer o segmento de mercado infantil como grupo independente, ampliando o escopo para a compreensão das crianças sobre marketing e varejo. Outros estudos se focaram na influencia das crianças nas decisões de compra e modelos de consumo.

Na década de 1970, a pesquisa sobre o consumidor infantil se intensificou devido as suas implicações em políticas públicas (WARD, 1974). Pesquisadores de consumo e psicólogos infantis argumentaram que as crianças tinham ainda pequena compreensão da natureza persuasiva da propaganda, que para elas era “informativa, veraz e divertida” (JOHN, 1999, p. 188; SENGHEU, 2001). Começou a surgir um ambiente de abertura para mudanças na propaganda infantil, mas ainda não se traduziram em ações de educação e proteção ao consumidor infantil (MC NEAL, 1992). O trabalho de Ward (1974) iniciou um momento importante na pesquisa do tema porque se focou em dois aspectos de abordagem nova: os estágios de amadurecimento das crianças como consumidores e os agentes que influem sobre o processo de socialização das crianças (ROEDDER-JOHN, 1999; BERENGUER et al., 2001).

Nos anos 80, a pesquisa em comportamento do consumidor infantil foi estimulada por suas implicações em marketing, ao mesmo tempo, as crianças adquiriam rapidamente poder aquisitivo (BELK; MAYER; DRISCOLL, 1984; MACKLIN, 1985).

Na década de 1990, em busca de uma explicação sobre o comportamento do consumidor infantil, McNeal (1992) e McNeal e Yeh (1997) postularam e avaliaram as etapas no desenvolvimento do consumidor criança. Em anos recentes, outros pesquisadores também têm examinado o papel dos pais e a comunicação familiar na socialização das crianças (MOSCHIS, 1987; ROSE; DALAKAS; KROPP, 2003). De acordo com Cook e Kaiser (2004) as pesquisas acadêmicas focadas no segmento “*tweens*” começaram a partir dos anos 90.

O escopo dos estudos de marketing envolvendo crianças tem se ampliado, mas os objetivos permanecem constantes. Os pesquisadores estudam crianças para mensurar o comportamento econômico, a consciência de marca e seus efeitos. Também para evidenciar o crescimento da sofisticação das crianças como consumidoras, a sua influência nas compras familiares examinando os aspectos sociais do simbolismo no consumo e materialismo (ROEDDER-JOHN, 1999). Investigam-se crianças para avaliar tendências na mídia e para revisar respostas a produtos e serviços novos, para analisar as reações a promoções de marketing e também para explorar a influência infantil nas compras dos pais (MC NEAL, 2000; SENGHEU, 2001).

O Quadro 1(2) mostra algumas das principais pesquisas internacionais sobre comportamento do consumidor infantil desde os anos 50 até 2007 (como propostas por MENDES, 1998; ROEDDER-JOHN, 1999; MC NEAL, 2000; COOK, 2007). A agenda evoluiu, desde descrever à criança como consumidor dentro da família, passando pela influência das crianças nos pais, ressaltando os efeitos da publicidade na escolha de produtos, até chegar a reconhecer a criança como consumidor peculiar e com poder.

Ano	Autor(es)	Título da Pesquisa / Artigo	Tema	Metodologia Empregada
1955	Guest , L. P.	<i>Brand Loyalty—Twelve Years Later</i>	Lealdade à marca.	Revisão teórica.
1955	Reisman D.; Roseborough H.	<i>Careers and Consumer Behavior</i>	Comportamento do consumidor no ciclo de vida.	Revisão teórica.
1963	Cateora P.	<i>An Analysis of the Teenage Market</i>	Influencia de pais e pares em modelos de comportamento infantil.	Revisão teórica.
1964	Mc Neal J. U.	<i>Children as Consumers</i>	Marketing, varejo e crianças.	Revisão teórica.
1966	Wells W.D.; Losciuto L.	<i>Direct Observation of Purchasing Behavior</i>	Influência das crianças nas decisões de compra dos pais.	Qualitativa: Observação direta.
1968	Berey L.; Pollay R. W.	<i>The Influencing Role of the Child in Family Decision Making.</i>	Influência das crianças nas decisões de compra dos pais.	Quantitativa: Questionário aplicado em mães, crianças de 8-11 anos e professores.
1972	Ward S.	<i>Children's Reactions to Commercials</i>	Publicidade dirigida ao público infantil	Quantitativa. Questionário em crianças de 5-12 anos.
1974	Ward S.	<i>Consumer Socialization</i>	Socialização Infantil	Revisão teórica.
1978	Anderson C. J.	<i>The child consumer: a study of purchasing problems, attitudes and decision-making skills</i>	Decisões de compra do consumidor criança	Qualitativa. Entrevistas em crianças de 8-11 anos.
1979	Saenz S. L.	<i>Children's perceptions of stores</i>	Marketing, varejo e crianças.	Qualitativa. Entrevistas em crianças de 5-9 anos.
1980	Mc Neal J. U.	<i>Children as Consumers:A Review</i>	Crianças como consumidores	Revisão teórica.
1983	Roedder D.; Sternthal, J. Calder B.	<i>Attitude-behavior consistency in children's responses to television advertising</i>	Crianças como consumidores	Quantitativa. Questionário aplicado em crianças de 9-14 anos.
1987	Moschis G. P.	<i>Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective</i>	Socialização infantil	Revisão teórica.
1987	Brée J.	<i>L'enfant et le processus de consommation: l'utilisation des attributs marque, prix et prime (A criança e o processo de consumo: a utilização dos atributos marca, preço e promoção).</i>	Influência das crianças nas compras familiares.	Quantitativa. Questionário aplicado em crianças de 7-12 anos. Técnica de análise conjunta.

Quadro 1(2). Pesquisas Internacionais sobre Comportamento do Consumidor Infantil (1955-2007).

Fonte: Adaptado de Mendes (1998), Roedder-John (1999), Mc Neal (2000) e Cook (2007).

(Continua)

(Continuação)

Ano	Autor(es)	Título da Pesquisa / Artigo	Tema	Metodologia Empregada
1990	Goldberg M.	<i>A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children</i>	Publicidade dirigida ao público infantil	Quantitativa. Entrevistas em crianças de 9-12 a.
1993	Uusitalo L., Takala, V.	<i>Developmental stage and children's reaction to TV advertising.</i>	Publicidade dirigida ao público infantil de acordo com os estágios de desenvolvimento.	Qualitativa. Grupos focais, crianças de 7-8 e 10-11 anos
1995	Karsaklian E.	<i>Global research methods for global advertising: do they work when researching children?</i>	Efeitos da publicidade nas crianças	Qualitativa. Observação de crianças de 7 anos.
1995	Mizerski R.	<i>The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category.</i>	Marcas e mascotes. Comportamento do consumidor infantil.	Quantitativa. Questionário com estímulo experimental, crianças de 3-6 anos.
1999	Roedder-John, D.	<i>Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research</i>	Socialização das crianças	Revisão teórica. Pesquisa bibliográfica 1974-1999.
2001	Sengheu, R.	<i>Children as consumers: Influencing Parental product-purchasing and the influential role of licensed programming characters.</i>	Influencia das crianças nas compras dos pais.	Quantitativa: questionário Telefônico em pais
2003	Achenreiner G.; Roedder-John, D.	<i>The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation</i>	Marcas como conceitos-chave na avaliação do consumidor infantil.	Quantitativa: questionários com estímulo experimental. Crianças 8, 12, 16 anos.
2003	Rose G.; Dalakas V.; Kropp F.	<i>Consumer Socialization and Parental Style across cultures: findings from Australia, Greece and India.</i>	Modelos interculturais de socialização pais-filhos.	Quantitativa: questionários em mães de crianças de 3-8 anos.
2005	Grant, I.; Stephen G.	<i>Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing</i>	Comportamento de compra de <i>tweens</i> de vestuário.	Qualitativa – grupo focal Meninas de 12-13 anos.
2007	Cook D. T.	<i>The disempowering empowerment of children's consumer "choice"</i>	Empoderamento de crianças como consumidores.	Revisão teórica. Pesquisa bibliográfica 1990-2007

Quadro 1(2). Pesquisas Internacionais sobre Comportamento do Consumidor Infantil (1955-2007).

Fonte: Adaptado de Mendes (1998), Roedder-John (1999), Mc Neal (2000) e Cook (2007).

No Brasil, as pesquisas acadêmicas de *marketing* sobre crianças são escassas. “Estudar o comportamento do público infantil ainda parece ser um tabu na academia brasileira de *marketing* [...] apesar da sua importância econômica e social” (VELOSO; HILDEBRANDT 2007, p. 1). No Quadro 2(2) apresenta-se uma compilação dos trabalhos publicados no Brasil sobre consumidor infantil em eventos como ENANPAD, EMA, além de teses e dissertações. A agenda, neste caso, foca-se sobre comportamento do consumidor infantil no varejo e a influência da publicidade em crianças.

Ano	Autor(es)	Título da Pesquisa / Artigo	Tema
1985	Nique W.; Schuler M.	Desenvolvendo um instrumento para coleta de dados junto a crianças.	Metodologia da Pesquisa em crianças
1996	Gonçalves C.	Comportamento do consumidor infantil do Mc Donald's.	Comportamento do Consumidor Infantil
1996	Quadrado H.; Souza V.; Monteiro P.; Guindim R.	Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero.	Influência das crianças nas compras familiares. Publicidade.
1998	Mendes, M.	A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais.	Comportamento do Consumidor Infantil
2006	Frederico E.; Rovic A. R.	Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil.	Satisfação do consumidor infantil. Segmento vestuário
2007	Veloso A. R.; Hildebrandt D.	Representação Social do ato de comprar para o consumidor infantil de alta renda.	Significado do ato de compra para a criança de alta renda.
2008	Brei V.; Garcia L.; Strehlau, S.	A influência do marketing na erotização precoce infantil	Comportamento do Consumidor infantil frente à influência do Marketing.
2008	Veloso A.	Estratégias de Segmentação e Posicionamento Direcionadas para o Mercado Infantil.	Segmentação do mercado infantil brasileiro.
2008	Santos, A.; Costa J. I.; Cunha, C.; Cardoso, O.	O Modelo de Tomada de Decisão de Compra para o Consumidor Infantil.	Processo de tomada de decisão infantil.
2008	Veloso, A. R.; Hildebrandt, D.; Daré, P.; Campomar, M.	A criança no varejo de baixa renda.	Padrões de consumo da criança de baixa renda
2009	Corrêa, G.	Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil	Teoria da Imitação.
2009	Netto, C.; Brei, V.	O Fim da Infância? As Ações de Marketing e a Indistinção das Fases Infantil e Adulta da Vida dos Consumidores.	Efeitos da publicidade nas crianças.
2010	Netto, C.; Kruger, P. Brei V.; Perin, M.; Sampaio C.	Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil.	Significado do consumo em crianças, estudo etnográfico.

Quadro 2(2). Pesquisas Brasileiras sobre Comportamento do Consumidor Infantil (1985-2010).

Fonte: Elaborado pela autora.

2.1.2 A criança consumidora

De acordo com Mc Neal (1992), o mercado infantil pode-se distinguir claramente nos Estados Unidos depois da 2ª Guerra Mundial ao originar-se naquele país o fenômeno denominado *Baby Boom*. Conforme dados apresentados por Mc Neal (1992), a taxa de natalidade aumentou em 50%, de 10 para 15 milhões em apenas cinco anos, entre 1946 e 1951. O fenômeno pós-guerra trouxe consigo uma percepção de que a vida deveria ser vivida no curto prazo, com gratificações imediatas. Essa sensação foi rapidamente direcionada para as crianças, fazendo com que os pais reconhecessem que elas tinham necessidades próprias e mereciam ter renda própria para supri-las.

Com o advento e a democratização da televisão nos anos 50, as crianças ganharam por mérito próprio, a qualidade de consumidoras e de audiência. A televisão surgiu como um meio que permitiu às empresas terem um canal efetivo para acessar e se comunicar com esse segmento crescente de crianças, dando origem a uma inundação de propagandas e apelos direcionados a elas. Foi por meio da televisão que se modelou o imaginário lúdico infantil desses anos; os brinquedos, antes metáforas da vida familiar e ocupacional dos pais, agora representavam personagens da televisão ou cinema. (MC NEAL, 1992; SENGHEU, 2001).

Na figura 1(2) a seguir, mostra-se a réplica do vestuário e souvenirs infantis de *The Lone Ranger*, personagem popular de seriado da televisão americana dos anos 50.

tensões econômicas também originaram a diminuição do número de filhos. Enquanto lares monoparentais aumentaram, devido a um índice maior de divórcios e de mães solteiras.

No novo século, as crianças são o consumidor principal de muitos produtos diferentes (SENGHEU, 2001), têm linhas de produtos em lojas, revistas como a *Sports Illustrated for Kids*, redes de televisão como *Nickelodeon* e *Fox Kids* e até bancos exclusivos de produtos financeiros focados em crianças como o *First Children's Bank* (MC NEAL, 1992). Em 2000 foi expedido na China o primeiro cartão bancário para crianças maiores de 10 anos, denominado *Nestle Eagle Card* iniciativa imitada por muitas entidades financeiras no mundo. Produtos custosos como celulares, sapatos de marca e câmaras têm agora modelos focados em crianças.

No Brasil, dados do IBGE (2008a) sinalizam que nas últimas décadas a sociedade brasileira passou por profundas transformações demográficas, culturais e socioeconômicas, que repercutiram intensamente nos diferentes campos da vida familiar. Destacam-se as seguintes tendências quanto às formas de organização doméstica: a redução do tamanho das famílias, resultado da redução da taxa de fecundidade - 60% nos últimos quarenta anos - e o crescimento da proporção das famílias cujas pessoas responsáveis são mulheres (IBGE, 2008a). Em 1960, a média de filhos por mulher no Brasil era de 6,3, em 2000 esse índice caiu para 2,4 filhos. Sobre esse ponto, Mc Neal (1992) afirma que quanto menor for a quantidade de filhos, maior serão os recursos para gastos supérfluos. Montigneaux (2003) agrega que quanto menos crianças na família, maior será o seu peso econômico, pois haverá maior disposição para gastar com eles.

No quadro 3(2), a seguir, as forças que têm contribuído à importância do consumidor infantil nos Estados Unidos.

Fatores	Causas
Lares com maior número de provedores	As altas taxas de inflação dos anos 70 obrigaram a muitas mulheres a ingressar na força laboral. Para 1990, as famílias com dois salários representavam 73% nos Estados Unidos.
O índice de fertilidade diminuiu	Com uma menor quantidade de filhos por família resultava maior a renda dos pais para cada criança.
Famílias demorando em ter filhos	Nas décadas anteriores a 1970 se esperava que a mulher tivesse filhos antes de chegar aos 30 anos. A partir dos anos 80, afiançar a carreira profissional foi prioritário para muitas mulheres, antes de ter filhos.
Famílias monoparentais	Mudanças na estrutura da família por conta de divórcios e a decadência do matrimônio como instituição resultaram em lares liderados por um pai ou mãe só. Frequentemente nessas famílias, os filhos participam mais ativamente nas atividades e compras da casa. Pais ou mães ausentes proporcionam aos filhos presentes e dinheiro adicionais para gastos discricionários.
Famílias separadas	Nos Estados Unidos, quase um sexto das crianças são enteados, assim, resultam tendo duas mães e dois pais e múltiplos avós e parentes. O fato de ter dois “lares” faz que muitas compras de itens básicos se dupliquem. Naturalmente também existem múltiplos presentes que as crianças recebem de familiares, para ajudar a aceitar a condição de família separada.
Avós retornaram a ser importantes	O fato das mães trabalharem fez que os avos com melhores condições econômicas se envolvam mais no cuidado dos netos. Os avos têm uma tendência maior ao gasto em presentes que os pais. O dinheiro proveniente dos avos dirigido às crianças é uma das fontes de recursos de maior crescimento.
O fator culpa cresceu	O trabalho dos pais veio associado ao fator culpa, pelo fato deles estar longe dos filhos a maior parte do dia. Numa sociedade materialista como a nossa, a qualidade de tempo (em oposição à quantidade) significa fazer mais coisas com eles quando estão juntos. Lazer e fazer compras sem poupar o esforço econômico se tornaram o padrão.
Pais mais preocupados com o futuro das crianças	A recessão dos anos 90 causou um alto nível de desemprego nos Estados Unidos. Assim o temor de que os filhos tiveram um futuro sombrio fez com que os pais investissem mais em educação e empoderaram mais às crianças para tomar decisões familiares. Os pais começaram a procurar atividades extra-escolares para complementar a instrução dos filhos. Aulas de música, computação, se tornaram comuns.

Quadro 3(2): Fatores que fomentaram a importância do consumidor infantil.

Fonte: Mc Neal (2000, p. 32-35).

Dos fatores mencionados no quadro supracitado, existem alguns que afetaram ao mundo todo, que também se podem identificar no contexto brasileiro como: crises econômicas (inflação), diminuição do número de filhos por família, fator culpa das mães trabalhadoras,

incremento de lares monoparentais, participação da mulher no mercado de trabalho, famílias desestruturadas, novos formatos familiares como os formados por casais do mesmo sexo, etc.

2.1.3 Características que afetam o comportamento de consumo infantil

De acordo com Mc Neal (2000) várias características psicográficas e sócio-demográficas afetam às crianças, modificando seu comportamento de consumo. Estas são:

- **Etnia:** Existem diferenças na orientação de compra de crianças e adolescentes de diferentes etnias que vão além do efeito homogeneizante da micro-cultura juvenil do país onde vivem (SHEM; GHERT, 1995, *apud* MC NEAL, 2000). Assim, existe uma cultura jovem imposta pelos pais, adultos e instituições – étnico-religiosas, por exemplo – que explicam diferenças no consumo.
- **Ingresso, Gasto e Poupança:** o dinheiro que as crianças administram provém principalmente de diversas fontes como mesadas, trabalho no lar, presentes dos pais, trabalho fora do lar e presentes de terceiros. De acordo com Mc Neal (2000), ao chegar a oito anos, as crianças realizam aproximadamente a metade de suas escolhas. As freqüentes visitas ao mundo comercial fazem que as crianças desenvolvam preferências por lojas ou tipos de lojas, produtos e marcas.
- **Influencia no gasto dos pais:** freqüentemente, a influência que exercem as crianças nas compras dos pais é percebida de forma negativa, sendo descrita como o “poder do fastídio” ou o “fator insistência” – pedido insistente, *nagging* ou *the nag factor* em inglês –. Essa influência começa aproximadamente aos dois anos de idade e é a forma utilizada pelas crianças para conseguir tudo o que não podem comprar com seu próprio dinheiro, incluindo itens importantes como o automóvel familiar, eletrônicos ou férias. “Representa o comportamento que os pais ensinaram aos seus filhos” (MC NEAL, 2000, p.27). Para Bridge e Briesch (2006), o fator insistência é induzido por fabricantes e varejistas de produtos que freqüentemente delineiam

estratégias publicitárias e promocionais para apelar às crianças, com o propósito de incrementar o comportamento de busca de variedade dos pais – que implica que eles abandonem as marcas às que são leais -, se eles respondem positivamente ao pedido insistente dos filhos.

- **Características psicológicas:** As necessidades das crianças que as impulsionam a gastar no mundo comercial, a exercer pressão aos pais para o gasto, são as mesmas que as dos adultos (MC NEAL, 2000). No entanto, as crianças têm diferentes prioridades e as expressam de diferentes maneiras, dependendo da idade, gênero, antecedentes culturais, entre outros.

Morris, Hargreaves e McIntyre (2002) fazem uma análise das necessidades infantis à luz da teoria de Abraham Maslow, quem sustenta que as pessoas possuem diversas necessidades que seguem uma hierarquia ou ordem progressiva, desde o nível fisiológico, passando pelos níveis de segurança, social, de auto-estima e de auto-realização. As necessidades fisiológicas e de segurança das crianças, sugerem as necessidades das crianças de serem alimentadas, cuidadas e protegidas. As sociais têm a ver com a interação social, com a pertença aos grupos e a serem amadas e aceitas. Também com a necessidade de *relax* e diversão. As necessidades de estima se relacionam com a capacidade de desenvolver uma identidade própria, de serem tratadas como indivíduos, de ter espaços próprios, de aprender coisas novas, de serem culturalmente e esteticamente estimuladas. Finalmente, as de auto-realização, que implicam o desejo delas de sentirem-se bem, de serem confiantes de poderem alcançar os seus objetivos.

No campo do comportamento do consumidor, Mc Neal (2000), aponta que as necessidades mais importantes das crianças variam de acordo com a idade. O quadro 4(2) a continuação mostra seis tipos de necessidades: 1) sucesso, que significa atingir uma meta difícil, aparentemente destinada aos adultos; 2) afiliação, tem a ver com as relações de cooperação com outras pessoas, como a família e os pares; 3) autonomia, significa agir de forma independente, sem ajuda dos pais e adultos; mudança, o fazer coisas novas e diferentes;

4) exibição, expressa o fato de causar uma boa impressão, de ser visto e escutado; jogo é sinônimo de diversão; 5) percepção, que significa procurar e desfrutar de impressões agradáveis; 6) assistência, aparece somente nos primeiros anos de idade da criança e se relaciona com a recepção de cuidados e compreensão das outras pessoas. Em faixas etárias posteriores, a criança substituirá à necessidade de assistência pela de sucesso, que se relaciona aos logros pessoais.

De 0 a 4 anos	De 4 a 8 anos	De 8 a 12 anos
Percepção	Jogo	Afiliação
Jogo	Percepção	Jogo
Assistência	Afiliação	Sucesso
Mudança	Sucesso	Autonomia
Afiliação	Mudança	Percepção
Exibição	Exibição	Exibição

Quadro 4(2). Necessidades mais importantes das crianças, por idade.
Fonte: Mc Neal 2000, p. 29.

Del Vecchio (2002) considera que as crianças possuem necessidades básicas de amor e aceitação. Como consumidoras elas têm uma necessidade emocional de independência e de escolha, o que tem a ver com a detenção do controle, que na fase infantil, recai exclusivamente nos adultos. No entanto, o mencionado autor encontra diferenças “reais e tangíveis” (p. 35) nas necessidades por gênero, já que na visão dele, meninos e meninas pensam e agem de forma diferente. As causas dessa diferença podem ser inatas ou o resultado da socialização.

Meninos têm necessidades de poder ou ação, que podem ser representadas pelo gosto aos esportes, ou pode ser derivado da inteligência, tais como obter uma nota alta na prova, a habilidade de pensar inteligentemente e com estratégia. De acordo com Del Vecchio (2002), considerando este fator, muitos especialistas em marketing têm relacionado suas marcas com

alguma forma de poder – por exemplo, a *Gatorade*, que tem conseguido resultados importantes nesse segmento de mercado, associando os produtos a ícones, que inspirem ação e força.

Para Del Vecchio (2002), a luta entre o bem e o mal também é concebida no imaginário infantil masculino, assim como o sentido do grotesco ou repulsivo, do frívolo, da coragem, da rivalidade e do sucesso.

A respeito do universo infantil feminino, Del Vecchio (2002) afirma ainda que, embora tenham muito em comum com os meninos, as meninas procuram satisfação emocional de formas diferentes. Subjazem na menina necessidades específicas de busca pela beleza: a qualidade estética da forma e da cor, a capacidade de ser bonita. Outras necessidades das meninas são o *glamour*, charme, emoção e procura por romance; além do instinto maternal e também a procura pela frivolidade e o sucesso.

Ao respeito dos pré-adolescentes, Siegel, Coffey e Livingstone (2004) indicam que os motivadores principais de consumo dos *tweens* são: poder, representado pela capacidade de tomar próprias decisões; liberdade ou procura da independência – que é só parcial, já que eles ainda esperam contar com a proteção dos pais -; diversão e sentido de pertença ou aceitação do grupo.

2.1.4 Os *tweens* e o vestuário infantil

Segundo Singh (2009), nos Estados Unidos, o segmento “*tween*” começou a ser identificado depois da Segunda Guerra Mundial, embora o termo fosse recém utilizado na indústria da moda da década de 90, para descrever tipos e tamanhos de peças de vestuário.

Algumas características peculiares desse segmento:

[Os *tweens* são um]... grupo etário marcadamente diferente às crianças pequenas e aos adolescentes ao respeito de seu desenvolvimento cognitivo, social e físico. Cognitivamente, eles estão emergindo como pensadores lógicos. Socialmente, eles se comparam a si mesmos com os outros e estão motivados a determinar o que está errado [...]. Suas amizades começam como apoio mútuo e evoluem até uma grande profundidade e intimidade. Fisicamente eles crescem muito rapidamente – entre 25

centímetros e 15 quilos quase da manhã á noite. A puberdade começa sua transição para convertê-los em adolescentes aproximadamente aos 11 anos e com essas mudanças, sua visão do mundo muda substancialmente. (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004. p. 27).

Siegel et al. (2004) referem que grande parte dos *tweens* de hoje são filhos da Geração X – de pais nascidos entre os anos 1965 e 1976 – geração que foi criada em um mundo muito mais instável e mais cheio de perigos que o mundo de seus pais: pandemias como o AIDS, drogas, altas taxas de divórcios, dívidas externas, reestruturações e demissões em massa, falta de emprego e contaminação por problemas ecológicos. Esses autores riscam algumas implicações de terem sido educados por pais da Geração X: os *tweens* são crianças consumidoras mais exigentes, sofisticadas e responsáveis; são educadas e estimuladas a fazerem escolhas e tomarem decisões desde pequenas. Também são mais cientes da importância da ecologia e da preservação do meio ambiente e mais conhecedoras do poder das marcas (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004. p. 27) .

O segmento *tween* de hoje é usuário de tecnologia e está mais conectado ao mundo. É a primeira geração a usar a internet livremente (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003; SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004; SINGH, 2009). Lindstrom e Seybold (2004) apresentaram os seguintes resultados da pesquisa denominada *Brandchild*, realizada com crianças em grandes cidades de Alemanha, Brasil, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Índia e Japão sobre a geração *tween* atual:

- 50% têm acesso diário a internet; 47.2% acessam chats mais de uma vez por semana; 10% possuem *websites* pessoais, mas acima de 47% desejariam ter uma.
- 39% têm familiares ou amigos em outros países e se comunicam diariamente via e-mail ou mensagens instantâneas;
- 20% possuem celular, 45.1% dos quais envia em média mais de uma mensagem de texto por dia;

- Aproximadamente 85% dos *tweens* usam a televisão como fonte de informação de marcas.

Siegel et al. (2004) também mencionam que os *tweens* são influenciados por shows gravados, filmes, vídeos musicais, internet e televisão digital por assinatura.

Já sobre vestuário, Singh (2009) aponta os fatores que influenciam a escolha dos *tweens*, que podem ser categorizados como sociais, psicológicos, ambientais, físicos e demográficos. Entre os sociais pode-se incluir a família e pares; psicológicos, incluem autoestima, imagem corporal, insatisfação com o corpo e noções de atratividade; os fatores ambientais incluem a exposição à mídia; fatores físicos lidam com a idade, a massa corpórea e o gênero. Dentre os fatores demográficos pode-se considerar a renda e a etnia. Pesquisas acadêmicas revelam que a influência da mídia é uma variável significativa na imagem corporal ainda em meninas de 6 anos (SINGH, 2009).

É importante ressaltar que boa parte dos estudos em comportamento do consumidor infantil relaciona-se com o processo de socialização do consumo, que inclui dar às crianças os valores básicos e modos de comportamento compatíveis com a cultura. “O processo de socialização começa na primeira infância e se estende por toda a vida da pessoa” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 249), como será visto no tópico a seguir.

2.1.5 Processo de Socialização da Criança

O termo socialização descreve o processo de aquisição de hábitos que capacitam à pessoa a viver em uma sociedade e diz respeito à adaptação da criança à vida em grupo (MICHAELIS, 2010). Essa integração supõe que a pessoa aprenda a desempenhar efetivamente seu papel na sociedade (BREE, 1995).

A socialização do consumidor refere-se à aquisição de conhecimento, preferências, atitudes e habilidades para agir no mercado como consumidoras (WARD, 1974; ROEDDER-

JOHN, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001) e ocorre quando um ou mais dos seguintes aspectos são aprendidos pelas crianças:

- preferência entre marcas e produtos alternativos;
- conhecimento sobre as características de produto e funcionamento do mercado;
- habilidades para tomar decisões inteligentes como avaliar preços e produtos.

Na socialização da criança como consumidora, dois tipos de fatores desempenham um papel importante: os fatores cognitivos e os ambientais. Os fatores cognitivos são habilidades mentais que se vão incorporando na organização cognitiva ao decorrer do tempo entre a infância e a vida adulta e se relacionam à idade. Os fatores ambientais são agentes de socialização, fontes de informação e influência como: meios de comunicação de massa, os pares, professores e a família. A família exerce a mais forte influência sobre a socialização da criança. À medida que a criança fica mais velha, aumenta a influência dos pares e a influência da família tende a diminuir (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; GUNTER; FURNHAM, 1998; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2008).

Segundo Kail (2004) o ambiente influi decisivamente no desenvolvimento da criança, por meio de diferentes grupos de influência, que são responsáveis por transmitir-lhe uma série de informações como o conhecimento, atitudes e comportamento associados ao grupo. A figura 5(2) remete à visão de Bronfenbrenner (modelo ecológico), na leitura de Kail (2004), onde a individualidade da criança se encontra representada pelo círculo central. Ao redor desse círculo se encontram anéis que representam os sistemas que atuam direta e indiretamente sobre a criança: o microsistema, que são os sistemas que moldam o desenvolvimento humano intimamente e imediatamente (família, pares, vizinhança, professores de escola, etc.); o mesossistema que é onde ocorre a interação dos elementos do microsistema, o exossistema que inclui as redes de comunicação (onde ingressa a mídia) e o macrosistema que influencia em

todos os outros sistemas (onde se incluem os valores culturais, condição social, modelos econômicos, entre outros).

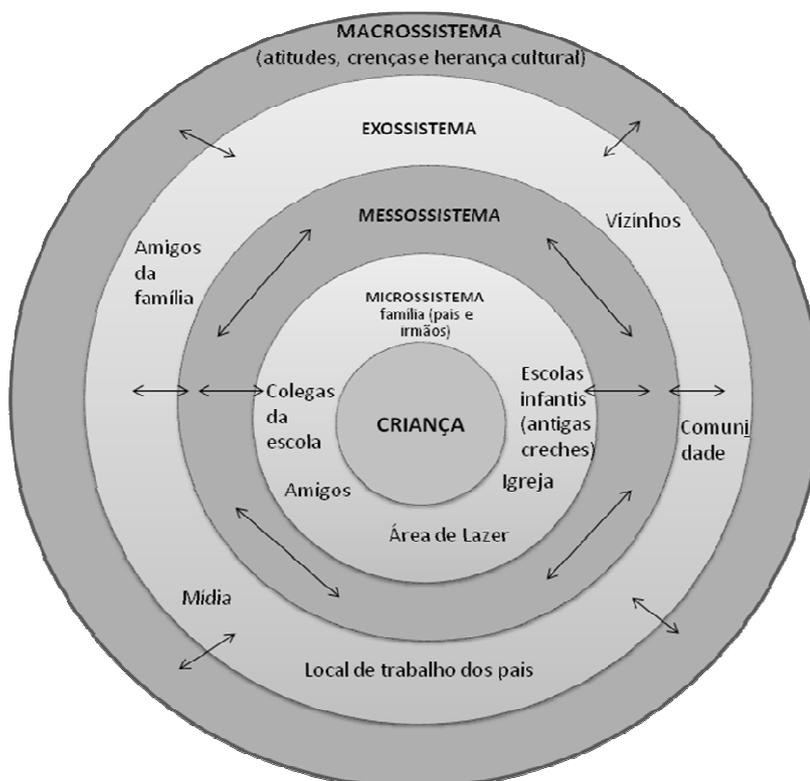


Figura 2(2). Influências do ambiente no desenvolvimento infantil.

Fonte: Adaptado de Kail (2004, p. 16).

De acordo com Acuff e Reiher (1997, p. 43), o desenvolvimento da criança e a formação da sua visão de mundo dependem do segmento de idade em que se encontra, que vai desde seu nascimento até os 12 anos e até os 19 anos no caso de adolescentes. Para os autores, esse mercado deve ser dividido em cinco faixas de idade para ser mais bem compreendido:

- a) estágio de dependência/exploratório - de 0 a 2 anos;
- b) estágio da emergência da autonomia - de 3 a 7 anos;
- c) estágio das regras e dos papéis - de 8 a 12 anos;
- d) estágio da adolescência recente - de 13 a 15 anos;
- e) estágio da adolescência tardia - de 16 a 19 anos.

Roedder-John (1999) ao analisar o processo de socialização aplicado ao consumo infantil indica que este ocorre em três estágios:

1. Estágio perceptual (idade entre 3 e 7 anos): que é caracterizado por uma orientação ao imediato e às características observáveis do ambiente de mercado, uma única dimensão de atributos de objetos e eventos. O conhecimento infantil é basicamente sensorial, representado em termos de detalhes concretos vindos das próprias observações. As crianças desta fase são egocêntricas, mostram familiaridade com os conceitos de mercado, mas só os compreendem desde uma perspectiva superficial. Este padrão muitas vezes se repete no comportamento de decisão de compra o que ocasiona que às vezes a criança decida só por uma característica limitada e simples, como o tamanho do produto;

2. Estágio analítico: Mudanças grandes ocorrem tanto cognitivamente como socialmente enquanto as crianças passam ao estágio analítico (idades de 7 a 11 anos). Acontecem nesse período as mais importantes evoluções em termos de conhecimento do consumo. A mudança para um pensamento mais simbólico foi exposta por Piaget (1959). O aumento do processamento de informações engendra em um melhor entendimento do mercado e do ponto-de-venda. Conceitos como ponto-de-venda, publicidade e marcas, com uma nova perspectiva abstrata, que vai além seus próprios sentimentos e motivos. Essa tendência tem influência no modo com que o jovem discute e negocia os itens desejados – tomando decisões e argumentando com base em análises multidimensionais. Na visão de Roedder-John (1999, p. 187):

A habilidade para analisar os estímulos em dimensões múltiplas e o conhecimento das contingências demonstram as amplas mudanças nas decisões de consumo das crianças e suas estratégias [...] estas tendências também emergem na maneira como as crianças influem e negociam os itens desejados. A abordagem é de adaptação, baseada na recém descoberta habilidade de pensar desde a perspectiva do pai ou colega e adaptar coordenadamente a estratégia de influência.

3. Estágio reflexivo (idades entre 11 e 16 anos): As mudanças nesse estágio são mais uma questão de intensidade e profundidade que de estrutura. O indivíduo mantém as características básicas descritas no item anterior, mas de forma muito mais complexa, abstrata e com mais nuances.

Valkenburg e Cantor (2001, p. 62) afirmam que além do nível de compreensão do ambiente físico e social pela criança, a atenção prestada às forças do ambiente como mídia comercial e a pressão dos pares influencia seu comportamento como consumidor e valores. Segundo essas autoras, na idade de 12 anos, as crianças já se aproximaram de todos os aspectos do comportamento do consumidor, ao menos de forma rudimentar, devido a que eles são capazes de: a) sentir desejos e preferências (etapa de 0-2 anos) b) procurar satisfazê-los (etapa de 2-5 anos) c) fazer a escolha e comprar (5-8 anos) d) avaliar um produto e suas alternativas (8-12 anos). Alguns detalhes sobre as quatro fases propostas por este modelo:

- a) bebês e infantes (idade 0-2 anos): experimentando desejos e preferências. Embora pouco se conheça sobre os desejos e gostos dos bebês, alguns destes podem ser inatos, outros podem formar-se durante a infância;
- b) pré-escolar (idade 2-5 anos): importunando¹ e negociando. Uma habilidade característica que modela os gostos e preferências de produtos nesta fase é a capacidade limitada de distinguir fantasia e realidade. Crianças nessa fase podem pensar, por exemplo, que a informação contida na propaganda é verdadeira. Outras características desta fase são a tendência a centrar-se nas características ressaltantes dos objetos e a incapacidade para resistir a certos estímulos;

¹ Tradução livre da autora do vocábulo inglês *'nagging'*.

- c) ensino fundamental Inicial (idade 5-8 anos): aventura e primeira compra. Algumas características da etapa anterior permanecem, no entanto existem algumas mudanças. Nesta fase, a atenção e concentração aumentam, desenvolvendo-se a imaginação;
- d) ensino fundamental Final (idade 8-12 anos): conformidade e perfeccionismo. Nesta fase a opinião dos pares joga um papel cada vez mais importante. Este é o período no qual a criança evolui na sua percepção de qualidade e detalhe e se incrementa sua capacidade de avaliar e comparar criticamente produtos e informação.

Do mesmo modo, Montigneaux (2003), apresenta os períodos da infância, detalhando a evolução do processo de socialização, desejo de autonomia e desenvolvimento do aprendizado:

- 1) recém-nascidos e lactentes: são crianças de 0-24 meses de idade. A relação de socialização é dual: mãe/criança caracterizando-se por uma forte dependência. Crianças dessa faixa etária não conseguem diferenciar produtos adequadamente, portanto não conseguem distinguir marcas nem comunicar seus desejos, por incapacidade lingüística e por desinteresse na interação com outros indivíduos (MONTIGNEAUX, 2003);
- 2) crianças na tenra infância, de 2 a 4 anos de idade: A socialização é centrada em si própria, caracterizando-se por ser um estágio de dependência na autonomia. Neste período se desenvolve a linguagem;
- 3) crianças em idade pré-escolar, de 4 a 6 anos de idade: As crianças entram no ensino fundamental. A autonomia continua em estágio de dependência. Por volta dos quatro ou cinco anos, a criança ainda é incapaz de partilhar e assumir compromissos o que é marcante na socialização da criança (MONTIGNEAUX, 2003). É somente a partir dessa idade que ela começa a interagir de forma mais significativa com aqueles a seu redor;

- 4) juniores com idades de 6 a 9 anos: agora já participam da escola primária e desenvolvem um melhor amigo. A autonomia passa por um desejo de independência, desenvolvendo-se a leitura e escrita;
- 5) pré-adolescentes, idades de 9 a 11 anos: As crianças desenvolvem seu grupo de amigos, passando a um estágio de independência. Nesta fase a abstração é característica no desenvolvimento e aprendizado.

Mc Neal (1992, 2000) analisa e classifica a socialização do consumo infantil em cinco períodos, nos quais desenvolvem os seguintes comportamentos:

- a) observação: Acompanhar os pais e observar (0-2 anos de idade). Desde os primeiros meses de vida as crianças acompanham os pais na compra e observam o ambiente de consumo. Algumas crianças com dois anos já podem fazer algumas conexões entre publicidade televisiva e determinadas lojas;
- b) pedido: Acompanhando os pais às compras e fazendo pedidos. (2-3 anos de idade). Por volta dos dois anos de idade as crianças começam a fazer pedidos quando acompanham seus pais às compras. As visitas às lojas e o aumento de atenção para com os comerciais incrementam a lista de pedidos;
- c) seleção: Acompanhando os pais às compras e escolhendo itens, com a permissão dos mesmos (3-4 anos de idade). Ao final dos três e início dos quatro anos, as crianças começam a circular com mais liberdade pelas lojas e supermercados. Elas já reconhecem muitas marcas, principalmente as de alimentos e bebidas, encontradas em supermercados. Neste estágio, a criança também já possui algumas preferências definidas, embora isso possa mudar com frequência (McNeal, 1992, 2000);
- d) co-adquisição: Acompanhando os pais e fazendo compras (4-5 anos de idade). Para McNeal (1992, 2000) este é um estágio importante no ciclo do consumo: o estágio em que as crianças

começam a efetuar suas primeiras compras, com o seu dinheiro. É uma etapa complexa, pois ainda não há o total entendimento do processo e do valor do dinheiro;

e) compra Independente: Indo às compras sozinho e fazendo compras independentes (após os seis anos). A última etapa do processo socialização do consumidor infantil acontece, por volta dos seis ou sete anos de idade. Neste estágio a criança visita as lojas sem a companhia de um adulto e realiza alguma compra com o seu próprio dinheiro. Apesar de essas compras acontecerem geralmente perto de casa, em uma padaria ou conveniência, ela representa um passo importante no processo de consumo.

O quadro 3(2) mostra os cinco estágios no desenvolvimento do consumidor infantil segundo Mc Neal (2000), a idade média na qual ocorre o comportamento, uma breve descrição de cada etapa, resultados significativos, produtos e lojas envolvidas no comportamento infantil em cada estágio. O estudo de Mc Neal e Yeh (1997), confirmado pela pesquisa de Frastaci (*apud* MC NEAL, 2000), mostra que a idade marcante nas crianças para começar a fazer suas próprias decisões de compra está ao redor dos cinco anos na atualidade.

Etapa	Resumo	Idade aprox.	Resultados significativos	Produtos envolvidos	Lojas envolvidas
Observação	Primeira visita a uma fonte comercial fornecedora de bens e serviços.	2 meses	Primeiras impressões do mundo mercantil através de cores, formas, sons, cheiros, texturas.	Nenhum	Supermercado Atacadistas
Pedido	Pedido de um produto mediante gestos ou sinais.	2 anos	Primeira entrega de produtos que satisfazem suas necessidades através de uma fonte comercial.	Cereais Guloseimas Brinquedos	Supermercado Atacadistas Lojas de brinquedos <i>Shopping</i>
Seleção	Pegar produtos das prateleiras independentemente	3 1/2 anos	Primeira entrega de produtos que satisfazem suas necessidades através de uma fonte comercial mediante seus próprios esforços físicos.	Cereais Brinquedos Guloseimas Livros Roupa	Supermercado Atacadistas Lojas de brinquedos <i>Shopping</i>

Quadro 5(2). Etapas do Desenvolvimento do Comportamento do Consumidor Infantil.
Fonte: Adaptado de Mc Neal, (2000, p. 16-17).

(Continua)

(Continuação)

Etapa	Resumo	Idade aprox.	Resultados significativos	Produtos envolvidos	Lojas envolvidas
Co-aquisição	Primeira compra do produto desejado com ajuda dos pais	5 1/2 anos	Primeira experiência no processo de troca de dinheiro por produtos.	Brinquedos Guloseimas Presentes Roupa Cereais	Atacadistas Lojas de brinquedos Supermercado Mercado <i>Shopping</i>
Compra independente	Realizar o ato de compra completo de maneira independente	8 anos	Primeira compra de um produto desejado sem ajuda alguma	Guloseimas Brinquedos Comida	Mercado Supermercado Shopping Atacadistas L. brinquedos

Quadro 5(2). Etapas do Desenvolvimento do Comportamento do Consumidor Infantil.

Fonte: Adaptado de Mc Neal, (2000, p. 16-17).

É importante salientar que as crianças são responsáveis por tomar decisões cada vez mais cedo, devido a várias razões: pais que trabalham, o incremento dos níveis de divórcio no mundo, o incremento dos gastos discricionários, além de outros desenvolvimentos próprios do mercado (MC NEAL, 2000; KÖKSAL, 2007).

Segundo Sheth; Mittal e Newman (2001, p. 550), a influência dos pais na socialização das crianças ocorre basicamente por meio dos mecanismos de aprendizagem: condicionamento instrumental, aprendizagem cognitiva e moldagem, que serão revisados a seguir.

2.2 Aprendizagem em comportamento de consumo

O conceito do processo de aprendizagem tem variado de acordo com as diferentes abordagens psicológicas, existindo uma coincidência que define a aprendizagem como “uma alteração relativamente duradoura de comportamento e conhecimento envolvendo processos mentais, que ocorre como resultado da experiência externa ou interna” (TINOCO, 2009, p. 2). Já no campo do comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000, p.137) entendem a aprendizagem do consumidor como “[...] o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro.” Aprendemos mesmo quando não estamos tentando aprender, o que é conhecido como aprendizagem incidental (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008). De acordo com East et al. (2008) as escolhas do consumidor podem ocorrer como comportamento aprendido. Engel (2000) ressalta a importância da aprendizagem para o processo de consumo:

O comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. [...] Aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento (ENGEL, 2000, p. 335).

Para compreender o processo de aprendizagem é importante estudar as teorias que o explicam, pois princípios básicos da aprendizagem estão no centro de muitas decisões de compra do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2008). Entre essas teorias, existem as que se concentram em comportamentos observáveis derivados das conexões simples entre estímulos e respostas (teoria behaviorista ou behaviorismo), às perspectivas que consideram a aprendizagem como uma função de processos puramente mentais, sendo os consumidores solucionadores de problemas complexos, que aprendem regras e conceitos abstratos observando outros indivíduos (teoria cognitiva ou cognitivismo). As teorias da aprendizagem aplicadas ao comportamento de consumo serão aprofundadas no tópico a seguir.

2.2.1 Teorias sobre aprendizagem aplicadas ao comportamento do consumidor

Dentre as abordagens psicológicas da aprendizagem, as teorias que se destacam por terem sido mais estudadas e referidas são a teoria behaviorista e a cognitivista (LOPEZ, 1995; SOLOMON, 2008; TINOCO, 2009). A seguir se explicará cada uma delas.

2.2.1.1 A teoria behaviorista, behaviorismo, ou comportamentalismo

Talvez a mais conhecida de todas as abordagens de aprendizagem, pelos trabalhos de Pavlov e Skinner, não sendo os únicos behavioristas importantes, pois Guthrie, Tolman e Bandura contribuíram significativamente nesta teoria, (FUENTES, 2003; JARVIS; HOLFORD; GRIFFIN, 2005). Eles estudam a aprendizagem a partir de eventos externos ou condicionamentos que ocorrem mediante reforço e a punição. Também explica a extinção do comportamento e seus efeitos. A aprendizagem se logra quando se mostra uma resposta apropriada após a apresentação de um estímulo ambiental específico, sendo as condições ambientais que determinam o aprendizado (LOPEZ, 1995, FUENTES, 2003). As teorias comportamentalistas não se preocupam tanto com o processo da aprendizagem quanto com os *inputs* e os resultados desta (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997) o processo de aprendizagem do consumidor pode ser explicado da seguinte maneira: o consumidor recebe um impulso, que produz uma ação. Junto a esse estímulo vêm as pistas, que são os anúncios ou outros estímulos ambientais que orientam a escolha de alguma resposta que, por sua vez, depende da experiência anterior ou do contexto do consumidor e que representa o esforço para satisfação do impulso. Por último, surge o reforço:

O reforço do processo de aprendizagem ocorre quando a resposta é acompanhada de satisfação, isto é, redução do impulso. O reforço fortalece o

relacionamento entre a pista e a resposta. Pode levar a uma resposta similar na próxima ocorrência do impulso. O reforço repetitivo leva ao desenvolvimento de um hábito – rotina do processo de decisão individual. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 119)

A perspectiva behaviorista compreende duas abordagens principais da aprendizagem: o condicionamento clássico e o condicionamento instrumental. O primeiro ocorre quando um estímulo gera uma resposta e é acompanhado a outro estímulo que inicialmente não provoca uma resposta própria. “Com o passar do tempo o segundo estímulo produz uma resposta semelhante porque é associado ao primeiro” (SOLOMON, 2008, p. 106). A respeito, Sheth, Mittal e Newman (2001) precisam:

O condicionamento clássico está bastante presente em nossa vida cotidiana. As pessoas aprendem a responder de determinada maneira a estímulos anteriormente neutros por causa de seu aparecimento constante e contíguo a outros estímulos não neutros. É só juntar uma melodia alegre a uma batata frita [...] e os clientes vão sentir-se alegres e bem-humorados em relação à batata frita... (Sheth; Mittal; Newman, 2001, p. 298).

O condicionamento instrumental também conhecido como condicionamento operante “é o mecanismo pelo qual as pessoas aprendem a responder de determinadas maneiras porque elas são compensatórias: uma resposta é um instrumento para obter uma recompensa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 301). Solomon (2008, p. 112) afirma que mediante este mecanismo “o indivíduo aprende a ter comportamentos que produzem resultados positivos e a evitar os que acarretam conseqüências negativas”. O condicionamento instrumental está intimamente ligado aos estudos do psicólogo B. F. Skinner, quem ressalta que os homens, ao agirem sobre o mundo, modificam-no e, como conseqüência dessa ação são mudados. Portanto, o reforço e suas contingências são importantes e levam à aprendizagem. Skinner (1978) também enfatiza o uso do controle positivo do comportamento, reconhecendo que a punição e o controle aversivo são amplamente utilizados em situações escolares e familiares.

Os princípios behavioristas da aprendizagem aplicam-se a muitos fenômenos dos consumidores, variando da criação de uma imagem distintiva de marca até a ligação percebida entre um produto e uma necessidade subjacente (SOLOMON, 2008).

A transferência de significado de um estímulo não-condicionado para um estímulo condicionado explica por que nomes de marca fabricados como Marlboro, Coca-Cola ou IBM podem exercer tão poderosos sobre os consumidores. A associação entre o homem de Marlboro e o cigarro é tão forte [...] que em alguns casos a empresa nem se dá ao trabalho de colocar o nome da marca em seus anúncios (SOLOMON, 2008, p. 109).

Além da transferência de significado, a simples associação pode também causar a transferência de sentimentos e de gosto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As associações positivas dos consumidores com uma marca ou nome de empresa já existente é um importante resultado do processo de generalização de estímulos, embasando as seguintes estratégias: marca de família, extensão de linha de produtos, licenciamento, embalagem semelhante, etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2008).

2.2.1.2 A Teoria Cognitivista ou cognitivismo

Em contraste com as teorias behavioristas da aprendizagem, a teoria cognitivista enfatiza a importância dos processos mentais internos. O cognitivismo dedica-se a estudar o processo de aquisição do conhecimento e não apenas a mera resposta ao estímulo (FUENTES, 2003; JARVIS; HOLFORD; GRIFFIN, 2005; SOLOMON, 2008; TINOCO, 2009). Um volume considerável de aprendizagem ocorre em função do processo de pensamento e de solução de problemas por parte da pessoa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A aprendizagem cognitiva consiste na construção de novos conhecimentos a partir de dados prévios, do desenvolvimento e do amadurecimento, criando significados a partir das próprias experiências da pessoa (FUENTES, 2003), sendo os principais fatores os fatos e os processos mentais e não as contingências. O suíço Jean Piaget foi um importante pioneiro do cognitivismo, participou

com Alfred Binet e Théodore Simon nos estudos envolvendo aplicação de testes para medição de habilidade mental em crianças, o que, posteriormente, se tornaria importante para o seu trabalho sobre o desenvolvimento infantil, não com base nos estágios psicosssexuais, conforme propunha Freud, mas em função dos estágios cognitivos. O enfoque do seu trabalho na criança ajudou a ampliar o campo de aplicação da psicologia cognitiva.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 298), o aprendizado cognitivo “acontece em dois níveis: memorização mecânica e solução de problemas”. O primeiro sucede quando a pessoa é exposta passivamente a uma informação repetida ou produto de um esforço ativo, quando a pessoa consciente e deliberadamente deseja armazenar algo na memória de longo prazo. A aprendizagem cognitiva ocorre quando o cliente processa ativamente a informação para atingir um julgamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 298). “Solucionar problemas é o que permite aos indivíduos exercer algum controle sobre seu ambiente” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 147).

O modelo de Desenvolvimento Cognitivo de Jean Piaget (1959) propõe três estágios básicos no desenvolvimento cognitivo das crianças: o sensório-motor, o de inteligência representativa (subdividido em pré-operacional e concreto-operacional) e o operacional formal.

O primeiro período avança até aproximadamente 1,5 a 2 anos e passa primeiramente por uma fase de centralização do próprio corpo seguida por uma de objetivação e especialização de esquemas da inteligência prática. Durante essa fase da vida do bebê, ele estará aprendendo que as visões, os sons, os toques, gostos e cheiros podem trazer informações sobre um mesmo objeto. É interessante notar que, para crianças dessa faixa etária, o fato de "estar fora do campo de visão" é equivalente a "não existir" (PIAGET, 1959).

O segundo período de desenvolvimento cognitivo prossegue até os 7 ou 8 anos e envolve a evolução das funções direcionais, das identidades qualitativas e o início dos agrupamentos operacionais nas suas diversas formas concretas e tipos de conversação. Durante

o período pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), a criança passa a guiar-se fortemente pelas percepções da realidade. Ela consegue resolver problemas manipulando objetos concretos, mas tem extrema dificuldade em trabalhar abstrações (PIAGET, 1959).

No terceiro período, entre os 7 e os 11 anos, as crianças desenvolvem a capacidade de usar a lógica e param de se guiar tão predominantemente pelas informações sensoriais simples para entender a natureza das coisas. De acordo com Piaget (1959), a criança estaria habilitada a realizar operações concretas, ou seja, elas conseguem lidar logicamente com objetos, baseando-se no raciocínio. Segue o pesquisador indicando que, nesse estágio, a criança ainda não está plenamente capacitada a lidar com operações abstratas (PIAGET, 1959; JARVIS; HOLFORD; GRIFFIN, 2005).

A seguir, no quadro 4(2), apresenta-se um resumo dos principais postulados de Piaget, onde se pode observar o foco para o fato de que a habilidade para conceitualizar se desenvolve com a idade da criança. Cabe salientar que os estágios de desenvolvimento cognitivo de Piaget (1959) serviram como arcabouço para o estabelecimento dos limiares de idade que separam crianças com diferentes capacidades cognitivas de acordo com os diferentes modelos de socialização explicados anteriormente.

Estágio	Período	Idade	Características
Sensório-motor	Sensório-motor	0-2	A criança apreende a diferenciar-se a si mesma dos objetos do mundo exterior.
De inteligência representativa	Pensamento operacional pré-	2-4	A criança é ainda egocêntrica, mas classifica os objetos por características particulares ressaltantes.
	Intuitivo / concreto-operacional	4-7	A criança pensa de modo classificatório, mas pode estar inconsciente das classificações.
Operacional Formal	Operações Concretas	7-11	A criança pode ser capaz de usar operações lógicas como reversibilidade ² , classificação e serialização.
	Operações Formais	11-15	Ocorrem os passos iniciais para conceitualização abstrata.

Quadro 6(2): Estágios de Desenvolvimento Cognitivo de Piaget

Fonte: Adaptado de JARVIS; HOLFORD J; GRIFFIN. (2005) e traduzido pela autora.

² Reversibilidade é a capacidade de estudar um problema desde dois pontos de vista opostos. (INFOPIEDIA, 2010).

É conveniente notar que Piaget (1959) também se preocupou com o desenvolvimento da imitação, colocando-o paralelo ao processo de construção que caracteriza o nascimento da inteligência. A criança passa por outras importantes transformações cognitivas, entre as quais o processo de formação do símbolo envolve duas categorias de atividades: imitação e jogo. A imitação e o jogo constituem os componentes para o desenvolvimento da função simbólica e são características da construção da inteligência. O desenvolvimento da imitação e do jogo representa o processo de como se forma a imagem e o símbolo, que acompanham o desenvolvimento da inteligência e da linguagem (MORO, 1999; CORREA, 2009).

As habilidades cognitivas das crianças influirão na recepção das mensagens da comunicação em marketing e serão determinantes na tomada de decisões de escolha de produtos e marcas, tema do tópico seguinte.

2.3 Marcas e seu direcionamento para o mercado infantil

Uma marca pode ser definida como um conjunto de valores e atributos tangíveis - características técnicas do produto - e intangíveis - valores pessoais que cada consumidor agrega a um produto - que contribuem para diferenciá-lo daqueles que lhe são similares (AAKER, 1996). Para Kapferer (2003, p. 20) “a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos [...], sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação”.

O termo “marca” cuja origem etimológica germânica [*marka*], se remonta à atividade de “marcar” gado, foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante de um produto como uma forma de diferenciar produtores de artigos semelhantes, tipicamente artesanato, como cerâmica, artigos de couro, prataria, entre outros (SCHUTZ; BARNES, 2001). Em um contexto

de marketing, a palavra começou a ser difundida na década de 1950 quando a agência de publicidade Ogilvy, Benson & Mather, criou as primeiras campanhas “de imagem de marca”.

Diversos acadêmicos defendem que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha gerando confiança na decisão de compra; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. entre outras (AAKER, 1996; DE CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Para o consumidor infantil, as marcas e produtos são provavelmente o mais importante do mercado (ROEDDER-JOHN, 1999). As marcas, de acordo com Solomon (2008) têm com frequência imagens claramente definidas ou “personalidades”, criadas pela propaganda do produto, por sua embalagem, pelos símbolos utilizados e por outras estratégias de marketing, acostumando incluir cores e símbolos que facilitam sua identificação e a comunicação de seus atributos (MC NEAL, 2000; SOLOMON, 2008). Sobre este ponto, Roedder-John (1999) aponta o seguinte:

Até antes de aprender a ler, crianças pequenas de dois ou três anos de idade podem reconhecer embalagens e personagens em produtos como brinquedos e roupa. Na fase pré-escolar as crianças podem lembrar nomes de marca aprendidos da propaganda televisiva ou identificados nas caixas dos produtos, especialmente se estão associados com estímulos visuais como cores, imagens ou personagens de desenhos animados. No jardim de infância e primeira série, as crianças começam a ler e a soletrar nomes de marcas [...]. Para quando as crianças chegam à metade da infância, elas podem nomear múltiplas marcas da maioria de categorias de produtos orientados para crianças, como cereais, lanches e brinquedos (ROEDDER-JOHN, 1999, p. 192).

Chaplin e John (2005) asseveram que o desenvolvimento do número de conexões entre as crianças e as marcas cresce com a idade e se intensifica. Crianças entre 7 e 8 anos apresentam um número menor de conexões entre marcas e seu auto-conceito, caso comparadas

com indivíduos entre 12 e 13 anos. As crianças maiores percebem uma imagem que simboliza a relação delas com o grupo a qual desejam pertencer (CHAPLIN; JOHN, 2005).

De acordo com Solomon (2008), as crianças aprendem a relacionar os nomes de marca desde idade precoce reconhecendo os nomes em lojas, desenvolvendo preferências por algumas marcas e pedindo produtos pelo nome comercial. Os significados conceituais de marcas, especificando características abstratas não observáveis aparecem por volta dos oito anos. Quando as crianças chegam aos 12 anos, conseguem pensar sobre marcas em um nível conceitual ou simbólico incorporando esses significados nos seus julgamentos sobre estas.

Para Montigneaux (2003 p. 67-84) o desenvolvimento cognitivo da criança enriquece seus conhecimentos em relação às marcas salientando algumas características diferenciais nos períodos seguintes:

- a) Entre 0 e 2 anos: a criança entende os produtos a partir de experiências sensoriais, não conseguindo representar objetos sob ângulos diferentes;
- b) Entre 2 e 7 anos: nesta etapa, os produtos são entendidos por suas formas, cores e textura. A criança focaliza certos detalhes do produto e não a representação global deste, identificando o nome da marca por meio de seus elementos simbólicos como a logomarca;
- c) Entre 7 e 12 anos: a criança consegue hierarquizar, sintetizar e conceitualizar, podendo analisar o produto não somente por sua aparência externa.

No quadro 7(2) pode-se ressaltar, em primeiro lugar, a mudança de prescritores de comportamento do consumidor infantil, começando com os pais até chegar aos mesmos pares. Além disso, nota-se que cresce o entendimento marca-produto de acordo com o desenvolvimento cognitivo e social da criança, o que permite um incremento do conhecimento e da sensibilidade das crianças para com as marcas.

Período	Níveis de idade	Prescritor	Relação marca-produto	Entendimento marca-produto
Recém nascidos e lactentes	0-24 meses	Pais	Forte sensibilidade dos pais às marcas de qualidade.	Experiência sensorial e motriz do produto.
Crianças na tenra infância	2-4 anos	Pais>crianças	Forte sensibilidade da criança ao produto.	Aprendizado sensorial: percepção global e comparação com um critério
Crianças na pré-escolar	4-6 anos	Pais=crianças	Forte sensibilidade ao produto e à marca através de personagens imaginários.	Início da identificação do nome da marca. Tomada em conta de atributos / produtos superficiais
Juniores	6-9 anos	Crianças>pais		Tratamento analítico do produto.
Pré-adolescentes	9-11 anos	Pré-adolescentes	Forte sensibilidade à marca (valor estatutário, referência), fraca sensibilidade ao produto	Comparação na base de vários critérios. Entendimento marca-produto e marca-garantia

Quadro 7(2): Relação entre marcas e crianças.
 Fonte: Montigneaux (2003, p. 85)

De acordo com Achenreiner e John (2003, p. 206) para que uma criança compreenda o significado de uma marca no seu nível simbólico ou conceitual é necessário que ela tenha três tipos de habilidades:

- a) Primeiro, que reconheça os nomes de marca como uma forma de identificação de um produto específico dentro de uma categoria de produto.
- b) Segundo, que reconheça o nome da marca como um elemento único e separado do produto, distinto da embalagem e do produto em si. Isso significa que a criança deve ser capaz de decompor um determinado produto em dimensões separadas e distintas, vendo o nome da marca como um desses elementos separados.
- c) Terceiro, uma vez que a criança é capaz de reconhecer uma marca como um elemento separável do produto, ela deve ser capaz de pensar sobre o nome da marca num nível abstrato, conectando o nome da marca a características não observáveis ou associações como qualidade, prestígio e vigência na moda.

Segundo essas autoras, o processo de incorporação das características simbólicas na percepção da marca inicia-se por volta dos 8 anos e se completa por volta dos 12 anos (ACHENREINER; JOHN, 2003; SOLOMON, 2008) o que coincide com a etapa “*tween*”.

Na opinião de Siegel et. al (2004) as marcas são importantes para os *tweens* e o relacionamento formado nesses anos desenvolve uma relação de longo prazo (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003). Esses autores citam o fenômeno chamado de *tween fish* que significa que vários *tweens* interligados podem tomar uma decisão sobre uma compra. Ou seja, a lealdade à marca pode apresentar-se como lealdade do grupo.

Relacionando marcas ao processo de socialização das crianças, John (1999) explica que no estágio analítico (entre 7 e 11 anos), correspondente à fase *tween*, advertem-se as seguintes observações, em relação às marcas: um nível crescente de consciência de marca, especialmente em categorias de produtos relevantes para crianças; assim como a melhora na compreensão dos aspectos simbólicos do consumo e no entendimento das propostas das lojas de varejo. Em quanto à mídia como fonte de informação já nesse estágio é detectada a intenção persuasiva e às vezes enganosa da propaganda, gerando assim atitudes negativas a respeito dos comerciais, o que em faixas etárias posteriores poderá evoluir em ceticismo.

Levando em consideração o exposto nos tópicos anteriores deste capítulo, elaborou-se a figura 3(2), a seguir, com o propósito de relacionar os sistemas ambientais que afetam a criança e os fatores envolvidos no processo de aprendizagem de marcas (agentes de aprendizagem, fontes de informação e fatores pessoais).

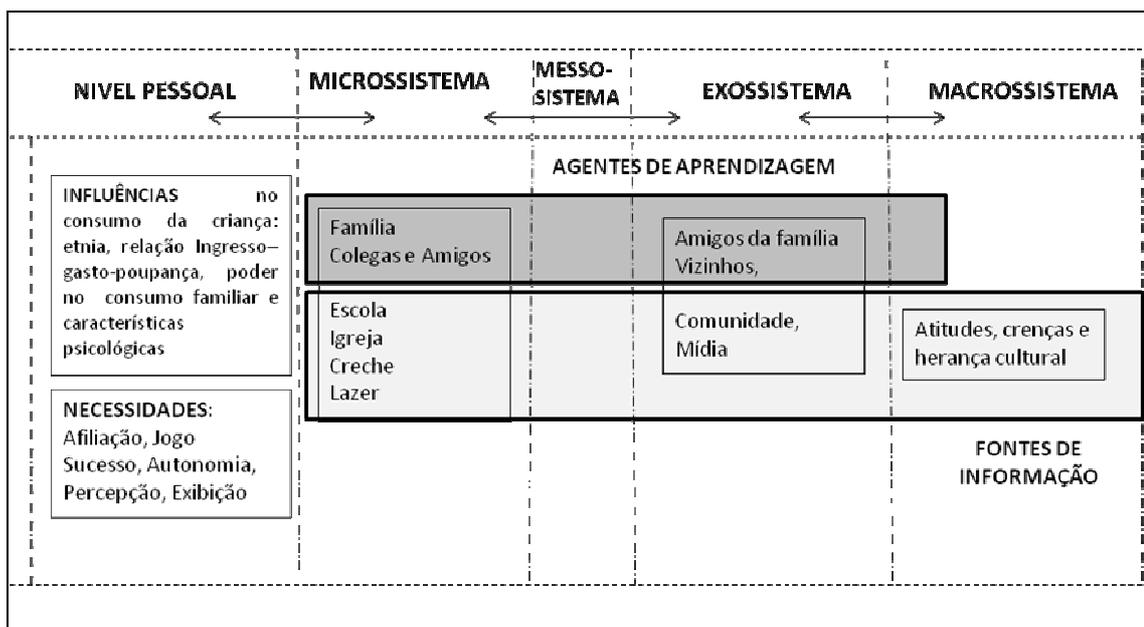


Figura 3(2). Agentes de Aprendizagem, fontes de informação e sistemas que afetam a criança
Fonte: elaborado pela autora.

A figura 3(2) acima, mostra os fatores que influem na aprendizagem de marcas dos pré-adolescentes como agentes de aprendizagem e fontes de informação, cujo alcance se relaciona com o sistema no qual a criança se encontra inserida (microsistema, exossistema e macrosistema). A aprendizagem cognitiva começa na interação com o microsistema, na influência da família e dos amigos do *tween*. As fontes de informação (escola, comunidade, a mídia) alimentam a aprendizagem cognitiva. A aprendizagem comportamental surgirá na interação da criança com a mídia, com os estímulos gerados pela marcas através da propaganda. Já desde um ponto de vista pessoal ou nível individual, os elementos que marcam a interação das crianças com as marcas são as influências que determinam o consumo e as suas necessidades.

Finalmente, o quadro 8(2) a seguir, resume os fatores que influem no comportamento do consumidor infantil, os tipos de aprendizagem e a relação com marcas e produtos descritos em tópicos anteriores, em relação à idade da criança, confirmando que a medida que a criança cresce e se desenvolve, mudanças a preparam para aprender mais sobre o ambiente que a rodeia e para entender o mercado, marcas e produtos.

	IDADE DA CRIANÇA												
FATOR	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A) COMPORTAMENTO DE CONSUMO:	PRÉ-ADOLESCENTES (<i>TWEENS</i>)												
PRINCIPAIS NECESSIDADES DAS CRIANÇAS (MC NEAL, 2000)	PERCEPÇÃO (procura de sensações agradáveis)					JOGO (diversão)				AFILIAÇÃO (relação de cooperação com a família e os pares)			
SISTEMAS COM QUE A CRIANÇA INTERAGE (KAIL, 2004)	MICROSISTEMA (FAMÍLIA), MESOSSISTEMA (OU SISTEMA DE TRANSIÇÃO, EXOSSISTEMA (AMIGOS, COMUNIDADE, MÍDIA), MACROSSISTEMA (CRENÇAS, HERANÇA CULTURAL)												
CARACTERÍSTICAS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL (MC NEAL, 2000)	ETNIA, INGRESSO, GASTO, POUPANÇA, INFLUÊNCIA DOS PAIS NO GASTO E CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS												
EVOLUÇÃO DO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO (MONTIGNEAUX, 2003)	RECÉM NASCIDOS E LACTANTES (forte dependência da mãe)		TENRA INFÂNCIA (desenvolve-se a linguagem)		PRÉ-ESCOLAR (inicia-se interação significativa com pessoas em redor)			JÚNIORES (desejo de independência)		PRÉ-ADOLESCÊNCIA (desenvolvimento da abstração)			
ESTÁGIOS DE SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO DA CRIANÇA (ROEDDER-JOHN, 1999)	FASE PRÉ-ESTÁGIO		ESTÁGIO PERCEPTUAL (conhecimento sensorial, tipicamente observacional)					ESTÁGIO ANALÍTICO (pensamento simbólico gera um melhor entendimento do mercado)		ESTÁGIO REFLEXIVO (pensamento abstrato)			
FASES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMO INFANTIL (VALKENBURG; CANTOR, 2001)	EXPERIMENTANDO DESEJOS E PREFERÊNCIAS		IMPORTUNANDO E NEGOCIANDO			AVENTURA E PRIMEIRA COMPRA		CONFORMIDADE E PERFECCIONISMO					
COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL (MC NEAL, 1992, 2000)	OBSERVAÇÃO	PEDIDO		SELEÇÃO	CO-AQUISIÇÃO	COMPRA INDEPENDENTE							
B) APRENDIZAGEM													
APRENDIZAGEM COMPORTAMENTAL (SOLOMON, 2008, SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)	ESTÍMULOS AMBIENTAIS ORIENTAM A ESCOLHA DE ALGUMA RESPOSTA QUE DEPENDE DA EXPERIÊNCIA ANTERIOR OU CONTEXTO QUE REPRESENTA O ESFORÇO PARA SATISFAÇÃO DO IMPULSO.												
ESTÁGIOS DE DESENVOLVIM, COGNITIVO-APRENDIZAGEM COGNITIVA (PIAGET, 1959)	SENSÓRIO MOTOR (diferenciar-se do mundo exterior)		DE INTELIGENCIA REPRESENTATIVA (percepção da realidade)					OPERACIONAL FORMAL (EMERGÊNCIA DA ABSTRAÇÃO)					
C) RELAÇÃO COM AS MARCAS													
RELAÇÃO MARCA-PRODUTO (MONTIGNEAUX, 2003)	SENSIBILIDADE AS MARCAS PROVINDA DOS PAIS		FORTE SENSIBILIDADE AO PRODUTO		SENSIBILIDADE AOS PRODUTOS (mediante personagens)					FORTE SENSIBILIDADE ÀS MARCAS (status, referência)			
ENTENDIMENTO MARCA-PRODUTO (MONTIGNEAUX, 2003)	EXPERIÊNCIA SENSORIAL E MOTRIZ DO PRODUTO		APRENDIZADO SENSORIAL		IDENTIFICAÇÃO DA MARCA			TRATAMENTO ANALÍTICO DE PRODUTO					

Quadro 8(2): Resumo Teórico

Fonte: elaborado pela autora.

3 Metodologia da Pesquisa

Este estudo visou à compreensão do processo de aprendizagem sobre marcas de vestuário no segmento *tweens*, identificando as principais fontes de informação utilizadas por eles, os agentes do processo de aprendizagem e a atribuição de significado às marcas. Os detalhes da natureza da pesquisa, o desenho metodológico, a seleção dos sujeitos, assim como os tópicos relativos à coleta e análise dos dados são descritos nos tópicos a seguir.

3.1 Natureza da Pesquisa

A aplicabilidade, eficiência e ulterior superioridade da escolha do tipo de pesquisa, se quantitativa ou qualitativa, têm sido discutidas abundantemente na academia (BAUER; GASKELL, 2002). Para esses autores, ambos os métodos são apenas diferenças entre estratégias de pesquisa e de coleta de dados e tem a ver mais com o problema a pesquisar que com a orientação científica do pesquisador:

Muita confusão metodológica e muitas afirmações falsas surgem da compreensão equivocada ao se fazer a distinção entre qualitativo / quantitativo na coleta e análise de dados [...]. Defendemos a idéia de que a escolha qualitativa ou quantitativa é primariamente uma decisão sobre a geração de dados e os métodos de análise, e só secundariamente uma escolha sobre o delineamento da pesquisa ou de interesses de conhecimento (BAUER; GASKELL, 2002, p. 23).

Na opinião de Creswell (2010), a seleção dos métodos da pesquisa compreende decisões que envolvem desde suposições amplas até os métodos de coleta e análise de dados. Esse autor defende que os fatores que afetam a escolha de uma abordagem sobre outra são, além da concepção, a estratégia e os métodos, o problema de pesquisa, as experiências pessoais do pesquisador e o público para o qual o estudo será redigido.

Mucchielli (1991 *apud* HOLANDA, 2006) faz uma precisão a respeito da particularidade dos fenômenos que instigam a necessidade de métodos qualitativos, posto que não podem ser medidos numericamente:

Os métodos qualitativos são métodos das ciências humanas que pesquisam, explicitam e analisam fenômenos (visíveis ou ocultos). Esses fenômenos, por essência, não são passíveis de serem medidos (uma crença, uma representação, um estilo pessoal de relação com o outro, uma estratégia face um problema, um procedimento de decisão...), eles possuem as características específicas dos “fatos humanos”. O estudo desses fatos humanos se realiza com as técnicas de pesquisa e análise que, escapando a toda codificação e programação sistemáticas, repousam essencialmente sobre a presença humana e a capacidade de empatia, de uma parte, e sobre a inteligência indutiva e generalizante, de outra parte (MUCCHIELLI 1991, p. 3, *apud* HOLANDA, 2006):

Deste modo, considerando a problemática de investigação anteriormente apresentada, o presente estudo caracteriza-se como de natureza qualitativa. De acordo com Flick (2009), a pesquisa qualitativa é de particular relevância no estudo das relações sociais, cuja complexidade tem-se acrescentado com a individualização das formas de vida e dos padrões biográficos, o que tem gerado “uma nova diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida. A pluralização exige uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões” (FLICK, 2009, p. 20), que se encontra ausente ou limitada na pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa busca compreender um determinado fenômeno, por meio de técnicas interpretativas que objetivam descrever, decodificar ou traduzir este fenômeno segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada, visando à compreensão do contexto do problema, podendo vir das palavras, ações ou documentos das pessoas (MAANEN, 1989; NEVES, 1996; MAYKUT; MOREHOUSE, 1996). Também, preocupa-se por analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e proporcionando uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (MARCONI; LAKATOS, 2004).

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.439) afirmam que a característica básica dos métodos qualitativos é que não limitam ao sujeito pesquisado a responder dentro de categorias

pré-atribuídas. As “respostas são então verbais e não numéricas e pede-se que o entrevistado as faça com suas próprias palavras”. A eficácia da pesquisa qualitativa provém da sua habilidade em fornecer descrições textuais e complexas de como pessoas vivenciam um determinado tema de investigação (MACK et al., 2005). Segundo Mack et al. (2005), os três métodos qualitativos mais comuns são a observação, entrevistas em profundidade e grupos focais, onde cada método é adequado na obtenção de tipos específicos de dados.

Ainda em relação a esse tipo de pesquisa salientam-se as características de naturalidade do ambiente, sua natureza descritiva e intuitiva, “ressaltando o processo e não só os resultados e a ênfase no significado” (BORGAN *apud* MARCONI; LAKATOS, 2004, p. 272). Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 440), a pesquisa qualitativa focada em comportamento do consumidor permite o descobrimento de valores de consumo das pessoas, “bem como seus motivos, atitudes, opiniões, percepções, preferências, experiências, ações e intenções futuras”.

Mc Neal (1992) adverte sobre a necessidade de fazer estudos não quantitativos com crianças. Esse autor afirma que com frequência os pesquisadores de marketing infantil tendem à utilização de questionários, o que resulta um problema devido a que em muitos casos as crianças – sobretudo as mais novas - têm habilidades de leitura e escrita limitadas.

Para resolver este tema, tem-se desenvolvido instrumentos de pesquisa que requerem que as crianças marquem ou desenhem um círculo na resposta. Com frequência cada resposta tem várias opções. No entanto, entender as diferentes opções da resposta, tais como “concordo” e “concordo parcialmente” pode ser difícil para uma criança, que entende a resposta de forma mais literal e não vê diferença alguma entre as duas opções (MC NEAL, 1992, p. 41).

Várias abordagens teóricas subjazem à pesquisa qualitativa, distinguindo-se na forma como compreendem seu objeto de pesquisa e seu foco metodológico. Para Flick (2009) essas abordagens apontam a três posturas básicas: a tradição do interacionismo simbólico, a etnometodologia e psicanálise.

A tradição do interacionismo simbólico trata do estudo dos significados subjetivos e da construção individual de significado. A etnometodologia interessa-se pelas

rotinas da vida cotidiana e na produção dessas rotinas. As posturas estruturalistas ou psicanalíticas partem de processos de inconsciência psicológica ou social (FLICK, 2007, p. 68).

Merriam (2002) considera que para entender a pesquisa qualitativa deve-se compreender que o significado é socialmente construído pelos indivíduos na sua interação com o mundo. Assim, existem múltiplas construções e interpretações da realidade que vão mudando com o tempo. Levando em conta que a pesquisa qualitativa objetiva aprender e interpretar como os indivíduos experimentam e interagem com o seu mundo social e o significado que tem para eles, é considerada uma abordagem interpretativista.

Diversos acadêmicos identificam e classificam os estudos qualitativos de acordo com o seu foco, com os procedimentos e com estratégia da pesquisa (MERRIAM, 2002). Creswell (1998) identifica cinco “tradições” na investigação qualitativa: a biografia ou estudo biográfico, o estudo fenomenológico, a “*grounded theory*” ou teoria fundamentada, a etnografia e o estudo de caso. Merriam (2002) identifica quarenta e cinco abordagens, agrupados em diferentes classes: desenhos, técnicas de análise de dados e orientação disciplinar; entanto Denzin e Lincoln (2000) o fazem caracterizando oito estratégias de pesquisa tais como: 1) estudo de caso, 2) etnografia, 3) fenomenologia, 4) teoria fundamentada, 5) pesquisa biográfica, 6) pesquisa histórica, 7) pesquisa participativa e 8) pesquisa clínica.

Para Merriam (2002, p. 6) um estudo interpretativista descritivo exemplifica as seguintes características:

- Que o pesquisador está interessado em conhecer como os participantes da pesquisa obtêm significado de uma situação ou fenômeno.
- Que o pesquisador é o instrumento que interpreta o significado.
- Que a estratégia é indutiva.
- Que os achados são descritivos.

A respeito da relação entre a pesquisa qualitativa e a fenomenologia, Merriam (2002, p.7), esclarece que devido a que a fenomenologia é uma escola de pensamento filosófico que sustenta toda pesquisa qualitativa, alguns acadêmicos – ela incluída- assumem que toda pesquisa qualitativa é fenomenológica “em certo sentido”. No entanto, para essa autora, embora que as noções de experiência e compreensão se encontrem em toda pesquisa qualitativa, também se pode fazer estudos fenomenológicos utilizando técnicas de inquérito não qualitativas.

Assim, baseado no anteriormente exposto, o presente estudo é classificado como qualitativo interpretativista descritivo (MERRIAM, 2002, p.6), que se caracteriza por observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los a partir de dados primários obtidos por meio de entrevistas pessoais (SAMARA; BARROS, 2008).

3.2 Desenho Metodológico da Pesquisa

A respeito do processo de pesquisa qualitativa, diversos autores defendem a circularidade, em contraposição à linearidade dos processos de pesquisa quantitativa: “a circularidade representa um dos pontos fortes da abordagem qualitativa, uma vez que obriga o pesquisador a refletir sobre todo o processo de pesquisa e sobre etapas específicas à luz de outras etapas” (FLICK, 2009, p. 98).

Assim, tomando como base o esquema proposto por esse autor, apresenta-se o desenho metodológico desta pesquisa, que parte da pergunta central e continua para cada etapa, retroalimentando e retornando ciclicamente, deixando aberta a possibilidade de revisão de nova temática teórica ou de seleção de novos sujeitos para ampliar o *corpus*, até emergir o critério de saturação.

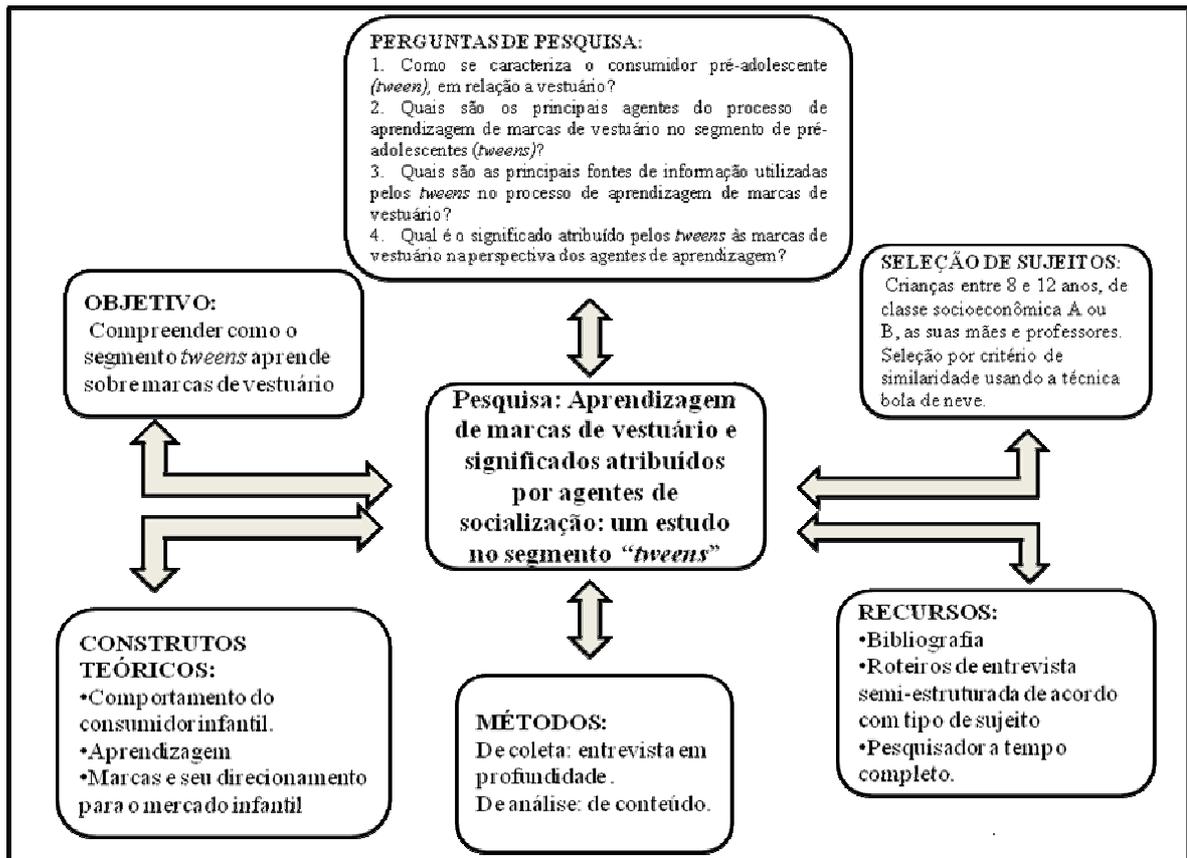


Figura 4(3): Desenho metodológico da Pesquisa proposto pela autora.
Fonte: Adaptado de Flick (2009, p.135).

Para Merriam (2002), o desenho de um estudo qualitativo abrange a delimitação do problema, a seleção dos sujeitos de pesquisa, a coleta e análise de dados e a escrita dos achados. A seguir uma descrição sucinta de cada etapa.

A delimitação do problema consiste na formulação de questões de pesquisa e objetiva circunscrever uma área específica do campo que seja considerada essencial (FLICK, 2009; MERRIAM, 2002). Salienta-se que as questões de pesquisa devem ser formuladas reflexivamente, em termos concretos e claros (FLICK 2009).

Marshall e Rossman (1995) corroboram que de acordo com as perguntas de pesquisa, os estudos qualitativos podem ser aplicáveis para: entender problemas, descrever fenômenos insuficientemente compreendidos, compreender as diferenças entre teorias - ou políticas - estabelecidas e implementadas e descobrir variáveis contextuais inespecíficas até o momento.

Neste estudo e conforme já apresentado no capítulo da introdução, as perguntas norteadoras foram:

1. Como se caracteriza o consumidor pré-adolescente (*tween*), em relação a vestuário?
2. Quais são as principais fontes de informação utilizadas pelos *tweens* no processo de aprendizagem de marcas de vestuário?
3. Quais são os principais agentes do processo de aprendizagem de marcas de vestuário no segmento de pré-adolescentes ou *tweens*?
4. Qual é o significado atribuído pelos *tweens* às marcas de vestuário na perspectiva destes e dos agentes de aprendizagem?)

A segunda fase da pesquisa qualitativa corresponde à seleção de sujeitos de pesquisa. Na pesquisa qualitativa, essa seleção foca-se na escolha do grupo do qual se pode aprender mais, o que é chamado de “seleção³ proposital ou intencional” (MERRIAM, 2002, p. 12).

A terceira etapa da pesquisa qualitativa consiste na coleta e análise dos dados. Existem três fontes principais de dados na pesquisa qualitativa: entrevistas, observação e pesquisa documental. Com o advento da tecnologia computacional também se pode obter dados *online*. (MERRIAM, 2002). De acordo com essa autora a coleta de dados é um processo simultâneo ao de análise de dados, na pesquisa qualitativa.

A última etapa ou de redação do estudo qualitativo, dá especial ênfase às descrições, às narrações, já que são as palavras e não os números que persuadem ao leitor na confiabilidade dos achados. Não há um formato padronizado e a apresentação pode ser feita mediante mídia ou outras formas como sons, vídeos ou imagens (MERRIAM, 2002).

Cabe notar que Creswell (2010) indica que na pesquisa qualitativa, a revisão de literatura não é usada para prescrever questões que precisem ser respondidas *apriori* pelo pesquisador, mas para dar consistência às suposições de conhecimento do participante. De

³ Na língua inglesa, o substantivo ‘*sample*’ é o verbo ‘*to sample*’ são utilizados indistintamente para referir-se a “amostragem” ou seleção de sujeitos, tanto para pesquisa quantitativa como para qualitativa.

acordo com esse autor, os diversos usos que a literatura tem na pesquisa qualitativa podem ser advertidos no seguinte quadro:

Uso da Literatura	Crêterios	Exemplos de tipos de estratégias adequadas
A literatura é usada para estruturar o problema na introdu�o do estudo.	Deve haver alguma literatura disponível.	Tipicamente a literatura é usada em todos os estudos qualitativos, independentemente do tipo.
A literatura é apresentada em uma se�o separada como revisão da literatura.	Essa abordagem é com frequência aceitável para um público mais familiarizado com a abordagem pós-positivista tradicional das revisões da literatura.	Esta abordagem é usada com aqueles estudos que empregam uma teoria sólida e uma literatura de base no início de um estudo, como etnografias e estudos de teoria crítica.
A literatura é apresentada como uma base para comparar e contrastar os resultados do estudo qualitativo.	Esta abordagem é mais adequada para o processo indutivo da pesquisa qualitativa; a literatura não guia nem direciona o estudo, mas se torna útil uma vez identificados os padrões ou as categorias.	Esta abordagem é usada em todos os tipos de projetos qualitativos, mas é mais popular na teoria fundamentada, na qual se contrasta e compara uma teoria com outras teorias encontradas na literatura.

Quadro 9(3): Usos da literatura em um estudo qualitativo.
Fonte: Creswell (2010, p. 53)

De acordo ao proposto por Creswell (2010), descrito no quadro 8(3), nesta pesquisa qualitativa, a literatura foi utilizada antes e depois do estudo de campo, tornando-se mais útil logo do processo de análise de conteúdo, na identifica o de categorias.

3.3 Sujeitos de Pesquisa

O processo de escolha dos sujeitos na pesquisa qualitativa difere da amostragem na pesquisa quantitativa, no sentido de que o objetivo   distinto (MAYKUT; MOREHOUSE, 1996), considerando que a pesquisa qualitativa visa   compreensão do significado do fenômeno, desde a perspectiva dos participantes. Bauer e Aarts (2002) propõem a “constru o de um *corpus*” como princípio alternativo de coleta de dados, que se baseia na sele o de “algum material para caracterizar o todo” (BAUER; AARTS, 2002, p. 40), o que quer dizer a sele o de casos dos quais se pode apreender a maior quantidade de coisas.

De acordo com Barthes (1967, p. 96 *apud* BAUER; ARTS, 2002, p. 44) um *corpus* pode ser definido como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. Bauer e Aarts (2002) acrescentam que Barthes ao analisar textos, imagens, música e outros materiais como significantes da vida social, estende a noção de *corpus* de um texto para qualquer outro material. No ponto de vista desses autores, “a construção de um *corpus* tipifica atributos desconhecidos, enquanto a amostragem estatística aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos no espaço social” (BAUER. AARTS, 2002, p. 40). Dessa forma, a seleção de sujeitos em pesquisa qualitativa é percebida como um processo cuidadoso de escolha de casos que aumentem a variabilidade dos dados (MAYKUT; MOREHOUSE, 1996).

Para Bauer (2002) o *corpus* de texto nunca está completo; textos adicionais são acrescentados continuamente. Esses textos podem ser de dois tipos: os construídos no processo de pesquisa, tais como transcrições e protocolos de observação; e textos que já foram produzidos para outras finalidades, como documentos – memorandos ou jornais – de corporações. Todos esses textos podem ser utilizados para extrair as respostas às perguntas do pesquisador.

No presente trabalho, os sujeitos de estudo foram crianças pré-adolescentes – de gênero masculino e feminino - com idades entre 8 e 12 anos referidos neste estudo como “*tweens*”, pertencentes a famílias do tipo nuclear, suas mães e professores residentes na cidade de Recife, Estado de Pernambuco. A seleção dos sujeitos deu-se de modo intencional, usando o critério de bola de neve, por tratar-se de um estudo de natureza qualitativa. Escolheu-se assim, em primeiro lugar professores de quatro escolas de nível socioeconômico A e B da cidade de Recife, dos bairros de Casa Forte, Aldeia, Boa Viagem e Aflitos, quem

foram indicando colegas do mesmo tipo de escola e algumas mães de crianças na faixa etária estudada. As mães pela sua vez indicaram outras mães e os filhos que seriam entrevistados.

Desde a ótica da segmentação do consumidor infantil, se adotou a faixa etária de 8 a 12 anos ou estágio de compra independente (MC NEAL, 1992), classificação concomitante à de Acuff e Reiher (1997) chamada Estágio das regras e dos papéis, Estágio Analítico para Roedder-John (1999) e operacional formal de operações concretas para Piaget (1959), todas as quais indicam as importantes mudanças acontecidas neste período infantil⁴ já abordadas no referencial teórico.

Um primeiro critério utilizado para a definição dos sujeitos de pesquisa deste estudo foi o tipo de unidade familiar a que as crianças pertencem, que neste caso foi do tipo nuclear – também chamado de família clássica, formada por marido, esposa e filhos (THOMPSON; VAN HOUTEN, 1975). De acordo com o IBGE (2008b), no Brasil, no tocante à forma, a família tem experimentado grandes mudanças nas últimas décadas, no entanto, é a família nuclear a configuração que continua predominando na sociedade brasileira- em 2007 representava 48,9% do total das famílias-, embora a percentagem de outros arranjos familiares – como o modelo monoparental - continue crescente (17,4% em 2007).

No Brasil, hoje, a família experimenta novas formas de organização advindas de um processo de mudança demográfica e de transformações econômicas e sociais, que interferiram diretamente nos seus padrões de organização, não somente em termos de tamanho como também nos aspectos institucionais e culturais (IBGE, 2008b. p. 87).

Cabe ressaltar que, existem marcantes diferenças de consumo das crianças de famílias monoparentais versus das pertencentes a famílias nucleares, o que poderia inserir algumas distorções nos achados desta pesquisa (MC NEAL, 1992; AHUJA, CAPELLA; TAYLOR, 1998). Para Ahuja, Capella e Taylor (1998), as mães solteiras compram com maior frequência acompanhada dos seus filhos e gastam menos no supermercado. Mc Neal (1992) salienta que

⁴ Piaget e Roedder-John utilizam a faixa etária de 7 a 11 anos.

nas famílias de pai ou mãe sozinho(a), os filhos participam com maior intensidade das atividades de compra e consumo, devido a que exercem uma posição de maiores responsabilidades.

Ademais do critério familiar, foram consideradas a renda e classe social das famílias das crianças, caracterizada pelo nível sócio-econômico da escola. Foram selecionadas escolas privadas de classe sócio-econômica A/B da cidade de Recife em razão ao acesso das crianças ao universo de consumo de marcas e produtos. Finalmente, outro fator considerado foi o grau de escolaridade e ocupação da mãe, tendo em vista que são elas as principais influenciadoras no processo de socialização do consumo das crianças (MC NEAL, 1992). Os hábitos de compra e atitudes materialistas das mães afetam às crianças (MC NEAL, 1992; SENGHEU, 2001). Os professores, depois da família, são os principais agentes de socialização para as crianças. Escolheu-se assim, para participar desta pesquisa, professores das diversas séries do ensino fundamental, correspondentes a faixa etária de *tweens*.

A quantidade de sujeitos apropriada para um estudo qualitativo é um que responda adequadamente a pergunta de pesquisa (MARSHALL, 1996). Porém, na prática, o número de participantes necessários torna-se evidente ao passo que a pesquisa avança, enquanto novas categorias, temas ou explicações param de emergir, até chegar a um ponto de saturação (MARSHALL, 1996).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi selecionado um conjunto de vinte e quatro pessoas residentes na cidade de Recife, Pernambuco: oito crianças estudantes de diversas séries de ensino fundamental de escolas particulares, na faixa etária *tween*, desde os 8 até os 12 anos), as respectivas mães e oito professores de ensino fundamental de quatro escolas, codificadas como Escola 1 (localizada no Bairro Boa Viagem), Escola 2 (Bairro Aflitos), Escola 3 (Bairro Casa Forte) e Escola 4 (Bairro Aldeia). Os professores de ensino fundamental escolhidos lecionam diversas matérias como português, matemática, geografia,

filosofia e ciências, sendo que alguns deles são polivalentes (que ensinam todas as disciplinas mencionadas, prática comum em anos iniciais de ensino escolar). A respeito das escolas selecionadas, todas elas possuem ensino médio além do ensino fundamental; sendo que a primeira é uma instituição educativa ligada a uma congregação religiosa, enquanto as outras três são laicas. Maior detalhe de cada entrevistado encontra-se no Apêndice D desta dissertação.

Dessa forma, a composição do grupo de sujeitos escolhidos é descrita no quadro seguinte:

Escola	Crianças / ano que cursa	Mãe respectiva	Professor (a) / idade dos alunos
Escola 1	Menina de 12 anos, cursa a 7ª série Menino de 9 anos, cursa a 3ª série	2	Professora de 8ª e 9ª série (12 –16). Professora de 3ª série (8-10)
Escola 2	Menina de 9 anos, cursa a 4ª série Menina de 11 anos, cursa 6ª série	2	Professora de 5ª e 8ª séries (11 –16). Professora de 3ª série (8-10)
Escola 3	Menina de 12 anos, cursa a 6ª série Menino de 10 anos, cursa 5ª série	2	Professor de 5ª e 9ª séries (11 –16). Professora de 4ª série (9 -10)
Escola 4	Menina de 11 anos, cursa a 5ª série Menino de 10 anos, cursa 4ª série	2	Professora de 3ª e 5ª séries (7 –12). Professora de 5ª a 8ª séries (11-16)
Total	8 crianças	8 mães	8 professores

Quadro 10(3). Composição dos sujeitos de pesquisa
Fonte: elaborado pela autora.

O quadro supracitado mostra a composição dos 24 sujeitos entrevistados na pesquisa de campo. Os *tweens* entrevistados pertencem a turmas dentre a terceira e a sétima séries. O fato da quantidade de crianças, mães e professores ser idênticas foi mera coincidência.

3.4 Coleta de Dados

Como foi explicado anteriormente, a presente pesquisa investiga a forma como os pré-adolescentes aprendem sobre marcas de vestuário, atribuindo significado a estas, identificando as principais fontes de informação e os agentes de aprendizagem. Para tal fim, foi necessário realizar um levantamento de dados a partir de fontes primárias e secundárias.

Os dados primários foram coletados pela pesquisadora com a finalidade de resolver o problema de pesquisa. Já os dados secundários auxiliaram no objetivo de aprofundar o conhecimento do tema. A coleta de dados secundários incluiu as fontes bibliográficas provenientes de livros, jornais, ensaios, artigos escritos e de conferências pronunciadas e monografias e informação de mercado de revistas especializadas (SALVADOR, 1976). Sobre este ponto, Aaker, Kumar e Day (2004) indicam utilizar os dados secundários para a obtenção de dados gerais econômicos, sociais, demográficos:

Eles [os dados secundários] são mais rapidamente disponibilizados, são relativamente mais baratos que os dados primários e servem para diagnosticar os problemas específicos a serem investigados e como fazer isto (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 147).

Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas semi-estruturadas com os sujeitos de pesquisa definidos no tópico anterior, realizadas no período compreendido entre o 19 de agosto de 2010 até o 28 de fevereiro de 2011, mesmas que foram gravadas e transcritas para posterior análise.

De acordo com Gaskell (2002) a entrevista semi-estruturada, pode desempenhar um papel vital permitindo uma interação e expressividade maior do entrevistado (FLICK, 2009). “Ela é essencialmente uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (GASKELL, 2002, p. 65). Nas entrevistas qualitativas, o pesquisador dirige as entrevistas face a face com os participantes, que envolvem questões em geral abertas que se estimam a provocar concepções e opiniões dos participantes (CRESWELL, 2010).

Dentre as vantagens da entrevista semi-estruturada estão: a sua eficiência para obter dos participantes informações históricas que se referem a experiências individuais detalhadas; que permite ao pesquisador controlar a linha do questionamento (GASKELL, 2002; CRESWELL, 2010) e que é particularmente útil quando os entrevistados são difíceis de

recrutar, por exemplo: “pessoas de idade, mães com filhos pequenos, pessoas doentes, entrevistados de elite ou de alto status ou crianças menores...” (GASKELL, 2002, p. 78).

Algumas desvantagens deste método incluem: a artificialidade do local designado, que se acha fora do ambiente natural, que proporciona informações indiretas filtradas pelo ponto de vista dos próprios entrevistados, que nem sempre são igualmente articuladas ou perceptivas. Além disso, a presença do pesquisador pode influenciar as respostas (CRESWELL, 2010).

Na elaboração do roteiro de entrevista semi-estruturada do presente estudo, buscou-se centrar a atenção nos agentes que intervêm no processo de aprendizagem de marcas em crianças, as fontes de informação utilizadas pelos *tweens* e o significado atribuído às marcas, objetivos do presente estudo.

Assim, foram realizadas pela autora, 24 entrevistas semi-estruturadas durante o período de setembro de 2010 a fevereiro de 2011, com roteiros diferenciados por tipo de pesquisado: crianças, mães e professores (vide Apêndices A, B, e C). As entrevistas com sujeitos adultos tiveram uma duração média entre 40 a 93 minutos. As entrevistas com as crianças tiveram uma duração média de 40 a 66 minutos. Quanto aos locais escolhidos, estes foram definidos pelos pesquisados, para sua conveniência. As entrevistas foram realizadas principalmente no lar das crianças na coleta de dados com mães e crianças e na sala de professores da escola, em momentos de intervalos entre aulas, tratando-se das entrevistas com professores. Para isso, precisou-se conversar previamente com a coordenação acadêmica das escolas para a obtenção das permissões de saída. O número de entrevistas realizado resultou consistente com o parecer de Gaskell (2002), que indica que há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, em razão ao tamanho do *corpus* a ser analisado. “para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 e 25 entrevistas individuais” (GASKELL, 2002, p. 71).

Os roteiros da entrevista semi-estruturada foram organizados de tal modo que seu conteúdo se baseasse nas questões de pesquisa, já que estas constituíram o tópico guia. As perguntas tiveram que conter questões adequadas ao público selecionado, deste modo, foi necessário avaliar tanto os interesses quanto a linguagem do grupo a pesquisar (GASKELL, 2002; BERG, 2005). O roteiro aplicado em mães se fundamentou nas pesquisas de Grant e Stephen (2005) e Voigt (2007). As 26 perguntas abertas foram formuladas focando os quatro temas principais (Apêndice A):

- a) Características dos *tweens*: perguntas 1 a 4.
- b) Comportamento de compra e consumo: perguntas 5-9.
- c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação: 10-22
- d) Atribuição de significado de marcas de vestuário: 23-26.

O segundo roteiro correspondeu à entrevista semi-estruturada aplicada em professores de pré-adolescentes, que se encontra no Apêndice B. As 21 perguntas abertas foram definidas para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa. Assim, os quatro temas foram contemplados da seguinte forma:

- a) Características dos *tweens*: perguntas 1 a 5.
- b) Comportamento de compra e consumo: perguntas 6-11.
- c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação: 12-19
- d) Atribuição de significado de marcas de vestuário: 20-21.

O último roteiro, que correspondeu à entrevista semi-estruturada aplicada em *tweens*, encontra-se no Apêndice C. As 24 perguntas abertas foram definidas para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa. Os temas centrais da pesquisa foram então assim cobertos:

- a) Características dos *tweens*: Abordado de maneira indireta em todas as perguntas.

- b) Comportamento de compra e consumo dos *tweens*: perguntas 1-5.
- c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação: 6-21
- d) Atribuição de significado de marcas de vestuário: 22-24.

O resumo, no quadro a seguir:

Temas / Objetivos da pesquisa	Perguntas no Roteiro de entrevista em mães	Perguntas no roteiro de entrevista com professores	Perguntas no roteiro de entrevista com crianças
Características dos tweens	1-4	1-5	Todas
Comportamento de compra e consumo dos tweens	5-9	6-11	1-5
Agentes de aprendizagem e fontes de informação	10-22	12-19	6-21
Atribuição de significado de marcas de vestuário	23-26	20-21	22-24

Quadro 11(3). Os objetivos de pesquisa em relação aos roteiros de entrevista
Fonte: Elaborado pela autora.

Para a realização das entrevistas, foi necessário contatar os respondentes adultos via telefônica, em alguns casos, e em outros por via eletrônica, já que algumas mães faziam questão de ter um esclarecimento prévio sobre os objetivos e os alcances da pesquisa antes de autorizar qualquer acesso à criança. Precisou-se do consentimento verbal de ambos os pais no caso das crianças. Nestes casos a entrevista ocorria de maneira imediata, após da aprovação, como indicado, em sala próxima.

Em entrevistas realizadas como teste onde participavam mãe e criança juntas, foi comum que as crianças interrompessem às suas mães para corrigir a opinião destas. Também resultava evidente o nervosismo das mães para não responder de maneira ‘errada’, embora tivesse sido explicado que em pesquisa qualitativa não existem respostas erradas, já que se trata de opiniões pessoais. Portanto, optou-se por fazer as entrevistas separadas, uma seguida da outra, sem a presença dos adultos. Em alguns casos, as mães das crianças solicitaram

escutar a gravação da entrevista com o seu filho (a). No momento do agendamento o entrevistado era informado que a entrevista teria uma duração aproximada de uma hora e da temática central da pesquisa. Na maioria dos casos foi necessário reconfirmar e reagendar, considerando que a maioria das mães trabalha fora do lar e as suas crianças têm agendas plenas com atividades extra-escolares. As entrevistas de crianças e suas mães foram realizadas no mesmo dia. No caso dos professores, eles preferiram ser entrevistados na escola e no momento do intervalo ou no final do dia laboral. No apêndice D pode-se visualizar o quadro que mostra a agenda das entrevistas e o perfil dos entrevistados.

A partir da vigésima primeira entrevista, foi percebido que era conseguida pouca variação dialética, porém foi estimado que o *corpus* estivesse chegando a um ponto de equilíbrio (BAUER; AARTS, 2002). No entanto, decidiu-se continuar com as seguintes entrevistas, de acordo com o plano original. Já para a vigésima quarta entrevista, considerou-se ter chegado a um ponto de saturação, pois começaram a repetir-se os argumentos colocados em anteriores entrevistas, momento pelo qual optou-se por parar.

3.5 Plano de Análise dos Dados

O processo de análise dos dados envolve a extração de sentido dos dados textuais e das imagens com o propósito de aprofundar no processo de compreensão e interpretação do significado do fenômeno em estudo. Na pesquisa qualitativa a análise é um processo reflexivo permanente e contínuo, que começa com a formulação de questões analíticas abertas acompanhadas de anotações do pesquisador durante todo o estudo, inspiradas nas reflexões deste, sobre as informações fornecidas pelos participantes (GASKELL, 2002; CRESWELL, 2010).

De acordo com Gaskell (2002, p. 85), em termos práticos, a análise e a interpretação exigem tempo e esforço “e não existe um método que seja o melhor”, já que em essência elas

sugerem a imersão do próprio pesquisador no *corpus* do texto. A análise de dados qualitativa se realiza simultaneamente com a coleta de dados, a interpretação e redação de relatórios de pesquisa.

Creswell (2010) recomenda observar a análise de dados qualitativos seguindo os passos do específico para o geral envolvendo vários níveis de análise. Gaskell (2002) sugere que à medida que as transcrições das entrevistas sejam lidas e relidas, sejam procurados padrões e conexões com os objetivos da pesquisa. Deve-se ter especial cuidado de não considerar o processo de análise como puramente mecânico. “Ela (a análise) depende de intuições criativas, que podem ocorrer quando o pesquisador está falando com um amigo ou colega, ou aqueles momentos de reflexão ao dirigir, caminhar ou tomando um banho” (GASKELL, 2002, p. 86).

A visão geral do processo de análise dos dados onde se distinguem os níveis de análise é apresentada na figura seguinte:

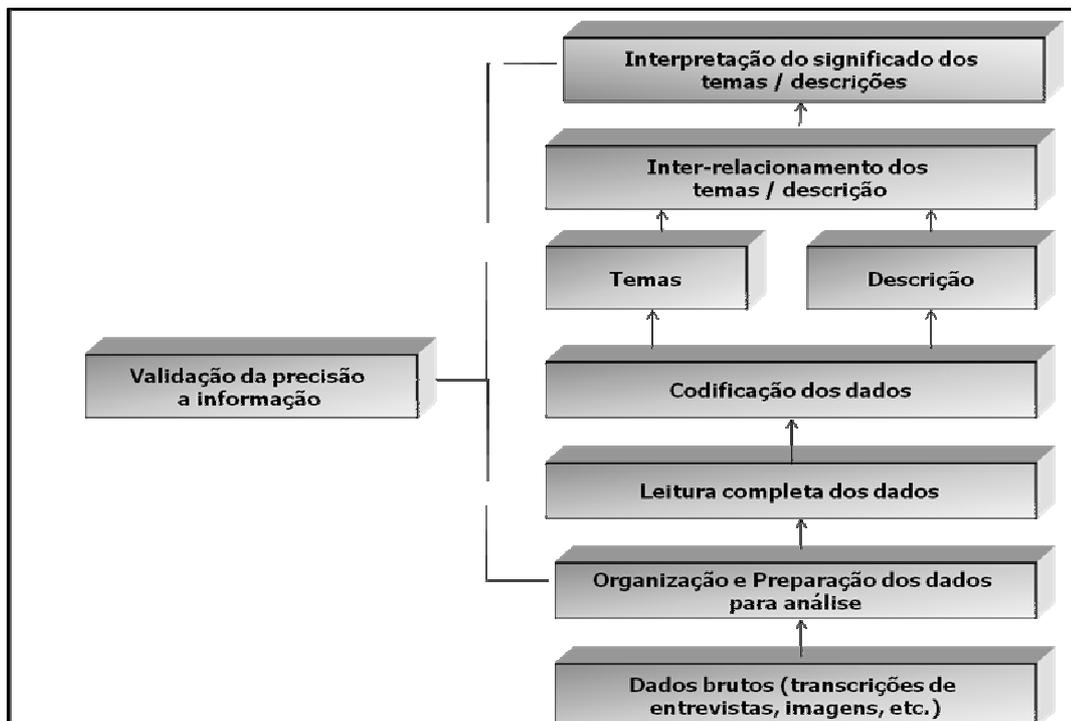


Figura 5(3): Análise de dados na pesquisa qualitativa.
Fonte: Creswell (2010, p.218).

A análise das informações obtidas nesta pesquisa foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo das entrevistas. A análise de conteúdo é “uma técnica de análise para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada” (BAUER, 2002, p. 190) realizada com o fim de reduzir a complexidade de uma coleção de textos. De acordo com Bauer (2002, p. 192) chama-se análise de conteúdo “toda técnica para fazer inferências através da identificação objetiva e sistemática de características específicas de mensagens”. A A.C. permite reconstruir valores, atitudes, opiniões e compará-los entre comunidades.

A análise de conteúdo surgiu nos inícios do século XX nos Estados Unidos, com o propósito de analisar principalmente material jornalístico político. Depois da Segunda Guerra Mundial, o renovado interesse dos cientistas sociais nos símbolos políticos contribuiu ao seu desenvolvimento. Depois de 1960, a análise de conteúdo estendeu-se para várias áreas distinguindo-se as abordagens entre quantitativa ou qualitativa. A primeira considera as frequências das características repetidas no conteúdo do texto; a qualitativa “considera a presença ou ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (LIMA, 1993, p.8) oferecendo-lhe novas possibilidades (Moreira, 1999):

[A análise de conteúdo] está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. (MOREIRA, 1999, p. 1).

Segundo Flick (2007, p. 202) a análise do conteúdo inclui basicamente três técnicas: “abreviação da análise do conteúdo, análise explicativa do conteúdo e análise estruturadora do conteúdo”. Na abreviação da análise de conteúdo, o material é parafraseado. Os trechos ou paráfrases menos relevantes são omitidos (primeira redução), os semelhantes são condensados e resumidos (segunda redução). A análise explicativa do conteúdo trabalha na direção oposta, esclarecendo trechos difusos, ambíguos ou contraditórios, envolvendo material de contexto na

análise. A análise estruturadora busca tipos ou estruturas formais no material. “A estruturação ocorre no nível formal, responsável pela tipificação representado por escalas ou com relação ao conteúdo” (FLICK, 2007, p. 203).

As vantagens da análise de conteúdo são que ela é sistemática e faz principalmente uso de dados brutos, oferecendo um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados, já que possui uma metodologia própria, que capacita o analista a planejar e avaliar criticamente o projeto de pesquisa (BAUER, 2002).

A análise de conteúdo foi utilizada como técnica de análise em pesquisas em pré-adolescentes e adolescentes, nos temas específicos seguintes: comportamento de compra e consumo simbólico de vestuário (GRANT; STEPHEN, 2005; PIACENTINI; MAILER, 2006), significado simbólico das coisas (BAKER; KLEINE; BOWEN, 2006).

3.6 Critérios de qualidade da pesquisa

A discussão sobre a validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa ainda é atual. Flick (2009) afirma que uma crítica normalmente feita à pesquisa empírica qualitativa é a de que as interpretações e os resultados tornam-se compreensíveis ao leitor apenas mediante o entrelaçamento de citações ilustrativas obtidas das entrevistas ou dos protocolos de observação. No entanto, a literatura apresenta critérios de avaliação dos procedimentos e dos resultados na pesquisa qualitativa, que procuram assegurar a validade e a confiabilidade dos procedimentos e dos achados.

Nesse contexto, a validade qualitativa significa que serão usados certos procedimentos para a verificação da precisão dos resultados (CRESWELL, 2010). Ela pergunta se o delineamento da pesquisa e as maneiras de coletar dados permitem extrair conclusões com confiança (GASKELL, BAUER, 2002). A confiabilidade qualitativa indica que a abordagem

do pesquisador é consistente entre diferentes pesquisadores e projetos (GIBBS, 2007; CRESWELL, 2010).

De acordo com Gaskell e Bauer (2002, p. 482), “para a pesquisa qualitativa, a confiabilidade é indicada pela: a) triangulação e compreensão reflexiva através de inconsistências; b) pela clareza nos procedimentos; c) pela construção do *corpus* e d) pela descrição detalhada”. O termo triangulação vem da pesquisa de campo, onde o pesquisador utiliza a perspectiva de dois pontos de referência para localizar a própria ou terceira posição (HAL: RIST, 1999).

Denzin (1978, *apud* HALL; RIST, 1999) identifica quatro tipos de triangulação: 1) a de dados que se refere à coleta de dados em diferentes momentos e de fontes diferentes; 2) do pesquisador ou uso de vários pesquisadores para estudar a mesma pergunta de pesquisa; 3) a de teoria aborda que a pesquisa deve examinar o fenômeno desde diferentes perspectivas teóricas, o que robustece e ajuda a esclarecer e explicar o objeto de estudo e finalmente; 4) triangulação metodológica alude ao uso de múltiplos métodos para obter dados mais completos e detalhados do fenômeno.

Assim, o presente estudo fez uso da triangulação de fontes de dados, coletando dados a partir de fontes secundárias e primárias por meio de pesquisa documental e entrevistas realizadas a diferentes tipos de sujeitos: mães, professores e crianças. Adaptaram-se os instrumentos de coleta para os diferentes tipos de grupos pesquisados. Em adição, procuraram-se diversas abordagens teóricas sobre aprendizagem, que foram descritas no capítulo correspondente.

Também foram detalhados os procedimentos e critérios utilizados na pesquisa com o propósito de garantir uma interpretação confiável dos dados. As conclusões da pesquisa buscaram respostas às perguntas norteadoras, com o fim de desenvolver proposições que

servissem de base a futuros estudos e foram levantadas as limitações deste trabalho e as sugestões para futuras pesquisas.

Cabe destacar que em pesquisa qualitativa, a generalização é um termo utilizado de maneira limitada, posto que não é essa a intenção dessa forma de investigação (GIBBS, 2007; CRESWELL, 2010), já que, como dito anteriormente, o valor da pesquisa qualitativa está na descrição específica e nos temas desenvolvidos no contexto e lugar.

4 Análise e discussão dos dados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Analisaram-se as informações coletadas com os sujeitos de pesquisa definidos neste trabalho: crianças entre 8 e 12 anos, suas mães e professores, com o propósito lograr uma aproximação ao perfil dos pré-adolescentes, para compreender o processo de aprendizagem de marcas de vestuário, identificar as principais fontes de informação os agentes do processo de aprendizagem e conhecer o significado que os pré-adolescentes atribuem às marcas de vestuário.

4.1 Aprendizagem de marcas de vestuário no segmento *tweens* na perspectiva dos agentes de aprendizagem

A procura pelas respostas que possibilitaram a compreensão de como o segmento de pré-adolescentes aprende sobre marcas de vestuário, se realizou mediante entrevistas com mães, professores de escola e com as próprias crianças escolhidas. Este último grupo de entrevistas visou obter uma versão direta das crianças, que servisse de complemento aos dados obtidos dos agentes de aprendizagem.

Assim, os dados foram coletados mediante perguntas diretas. Com o propósito de melhorar a apresentação dos resultados, estes foram divididos de acordo com a temática das perguntas contidas nos roteiros de entrevista (*vide* apêndices A, B, e C). Para a interpretação das entrevistas utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, a qual permitiu a compreensão da opinião dos entrevistados. Da interpretação e análise das respostas às perguntas das entrevistas obtiveram-se os resultados que se colocam a partir do tópico seguinte. Afinal da análise de cada instrumento se incluirá um quadro resumo dos achados.

4.1.1 Análise das entrevistas semi-estruturadas: a perspectiva das mães sobre seus filhos

As perguntas prévias ao relato, dizem respeito ao perfil da mãe da criança: dados gerais, nível de educação, quantidade e gênero de outros filhos (para detalhes do perfil dos entrevistados *vide* Apêndice D). As primeiras quatro perguntas do roteiro, correspondentes ao relato, buscam conhecer o perfil da criança em relação às marcas, na visão das mães entrevistadas. As seguintes cinco perguntas tratam sobre o comportamento de compra e consumo de vestuário. As treze perguntas subseqüentes buscam identificar os agentes de aprendizagem de marcas de vestuário e fontes de informação em relação à família, pares e mídia. Finalmente, as quatro últimas perguntas, tratam da atribuição de significado que as crianças dão às marcas de vestuário, na perspectiva das mães.

O perfil da mãe entrevistada é o de uma mulher casada de entre 35 e 45 anos de idade, profissional com nível universitário, que trabalha fora de casa e cuida da família, com um ou vários filhos em idade pré-adolescente e adolescente. Em todos os casos, o esposo também trabalha e as crianças ficam em casa nos momentos livres com algum dos pais ou familiares.

Iniciam-se assim apresentados os resultados das entrevistas semi-estruturadas das mães selecionadas.

a) Percepção de características dos *tweens*

Esta primeira parte pretendeu aproximar-se ao perfil dos *tweens* em relação ao vestuário, na perspectiva das mães.

Q1. Como você descreveria às crianças na fase de 8 -12 anos em relação a vestuário?

Na perspectiva das mães, na fase *tween*, as crianças começam a ter uma independência maior, em relação à realização de atividades sozinhas e sem supervisão direta dos pais, sobretudo de lazer e entretenimento, o que se reflete no campo do vestuário. Essa autonomia

é estimulada também pela escola por meio de atividades em aula. Em relação a vestuário, as crianças se interessam por roupas, identificando claramente as marcas. São extremamente independentes, exigentes, sabem escolher muito bem o que querem. Gostam de roupa confortável, prática, fresca, ventilada, de cores e desenhos específicos. Ilustra-se abaixo com alguns exemplos:

Meu filho adora descer do apartamento, ficar a vontade lá embaixo, sozinho, sem supervisão... Ele quer mais autonomia, subir, descer quando ele quer. Quando terminam a segunda série e ingressam à terceira série, a escola começa a focar na parte cognitiva, dá orientação a ele para fazer coisas sozinho (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Bom eu vejo que uma grande parte é muito ligada em comprar roupas, em ter roupas... e já muito ligada em marcas (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

A minha filha é um pouquinho exigente. Ela já escolhe, já tem suas preferências de roupa, isso começou a acontecer recentemente (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Quando a gente vai para uma loja de roupas ele já sabe o que quer (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

As minhas filhas sempre gostaram de roupas coloridas, estampadas e muito práticas (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Eu fui para São Paulo e trouxe um boné da Adidas e ele achou o máximo. Eu já percebo esse interesse dele pela marca (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Por exemplo, ela adora uma marca de bolsa que é a *Kipling*... Ela disse: mãe, aquela marca é resistente, é bonita, é mais cara que as outras. Então ela ganhou duas, uma minha e uma do avô (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

Esses dados podem confirmar o que foi visto na teoria. As crianças na fase *tweens* têm uma necessidade emocional de independência, de escolha, de liberdade, de vontade por ganhar espaço, que se relaciona à luta por disputar o controle que exercem os adultos sobre elas (DEL VECCHIO, 2002; SIEGEL, COFFEY, LIVINGSTONE, 2004).

A segunda questão buscou interrogar sobre a existência de mudanças nos pré-adolescentes, na perspectiva das mães:

Q2. Percebe algumas mudanças?

As mães percebem certas mudanças na fase *tween* em torno a vestuário, mas para elas isso tem a ver com o próprio crescimento, com o amadurecimento. A criança de idade anterior à fase pré-adolescente experimenta uma dependência quase absoluta da vontade da mãe –pai

ou irmãos em segundo lugar- para logo desenvolver uma vontade própria, um gosto ou sentido de escolha específico, valorizando o seu próprio conforto e também o fato de se parecer com os amigos e colegas. Esse momento emerge para a maioria das mães por volta dos 8 ou 9 anos de idade. Ilustra-se com as frases a seguir:

A mudança veio, até, ela estar com 9 anos, antes, eu que sempre escolhi, saia, escolhia, comprava. Mas hoje, ela faz questão de ir comigo: ‘não, isso não quero, quero isso’, ela é a que escolhe na verdade (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

De oito anos para abaixo, qualquer roupa que eu trouxesse, eles usavam, e tudo bem, ai hoje não, eles não gostam muito, às vezes não fica confortável ou não fica do jeito que eles querem... agora falam ‘eu quero aquela marca e tal’, mais em termos de conforto (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Quando é menor só se liga no conforto, quando vai ficando maior, você percebe que vai se preocupando mais com isso: valoriza se parecer com os amigos, com os colegas... (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Aos nove anos foi como se fosse uma virada (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Até os nove anos, tudo o que eu comprava ele sempre usou. Depois dos nove ele começou a demonstrar um interesse na escolha das peças, ai eu tento que ele escolha (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Os dados coincidem com a perspectiva teórica, as mudanças ocorrem cognitivamente e socialmente no estágio analítico (entre 7 e 11 anos) em que acontecem as mais importantes evoluções, em particular em termos de consumo, já que a criança desenvolve um pensamento mais simbólico, conseguindo decodificar conceitos como marca, ponto-de-venda, publicidade promoção, etc. (PIAGET, 1959; ROEDDER-JOHN, 1999).

Sempre no tema de marcas de vestuário, a seguinte pergunta pretendeu questionar a diferença do perfil do *tween*, distinguindo o gênero:

Q3. Encontra diferenças entre meninos e meninas?

De acordo com as mães entrevistadas, existe grande diferença entre meninos e meninas, no referente a vestuário: as meninas se preocupam mais intensamente e a uma idade inferior, amadurecendo mais rápido que os meninos, elas são vaidosas, querendo aparentar ser adultas ao se vestirem. Os meninos são discretos, por estarem preocupados com o jogo nessa fase, ainda dependendo principalmente da mãe para suas escolhas. Para ilustrar:

As meninas começam para ‘essas coisas’ mais cedo. Eu notei a partir deste ano, que meu filho de nove começou a preocupar-se com a roupa, minha filha já com 7 anos se preocupava mais com o vestuário, ainda não com marca, mas com aquela coisa da variedade. (mãe 4, coletado em 05/11/2010)

Minhas meninas são diferentes uma da outra, uma é mais vaidosa que a outra, elas se acham duas mocinhas! (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Meu menino está em uma idade de 9 anos e já estou percebendo que ele tem sua própria opinião, não tanto como a minha filha, ela está na moda... o meu menino é ainda mais discreto assim para escolher as coisas dele, é mais tímido. Ela está um pouco ao frente (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

As meninas são vaidosas, os meninos não. Eu tenho um menino nessa fase aí, que não tem vaidade nenhuma (*risos*) (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Meu menino ainda não despertou muito para essa vaidade de combinar as coisas, em esse aspecto ele ainda é muito dependente de mi (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Meninos e meninas têm necessidades diferentes, de acordo com os teóricos consultados. As meninas possuem com maior intensidade a necessidade de beleza, de estética e boa imagem corporal (DEL VECCHIO, 2002; SINGH, 2009).

A quarta pergunta visou complementar do perfil do *tween* em relação a vestuário, acrescentando os seus interesses principais:

Q4. Quais são seus interesses?

Em geral, os *tweens*, enquanto mais novos, são consumistas, na perspectiva das mães entrevistadas, se interessam principalmente por brinquedos, jogos de computador, *videogames* e eletrônicos. À medida que crescem começa a despertar neles um interesse pela roupa e os acessórios, sobretudo no caso das meninas, que querem se assemelhar a suas mães. Ilustra-se assim:

Minha filha gosta muito de brinquedos, jogos, quebra-cabeça, essas pulseiras coloridas que estão na moda, só quer celular de última geração, mp5, é muito nessa área tecnológica... Também ela é muito consumista assim. Se eu deixar solta! Ela é muito dinâmica, tudo quer! (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Ele (meu menino) tem mais interesse em jogos eletrônicos. Isso desde pequenininho, ele tem essa predileção por jogo, por computador (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

“Roupa ela tem interesse, mas ainda não é uma coisa prioritária assim” (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Ele tem interesse enorme por futebol, por jogos eletrônicos, gosta de *Playstation*, jogar no computador (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

A respeito de roupas ela gosta de camisetas, gosta de estar muito na tendência, blusinhas de babadinho, camiseta regata, de manguinha solta, de coraçãozinho, shortinho jeans. Ela adora as sandálias *Melissa*, gosta de sapatilha o sonho dela é ter um sapato de salto alto fininho, mas eu digo para ela que ainda não tem idade (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

De acordo com Mc Neal (2000) o jogo como sinônimo de diversão é uma das necessidades mais importantes das crianças na fase *tweens* e ocupa o segundo lugar, logo após das necessidades de afiliação ou relações afetivas com a família e com os pares. Para Siegel, Coffey e Livingstone (2004) é um dos principais motivadores de consumo principalmente se associado à tecnologia (LINDSTROM; SEYBOLD, 2003).

b) Comportamento de compra / consumo de vestuário

Este segundo bloco de perguntas visou analisar como as mães entrevistadas apreciam o comportamento do consumidor *tween* no universo das compras e consumo de roupas.

Q5. Sobre vestuário... o seu (sua) filho (a) se interessa por roupas?

Como visto nas perguntas anteriores, a intensidade com que os *tweens* se interessam por roupas, muda com a idade. As crianças se encontram em fase de crescimento físico, porém para os pais, resolver a necessidade básica de vestido é indispensável, o que faz com que as compras sejam freqüentes e embora as crianças pequenas não tenham um interesse particular em vestuário, já começam a compreender que comprar roupa é necessário para elas. Por volta dos 9 ou 10 anos de idade, a costume de comprar roupa incorporou-se na criança, atribuindo eles mesmos importância ao vestir e a o que vestem. Ilustra-se em seguida:

Aos nove anos ele está começando a interessar-se por roupas. O ano passado ele ficou muito tendencioso a adquirir camisas de times de futebol. Era uma febre, na hora do futebol, ia com uma camisa do time A, do time B, do time C e ele queria ter em quantidade, não importava que time fosse, ao ponto de colecionar (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Para minha neta ela não é mais criança, ela tem agora mais vaidade, por conta do ambiente onde vive, por conta dos colegas. Assim, determinadas roupas, casacos, são muito importantes para ela. Isso ela leva muito em consideração (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

A sexta questão objetiva acrescentar o conhecimento sobre preferências do pré-adolescente respeito de vestuário, na visão de suas mães.

Q6. O que você acha que ele (a) considera uma roupa legal?

De acordo com as mães, a preferência de roupas nas crianças, se relaciona a vestimenta confortável, leve, atual, que os favoreça, que os destaque. No caso das meninas a roupa pode ser mais chamativa e dar-lhe aparência de mais idade. Para os meninos a roupa tende a ser mais sóbria ou ter uma ligação com o jogo.

Short folgado com elástico na cintura, ou então uma calça de forma, uma blusa solta, ela gosta de roupa folgada, que não aperte nas mangas, entendeu? (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Acho que quando ela procura uma roupa, tem uma preocupação de 'se estou bem', se ela está bonita, etc., mas assim não pode ser nada nem muito justo nem transparente, nem curto... (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Ele escolhe sempre camiseta de malha do tipo *T-shirt*, ele gosta de cor preta, coisas ligadas o jogo, caveira, uma arma, um negócio assim, tem essa preferência por isso, calças jeans largas e tênis (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Ela gosta dessa roupa que é mais descolada, que está na moda, quando escolhe, ela já chega com outra roupa mais para idade dela, mais para mocinha. E tem também a questão da qualidade da roupa, ela chega com uma roupa mais elaborada, mais chamativa (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

A seguinte pergunta pretendeu conhecer o comportamento de compra de vestuário do *tween*.

Q7. Como se realizam as compras de vestuário de seu (sua) filho (a)? Quais os locais onde acostumam comprar? Supermercado? *Shopping*? Lojas de marca?

As compras são realizadas principalmente pela mãe em *shoppings* da cidade e em lojas de vestuário de marcas específicas. As crianças apreciam o ambiente de loja do *shopping* e o associam as peças de vestuário com um nível de qualidade superior. As mães valorizam o atendimento e a variedade encontrada no fornecedor de roupa, particularmente a eficiência dos atendentes que produza o aproveitamento máximo do tempo que elas investem nas compras, que é tipicamente curto, por tratar-se de mães que trabalham.

Geralmente é no *shopping*, a gente vai, eu vou junto com eles (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Geralmente vou eu com minha menina para fazer as compras (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Geralmente as roupas das meninas, eu compro numa loja lá em Boa Viagem, que tem a marca *Turma da Malha*, eu gosto das roupas de lá e o atendimento é muito bom lá, eles conhecem já as características das meninas e quando vou já mostram, já trazem rapidamente, sempre compro roupa para elas lá (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Geralmente eu vou antes nessa loja, quando abre alguma loja assim de roupa de adolescentes, crianças maiores, eu vou para ver se tem uma variedade que eu acho que dentro daquela variedade eles vão gostar, aí eu levo eles (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

A seguinte questão buscou conhecer se os pré-adolescentes adquirem o seu vestuário em companhia de outras pessoas.

Q8. A parte de você, mais alguém compra ou acompanha a seu (sua) filho (a) nas compras de vestuário?

As mães vão de compras de roupa com os filhos, às vezes sozinhas ou em companhia do esposo, familiares e outros filhos, quem também opinam.

Geralmente vou eu, aí a minha mãe vai comigo às vezes. Às vezes a minha irmã que aproveita e compra (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Não, geralmente sou só eu (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Eu vou com meu marido e a minha outra filha a comprar roupas para meu menino (mãe 4, coletado em 05/11/2010)

Meu marido comprou as roupas junto com meu filho e eu comprei as roupas junto com ela. Aí eu achei que foi ótimo (*risos*), porque foi rápido... (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Sim, eu tenho uma filha adolescente que influencia, porque acha que sua irmã está na pré-adolescente, então já tem que se vestir melhor... (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Com o meu esposo e a minha filha (mãe 7, coletado em 24/08/2010)

Como visto no capítulo teórico, a família contribui à aquisição de hábitos e atitudes que permitem às crianças agir no mercado como consumidoras (WARD, 1974; ROEDDER-JOHN, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; MC NEAL, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A pergunta nove procurou obter informação sobre a identificação de marcas e os pedidos dos *tweens* aos pais, e os resultados destes.

Q9. Seu (sua) filho (a) costuma pedir? Que marcas específicas? Você atende ao pedido?

Na perspectiva das mães, as crianças costumam pedir vários tipos de coisas: brinquedos, comida, jogos. Roupas pedem de maneira mais restrita, porque essa necessidade é tipicamente atendida com antecedência pela mãe e porque no dia-a-dia usam fardamento obrigatório da escola. Então eles têm maior oportunidade de escolher os sapatos, tênis e acessórios como bolsas e relógios, portanto, pedem específicas marcas desses produtos. As mães atendem normalmente aos pedidos, dependendo do valor da compra.

Às vezes quando estamos na loja ela escolhe algumas roupas, mas é difícil ela pedir (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Não, compramos bastante roupa, nem dá para pedir (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Ele pede marcas de tênis *Adidas*, *Puma*, isso começou esse ano. Acho que ele já está se preocupando por esse negócio de marca, que eu nem gosto muito. O produto tem que ser bom, tem que atender ao que a gente está comprando (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Se for bolsa, quer *Kipling*. Tênis ela gosta de *All Star*. Relógio ela ganhou um da *Champion* e agora ela quer outro (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

Olhe, ela me pediu, assim: tênis '*All star*'. Ela acha bonito usar '*All star*' (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Ele pede tênis, tênis. Agora que a gente fez uma viagem ele incomodou muito com seus pedidos. Eu comprei dois pares e ele ficou com raiva porque queria outros, mas achei que era suficiente. Ele todo dia quer ir com um tênis diferente à escola (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

O pedido insistente ou *nagging* tem sido colocado pelos teóricos consultados como o meio utilizado pelas crianças para eles conseguirem o que querem ao influenciar nas compras dos pais, que ao aceitar os pedidos outorgam-lhes poder (MC NEAL, 2000; BRIDGE; BRIESCH, 2006).

A seguir, a análise do terceiro bloco de perguntas realizadas às mães de *tweens*.

c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação

Este grupo de perguntas objetivou identificar os agentes de aprendizagem e as fontes de informação sobre marcas de vestuário infantil, na perspectiva das mães entrevistadas.

Influência dos pais / família:

Esta seção visou analisar a influência dos pais e da família nos *tweens*.

Q10. A parte de você, mais alguém influi nas compras de vestuário de seu filho (a)?

A influência para as mães entrevistadas provem principalmente da família e dos pares (colegas de escola e amiguinhos).

Influem a minha mãe e minha irmã (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

No início do ano ela pediu tênis para o colégio. Esse pedido eu não sei se se deveu a influência de alguém, mas eu acho que sim. Eu acho que nessa idade a influencia é forte, ela vê as coleguinhas e quer imitá-las, nem a todas, mais com as que se identifica, tem umas meninas que são muito vaidosas... (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

O que influência muito são as companhias, as amizades. Isso você não pode interferir muito. A grande influência está ai (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Confirmando a revisão teórica, os textos supracitados mostram que a família exerce a mais forte influência sobre a socialização do consumo da criança. No entanto, à medida que a criança cresce diminui a influência da família, aumentando a dos pares (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Os grupos de influência como família, pares, escola, transmitem às crianças atitudes, conhecimento e comportamentos associados ao grupo (KAIL, 2004).

A seguinte pergunta buscou conhecer as preferências de mães e filhos sobre marcas específicas.

Q11. Você tem alguma marca de roupa infantil preferida? Seu (sua) filho(a) tem a mesma preferência?

Quanto à preferência de marcas, a tendência é às mães preferirem lojas específicas, escolha que normalmente é aceita e compartilhada pelos filhos. No entanto, à medida que as

crianças crescem, elas desenvolvem o próprio gosto pelo vestuário surgindo discrepâncias ocasionais quanto à escolha de peças e marcas específicas, como se verá na análise da resposta à pergunta 13.

Tenho, a *Hering*, também ela gosta (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Sim, tem uma loja *PUK* que eu acho muito bonita e eles também gostam (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Ela gosta da loja *Opção*, eu gosto também (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

A pergunta doze pretendeu conhecer a influência das mães no processo de aprendizagem sobre marcas de vestuário.

Q12. Você trabalha fora e cuida da família. Sente que isso influi no processo de aprendizagem sobre marcas de (sua) filho (a)?

Não se encontrou consenso quanto à resposta para essa pergunta. Para algumas mães o fato de trabalhar fora de casa dá a oportunidade a suas crianças de conhecerem e interagirem com outras pessoas, como empregados, professores particulares, tios, avós, etc., o que compensa a falta delas em atividades de seguimento de deveres da escola, passeios e atividades familiares, por isso, elas acreditam que não afeta a aprendizagem. Ademais, julgam suas crianças maduras suficientemente para fazer suas próprias escolhas. Para exemplificar esse fato, alguns pais acostumam dar uma mesada aos *tweens*, com o fim de ensinar-lhes os princípios de administração do dinheiro. Parte desse dinheiro é destinada por eles à compra de peças de vestuário, cuja escolha é deixada ao critério das crianças. Já para outras mães, o fato delas estarem a maior parte do tempo fora de casa influencia na aprendizagem dos filhos, posto que eles não recebem o suporte educacional necessário da mãe. No caso da aprendizagem de marcas, também influi, já que, longe da vigilância delas, as crianças estão mais expostas à mídia. Algumas mães lamentam esse fato.

Não afeta, porque sempre trabalhei. (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Não, nada. O que eu acho é que ela é muito decidida em tudo o que ela quer (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Acho que ele tem mais contato com outras pessoas, ele fica muito na casa de minha mãe. A respeito de marcas, não influencia, porque minha mãe já tem certa idade. É só ela e uma menina que trabalha lá; acho que não. Acho que a escola influencia mais, eu acho que ele passou a ter essa coisinha de consumismo quando ele mudou de escola há uns dois anos, de uma escola pequeninha a uma maior. Também acho pela idade, ele passou a ter mais percepção das coisas. Ele pede mais agora (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Influencia muito, e é muito ruim, particularmente eu me cobro muito. Eu acho que se eu pudesse estar mais próxima ao meu filho, eu trabalho muito ... e eu fico muito ausente na questão educacional dele, muito e eu me sinto muito culpada por isso, porque eu queria muito estar mais próxima dele, dar a ele um suporte maior... (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Influencia. Há alguns anos ela ficava com minha mãe assistindo muita televisão e eu sentia a manipulação da mídia, aí minha filha queria tudo (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

Eu dou a ela todos os meses uma mesada de 120 reais, para ela comprar o que quiser com esse dinheirinho, para ela administrar. Essa mesada é para comprar uma coisinha que ela quiser, alguma roupinha, as besteirinhas dela (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

Os achados confirmam o visto na teoria. Os *tweens* obtêm mesadas de pais e parentes, que os ensinam dos princípios do gasto e consumo para que consigam completar seu desenvolvimento como consumidores no mercado (MC NEAL, 2000). A respeito do fator culpa, encontrado em algumas respostas, este é colocado por alguns teóricos como responsável pela compra de grande quantidade de bens e serviços. Mães e pais que trabalham, carregam consigo a culpa por não estarem presentes nos momentos importantes dos filhos (MC NEAL, 1999).

A pergunta treze buscou complementar o conhecimento sobre comportamento de compra e consumo de vestuário em *tweens*.

Q13. Já aconteceu dele (a) escolher uma marca de roupa para comprar e você não gostar? Ou o oposto: já aconteceu que você comprou e ele (a) e não gostou? Que aconteceu?

A divergência de opiniões em termos de escolha de produtos e marcas é comum nessa faixa etária. Todas as mães entrevistadas narraram que aconteceu delas escolherem uma roupa para os filhos que não gostaram e tiveram que trocar a peça ou dispensá-la. Na perspectiva das

mães, as crianças não usam o que não gostam, deixando o presente no fundo do armário. Na opinião geral das mães, não é boa idéia obrigar às crianças a usarem roupas que encontram desagradáveis. No entanto, quando a criança escolhe um produto que as mães não gostam, finalmente elas terminam cedendo e aceitando a escolha. Na visão das mães é mais prático ir com os filhos às compras, assim eles têm liberdade de escolha e se preserva a harmonia.

Ilustra-se como segue:

Já, já, já aconteceu que não gostei da escolha da minha menina, mas terminei comprando (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Praticamente isso (*a diferença de opiniões*) não está mais acontecendo, porque sempre quando saímos direcionados para as compras as crianças estão indo. Porque se e a menina não gosta, ela termina não usando (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Também... se ele não gosta, ele não usa (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Mas essa não era de marca e ele não gostou, acho que não por causa da marca, eu acho que ele não gostou por causa da cor, ela era um vinho que talvez ele tenha achado feminino... ai foi a desavença. Ai ele não usou. Ai eu dei para outras pessoas. Ele rasgou uma camisa uma vez que ele não queria. Mas ai eu concertei e doei (*risos*) (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Ela já tinha comprado, ai eu me conformei, foi o gosto dela. Se eu compro para ela e ela não gosta ela não usa (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

O seguinte bloco de perguntas visou analisar a influência dos pares nos *tweens*, em relação a marcas de vestuário.

Influência dos pares:

A pergunta seguinte objetivou saber se existe similaridade na forma de vestir do grupo de amigos dos pré-adolescentes, para conhecer a influência do grupo na criança.

Q14. Você nota se ele (a) se veste do mesmo jeito que os amigos? Mesmas marcas?

Na perspectiva das mães, as crianças da mesma idade ou da mesma turma escolar vestem-se do mesmo jeito, principalmente do mesmo estilo de roupas e marcas de sapatos e acessórios, embora reconheçam que algumas crianças têm um gosto particular diferente do comum. Ilustra-se a continuação:

Normalmente elas vestem praticamente a mesma coisa, certo padrão (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

os amigos gostam de coisas mais coloridas, ele é diferente, gosta mais de usar preto, caveiras, mais assim (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Eu acho que sim. Eu vejo alguns amigos deles às vezes com as mesmas marcas (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Acho que sim. Sapatos e acessórios sim (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Uma vez a minha filha foi para o shopping com uma amiguinha, ai elas compraram o tipo de roupa que a minha filha sugeriu (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

A pergunta quinze buscou conhecer as reações dos *tweens* respeito às roupas que usam os colegas e amigos.

Q15. E quando um amigo dele (a) tem alguma coisa legal, como roupa nova que ele (a) não tem, ele (a) tem algum tipo de reação?

O interesse das crianças de observar e imitar as roupas que os colegas usam, pode se manifestar nas reações que são advertidas pelas suas mães. De acordo com elas, percebem-se poucas reações a respeito das roupas que os amigos e colegas usam. E quando se dão, essas reações principalmente são elogios.

Não, não, não. Se existe não é tão gritante, às vezes tem esse sentimento, de querer, mas eu não tenho observado isso (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Não, por roupa não (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Nunca mostrou uma reação por roupa de amigos, ele não tem essa preocupação (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Não, ela elogia só (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

A seguinte questão visou conhecer a influência dos amigos nas compras dos *tweens*.

Q16. Você acha que os amigos o (a) influenciam quando se trata de compras? E a escola?

De acordo com as mães entrevistadas, à medida que a criança cresce, o grupo, os colegas da escola ou de atividades extra-escolares, tem uma maior influência sobre ela. Do convívio com os colegas de sala e com as amigas, nasce a vontade dos *tweens* de vestir certos estilos, de escolher certas marcas de roupas e acessórios. Isso surpreende muitas vezes

às mães já que elas não reconhecem esse como uma cultura de casa, mas sim como projeção de como as crianças vivem fora da escola.

Acho que sim, existe essa influência. Quando algo está na moda, a gente observa que quase todas ou todas têm (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Eu acho que influencia. Tem uma marca de bolsa que é aquela *Kipling*. Que é com K. Ai minha filha queria uma bolsa dessas, mas é muito cara, acho que é muito boa também. Todo mundo diz. Ai eu acho que isso influencia um pouco. As pessoas querem aquela bolsa, aquele estojo (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Aconteceu com minha outra filha adolescente quando estava de 12 anos, começou a me pressionar muito, por roupas melhores, roupas de marca o que não era cultura de casa o que com certeza é produto da escola, do ambiente escolar, de como as crianças vivem fora da escola (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Até o ano passado ele aceitava qualquer camisa, não importava se era oficial, genérica, a partir da escola de futebol, ele agora só quer usar camisa oficial. Ele fica só nas oficiais. É a influência do grupo (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Essa preferência por marcas de roupas surge do próprio convívio com os próprios coleguinhas de escola, com as próprias amigas (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

O seguinte grupo de perguntas objetivou identificar a influência da mídia no consumo de marcas de vestuário infantil, na perspectiva das mães entrevistadas.

Influência da Mídia:

A pergunta dezessete visou analisar o comportamento e preferências dos *tweens* respeito do conteúdo da televisão.

Q17. Ele (a) assiste tevê? Todos os dias? Quantas horas? Que canais prefere?

Todas as crianças participantes desta pesquisa assistem televisão diariamente e várias horas ao dia – entre três e seis horas -, principalmente preferem canais de televisão por assinatura: *Disney Channel, Nickelodeon, Boomerang, Cartoon Network* entre outros. Da televisão pública destaca-se a Rede Globo pelos seus seriados e telenovelas, sendo a preferida a telenovela juvenil “Malhação”, mesma que foi criticada por algumas mães por apresentar cenas de conteúdo adulto ou violento. Ilustra-se como segue:

Todos os dias. Não muito tempo por conta do colégio, mas assistem. Não muito. Elas sempre assistem a Globo (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Assiste. Todos os dias. Eu acho que ele assiste umas quatro a cinco horas por dia (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Ah, muito. Eu acho que ele assiste umas seis horas por dias (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Ele gosta dos canais por assinatura. *Nickelodeon, Disney e Disney XD*, que é para um público um pouquinho mais velho e *o Cartoon Network*, também gosta de *Discovery e Animal Planet*. Além dos anteriores, *Boomerang e Fox* (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Assiste todos os dias umas duas horas por dia. Ele gosta TV pública e por assinatura. Da pública ele gosta de ver *Malhação*, do cabo, filmes e desenhos. Mesmo eu não querendo, ele vê *Malhação* (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

A questão seguinte visou avaliar o interesse das crianças na publicidade, na perspectiva das mães entrevistadas.

Q18. E quanto aos comerciais, você acha que ele (a) se interessa por eles?

As crianças na fase *tween* na perspectiva das mães não se interessam por comerciais televisivos de vestuário. Os comerciais mais comuns veiculados pela televisão são os de brinquedos e de alimentos. A respeito de vestuário, as mães entrevistadas colocam que existe uma ausência de comerciais de produtos para idade *tween*, já que principalmente se anunciam roupas para crianças pequenas, como é o caso dos produtos de caracteres licenciados como *Ben 10* ou *Barbie* da *Cartoon Network*. De acordo com algumas mães os comerciais da televisão por assinatura são percebidos pelas crianças como mais sofisticados, por tratar-se de produtos globalizados. É importante salientar ademais, que muitos *tweens* se interessam mais por personagens dos programas aos que assistem, que pela publicidade oferecida por esses canais. Ilustra-se com as frases a seguir:

Sim, mais geralmente não é de roupa. Tem de roupa também, mas são roupas para crianças mais novas. Agora de roupa específica para a idade dele... não tem. Só de *Ben 10* (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Quando a propaganda chama a atenção dela, ela diz ah eu quero comprar. Eu quero isso, eu quero isso, é por aí. Dependendo que seja o produto, elas (as minhas netas) ganham (mãe 3, coletado em 04/11/2010).

Muito mais nos de TV por assinatura, porque são produtos mais globalizados vamos dizer assim, mais sofisticados, lançamentos (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Ela não está interessada mais nos comerciais. Ela gosta de *Discovery Home Health* porque ela adora a moda. O final de semana ela viu todos os programas desse canal, de mudança de *look*, ela adora! Eu também gosto, não é? (risos) (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

A próxima pergunta complementou a busca pela influência dos comerciais no comportamento do consumidor pré-adolescente.

Q19. Já aconteceu dele (a) ver um comercial com algum produto novo e logo pedir para você comprar?

Conforme a resposta a pergunta anterior, as mães entrevistadas não percebem uma influência significativa da publicidade relativa a marcas de vestuário nas crianças, mas sim se tratando de marcas de brinquedos e jogos eletrônicos e, sobretudo em faixas etárias menores.

Só se for brinquedos (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Brinquedo, jogos, Legos. Mais ligado a jogos (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Aconteceu quando ela era ainda nova, menos de 9 anos (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

As propagandas que tem de roupa são para um público menor e eles não vêm muito (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

A questão vinte objetivou identificar o acesso dos tweens a outros tipos de mídia, desde a perspectiva das mães entrevistadas.

Q20. O seu menino (a) tem acesso a outro tipo de mídia? (revistas, jornais, internet, outdoors) Qual?

De acordo com as mães entrevistadas os *tweens* têm acesso a outros tipos de mídia como revistas, internet. Neste último caso preferem comunicar-se mediante redes sociais como *Orkut e Facebook*. A internet é usada como fonte de informação já que os pré-adolescentes procuram marcas e produtos nas lojas virtuais.

Internet, ele adora. Ai ele vai aos lugares mesmo para procurar produtos, algumas lojas eletrônicas, se tem o jogo, se tem brinquedo, pela internet ele olha (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Tem. Ela gosta do Orkut, ela conversa com as amiguinhas. Revistas, ela gosta da revista Capricho (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

As fontes de informação, como meios de comunicação de massa, desempenham um papel importante na socialização do consumo da criança (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978; GUNTHER; FURNHAM, 1998). Lindstrom e Seybold (2003) colocam que a televisão é a principal fonte de informação de marcas e é usada por 85% dos *tweens*.

O seguinte grupo de perguntas objetivou identificar a influência das marcas de vestuário infantil sobre os *tweens*, na perspectiva das mães entrevistadas.

Marcas / empresas:

A pergunta vinte e um busca informação sobre personagens ou endossantes utilizados como estratégia das marcas de vestuário pré-adolescente e a sua influência.

Q21. Conhece alguma marca de vestuário que tenha alguma personagem ou desenho animado associado? Sua criança gosta dele? Ou algum personagem humano (endossante)?

Segundo as mães entrevistadas, algumas marcas de roupas infantis fazem uso de imagens de interesse deles, como desenhos animados e ícones infantis como atores ou cantores, para que as crianças os associem com as roupas e as prefiram. Esses personagens são expostos nos canais em formato de seriados e filmes como *Ben 10*, *Hannah Montana*, *High School Musical*, entre outros, veiculados em canais de televisão como *Cartoon Network* e *Disney Channel*. De outro lado, algumas marcas têm um personagem distintivo, como o macaco da marca de bolsas *Kipling* que é considerado como garantia de qualidade e autenticidade do produto.

Têm as roupas da Disney, que tem alguns desenhinhos, os que eu lembro (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Antigamente ela gostava muito da *Barbie*, da *Betty Boop*, agora ela não gosta mais. Tem a estrela da *All star*, tem o macaquinho da *Kipling*... (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

A primeira bolsa *Kipling* original fui eu que dei de presente, ela percebeu a diferença com a falsa, pelo acabamento. A bolsa falsa já tinha caído a etiqueta (risos), na original, a etiqueta é costurada (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

Olha tem algumas roupas que a marca é *Cartoon Network*, da *Disney*. Que são justamente com essas personagens, *Ben10*, tem da *Hannah Montana*, das Meninas Super Poderosas, também (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Desde o ponto de vista teórico, as marcas, de acordo com Solomon (2008) utilizam imagens ou personalidades criadas pela propaganda para facilitar a comunicação de atributos dos produtos.

A seguinte pergunta pretendeu obter informação sobre a relação custo-benefício dos produtos de marcas de vestuário pré-adolescente, na visão das mães entrevistadas.

Q22. Qual é sua opinião sobre os preços dos produtos de marca? São justos versus a qualidade do produto recebido? Por quê?

Algumas mães reconhecem que vestuário de marca possui melhor qualidade de produto do que o padrão, e o atendimento nas lojas é definitivamente melhor, mas que não justifica os preços que são pagos pelas peças na maior parte dos casos, que são demasiado altos. A opção de algumas mães é comprar principalmente em época de promoção, para aproveitar os descontos.

Eu acho que alguns preços são absurdos. Mesmo que você vê que têm qualidade, mas não justifica o preço (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

É essa resistência, essa durabilidade que faz que eu pague por um produto mais caro (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Tem algumas lojas que por ser de alto padrão, elas dão um catálogo das roupas, a gente sabe que vão ter um atendimento diferenciado (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

No caso de camisas de times de marca ai tem outra variável, a qualidade é melhor (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Exorbitantes é o que eu acho, é por isso que só acostumo comprar em promoção. Não comprar na época que tudo mundo está comprando, não compensa (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

O último grupo de perguntas visou identificar o significado das marcas nos pré-adolescentes, na visão das suas mães.

d) Significado das marcas para a criança

A pergunta vinte e três procura analisar se os *tweens* identificam e solicitam peças de vestuário de marca.

Q23. Ele (a) costuma pedir roupas pelo nome da marca. Desde quando? Explique.

Os *tweens*, na perspectiva das suas mães, identificam marcas de vestuário e acessórios por influência de familiares – irmãos mais velhos, por exemplo - e de colegas da escola e amigos, o que desperta neles a vontade de ter e pedir os produtos.

Ela me pediu um relógio da *Champion*, esses coloridos, ai ela queria um relógio da *Champion*, ela começou a pedir esse relógio com marca há meses, quando tinha 8 anos. Ela falou muito desse relógio *Champion* (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Eu acho que ele já hoje conhece algumas marcas. Ele sofre influencia da minha menina que está com 15 anos, ela conhece marcas, fala de marcas, os amigos usam, e ai começa a despertar nele a vontade e o interesse (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Ontem mesmo ele estava falando de uma marca *Billabong* que é uma marca de fora e tal, ele não sabia dizer de onde era porque ele tem uma camisa que sua irmã deu a ele. Ele começa a despertar pela influência que vem de fora, do meio (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

A questão seguinte pretendeu analisar o envolvimento do *tween* com o vestuário e a moda.

Q24. Quando o assunto é roupa, ela tem algumas exigências?

Complementando a análise das respostas de algumas perguntas anteriores (perguntas 1, 5, 6) para suas mães as crianças vão desenvolvendo o próprio estilo de escolha, primeiro baseado no que é confortável para eles e logo pelo que está na tendência da moda.

Que fique bonito e confortável. Pode ficar tudo apertado, mas ela acha que está lindo. O que ela acha que cai bem nela (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Hoje ele já começa a optar e escolher. E se eu compro, eu compro só o estilinho dele (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Uma exigência forte é conforto, isso é da meia, cueca, tudo (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Ela não gosta de vestido no joelho, de blusa muito longa, ela não usa bermudão. Ela gosta de vestido curto, blusa curta, shortinho. Antes ela usava calça colorida, mas as calças coloridas já não estão na tendência (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

A pergunta vinte e cinco buscou saber o significado das marcas para os pré-adolescentes na visão das mães entrevistadas.

Q25. Você acredita que a marca tem algum significado para seu (sua) filho (a)? Qual?

Na visão das mães, as marcas de vestuário têm um significado para os filhos pré-adolescentes. Em primeiro lugar fica a questão da qualidade, de autenticidade da origem do produto. Características de produto como resistência, durabilidade, criatividade no *design* são atribuídas pelos *tweens* às peças de vestuário de marca. Existe também o significado subjetivo que os pré-adolescentes outorgam, que é a propriedade de fazê-los sentir-se aceitos nos grupos, de ser poderosos, de estar atualizados a respeito da moda, de serem diferentes, melhores e mais importantes. Usar as marcas de vestuário significa para eles sentirem-se bem.

Ilustra-se como segue:

No caso do relógio o significado da marca era qualidade. Que é resistente, que é bom. Eu não sei de onde ela viu isso, eu acho que dos outros colegas ou da televisão. Você me pegou, não sei exatamente. Eu acho que foi na escola que escutou falar (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Eu acho que a marca significa a possibilidade de ter uma coisa cara, o valor econômico da coisa, tal vez ele se sinta mais poderoso (risos) e tal vez possa se sentir mais popular, eu acho. Como quando ele chegou a essa escola, já tinha um grupo formado, talvez ele ache que precisa dessas marcas, de ficar igual a todo o mundo para poder entrar no grupo, talvez para ser aceito (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Eu acredito que tem sim. Eu acho que significa que está atualizada, que tem um status, dela se sentir que está melhor, se sente melhor. É um bem-estar, que está tudo mundo falando, que está na mídia (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Não sei se significado, de qualidade, de durabilidade, não sei. Ou se é porque de repente todo mundo do grupo dele usa aquela marca. Deve ter, porque até então ele nunca tinha expressado nenhum tipo de escolha e de repente começa a fazer a natação e começa a sinalizar Adidas e aí é um tênis Adidas que ele acha bonito, é um short Adidas que ele acha legal... acho que é porque os coleguinhas têm o mesmo (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Passa o significado, do sentido da inclusão, da importância que ele pode-se atribuir por estar achando que está usando aquilo vai fazer a diferença. Ainda que a gente converse a respeito, sobre a influência que a mídia exerce para vender o produto (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

Eu acho que tem um significado. A *Space* significa a marca da adolescente... O significado de marca para ela é qualidade, a *All star*, a *Kipling*, são marcas boas. Acho que passam a imagem de descoladas, de resistentes (mãe 8, coletado em 28/02/2011).

De acordo com Montigneaux (2003) os pré-adolescentes têm uma forte sensibilidade ao valor simbólico das marcas, dando pouca importância aos produtos. Além disso, a comparação de produtos é feita tomando como base vários critérios, conseguindo entender valores como qualidade e garantia.

A última questão do roteiro aplicado em mães é a pergunta central da pesquisa, e pretendeu conhecer como o pré-adolescente aprende sobre marcas de vestuário.

Q26. Como você acha que seu filho (a) aprende sobre marcas de vestuário?

De acordo com as mães entrevistadas, os pré-adolescentes aprendem sobre marcas, primeiro por meio dos agentes de socialização como a família, principalmente da mãe, que transmite a iniciativa da procura de qualidade nos produtos, dos irmãos mais velhos, de quem captam o sentido de estilo e segundo no convívio social com outras crianças importantes para eles, na escola e nas atividades fora da escola. As fontes de informação que alimentam às crianças nessa fase são principalmente a mídia: televisão; a criança é influenciada pelos personagens dos seus programas de televisão, cinema, música, favoritos, em segundo lugar da internet, onde ele pesquisa informação relevante sobre produtos que chamam a sua atenção.

Pela televisão, pela mídia, principalmente pela propaganda da televisão, eu acho que a fonte maior é essa, a mídia, a televisão (mãe 2, coletado em 02/11/2010).

Se influencia pelo que os personagens das novelas estão vestindo (mãe 1, coletado em 19/08/2010).

Pelo grupo que ele está, tal vez a família também fala, o sapato é bom, a marca é boa... e ele capta isso (mãe 4, coletado em 05/11/2010).

Pela mídia, TV, revistas. Talvez através de uma amiguinha. A partir das famílias de suas amiguinhas, da mãe do pai, como se vestem, como levam isso para as crianças, eu acho que a partir de agora, com um entendimento maior e com essa questão do crescimento dela em relação ao grupo, até talvez uma forma de afirmação dela, de querer uma coisa que está na mídia e a influência das amigas (mãe 5, coletado em 06/11/2010).

Eu acho que é pela convivência, do que ele vê de fato usando às pessoas lá na escola, se tudo mundo usa é porque deve ser bom (mãe 6, coletado em 27/02/2011).

Eu acho que ele aprende sobre tudo no convívio social com pessoas que são importantes a ele e que dão valor às marcas, superior ao valor que ele dá a ou que ele despertou para, quer dizer, ainda que ele não dê o devido valor, o fato de ele conviver com pessoas, que para ele são pessoas que ele quer bem, que são importantes, amiguinhos de colégio, irmã, amigos da irmã, primos, e ele começa a perceber o valor que essas pessoas dão, isso desperta nele um desejo de querer ter algo sem nem ter noção de qual a diferença que aquilo faz e se isso realmente faz diferença. Mas eu acho que isso é determinante para formar, inculcar na cabeça dele a importância da marca qualquer que seja (mãe 7, coletado em 24/08/2010).

De acordo com a revisão teórica realizada, coincidente com os achados desta pesquisa, a aprendizagem em comportamento de consumo é o processo em que os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que serão aplicados no futuro. Essa aprendizagem pode-se centrar em comportamentos observáveis derivados de conexões entre estímulos e respostas ou em função a processos mentais ou cognitivos internos ao consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A mídia produz informação relevante para que a criança relacione imagens distintivas de marcas com estímulos como *jingles*, endossantes (personagens e ídolos admirados pelos pré-adolescentes), para que elas aprendam sobre marcas e façam a ligação com necessidades subjacentes, que na fase *tweens* são principalmente de aceitação, diversão, poder, autonomia, exibição. A associação entre estímulo e marca pode causar mudança de atitudes que influirão no comportamento de consumo futuro (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2005). A aprendizagem cognitiva também estará presente através da criação de significados a partir das experiências pessoais ou fatores cognitivos que se relacionam com a idade. Os *tweens* passam assim por mudanças que lhes permitem receber influências do ambiente como os agentes de socialização, fontes de informação e influência como família, pares e professores (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001; KAIL, 2004; SOLOMON, 2008).

4.1.2 Resumo dos resultados da análise das entrevistas com as mães

A seguir se apresentam os principais achados procedentes da análise de conteúdo das entrevistas realizadas com as mães selecionadas.

Temas da Pesquisa	Principais Achados das entrevistas com as mães
Perfil dos pré-adolescentes em relação às marcas de vestuário, na visão das mães - Conhecendo aos <i>tweens</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Em relação a vestuário, os pré-adolescentes se interessam por roupas, identificando claramente as marcas. • São extremamente independentes, exigentes, determinados. Gostam de roupa confortável, prática, fresca, de cores e desenhos específicos. Para eles uma roupa legal é uma roupa confortável, leve, atual, que os favoreça. • A criança de idade anterior aos 8 anos experimenta uma dependência quase absoluta da vontade da mãe para logo desenvolver sentido de escolha próprios, valorizando o fato de se parecer com os amigos e colegas. Esse momento emerge por volta dos 9 anos. • Existe grande diferença entre meninos e meninas nessa fase: as meninas se preocupam mais com o vestuário e mais cedo, amadurecendo mais rápido que os meninos, elas são mais vaidosas, querendo aparentar serem adultos ao se vestirem, eles são mais discretos, por estarem mais preocupados com o jogo. • Em geral, os <i>tweens</i>, enquanto mais novos, se interessam principalmente por brinquedos, jogos de computador, videogames e eletrônicos. • As compras de roupas são realizadas principalmente pela mãe em <i>shoppings</i> locais e em lojas de vestuário de marcas específicas. Os <i>tweens</i> apreciam o ambiente de loja do <i>shopping</i> e o associam as peças de vestuário que aí se mostra com um nível de qualidade superior. • As mães vão de compras de roupa com os filhos, às vezes sozinhas ou em companhia do esposo, familiares e outros filhos, quem também podem opinar.
Principais agentes de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As mães como principal agente de socialização e de aprendizagem de marcas. • A família próxima, pai, avós, tios, irmãos mais velhos também influenciam na escolha. Também as amizades dos irmãos mais velhos. • As amizades das crianças da escola e de atividades extra-escolar. Os amigos e colegas dos irmãos e irmãs mais velhos. • Na perspectiva das mães as crianças da mesma idade ou da mesma turma escolar vestem do mesmo jeito, principalmente do mesmo estilo de roupas e marcas de calçados e acessórios. • À medida que a criança cresce, o grupo tem uma maior influência sobre ela.

Quadro 12(4) – Resumo dos resultados da análise das entrevistas com as mães.

(Continua)

(Continuação)

Temas da Pesquisa	Principais Achados das entrevistas com as mães
Principais fontes de informação do processo de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A televisão é a principal fonte de informação sobre marcas de vestuário. • Todas as crianças participantes desta pesquisa assistem televisão diariamente e várias horas ao dia – entre três e seis horas -, principalmente preferem canais de televisão por assinatura: <i>Disney Channel, Nickelodeon, Boomerang, Cartoon Network</i> entre outros. Da televisão pública destaca-se a Rede Globo pelos seus seriados e telenovelas, sendo o programa preferido a telenovela “Malhação”. • De acordo com algumas mães os comerciais da televisão por assinatura são percebidos como mais sofisticados, por tratar-se de produtos globalizados. • As crianças na fase <i>tween</i> não se interessam por comerciais televisivos de vestuário, mas sim pelos ícones adolescentes dos programas de televisão aos que assistem. Segundo as mães entrevistadas, algumas marcas de roupas infantis fazem uso de imagens de interesse deles, como desenhos animados, bonecos e ícones infantis como atores ou cantores, para que as crianças os associem com as roupas e prefiram. • A internet é usada como fonte de informação sobre marcas de vestuário já que os <i>tweens</i> procuram por marcas e produtos nas lojas virtuais. • Algumas marcas utilizam um personagem distintivo, para citar um exemplo, o macaco da <i>Kipling</i>, é considerado como garantia de qualidade e autenticidade.
Significado das marcas de vestuário atribuído pelos <i>tweens</i> na visão dos agentes de aprendizagem (mães)	<ul style="list-style-type: none"> • Na visão das mães as marcas de vestuário possuem um significado para os filhos pré-adolescentes: em primeiro lugar o de qualidade, de autenticidade da origem do produto. A marca projeta características de produto como resistência, durabilidade, criatividade no <i>design</i>. • A marca tem também um significado subjetivo que é a capacidade de fazê-los sentir-se aceitos nos grupos, de ser poderosos, de estarem atualizados a respeito da moda, de serem diferentes, melhores e mais importantes. Usar as marcas de vestuário significa para eles sentir-se bem. • De acordo com as mães entrevistadas, os pré-adolescentes aprendem sobre marcas, primeiro através dos agentes de socialização como a família, principalmente da mãe, quem transmite a iniciativa da procura de qualidade nos produtos, dos irmãos mais velhos, de quem captam o sentido de estilo e segundo no convívio social com outras crianças que são importantes para eles, na escola e nas atividades extra-escolares.

Quadro 12(4) – Resumo dos resultados da análise das entrevistas com as mães.

No tópico seguinte, a análise de conteúdo das entrevistas realizadas com professores de *tweens*.

4.2 Entrevistas semi-estruturadas: a perspectiva dos professores

Da mesma forma que na análise do primeiro instrumento, foram analisadas as entrevistas com os professores selecionados. A seguir apresenta-se um resumo das respostas obtidas, sendo que as primeiras perguntas do roteiro buscaram conhecer o perfil da criança em relação com as marcas, na visão dos professores entrevistados. As seguintes perguntas trataram sobre o comportamento de compra e consumo de vestuário dos alunos. As perguntas posteriores buscaram identificar e avaliar a importância dos agentes de aprendizagem de marcas de vestuário e fontes de informação. Finalmente, as últimas perguntas, trataram da atribuição de significado que os *tweens* dão às marcas de vestuário.

Assim, o perfil do professor entrevistado é de um profissional universitário de idade média de 45 anos, com especialização e pós-graduação com uma experiência profissional de 15 anos lecionando em escolas privadas a crianças de entre 7 e 18 anos de idade. As matérias lecionadas principalmente são português, matemática, história, geografia e ciências.

a) Percepção de características dos *tweens*

De acordo com os professores entrevistados, os *tweens* são crianças doces, carinhosas, dinâmicas, espontâneas, estão na “fase da descoberta”, são muito comunicativas, verdadeiras, até o ponto de ser ingênuas e facilmente influenciáveis. No âmbito escolar, encontram-se numa fase de transição, em que saem do universo de um professor polivalente para passar a ter vários professores especializados e mais disciplinas. A partir da quarta série do ensino fundamental (aproximadamente entre os 9 e os 11 anos), elas começam a desenvolver um critério próprio, deixando de aceitar como válido o dito pelo professor, como faziam em fases anteriores. É uma etapa onde a criança experimenta um intenso companheirismo com os colegas de escola e afinidades com os professores. A respeito de vestuário eles reconhecem e

gostam de marcas, sobretudo as esportivas e acessórios, têm uma noção do valor das coisas e falam disso abertamente na escola. Exemplificando, algumas colocações dos professores:

Nessa fase as crianças estão energizadas, são muito receptivas a qualquer tipo de influência. São fáceis de serem convencidas, desde que se apresente um bom argumento (professora 1, coletado em 01/02/2011).

É uma fase muito interessante, é a fase da descoberta. Na terceira série as crianças já têm um olhar diferente para o colega. Você diz assim: mas esse são os meus meninos do ano passado da terceira série!? É. Mas eles cresceram. Na terceira série, o que o professor diz é uma verdade. Certo? Já na quarta série eles começam a ser donos da verdade (professora 4, coletado em 02/02/2011).

Os professores encontram diferenças nos alunos *tweens*, particularmente no caso das meninas. De acordo com eles, as meninas descobrem o interesse no sexo oposto, por conta de um amadurecimento sexual mais precoce que o dos meninos. A respeito de vestuário, elas então começam a se vestir mais cuidadosamente, com maior variedade e ousadia, tentando ficar mais bonitas e parecer mais adultas. Na visão dos professores, começa a descoberta da vaidade na menina. Já o menino, ainda está preocupado com os esportes, o jogo e as brincadeiras, porém não tem o mesmo interesse na moda. No entanto, no momento que os meninos começam a ter maior interação social fora da escola, como ao assistir às festas e discotecas, desperta neles um interesse no vestir, querendo também imitar aos seus ídolos musicais, nos quais eles se espelham.

Elas já descobrem a paqueirinha, eu acho muito interessante porque eles conversam muito, começa também a descoberta da vaidade da menina, o cabelinho arrumado, a vontade de ficar bonita (professora 4, coletado em 02/02/2011).

A maneira de se vestir já se torna diferente, já não mais aquela criancinha, ela não quer mais vestir de vestidinho e tal não, já quer shortinho, sabe? Uma coisa que mostre mais, entendeu? Já não tem mais aquela questãozinha da infância, ela já sumiu (professora 2, coletado em 01/02/2011).

Os *tweens* estão principalmente interessados na diversão por meio do jogo, do esporte e da interação com os pares e colegas. Em relação a vestuário, os meninos se interessam principalmente em marcas de roupas esportivas. As meninas se interessam em roupas, maquiagem, como forma de sobressair, de se diferenciar, de atrair ao sexo oposto.

“Ainda é a questão do brinquedo. Os garotos os brinquedos. As meninas, roupas. Naquela idade já querem colocar uma roupa melhor, uma coisa diferente. Agora os meninos eles ainda estão com os brinquedos, os jogos, o xadrez, eles têm ainda esse

lado voltado. Daí talvez seja a justificativa: a roupa associada a uma forma de conquista, de atrair em quanto que os meninos por estarem preocupados por jogos se ligam em roupas esportivas” (professora 1, coletado em 01/02/2011).

b) Comportamento de consumo de vestuário

Particularmente nas meninas, os professores observaram interesse por marcas de vestuário. O menino nessa faixa etária tem maior afinidade nos jogos, nos esportes, portanto projeta esse interesse na escolha de peças de roupas esportivas, de marcas de times famosos. Já a menina tem uma necessidade de se comunicar, de interagir com outras crianças nas atividades da escola e fora dela, portanto tem tendência a escolher maior variedade de peças de vestuário e sente satisfação em exibi-las aos seus coleguinhas. A interação também tem lugar na internet, através das redes sociais e dos *websites* de jogos que estimulam à menina a brincar a trocar de roupas e maquiagem em bonecas virtuais.

“Isso é muito heterogêneo. A gente vê muito nas meninas o interesse por roupas, por coisinhas da moda, pela aparência, por maquiagem, as meninas são mais preocupadas com isso que com brinquedos, em si, mas os garotos a gente vê que são mais preocupados com jogos eletrônicos, com o computador, garotos que são mais preocupados com brinquedos em si. E as meninas, são mais interessantes, a conversa entre elas é se está bem vestida, se está apresentável, as meninas usam o computador para rede social, para brincar a trocar vestidinhos às suas bonequinhas virtuais” (professor 5, coletado em 02/02/2011).

Os pré-adolescentes vão às compras com os pais e irmãos. Também há casos deles comprarem sozinhos, considerando que muitos pré-adolescentes são usuários de cartões de crédito e que existe muitas vezes falta de tempo da família para sair com os filhos.

“Com os pais, mais com a mãe. Eu acho interessante porque nós estávamos falando (com os alunos) que tudo mundo é igual, mas cada um tem o seu valor, na aula de filosofia. Você pode estar usando uma roupa, mas eu posso não gostar, e pode-se concordar ou discordar na escolha de roupa, às vezes a mãe tem uma opinião e a criança outra. A minha neta de 6 anos ela já contesta e pede o que ela quer” (professora 4, coletado em 02/02/2011).

O uso das roupas de marca significa para eles uma condição de aceitação, de inserção no grupo. Não chega a ser motivo de rivalidade, mas sim de exclusão ou negação ao ingresso às turminhas. Porém é muito importante para os pré-adolescentes mostrar que eles podem adquirir e usar aquelas peças de vestuário, independentemente da condição econômica,

portanto eles pressionam às suas famílias para comprar os produtos que permitam sua permanência na tribo.

“Não. Rivalidade não. Mas é assim. Eu posso garantir que aqueles que vestem uma roupa de marca, uma roupa de melhor qualidade eles se sentem superiores a aqueles que não vestem. Partindo daí a gente percebe as diferenças e até mesmo superioridade, porque eu tenho, porque eu uso, porque eu posso comprar, eu me sinto melhor e porque eu não posso, eu me sinto marginalizado, me sinto alguém” (professora 1, coletado em 01/02/2011).

c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação

De acordo com os professores entrevistados, o contexto social do que ele faz parte determina a influência na escolha de marcas de vestuário. Em princípio, os *tweens* mais novos levam a influência dos pais e da família. À medida que vão crescendo aumenta também a importância da influência dos irmãos mais velhos e dos amigos destes e dos colegas da turma.

“Eu acho que o contexto influi na eleição de vestuário. O contexto social do qual ele faz parte, seja o contexto social da escola, seja o contexto familiar, o contexto e círculo de amigos é que motivam” (professora 1, coletado em 01/02/2011).

É a relação família e poder aquisitivo determina o acesso da criança ao universo de marcas e produtos e a tendência desta a consumir na quantidade ou intensidade que os pais e a família permitem.

“Primeiro: família e poder aquisitivo. Se ele tem uma mãe extremamente e vou caracterizar com sendo “perua” que em fim, que use muitas jóias, que valorize o corpo, roupas justas, em fim, a menina, vai se espelhar nela e vai ser tão consumista quanto, não é? E isso o que a gente muitas vezes vê. Se o pai é um pai mais bolado, mais jovial, mais descolado o filho tendenciosamente vai ser descolado e vai consumir” (professora 2, coletado em 01/02/2011).

Os professores entrevistados acreditam que os amigos e colegas influenciam notavelmente na escolha de vestuário, o que não tem necessariamente relação direta com o poder aquisitivo da família da criança. O fenômeno de influência transcende o local e o nível socioeconômico da escola. Os professores ressaltam que os *tweens* trazem as influências dos amigos de fora da escola, como grupos de igreja ou de clubes, levando a realidade de fora da escola para dentro dela.

“Os coleguinhas influenciam. Nós vivemos em uma sociedade que já é um peso na cabeça deles, é ter, é algo que mexe. No adulto mexe já imagina na criança” (Professora 8, coletado em 03/02/2011).

Os *tweens* assistem televisão freqüentemente e por várias horas, de preferência canais públicos como a Rede Globo e de televisão por assinatura como *Disney Channel*, *Discovery*, *Fox*. Dentre os programas mais mencionados como preferidos pelos alunos está a telenovela *Malhação*, da Rede Globo, - que foi muito criticada pelo conteúdo inadequado para crianças – o seriado *Gossip Girl*, assim como programas musicais. De acordo com os professores, destes programas os *tweens* obtêm ídolos aos quais imitam o comportamento e o vestuário.

“Muito, muito. No horário da tarde, que eles ficam no integral, então ai mostram, ai é quando a gente vê, que ai botam roupinhas diferentes, ai a gente vê que é uma roupinha relacionada a uma programação ou a um desenho que assistiu. Ou a um personagem, gostam muito voltado para música também uma cantora é da faixa etária deles, ou que chame a atenção, pronto, ai é o penteado, modificam muito, é uma maneira de se vestir, às vezes surge até a fala não é? Já modifica, já está voltado com aquele vocabulário por ai. Então a mídia influencia sim e muito” (professora 2, coletado em 01/02/2011).

Eles obtêm exemplos da mídia como a televisão, o cinema, a internet, de como vestir, a forma de falar, de comportamento, muitas vezes sem ter um senso do excesso, do ridículo. Os personagens de programas de televisão são colocados pelos professores como importantes influências nos pré-adolescentes que se espelham neles e os imitam.

“Eu creio que sim. A marca ela como é passada, é passada com todo um histórico. Então você vê um Ronaldo, ele é patrocinado pela *Nike*. Então as pessoas que são fãs, geralmente elas tentam seguir o mesmo processo, então aquela marca representa o sucesso, eu uso o que ele usa” (professor 5, coletado em 02/02/2011).

Além da televisão, a internet utiliza-se como instrumento de informação sobre produtos e marcas, tendo acesso a novidades e lançamentos, e para comunicar-se com seus pares através das redes sociais, onde também encontram propaganda de itens de interesse deles como eletrônicos, vestuário e acessórios. A respeito de revistas, sobressai a revista “*Capricho*”, na qual principalmente as meninas podem encontrar novidades sobre o mundo do espetáculo e as tendências da moda comum e das estrelas de cinema e TV.

“A revista *Capricho*, principalmente as meninas é a bíblia delas. Os meninos, ai volto, é mais revista ligada a esporte, carro, em fim” (professora 2, coletado em 01/02/2011).

“Porque você vê hoje um pré-adolescente, o adolescente, sem controle, o mesmo acontece com a internet, o pai sai pela manhã e chega à noite, os filhos fazem e acontece, nós temos N problemas com a questão do *Orkut* e essa história.... a internet é hoje uma linguagem problemática, uma problemática muito grande. E eles têm acesso, se a mãe não controla! Você conversa hoje com um aluno de quinta série e você pensa que não sabe nada, mas ele sabe mais do que você imagina. Ele passa a contar umas coisas que você fica, eu não acredito! A questão da geração, a mudança, tudo isso eu acredito que foi evoluindo e também prejudicando” (professora 8, coletado em 03/02/2011).

Os personagens ou desenhos animados associados a produtos de vestuário infantil mais reconhecidos e lembrados pelos pré-adolescentes são principalmente animais e ídolos da televisão. A marca de bolsas *Kipling* que é objeto do desejo das meninas, nestes tempos, ostenta um chaveiro na forma de macaquinho.

“Tem um caso. Por exemplo, a *Malhasol*, além de ser bastante conhecida ela associa bichinhos. Se não me engano é um ursinho ou é um gatinho. A *Giovanna Baby* são bichinhos de pelúcia. Tem a própria Xuxa que chega forte ainda da forma que ela se veste” (professora 1, coletado em 01/02/2011).

Os professores entrevistados indicaram que usar as marcas de vestuário tem um significado de inclusão e pertença ao grupo que está na moda, que demonstra o fato deles serem diferentes e melhores. Simboliza destaque, poder econômico, respeito, a possibilidade de serem reconhecidos socialmente por conta das marcas que eles usam.

“Significa poder, poder aquisitivo, destaque” (professora 3, coletado em 01/02/2011).

“Sim, passam a ser aceitos mais pelo grupo. Mais respeitados pela turma... significa poder aquisitivo” (professora 4, coletado em 02/02/2011).

É a família a primeira que traça o caminho da procura dos pré-adolescentes pelas marcas, ao transmitir a importância do vestuário e da moda às crianças desde muito pequenas. Como exemplo, é citado o enxoval que a mãe prepara para o bebê, ainda antes deste nascer. A mídia logo aproveita o fato de ser parte do contexto da criança para repassar-lhe valores materialistas, comercializando produtos e explorando a inocência e a carência de responsabilidade delas e a vontade do ser humano - que se manifesta precocemente nos *tweens* - de ostentar poder, de obter o reconhecimento dos pares.

“Eles não nascem com isso já traçado neles, mas aí que eu digo que a família ela entra, que já dá a arrumação de enxoval, já criando isso, e que vai, diria assim, sem

perceber, vai traçando a importância da moda, a importância de estar utilizando, usando, não é? Aquilo que está em foco hoje na moda, aí busca, e sai uma bolsa, e sai um calçado, sai um vestuário, aí às vezes até um brinco, a gente já vê, saiu na TV um brinco de tesourinhas e as meninas vivem com tesourinhas na orelha... (risos). A mídia é só mais um elemento mais, agora a família, eu acho que é o fator principal, que já vem buscando isso, intencionalmente eu acredito, que aí vem nesse enxovalzinho, já é uma cor, já é uma coisa. E é assim, mais, mais e mais eles vão estar percebendo o que estão vendo ali na mídia não tanto no colega, mas na mídia. Quando está no colega é porque já surgiu lá na mídia. Então eu acho que a família e a mídia estão muito junto” (professora 2, coletado em 01/02/2011).

4.2.1 Resumo dos resultados da análise das entrevistas com professores

A continuação apresenta-se os principais achados provenientes da análise das entrevistas realizadas com os professores de escola.

Temas da Pesquisa	Principais Achados das entrevistas com os professores de escola
Perfil dos pré-adolescentes em relação às marcas de vestuário - Conhecendo aos <i>tweens</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Na opinião de seus professores, os <i>tweens</i> são crianças doces, carinhosas, dinâmicas, espontâneas, estão na “fase da descoberta”, são muito comunicativas, verdadeiras, até o ponto de ser ingênuas e facilmente influenciáveis. • No âmbito escolar, encontram-se numa fase de transição, em que saem do universo de um professor polivalente para passar a ter vários professores especializados e mais disciplinas. • A partir da quarta série do ensino fundamental (aproximadamente entre os 9 e os 10 anos), elas começam a desenvolver um critério próprio. As mudanças se apresentam muito rapidamente, principalmente no caso das meninas. • A respeito de vestuário eles reconhecem e gostam de marcas, posto que eles têm uma noção do valor das coisas. • Os <i>tweens</i> são gregários e privilegiam a companhia de colegas da escola. • Os professores encontram diferenças de gênero nos alunos <i>tweens</i> em quanto a sua preferência por marcas de vestuário. Elas descobrem o interesse no sexo oposto, por conta de um amadurecimento sexual mais precoce, portanto, elas começam a se vestir mais cuidadosamente, com maior variedade e ousadia, tentando ficar mais bonitas e parecer mais adultas. Os meninos, ainda preocupados com os esportes, o jogo e as brincadeiras não têm o mesmo interesse na moda, principalmente esportiva. No entanto, o incremento da interação social fora da escola, as festas e discotecas, despertam neles um interesse no vestir, querendo também imitar aos seus ídolos musicais, nos quais eles se espelham. • Os <i>tweens</i> compram as suas roupas principalmente em lojas dos <i>shoppings</i> da cidade, em companhia dos pais e irmãos. Também se dão casos deles comprarem sozinhos, considerando que muitos pré-adolescentes já são usuários de cartões de crédito. • Na opinião dos professores, ao aproximar-se à adolescência os <i>tweens</i> começam a falar mais abertamente sobre suas escolhas de vestuário, marcas e preferências.

Quadro 13(4) – Resumo dos resultados da análise das entrevistas com os professores.

(Continua)

(Continuação)

Temas da Pesquisa	Principais Achados das entrevistas com os professores de escola
Principais agentes de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • É o contexto social do que o <i>tween</i> faz parte o que determina a influência que a criança recebe na escolha de marcas de vestuário. Em princípio, os <i>tweens</i> mais novos levam a influência dos pais e da família. À medida que vão crescendo aumenta a influência dos irmãos mais velhos e dos colegas de turma. • A relação família e poder aquisitivo determina o acesso da criança ao universo de marcas e produtos e a tendência desta a consumir na quantidade ou intensidade que os pais e a família permitem. • A interação com os pares, colegas e amigos da escola faz que os <i>tweens</i> tenham uma tendência a se vestir do mesmo estilo e marca. Formam-se grupos de referência ou tribos na turma, de acordo com os interesses comuns, principalmente de acordo com a afinidade com os personagens do espetáculo, da televisão, cinema e da música, projetando-se esta relação no vestuário escolhido. • O fenômeno de influência dos pares transcende o local da escola e o nível socioeconômico da criança. Os professores ressaltam que os pré-adolescentes trazem as influências dos amigos de fora da escola, como grupos de igreja ou de clubes, levando a realidade de fora da escola para dentro dela.
Principais fontes de informação do processo de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com os professores entrevistados, os <i>tweens</i> assistem televisão freqüentemente e por várias horas, de preferência canais públicos como a Rede Globo e de televisão por assinatura como Disney Channel, Discovery, Fox. Dentre os programas mais mencionados como preferidos pelos alunos está a telenovela Malhação, da Rede Globo, o seriado Gossip Girl, assim como programas musicais, dos quais os <i>tweens</i> obtêm ídolos dos quais se espelham e imitam o comportamento, a forma de fala, de comportamento, o vestuário muitas vezes sem ter um senso do excesso. • Além da televisão, os pré-adolescentes utilizam a internet para se informar sobre produtos e marcas, tendo acesso a novidades e lançamentos, e para comunicar-se com seus pares através das redes sociais, onde também encontram propaganda de itens de interesse deles como eletrônicos, vestuário e acessórios. Muitas marcas utilizam <i>websites</i> de jogos que estimulam às crianças para o consumo de produtos específicos como roupa, acessórios e maquiagem. • A respeito de revistas, sobressai a revista Capricho, onde principalmente as meninas podem encontrar novidades sobre o mundo do espetáculo e as tendências da moda comum e das estrelas de cinema e TV. • De acordo com os professores entrevistados, os personagens ou desenhos animados associados a produtos de vestuário infantil mais reconhecidos e lembrados pelos pré-adolescentes são principalmente animais e ídolos da TV.
Significado das marcas de vestuário atribuído pelos <i>tweens</i> na visão dos agentes de aprendizagem (professores)	<ul style="list-style-type: none"> • Na perspectiva dos professores, os <i>tweens</i> que usam roupas de marca se sentem usuários de vestuário de melhor qualidade, fato o que os torna diferentes, melhores ante os seus coleguinhas e possuidores de “poder”. O uso das roupas de marca significa para eles uma condição de aceitação, de inserção no grupo. • É a família a primeira que traça o caminho da procura dos pré-adolescentes pelas marcas, ao transmitir a importância do vestuário e da moda às crianças desde muito pequenas. A mídia logo aproveita o fato de ser parte do contexto da criança para repassar valores materialistas às crianças, comercializando produtos e explorando a inocência e a carência de responsabilidade delas e a vontade do ser humano - que se manifesta precocemente nos <i>tweens</i> - de ostentar poder, de obter o reconhecimento dos pares. • Simboliza destaque, poder econômico, respeito, a possibilidade de serem reconhecidos socialmente por conta das marcas que eles usam.

Quadro 13(4) – Resumo dos resultados da análise das entrevistas com os professores.

No tópico seguinte, inclui-se a análise das entrevistas realizadas com pré-adolescentes.

4.3 Entrevistas semi-estruturadas aplicadas em *tweens*: os *tweens* vistos por eles mesmos

As primeiras perguntas do roteiro buscaram conhecer o perfil do pré-adolescente em relação com o comportamento de compra e consumo de vestuário. As seguintes perguntas procuraram identificar os agentes de aprendizagem de marcas de vestuário e fontes de informação. Finalmente, as últimas perguntas, trataram da atribuição de significado que os *tweens* dão às marcas de vestuário.

O perfil do entrevistado é o de um pré-adolescente de gênero masculino e feminino, escolar que atende ao ensino fundamental, entre a terceira e sétimas séries de escolas privadas da cidade de Recife, da faixa etária *tween*, de família nuclear, filho(a) único(a) ou com irmãos.

Dá-se início assim à apresentação do resumo dos resultados das entrevistas semi-estruturadas com as crianças selecionadas.

a) Comportamento de compra / consumo de vestuário

Em geral, os pré-adolescentes desfrutam o ato de sair para compras de vestuário, sobretudo as meninas, quem têm a vaidade exacerbada nessa fase etária. Já os meninos, mais pragmáticos, gostam principalmente se for por comprar algo que estiverem necessitando.

“Gosto, adoro. Porque eu ganho roupas lindas, quando ganho roupas lindas, quando saio para os lugares, eu saio linda” (criança 5, coletado em 06/11/2010).

“Gosto, não sei por que eu gosto, mas eu gosto, gosto muito” (criança 8, coletado em 28/02/2011).

As crianças nessa fase apreciam roupas confortáveis, de boa qualidade, modernas, os estilos variam, de simples para mais recarregados, dependendo das ocasiões. Os meninos dão ênfase às marcas de esportivas, enquanto as meninas, ao estilo das peças de vestuário.

“Uma roupa legal é brilhosa com um pouco de *strass*, curvas, um monte de brilho, *strass*, detalhes que tornam a roupa única. O meu estilo é descolado, eu gosto demais de pedir roupa, às vezes eu gosto e roupinhas, aquelas roupinhas de princesinha, sabe? Eu tenho uma roupa para cada ocasião, uma para balada que uma saia toda brilhosa, outra, uma roupa para festas, ai brilhosas, um pro um restaurante, ai eu boto um vestido bem alinhadinho, uma coisa para casamento: ai uma saia longa assim, de cintura alta e uma blusa, ou então boto uma meia calça e saia e uma blusa solta, que fica bem legal para uma festa, uma festona, fica muito massa. Então, meu estilo é muito variado, às vezes eu estou com vontade de compra uma roupa e de vez em quando eu estou com vontade de outra, sabe?” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

“Roupa legal é uma roupa bonita, de boa qualidade e confortável” (criança 5, coletado em 06/11/2010).

As compras se realizam principalmente nos *shoppings* da cidade e em lojas de vestuário que têm seções infantil, adolescente e adulta. As lojas mencionadas preferentemente foram: *Hering, Telurika, Centauro, Spuk, Algodão Doce*.

Os pré-adolescentes vão às compras principalmente com a família (mãe, pai e irmãos). Algumas crianças declararam ter ido as compras sozinhas, mas isso não foi muito agradável para eles, pois precisam de outras opiniões para fazer suas escolhas.

“Normalmente com a minha mãe. Eu e a minha amiga fomos sozinhas uma vez, mas compramos roupas” (criança 1, coletado em 19/08/2010).

Os *tweens* costumam pedir e conseguir itens de vestuário e acessórios aos seus pais. Alguns pré-adolescentes não pedem porque têm recursos próprios - uma mesada - para dispor e fazer as suas próprias escolhas.

“Peço, peço muitas coisas (risos) porque eu fico doida com as coisas. Peço casacos GAP. Eu tenho milhões de casacos no guarda-roupa” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

b) Agentes de aprendizagem e fontes de informação

Nessa fase a mãe ainda é uma grande influência nas escolhas de vestuário e marcas. No entanto alguns pré-adolescentes manifestaram que vão as compras com suas mães, mas que a partir de “certa idade”, são eles quem escolhe os itens, pelo fato das mães aceitarem o estilo particular dos filhos.

“Às vezes a minha mãe escolhe, porque é assim, eu estou atrasada para ir para uma festa, ai eu escolho qualquer roupa que me vem pela frente. Ai a minha mãe (diz):

espera ai, deixa eu pegar uma roupa para você. A minha mãe vai e pega uma roupa para mim (criança 2, coletado em 02/11/2010).

A discrepância de escolhas é comum na fase *tweens*. Eles não aceitam nem usam peças de vestuário que não gostem. Assim as mães acabam aceitando a decisão dos filhos.

“Muitas vezes. Teve uma vez que ela comprou um vestido, que estava tendo um bazar, uma liquidação de um monte de marcas famosas, ai ela foi numa loja e comprou um vestido. Do quadril para abaixo o vestido era lindo. Do quadril para cima era um horror. Tinha uma gola com um zíper pendurado que não fechava nem abria nada! Ai ela disse, você vai adorar o vestido que eu comprei. Mãe você sabe que nossos gostos são nem um pouquinho parecidos. Não, você vai adorar..., quando chegamos, eu disse, que vestido horrroso, precisa ir ao bazar e trocar comigo. Ela trocou no último dia” (criança 8, coletado em 28/02/2011).

De acordo com os *tweens* entrevistados, a opinião dos pares é muito importante. As crianças respeitam os amigos e os escutam, porque pensam que eles sabem mais de moda, do que se está usando “na rua”, que é o que é mais popular.

“É muito importante, porque eles sabem alguma coisa de moda e sei lá é importante. Quando a gente convive com os amigos, a gente sabe mais ou menos o que o pessoal está usando, a maioria. Então quando você realmente está completamente fora, ai os amigos lhe dão um toque sabe?” (criança 1, coletado em 19/08/2010).

Os *tweens* entrevistados reconhecem que se vestem do mesmo estilo que os colegas, freqüentemente com as mesmas marcas. No entanto, manifestam que depende das ocasiões. As crianças reconhecem também estilos extremos nos seus colegas, referendo-se às escolhas de vestuário: do exagero de alguns, que, por exemplo, significa usar calçado de salto alto, sem importar os riscos de queda, para o extremamente discreto de outros.

“Hummm, às vezes eu visto as mesmas marcas do que eles. Sabe? Mesmo tipo” (criança 5, coletado em 06/11/2010).

“Temos marcas que claro que a gente gosta. Por exemplo, da *Spicy* e a roupa das lojas de departamentos, que tem roupa muito variada” (criança 8, coletado em 28/02/2011).

Ser aceito é importante para os *tweens* entrevistados. Ser popular significa para as meninas o fato de ser aceito e tem a ver com a roupa que elas vestem, já que causa uma boa impressão nos colegas, quem gosta do estilo. Tem também a ver com as características pessoais e até com a música que elas escutam. Para os meninos, a popularidade é sinônima de

poder e tem mais a ver com o desempenho nos esportes ou com a maior capacidade para expressar em voz alta as suas idéias na escola.

“Bom. Ser popular é aquela pessoa que é aceita por todo mundo e que todo mundo quer ser igual a ela. é uma pessoa muito conhecida, que é aceita por todo mundo que é reconhecida por todo mundo e que todo mundo quer ter o visual que ela tem ou as coisas que ela tem. Tem a ver com a roupa? Tem sim. Às vezes ela vestindo uma roupa legal ela dá uma boa impressão para as pessoas, isso diferencia muito não é? Nas relações com outras pessoas” (Criança 5, coletado em 06/11/2010).

“Ser popular é a pessoa que tem mais poder, a pessoa que é mais famosa, a pessoa que é mais conhecida. Na escola é a pessoa que é superior às outras, mas na verdade, os que tem poder são os que reclamam e não param de reclamar. Eles só se acham superiores porque eles jogam... tem mais prática em jogar bola” (Criança 6, coletado em 27/02/2011).

Os *tweens* assistem televisão todos os dias, entre duas e quatro horas por dia, principalmente nas tardes e noites. Os canais preferidos são da televisão por assinatura de programação infantil: *Disney Channel*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network* e canais de programação familiar variada como a rede *Fox*, *Animal Planet*, *Discovery Home and Health*; a respeito dos canais abertos o preferido é a Rede Globo, por conta das novelas e seriados adolescentes. Um fato curioso mencionado nas entrevistas com *tweens* é que todos eles declararam assistir diariamente ao jornal de notícias, em companhia dos pais.

“Assisto, à noite, umas 4 horas. Assisto a Globo porque tem jornal, que meu pai gosta, e porque é o único que é mais ou menos legal” (Criança 3, coletado em 04/11/2010).

“Todos os dias... ô geralmente eu assisto de noite, porque também tenho tarefas no dia é que eu estudo de manhã. Geralmente eu assisto de noite, umas duas. Eu vejo os dois, *TV jornal*, *SBT*, *Rede Globo*, não é? Eu assisto *Futurama*, da *Fox*, *Tevekids*, que é um programa cheio de desenho animado, aí eu só fico vendo um que eu ainda... na minha fase de idade é uma fase de jogar bola, que a gente está na puberdade... falando a verdade, também é conhecida como pré-adolescência” (Criança 6, coletado em 27/02/2011).

Os pré-adolescentes entrevistados manifestaram não gostar da propaganda, que é tida por entediante e enganosa. No entanto, alguns detalhes dos comerciais chamam a atenção deles como os *jingles* e o apelo ao humor.

“Comercial? Mais ou menos, alguns são chatos. Aquela da escova de dente *Ever*. (*cantando*) ‘*Ever* a alegria de seus dentes...’ a musiquinha é legal!” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

A maioria das crianças entrevistadas afirmou ter pedido produtos depois de assistir comerciais televisivos, mas não se tratando de itens de vestuário, mas de acessórios e calçados.

“Sim. O relógio *Champion*. Ele troca pulseiras faz muitas coisas, ai até hoje ele não tem nenhum arranhão porque eu cuido muito bem dele como eu cuido do meu mp5, que eu gostei muito desses presentes que eu ganhei. Eu cuido muito bem deles” (criança 2, coletado em 02/11/2010).

Mídia alternativa como a internet ganha cada vez maior espaço como fonte de informação, oferecendo novidades e notícias, sobre produtos e marcas de vestuário, acessórios, eletrônicos e itens de uso doméstico, sem ter tanta propaganda. É importante ressaltar que a internet é mídia principal de algumas marcas de vestuário e acessórios de luxo, que não anunciam na televisão pública nem por assinatura.

“Tenho. Ai tem comercial de celular, de roupa. De marcas lembro roupa, sapato da *Prada*. Conhece? É um sapato bem luxuoso, estiloso, lindos e também têm bolsas, que são bolsas lindas, as bolsas que eu gosto mesmo, que são perfeitas, é a *Kipling*. É só botar o site, *Kipling* é com K, ta bom? *Kipling*, é só digitar na internet, tem tudo. *Kipling* é uma loja, que tem fichário, é uma marca muito legal, estojo, é muito interessante” (criança 2, coletado em 02/11/2010).

Quanto às revistas mencionadas, a revista *Capricho* sobressaiu pelo conteúdo atual sobre tendências na moda adolescente e sobre ídolos musicais e do cinema internacional, incluindo sugestões de estilos prontos para usar.

“Eu sou assinante de uma revista, a *Capricho*, ela fala de um monte de coisas, moda, beleza, horóscopo, cinema. Tem muita marca anunciada ai, que essa é uma revista de São Paulo, muita roupa linda não tem aqui, só tem lá” (criança 8, coletado em 28/02/2011).

Todos os *tweens* entrevistados enfatizaram que eles privilegiam a escolha do que compram se comparado com as lojas de vestuário. No entanto, reconhecem a importância do espaço de compra, manifestando que a loja deve ser agradável e encontrar-se em um lugar atraente. Ilustra-se a continuação:

“O que eu estou comprando, claro. A loja não me importa não. Mas é claro que muita gente prefere comprar em um espaço legal, numa rua legal” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

Os personagens mais lembrados pelos *tweens* entrevistados são animais e protagonistas de seriados e filmes de desenho animado.

“Lembro de uma gatinha e um tigrezinho, *Lilica Ripilica* e *Tigor*. É uma menina meio felina” (criança 1, coletado em 19/08/2010).

De acordo com os pré-adolescentes entrevistados, o fato de o personagem aparecer no produto oferece uma garantia de autenticidade e de qualidade do produto, além de chamar a atenção dos consumidores infantis. Ilustra-se através das seguintes frases:

“Tem sim. Agora eu sei identificar as bolsas Kipling verdadeiras, ai é só comprar *Kipling* verdadeira” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

Para eles, uma marca é o nome que o fabricante dá ao produto, que mostra a origem, a procedência do produto e que representa a qualidade do produto. A imagem da marca é demonstrada pelas similaridades, ou também peculiaridades, como contrastes, do produto com outras peças da mesma coleção apresentada pelo mesmo estilista, se tratando de vestuário. Assim, uma marca específica pode ser identificada por essas características únicas.

“Marca eu acho que é o nome que o estilista dá para sua grife, assim, como o estilista quer que os outros reconheçam o seu trabalho, eu acho” (criança 8, coletado em 28/02/2011).

“Para mim a marca é a fábrica da qual o produto vem encaminhado” (criança 6, coletado em 27/02/2011).

“Marca para mim é a qualidade de um produto, ai é um produto de marca, que é de qualidade” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

A marca de vestuário deve ter uma personalidade definida que possa ser identificada com o produto, para que este se destaque e diferencie dos demais produtos do mesmo tipo. As peças dessa marca devem ter boa qualidade e variedade de cores e opções. A inovação, a capacidade de causar boa impressão e de fazê-los sentirem-se especiais, são muito valorizadas pelos pré-adolescentes.

“Algo que a identifica, a marca tem que ter... o produto tem que ter boa qualidade e essa marca tem que ter brilho, muita, muita, muita identificação com o produto. Quando a gente vê o produto já sabe a marca. Que um produto, por exemplo, uma blusa, seja uma coisa única ia a ser muito legal” (criança 3, coletado em 04/11/2010).

“A marca tem que ter estilo, personalidade, ter umas coisas não muito normais assim, não que seja anormal para ser bonito, mas tem que sair dessa mesmice, ser diferente, sei lá” (criança 8, coletado em 28/02/2011).

Para os pré-adolescentes entrevistados a mãe é o primeiro agente de contato com as marcas, que induz às escolhas apresentando-as para as crianças e ensinando a elas o senso de busca pela qualidade. Os *tweens* também aprendem observando as marcas usadas pelos pares e amigos próximos e valorizando a opinião destes, o que lhes impulsionará a experimentar produtos novos. Também aprendem através da própria descoberta, que tem a ver com as estratégias mercadológicas de marcas e lojas, objetivadas a atrair clientes.

“Com a minha mãe. Não as marcas que eu gosto hoje, mas conhecer algumas marcas eu conheci pela minha mãe. As que eu gosto, eu que descobri a maioria. Passando na frente da loja, essa loja perto do cinema, cada vez que eu saia do cinema eu dizia, mãe quero entrar, ai um dia a gente entrou e conheci” criança 8, coletado em 28/02/2011).

“Com a minha opinião ou a opinião de outras pessoas eu vou sabendo assim mais ou menos sobre as marcas” criança 5, coletado em 06/11/2010).

4.3.1 Resumo dos resultados da análise das entrevistas com *tweens*

Apresentam-se assim as principais descobertas provenientes da análise das entrevistas realizadas com os *tweens*.

Temas da Pesquisa	Principais Achados das entrevistas com os <i>tweens</i>
Achados sobre o perfil dos <i>tweens</i> , resultado das entrevistas com eles mesmos.	<ul style="list-style-type: none"> • Os <i>tweens</i> desfrutam sair as compras de vestuário, sobretudo as meninas, quem têm a vaidade exacerbada nessa fase etária. Os meninos, mais pragmáticos, compram principalmente se precisam. • As crianças nessa fase apreciam roupas confortáveis, de boa qualidade, modernas, os estilos variam, de simples para mais recarregados, dependendo das ocasiões. Os meninos dão ênfase às marcas de esportivas, enquanto as meninas, ao estilo das peças. • As compras se realizam principalmente nos <i>shoppings</i> da cidade e em lojas de vestuário que têm seção infantil. • Os pré-adolescentes vão de compras principalmente com a família, mãe, pai e irmãos. Algumas crianças declararam ter ido de compras sozinhos. • Os <i>tweens</i> costumam pedir e conseguir itens de vestuário e acessórios aos seus pais. • Alguns pré-adolescentes não precisam pedir, pois possuem recursos próprios, como mesadas, e podem dispor livremente delas. • As escolhas privilegiam a vontade dos pré-adolescentes, quem defende o “seu próprio estilo”. Esse argumento é aceito pelos pais, apesar das frequentes discrepâncias de opiniões. • Os <i>tweens</i> valorizam o fato de fazer as próprias descobertas por estilos de vestuário, incluindo marcas e produtos. • A aceitação e popularidade são fundamentais para os <i>tweens</i>. Ser popular tem um significado diferenciado de acordo com o sexo, significa para as meninas o fato de ser aceitas universalmente, que tem relação com a roupa que elas vestem, com características pessoais e até com a música que elas escutam. Para os meninos, a popularidade é sinônima de poder e tem mais a ver com o desempenho nos esportes ou com a maior capacidade para expressar em voz alta as suas idéias na escola.
Principais agentes de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A mãe como primeira e principal influência na escolha e interação com marcas. • A medida que a criança cresce, a relação com pares e amigos no ambiente da escola privilegia a opinião destes nas escolhas por marcas e produtos, o que fica evidente no ato deles de se vestirem do mesmo jeito. • A escola, lócus da interação com os pares.

Quadro 14(4) – Resumo dos resultados das entrevistas com *tweens*.

(Continua)

(Continuação)

Temas da Pesquisa	Principais Achados das entrevistas com os <i>tweens</i>
Principais fontes de informação do processo de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A mídia como fonte de informação, especialmente a televisão: os <i>tweens</i> desfrutam assistir televisão todos os dias, entre duas e quatro horas por dia, principalmente nas tardes e noites. Os canais preferidos são da televisão por assinatura, de programação infantil: <i>Disney Channel</i>, <i>Nickelodeon</i>, <i>Cartoon Network</i> e canais de programação familiar variada como a rede <i>Fox</i>, <i>Animal Planet</i>, <i>Discovery Home and Health</i>; a respeito dos canais públicos o preferido é a <i>Rede Globo</i>, por conta das novelas e seriados adolescentes. • Os pré-adolescentes entrevistados manifestaram não gostar da propaganda, que é tida por entediante e enganosa. No entanto, alguns detalhes dos comerciais chamam a atenção deles como os jingles e o apelo ao humor. • A maioria das crianças entrevistadas afirmou ter pedido produtos logo de assistir comerciais televisivos, principalmente acessórios e calçados. • De acordo com os <i>tweens</i> entrevistados, mídia como a internet ganha cada vez maior espaço como fonte de informação - oferecendo novidades e notícias - sobre produtos e marcas de vestuário, acessórios, eletrônicos e itens de uso doméstico, sem ter tanta propaganda. • Outras mídias como revistas, a exemplo da revista <i>Capricho</i> sobressaem pelo conteúdo sobre tendências na moda adolescente e sobre ídolos musicais. • As estratégias mercadológicas de marcas e canais de distribuição (lojas de marca) como fontes de informação utilizam personagens associados a marcas para chamar a atenção dos <i>tweens</i>. Os personagens mais lembrados foram animais como os desenhos de <i>Lilica Ripilica</i>, <i>Tigor</i> e <i>da Kipling</i> (uma ursinha, um tigre e um macaco) e protagonistas de seriados e filmes de desenho animado (como <i>Ben 10</i> e <i>Hotwheels</i>).
Significado das marcas de vestuário na visão dos mesmos <i>tweens</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Para os <i>tweens</i> entrevistados uma marca é o nome que o fabricante dá ao produto, que mostra a origem, a procedência do produto e que representa a qualidade do produto. A identidade da marca é demonstrada pelas similaridades – ou também peculiaridades, como contrastes - do produto com outras peças da mesma coleção apresentada pelo mesmo estilista, se tratando de vestuário. Assim, uma marca específica pode ser identificada por esses rasgos únicos. • Uma marca - de vestuário - deve ter uma personalidade definida que possa ser identificada com o produto, para que este se destaque e diferencie dos demais produtos do mesmo tipo. • As peças dessa marca devem ter boa qualidade e variedade. • Para os pré-adolescentes entrevistados a mãe é o primeiro agente de contato com as marcas, que induz às escolhas apresentando-as para as crianças e ensinando a elas o senso de busca pela qualidade. • Os <i>tweens</i> também aprendem observando as marcas usadas pelos pares e amigos próximos e valorizando a opinião destes, o que lhes impulsionará a experimentar produtos novos. • Também aprendem através da própria descoberta, que tem a ver com as estratégias mercadológicas de marcas e lojas, objetivadas a atrair clientes.

Quadro 14(4) – Resumo dos resultados das entrevistas com *tweens*.

No tópico seguinte, o resumo comparativo dos resultados da análise das entrevistas aplicadas em mães, professores e crianças.

4.4 Resumo Geral dos resultados da análise das entrevistas

Apresenta-se a continuação para fines de comparação, um resumo por temas de pesquisa, dos achados da análise das entrevistas realizadas com todos os sujeitos de pesquisa.

Mães	Professores	Crianças
Perfil dos tweens		
1) Características dos tweens		
<ul style="list-style-type: none"> Os pré-adolescentes são extremamente independentes, exigentes, sabem escolher muito bem o que querem. A criança de idade anterior aos 8 anos experimenta uma dependência quase absoluta da vontade da mãe para logo desenvolver um gosto ou sentido de escolha próprios, valorizando o fato de se parecer com os amigos e colegas. Esse momento emerge por volta dos 9 anos. Existe grande diferença entre meninos e meninas nessa fase: as meninas se preocupam mais com o vestuário e mais cedo, amadurecendo mais rápido que os meninos, elas são mais vaidosas, querendo aparentar serem adultos ao se vestirem, eles são mais discretos, por estarem preocupados com o jogo. 	<ul style="list-style-type: none"> Na opinião de seus professores, os <i>tweens</i> são crianças doces, carinhosas, dinâmicas, espontâneas, estão na “fase da descoberta”, são muito comunicativas, verdadeiras, até o ponto de ser ingênuas e facilmente influenciáveis. No âmbito escolar, encontram-se numa fase de transição, em que saem do universo de um professor polivalente para ter professores especializados e mais disciplinas. A partir da quarta série do ensino fundamental (aprox. entre os 9 e os 10 anos), elas começam a desenvolver um critério próprio. As mudanças se apresentam muito rapidamente no caso das meninas. Os <i>tweens</i> são gregários e privilegiam a companhia de colegas da escola à da família. Os professores encontram diferenças de gênero nos alunos <i>tweens</i> em quanto a sua preferência por marcas de roupa. 	<ul style="list-style-type: none"> Os <i>tweens</i> costumam pedir e conseguir dos pais itens de vestuário e acessórios. A aceitação e popularidade são fundamentais para os <i>tweens</i>. Ser popular tem um significado diferenciado de acordo com o sexo, significa para as meninas o fato de ser aceitas universalmente, que tem relação com a roupa que elas vestem, com características pessoais e até com a música que elas escutam. Para os meninos, a popularidade é sinônima de poder e tem mais a ver com o desempenho nos esportes ou com a maior capacidade para expressar em voz alta as suas idéias na escola.
2) Interesses		
<ul style="list-style-type: none"> Em geral, os <i>tweens</i>, enquanto mais novos, se interessam principalmente por brinquedos, jogos de computador, videogames e eletrônicos. 	<ul style="list-style-type: none"> As meninas descobrem nessa fase o interesse no sexo oposto, por conta de um amadurecimento sexual mais precoce, portanto, elas começam a vestir-se mais cuidadosamente, com maior variedade e ousadia, tentando ficar mais bonitas e parecerem adultas. Os meninos, preocupados com os esportes, o jogo e as brincadeiras se interessam na roupa esportiva. O incremento da interação social fora da escola, festas e discotecas, desperta neles um interesse no vestir, querendo imitar os seus ídolos musicais. 	<ul style="list-style-type: none"> Diversão (jogos, televisão, internet, atividades esportivas ao ar livre). Roupas de marcas esportivas (meninos), roupas de marca (meninas).

Quadro 15(4) –Resumo Geral dos resultados das análises de entrevistas com mães, professores e *tweens*.

(Cont.)

(Continuação)

Mães	Professores	Crianças
3) Comportamento de compra e consumo de vestuário		
<ul style="list-style-type: none"> • Em relação a vestuário, os pré-adolescentes se interessam por roupas, identificando as marcas. • Gostam de roupa confortável, prática, fresca, de cores e desenhos específicos. Para eles uma roupa legal é uma roupa confortável, leve, atual, que os favoreça, que lhes dê destaque. • As compras de roupas são realizadas principalmente pela mãe em <i>shoppings</i> locais e em lojas de vestuário de marcas específicas. Os <i>tweens</i> apreciam o ambiente de loja do shopping e o associam as peças de vestuário que ali se mostra com um nível de qualidade superior. • As mães vão de compras de roupa com os filhos, às vezes sozinhas ou em companhia do esposo, familiares e outros filhos, quem também podem opinar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os <i>tweens</i> reconhecem e gostam de marcas, posto que eles têm uma noção do valor das coisas. Ao aproximar-se à adolescência eles começam a falar mais abertamente sobre suas preferências de marcas. • Os <i>tweens</i> compram as suas roupas principalmente em lojas dos <i>shoppings</i> da cidade, em companhia dos pais e irmãos. Também se dão casos deles comprarem sozinhos, considerando que muitos pré-adolescentes já são usuários de cartões de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os <i>tweens</i> desfrutam de sair de compras de vestuário, sobretudo as meninas, quem têm a vaidade exacerbada nessa fase etária. Os meninos, mais pragmáticos, compram principalmente se precisam. • As crianças nessa fase apreciam roupas confortáveis, de qualidade, modernas, os estilos variam, de simples para recarregados, dependendo das ocasiões. Os meninos dão ênfase às marcas de esportivas, as meninas, ao estilo das peças. • As compras se realizam, maiormente nos <i>shoppings</i> e em lojas de vestuário de marca, em companhia da mãe, pai e irmãos. Algumas crianças declararam ter ido de compras sozinhos. • Alguns <i>tweens</i> não precisam pedir, pois possuem recursos próprios (mesadas). • As escolhas privilegiam a defesa do “próprio estilo”. Esse argumento é aceito pelos pais, apesar das discrepâncias de opiniões.
Principais agentes de aprendizagem de marcas de vestuário no segmento <i>tweens</i>		
1) Família		
<ul style="list-style-type: none"> • As mães como principal agente de socialização e de aprendizagem de marcas. • A família próxima, pai, avós, tios, irmãos também influenciam na escolha de marcas e peças de vestuário. 	<ul style="list-style-type: none"> • É o contexto social do que o <i>tween</i> faz parte o que determina a influência que a criança recebe na escolha de marcas de vestuário. Em princípio, os <i>tweens</i> mais novos levam a influência dos pais e da família. À medida crescem aumenta a importância da influência dos irmãos mais velhos. • A relação família e poder aquisitivo determina o acesso da criança ao universo de marcas e produtos e a tendência desta a consumir na quantidade e intensidade que os pais permitem. 	<ul style="list-style-type: none"> • A mãe como primeira e principal influência na escolha e interação com marcas.

Quadro 15(4) –Resumo Geral dos resultados das análises de entrevistas com mães, professores e *tweens*.

(Cont.)

(Continuação)

Mães	Professores	Crianças
2) Pares		
<ul style="list-style-type: none"> • As amigas das crianças da escola e de atividades extra-escolares. Os amigos e colegas dos irmãos e irmãs mais velhos. • Na perspectiva das mães as crianças da mesma idade ou da mesma turma escolar vestem do mesmo jeito, principalmente do mesmo estilo de roupas e marcas de calçados e acessórios. • À medida que a criança cresce, o grupo tem uma maior influência sobre ela, a respeito de vestuário. 	<ul style="list-style-type: none"> • A interação com os pares, colegas e amigos faz que os <i>tweens</i> tenham uma tendência a se vestir do mesmo estilo e marca. Formam-se tribos na turma, de acordo com interesses comuns, principalmente com a afinidade com os personagens da televisão, cinema e da música, projetando-se esta relação no vestuário escolhido. • O fenômeno de influência dos pares transcende o local da escola e o nível socioeconômico da criança. Através da interação com grupos de igreja ou de clubes, levam a realidade externa à escola para dentro dela. 	<ul style="list-style-type: none"> • À medida que a criança cresce, a relação com pares e amigos no ambiente da escola privilegia a opinião destes nas escolhas por marcas e produtos, o que fica evidente no ato deles de se vestirem do mesmo jeito. • A escola, lócus da interação com os pares.
Principais fontes de informação do processo de aprendizagem de marcas no segmento <i>tweens</i>		
1) A mídia: televisão		
<ul style="list-style-type: none"> • A televisão é a principal fonte de informação sobre marcas de vestuário no segmento <i>tween</i>. • Todas as crianças participantes desta pesquisa assistem televisão diariamente e várias horas ao dia – entre três e seis horas -, principalmente preferem canais de televisão por assinatura: <i>Disney Channel, Nickelodeon, Boomerang, Cartoon Network</i> entre outros. • Da televisão pública destaca-se a <i>Rede Globo</i> pelos seus seriados e telenovelas, sendo o programa preferido a telenovela adolescente “<i>Malhação</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com os professores entrevistados, os <i>tweens</i> assistem televisão frequentemente e por várias horas, de preferência canais públicos como a <i>Rede Globo</i> e de televisão por assinatura como <i>Disney Channel, Discovery, Fox</i>. • Dentre os programas preferidos pelos alunos está a telenovela <i>Malhação</i>, da Rede Globo, o seriado <i>Gossip Girl</i>, assim como programas musicais, dos quais os <i>tweens</i> obtêm ídolos aos que imitam o comportamento, fala, o vestuário muitas vezes sem ter um senso do excesso. 	<ul style="list-style-type: none"> • A mídia como fonte de informação, especialmente a televisão: os <i>tweens</i> assistem televisão todos os dias, entre duas e quatro horas por dia, principalmente nas tardes e noites. • Os canais preferidos são da televisão por assinatura, de programação infantil: <i>Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network</i> e canais de programação familiar variada como a rede <i>Fox, Animal Planet, Discovery Home and Health</i>; • A respeito dos canais públicos o preferido é a <i>Rede Globo</i>, por conta das novelas e seriados adolescentes.

Quadro 15(4) –Resumo Geral dos resultados das análises de entrevistas com mães, professores e *tweens*.

(Cont.)

(Continuação)

Mães	Professores	Crianças
2) A mídia: publicidade		
<ul style="list-style-type: none"> Os comerciais da televisão paga são percebidos como mais sofisticados, por tratar-se de produtos globalizados. As crianças na fase <i>tween</i> não se interessam por comerciais televisivos de vestuário, mas sim pelos ícones adolescentes dos programas de televisão aos que assistem. Segundo as mães entrevistadas, algumas marcas de roupas infantis fazem uso de imagens de interesse deles, como desenhos animados, bonecos e ícones infantis como atores ou cantores, para que as crianças os associem com as roupas e prefiram. Algumas marcas utilizam um personagem distintivo, para citar um exemplo, o macaco da marca de bolsas <i>Kipling</i> que é considerado como garantia de qualidade e autenticidade do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> De acordo com os professores entrevistados, os personagens ou desenhos animados associados a produtos de vestuário infantil mais reconhecidos e lembrados pelos pré-adolescentes são principalmente animais e ídolos da televisão. 	<ul style="list-style-type: none"> Os pré-adolescentes não gostam da propaganda, que é tida por entediante e enganosa. No entanto, chamam a atenção deles os <i>jingles</i> e o apelo ao humor. A maioria dos <i>tweens</i> pede produtos após assistir comerciais televisivos como acessórios e calçados. As estratégias mercadológicas de marcas e canais de distribuição (lojas de marca) como fontes de informação utilizam personagens associados a marcas são utilizadas para chamar a atenção dos <i>tweens</i>. Os personagens mais lembrados foram animais e protagonistas de seriados e filmes de desenhos animados.
3) A mídia: a Internet		
<ul style="list-style-type: none"> A internet é usada como fonte de informação sobre marcas de vestuário já que os <i>tweens</i> procuram por marcas e produtos nas lojas virtuais. 	<ul style="list-style-type: none"> Além da televisão, os pré-adolescentes utilizam a internet para se informar sobre produtos e marcas, tendo acesso a novidades e lançamentos, e para comunicar-se com seus pares através das redes sociais, onde também encontram propaganda de itens de interesse deles como eletrônicos, vestuário e acessórios. Muitas marcas utilizam <i>websites</i> de jogos que estimulam às crianças para o consumo de produtos específicos como roupa, acessórios e maquiagem. 	<ul style="list-style-type: none"> Mídia como a internet ganha cada vez maior espaço como fonte de informação - oferecendo novidades e notícias - sobre produtos e marcas de vestuário, acessórios, eletrônicos e itens de uso doméstico, sem ter tanta propaganda.
4) Outras mídias: revistas.		
	<ul style="list-style-type: none"> A respeito de revistas, sobressai a revista <i>Capricho</i>, onde principalmente as meninas podem encontrar novidades sobre o mundo do espetáculo e da moda comum e das estrelas de cinema e TV. 	<ul style="list-style-type: none"> Revistas como a <i>Capricho</i> sobressaem pelo conteúdo sobre tendências na moda adolescente e sobre ídolos musicais.

Quadro 15(4) –Resumo Geral dos resultados das análises de entrevistas com mães, professores e *tweens*.

(Cont.)

(Continuação)

Mães	Professores	Crianças
Significado das marcas de vestuário para os <i>tweens</i>.		
1) Significado		
<ul style="list-style-type: none"> • Na visão das mães as marcas de vestuário possuem um significado para os filhos pré-adolescentes: em primeiro lugar o de qualidade, de autenticidade da origem do produto. A marca projeta características de produto como resistência, durabilidade, criatividade no <i>design</i>. • A marca tem também um significado subjetivo que é a capacidade de fazê-los sentir-se aceitos nos grupos, de ser poderosos, de estarem atualizados a respeito da moda, de serem diferentes, melhores e mais importantes. • Usar as marcas de vestuário significa para eles sentir-se bem. 	<p>Na perspectiva dos professores, os <i>tweens</i> que usam roupas de marca se sentem usuários de vestuário de melhor qualidade, fato o que os torna diferentes, melhores ante os seus coleguinhas e possuidores de um “novo poder”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O uso das roupas de marca significa para eles uma condição de aceitação, de inserção no grupo. • Simboliza destaque, poder econômico, respeito, a possibilidade de serem reconhecidos socialmente por conta das marcas que eles usam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma marca é o nome que o fabricante dá ao produto, que mostra a origem, a procedência do produto e que representa a qualidade do produto. A identidade da marca é demonstrada pelas similaridades – ou também peculiaridades, como contrastes - do produto com outras peças da mesma coleção apresentada pelo mesmo estilista. • Uma marca - de vestuário - deve ter uma personalidade definida que possa ser identificada com o produto, para que este se destaque e diferencie. As peças dessa marca devem ter boa qualidade e variedade.
2) Aprendizagem de marcas de vestuário		
<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com as mães entrevistadas, os pré-adolescentes aprendem sobre marcas, primeiro através dos agentes de socialização como a família, principalmente da mãe, quem transmite a iniciativa da procura de qualidade nos produtos, dos irmãos mais velhos, de quem captam o sentido de estilo e segundo no convívio social com outras crianças que são importantes para eles, na escola e nas atividades extra-escolares. 	<ul style="list-style-type: none"> • É a família a primeira que traça o caminho da procura dos pré-adolescentes pelas marcas, ao transmitir a importância do vestuário e da moda às crianças desde muito pequenas. A mídia logo aproveita o fato de ser parte do contexto da criança para repassar valores materialistas às crianças, comercializando produtos e explorando a inocência e a carência de responsabilidade delas e a vontade do ser humano - que se manifesta precocemente nos <i>tweens</i> - de ostentar poder, de obter o reconhecimento dos pares. 	<ul style="list-style-type: none"> • A mãe é o primeiro agente de contato com as marcas, que induz às escolhas apresentando-as para as crianças e ensinando o senso de busca pela qualidade. • Os <i>tweens</i> também aprendem observando as marcas usadas pelos pares e amigos e valorizando a opinião destes, o que lhes impulsionará a experimentar produtos novos fazendo novas descobertas. • Também aprendem através das estratégias mercadológicas de marcas e lojas.

Quadro 15(4) –Resumo Geral dos resultados das análises de entrevistas com mães, professores e *tweens*. (Cont.)

Finalmente, no quadro seguinte, mostram-se as categorias emergidas da síntese da análise dos dados e seguidamente o capítulo de conclusões:

	Mães	Professores	Tweens
Perfil do tween			
Características pessoais: independência e perfeccionismo.	<ul style="list-style-type: none"> Independentes. Exigentes. Determinados. 	<ul style="list-style-type: none"> Doces e carinhosos. Dinâmicos. Espontâneos. Gregários. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicativos. Espontâneos. Independentes, defendem o seu estilo.
Interesses: Jogo, entretenimento e vestuário	<ul style="list-style-type: none"> Brinquedos. Eletrônicos. Videogames. Vestuário. 	<ul style="list-style-type: none"> Sexo oposto (meninas) Jogo e brincadeiras (meninos). Estarem na moda (meninas). Roupa esportiva (meninos). 	<ul style="list-style-type: none"> Jogos. TV/Internet. Esportes e lazer/ar livre. Roupas de marca (meninas). Roupas esportivas (meninos).
Principais necessidades	Jogo, afiliação, autonomia, exibição		
Comportamento de compra e consumo: compra independente.	<ul style="list-style-type: none"> Sensíveis às marcas. Preferem roupa confortável Compram em <i>shoppings</i> e lojas. Acompanham-se de mães e familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> Sensíveis às marcas. Compram em <i>shoppings</i> Acompanham-se de pais e familiares. Compram sozinhos. 	<ul style="list-style-type: none"> Roupas modernas e confortáveis. Compram em <i>shoppings</i> Acompanham-se da família. Administram recursos próprios (mesadas).
Agentes de aprendizagem			
Principais agentes: Localizados no microsistema	<ul style="list-style-type: none"> Mãe. Família próxima. Pares. 	<ul style="list-style-type: none"> Família. Colegas da escola. Amigos extra-escola. 	<ul style="list-style-type: none"> Mãe. Pares.
Fontes de Informação			
Principais fontes	<ul style="list-style-type: none"> Televisão aberta e por assinatura. Publicidade via endossantes. Personagens associados às marcas (ídolos da TV) Internet, revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Personagens associados às marcas. Televisão aberta e por assinatura. Internet. Revistas de moda adolescente. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidade. Atmosfera de loja. Personagens associados às marcas. Televisão aberta e por assinatura. Internet. Revistas.
Significado das marcas			
Significado: Sensibilidade às marcas, como símbolo de status e referência.	<ul style="list-style-type: none"> Origem Qualidade (durabilidade). Autenticidade. Inovação (criatividade). Meio de aceitação. Poder e respeito. Bem-estar. 	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade. Diferenciação. Poder. Condição de aceitação nos grupos. Destaque. Reconhecimento social. 	<ul style="list-style-type: none"> Origem (fabricante). Procedência. Qualidade. Inovação (variedade). Personalidade (imagem da marca).
Processo de Aprendizagem			
Tipo	<ul style="list-style-type: none"> Cognitiva (via socialização). 	<ul style="list-style-type: none"> Cognitiva (via socialização). Comportamental (via mídia). 	<ul style="list-style-type: none"> Cognitiva. Comportamental (via mídia e marcas).

Quadro 16(4) – Síntese da análise dos dados.

5 Conclusões

Neste capítulo, se apresentam as conclusões do estudo, buscando oferecer o conhecimento desenvolvido na pesquisa, assim como apontar algumas das limitações e sugestões para futuros trabalhos.

Como visto no capítulo de análises, os pré-adolescentes se encontram em uma fase de descoberta e transição para a adolescência, onde principais mudanças cognitivas e sociais ocorrem, o que os torna mais independentes, dinâmicos, comunicativos e receptivos à informação sobre produtos e marcas, principalmente tratando-se de brinquedos, eletrônicos, vestuário, calçados e acessórios. Os *tweens* identificam, compram – ou pedem- e consomem vestuário de marcas específicas. No entanto, ressalta-se que a influência das crianças nas compras familiares vai além, abrangendo todos os tipos de produtos.

A idade que marca essa mudança de acordo com os resultados desta pesquisa, está entre os oito e nove anos, durante o estágio analítico (ROEDDER-JOHN, 1999) ou fase operacional formal (PIAGET, 1959), existindo diferenças por gênero. Nessa fase se produz um aumento na capacidade de processamento de informações o que gera um melhor entendimento do funcionamento mercado. Assim, o comportamento da criança como consumidora se consolida. Ela consegue entender conceitos como marcas e publicidade, devido a que sua capacidade de processar os símbolos desenvolve no estágio analítico, mesmo que a capacidade de abstração, superando o egocentrismo do estágio perceptual (ROEDDER-JOHN, 1999), em que a criança só conseguia distinguir as características observáveis do ambiente, porém exibia um comportamento de consumo limitado. Desde um ponto de vista educativo, o momento das mudanças dá-se aproximadamente no segundo semestre da quarta série do ensino fundamental.

Esta pesquisa também confirmou a existência de grandes diferenças de comportamento de consumo de vestuário entre meninos e meninas, sendo estas últimas quem amadurecem mais rápido, por conta de um desenvolvimento sexual mais precoce. As motivações dos *tweens* são principalmente: poder, aceitação e sentido de pertença (SIEGEL; COFFEY; LIVINGSTONE, 2004). As necessidades diferenciadas por gêneros: de meninos, de jogo e poder. Das meninas, encontraram-se marcadamente as necessidades de procura da beleza, estética e frivolidade (DEL VECCHIO, 2002).

Os achados demonstram que os *tweens* têm um alto grau de envolvimento com o setor vestuário e que a aprovação de pais, família e grupo de amigos do microsistema são os principais direcionadores nas compras de roupas que são também influenciadas pelas marcas e as suas associações.

Os *tweens* em seu crescimento estão expostos a diferentes influências que modelam o seu comportamento e que os preparam para serem consumidores. Os pais e a família contribuem na aquisição de hábitos e atitudes que permitem às crianças agir no mercado como consumidoras, já que é a relação entre valores familiares e poder aquisitivo a que determina o acesso da criança ao universo de marcas, ainda desde uma idade tenra, na intensidade permitida pelos pais. A disposição destes a pagar preços *premium* por itens de marca pela satisfação dos filhos, relaciona-se à preocupação dos pais pela permanência deles nos grupos de referência aos que pertencem.

Os principais agentes de aprendizagem utilizados pelos *tweens* no processo de aprendizagem de marcas de vestuário encontrados neste estudo, como esperado, são a família e os pares e amigos. A mãe é o principal agente de socialização e aprendizagem de marcas, embora que, percebeu-se no decorrer da pesquisa de campo com mães, que elas atribuem maior peso à influência exercida pelo entorno escolar e dos amigos na identificação e escolha

de marcas. É importante salientar a preocupação detectada nas mães nas entrevistas, de não demonstrar que são elas as “responsáveis” do consumismo e materialismo das crianças.

A principal fonte de informação sobre marcas de vestuário no segmento *tween* encontrada na pesquisa foi a mídia, representada pela televisão (aberta ou paga), mas não no formato de publicidade, mas de utilização de marcas e produtos nos programas e seriados mais assistidos pelos pré-adolescentes. Endossantes associados às marcas como esportistas famosos e personagens da televisão, música e cinema têm um grande apelo nos *tweens*, cujas formas e vestir, imagem e forma de falar eles imitam.

Embora céticos em quanto à publicidade televisiva, por considerá-la enganosa, os *tweens* procuram ativamente por informação na mídia como a internet e revistas. Assim, a internet serve como meio de informação e contato com fabricantes, que disponibilizam informações, promoções e jogos dirigidos a promover produtos e serviços nos *sites* das marcas. Especial destaque descobriu-se nesta pesquisa no interesse das *tweens* na leitura das revistas especializadas em moda adolescente, que influi também nas escolhas e padrões de comportamento a respeito de vestuário deste segmento.

Os achados desta pesquisa indicam que os pré-adolescentes atribuem um significado de origem e qualidade às marcas de vestuário. Para os *tweens* as marcas também representam um meio de diferenciação e destaque o que lhes permitirá satisfazer a sua necessidade de exibição.

Os *tweens* aprendem sobre marcas de vestuário mediante os dois tipos de aprendizagem estudados: centrada nos comportamentos observáveis derivados de conexões entre estímulos e respostas e a aprendizagem (aprendizagem comportamental); e em função a processos mentais ou cognitivos internos ao consumidor (aprendizagem cognitiva). A mídia produz informação relevante para que o *tween* relacione imagem de marca com estímulos como *jingles*, endossantes, para que elas aprendam sobre marcas e façam a ligação com

necessidades subjacentes. A associação entre estímulo e marca pode causar mudança de atitudes que influirão no comportamento de consumo futuro. A aprendizagem cognitiva também está presente através da criação de significados a partir das experiências pessoais ou fatores cognitivos que se relacionam com a idade.

Finalmente, foi possível verificar nesta pesquisa que, para os agentes de socialização, os pré-adolescentes aprendem mediante os agentes de aprendizagem: a família próxima (principalmente a mãe) e os pares, utilizando as fontes de informação como a televisão, via personagens e endossantes associados às marcas, internet e revistas. Ainda segundo os agentes de socialização, para os *tweens* as marcas de vestuário têm um significado concreto de procedência, qualidade, autenticidade, inovação (criatividade no *design* e variedade) e um significado simbólico como meio de aceitação nos grupos, de ostentar poder, respeito, de diferenciação, de reconhecimento social e de bem-estar.

5.1 Limitações do Estudo

A presente dissertação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas em possíveis replicações da pesquisa, começando por sua natureza qualitativa, que restringe a generalização dos achados. Estas são listadas a seguir:

- A escolha de sujeitos de pesquisa foi limitada ao nível sócio-econômico A/B das escolas dos pré-adolescentes e às famílias do tipo nuclear, partindo da premissa do acesso irrestrito às marcas de vestuário. Poder-se-ia ampliar o escopo deste tipo de estudos para outros segmentos socioeconômicos, incorporando outros tipos de família, presentes e de tendência crescente na sociedade brasileira, como lares monoparentais e famílias com casais do mesmo sexo.

- Por razões de conveniência, a pesquisa foi limitada a cidade de Recife, estado de Pernambuco. Poderia resultar interessante, replicá-la em outras regiões geográficas, com o propósito de validar e ampliar os achados.
- Encontrou-se dificuldade no processo de coleta em mães e *tweens*, em relação à grande quantidade de atividades realizadas tanto pelas mães quanto pelas crianças. Jornadas laborais longas dos pais e de atividades extra-escolares como reforços, aulas de música, esportes, etc. das crianças, obrigaram a remarcar as entrevistas até por três vezes em alguns dos casos.

A partir destas limitações fazem-se sugestões para futuros estudos, no tópico seguinte.

5.2 Sugestões para futuros estudos

Partindo-se desta pesquisa como referência, outros trabalhos poderão ser realizados, enfatizando o campo empírico do comportamento do consumidor infantil em relação às marcas. Destacam-se como oportunos os seguintes temas:

- Aplicação de estudos similares acrescentando outros segmentos sócio-econômicos e tipos de família.
- Elaboração de estudos semelhantes integrando outros segmentos de consumo orientados a setores de produtos altamente demandados pelos tweens como marcas de eletrônicos ou marcas de serviços orientados à diversão.
- Pesquisas qualitativas focadas em marcas de vestuário em tweens de gênero feminino, que permitam explorar em profundidade motivações e comportamento de compra e consumo, já que, como visto no presente trabalho, a menina exhibe um consumo de vestuário mais intenso que o menino, dados consultados apontam a um gasto médio maior em cinquenta por cento.

- Padrões de comportamento adolescente têm se percebido nos tweens estudados. Porém pesquisas focadas neste grupo etário poderiam ser úteis para o planejamento da comunicação em marketing.
- Notou-se um entusiasmo dos *tweens* pelas lojas de vestuário, porém, estudos sobre atmosfera de loja infantil poderiam resultar reveladores.

5.3 Contribuição teórico-empírica

A continuação enumera-se algumas contribuições teóricas e empíricas desta dissertação.

- O presente estudo utilizou um método qualitativo para alcançar uma compreensão mais profunda da aprendizagem de marcas de vestuário e dos significados atribuídos pelos *tweens*, desde a perspectiva dos agentes de aprendizagem, acrescentando o ponto de vista das mesmas crianças. Contudo, os achados desta pesquisa poderão prover de bases para futuras pesquisas teórico-empíricas de comportamento de consumo de crianças e adolescentes no setor vestuário e em outros.
- Embora os *tweens* sejam diferentes em cada lugar, a globalização da economia e a intensificação das comunicações midiáticas poderiam significar que os consumidores - de regiões de varejo, comunicações e mídia desenvolvidos - possam ser similares em preferências. Assim, os resultados deste trabalho podem ser usados por fabricantes e varejistas do setor vestuário e marcas focadas em pré-adolescentes, empresas de marketing, agências de publicidade para planejar suas estratégias mercadológicas dirigidas ao segmento *tween*.

Referências

AAKER, David. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. Ed. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY G. **Pesquisa de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

ACHENREINER, Gwen; ROEDDER-JOHN, Deborah. The Meaning of Brand Names to Children: A **Developmental Investigation Journal of consumer psychology**. v. 13, n.3, p. 205-219. 2003.

ACUFF, D. REIHER, R. **What kids buy and why: The psychology of Marketing to kids**. USA: Free Press, 1997.

AHUJA, R. D.; CAPELLA, L.; TAYLOR, R. Child influences, attitudinal and behavioral comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.6, n.1, p.48-61, 1998.

ALVES, Paola B. et al. A construção de uma metodologia observacional para o estudo de crianças em situação de rua: criando um manual de codificação de atividades cotidianas. **Estudos de Psicologia**. V. 2, p. 289-310. 1999.

BAKER, Stacey; KLEINE, Susan; BOWEN, Heather. On the symbolic meanings of souvenirs for children. **Research in Consumer Behavior**, Elsevier: v. 10, p. 209–248. 2006.

BAUER, Martin. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. RJ: Vozes, 2002.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados quantitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. RJ: Vozes, 2002.

BELK, R.; MAYER, R.; DRISCOLL, A. Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products. **Journal of Consumer Research**, v.10, p. 386–397. Mar. 1984.

BERENQUER CONTRI et al. Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. **Estudios sobre consumo**. n. 58, p.35-46. 2001.

BERG, Bruce. **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**. 5th Ed. Boston: Allyn and Bacon. 2005.

BEREY Lewis A.; POLLAY, Richard W. The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. **Journal of Marketing Research**. n.5, p. 70–72. feb. 1968.

BLACKWELL R.; MINIARD P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BREÉ Joel **Los niños, el consumo y el marketing**. Barcelona: Paidós, 1995.

BREI Vinicius; NETTO, Carla; STREHLAU, S. A influência do marketing na erotização precoce infantil. In: **XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD**. Anais..., 2008.

BRIDGES Eileen; BRIESCH Richard. The 'nag factor' and children's product categories **International Journal of Advertising**. UK: Blackwell. v. 25, n. 2. p. 157-188. 2006.

CARDOSO, Antônio. Uma Perspectiva Parental sobre a Influência das Crianças na Compra de Vestuário. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. n. 2, p. 162-190, 2005.

CATEORA, Phillip R. **An Analysis of the Teenage Market**. Austin: University of Texas Bureau of Business Research, 1963.

CHAPLIN N.; JOHN D. The Development of Self Brand Connections in children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**. v.32, p. 119-129. Jun. 2005.

CIDADEMKT. *Tweens* gastam US\$ 25 bilhões ao ano. **Cidademkt**. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/267/tweens-gastam-us-25-bilhes-ao-ano.html>. Acesso: 1 mai. 2010.

COOK, Daniel T. The disempowering empowerment of children's consumer "choice": Cultural discourses of the child consumer in North America. **Society and Business Review**. v. 2, n. 1, p. 37-52. 2007.

COOK, Daniel; KAISER, S. Betwixt and be tween. **Journal of Consumer Culture**. v. 4, n. 2, 2004.

CORREA, Gisleine B. **Contribuições ao Estudo da Adoção de produtos / marcas por meio de comportamentos imitativos: Uma investigação com o consumidor infantil**. Tese de Doutorado apresentada na USP. p. 1-273, 2009.

CORREA, Gisleine; TOLEDO, Gerardo. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. **X SEMEAD**. USP, 2007.

CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry and research design**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. Ed. São Paulo: Sage, 2010.

DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. **Creating powerful brands**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

DEL VECCHIO, Gene. **Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart**. Pelican Publications, 2002.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN N.; LINCOLN Y. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oak: Sage, 2000.

EAST, R.; WRIGHT M.; VANHUELE, M. **Consumer Behavior: applications in marketing**. London: SAGE. 2008.

EBENKAMP, Becky; MILLER, B. Who's kidding whom? **Brandweek**, v. 40 n. 14. 1999.

EL-BASSIOUNY, N.; TAHER, A.; ABOU-AISH, E. The Importance of Character Education for Tweens as Consumers. **Working Paper Series**. Cairo: v. 11, p. 1-22. June, 2008.

ELEC3CITY. BZZZBRAND. Pesquisa Buzz Kids. **Revista Meios e Publicidade**, 5 set. 2008. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/05/buzz-kids-o-que-representam-as-marcas-para-as-criancas> Acesso em : 9 set. 2009.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME **O mercado infantil**. n. 800. Abr. 2004.

EWING Elizabeth. **Histoire of children's costume**. London: Batsford, 1986.

FLICK Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FLICK Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FREDERICO, E.; TRISTÃO J.; ROVIC, A. Segmentação dos perfis de consumo infantil de vestuário e sua associação à moda de esportes de ação. **REAd**. Ed. 59, v. 14, n.1 jan.-abr. 2008.

FUENTES, Mylvia. **Las teorías psicológicas y sus implicaciones en la enseñanza y aprendizaje**. 2003. Disponível em: <http://www.monografias.com/trabajos15/teorias-psicologicas/teoriaspsicologicas.shtml> Acesso 1. Mar. 2010.

GARCIA Francisco Luiz. **Introdução à Crítica do Conhecimento**. Campinas: Papyrus, 1988.

GASKELL George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. RJ: Vozes, 2002.

GASKELL George; BAUER, Martin. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. RJ: Vozes, 2002.

GIBBS, G.R. Analyzing qualitative data. In U. Flick. **The Sage qualitative research kit**. London: Sage, 2007.

GOLDBERG, Marvin. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. **Journal of Marketing Research**. v.27, p. 445-454. Nov.1990.

GONÇALVES Cristina G. **Comportamento do consumidor infantil do McDonald's**. Trabalho de conclusão do curso de administração. UFRGS. Porto Alegre. 1996.

GRANT Isabel; STEPHEN Graeme. Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 9, n. 4, p. 450-467. 2005.

GUEST Lester P. Brand Loyalty: Twelve Years Later. **Journal of Applied Psychology**. n. 39, p. 405–408. Dec. 1955.

GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

HAINS, Rebecca. Conducting Qualitative Research with Children: Interdisciplinary and Feminist Perspectives for Media Scholars. **International Communication Association**. Germany. Jun. 2006. Disponível em: http://www.allacademic.com/meta/p90995_index.html Acesso: 1 nov. 2009.

HALL, Amy; RIST, Ray. Integrating Multiple Qualitative Research Methods (or Avoiding the Precariousness of a One-Legged Stool). **Psychology & Marketing**. Vol. 16, n.4, p. 291–304, July 1999.

HOGG, M.; BRUCE, M.; HILL, A. Fashion brand preferences among young consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Bradford. v. 26., n. 8, 1998.

HOLANDA Adriano. Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. **Revista Análise Psicológica**, v. 3, n. 24. p. 363-372. 2006.

HOLLAND, Thomas. **Boys' Toys of the Fifties and Sixties: Memorable Catalog Pages from the Legendary Sears Christmas Wishbooks 1950-1969**. Windmill Press; 1st edition. 1997.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Série Estudos, Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica**. 2008a. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 5 Out. 2009.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Uma análise das condições de vida da população brasileira. **Informação Demográfica e Socioeconômica**, n. 23, 2008b. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2008/indic_sociais2008.pdf Acesso em: 5 dez. 2009.

IBOPE BRASIL **Noticias** 3 Jan. 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal> Acesso em: 17 Jul. 2009.

INFOPÉDIA. **Dicionário de língua portuguesa**, Porto Editora, 2010. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/reversibilidade> Acesso em: 2 Mar. 2010.

INMETRO. Publicidade e Consumo. **Coleção Educação para o Consumo responsável**. IDEC, 2002

JARVIS P.; HOLFORD J.; GRIFFIN C. **The Theory and Practice of Learning**. 2nd ed. London: Routledge Falmer, 2005.

KAIL, Robert. **A criança**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. Global research methods for global advertising: do they work when researching children? **24th European Marketing Association Conference**. France. Mai. 1995.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KÖKSAL M. H. Consumer Behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. **Journal of Fashion Marketing and Management**. London: Emerald, v.11 n.1, p. 68-81. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO André; MELLO, Sérgio. Stigmata: Como as marcas são usadas para marcar os consumidores. In: **XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD**. Anais..., 2008.

LIMA, Maria Emília. Análise de conteúdo: estudo e aplicação. **Revista Logos**. v. 1 n. 53, 1993.

LINDSTROM, Martin; SEYBOLD, Patricia. **Brandchild**. London: Kogan Page Limited. 2003.

LOPEZ F. **Desenvolvimento Social e Personalidade**. In COLL, C. PALACIOS; MARCHESI A. **Desenvolvimento Psicológico e Educação - Psicologia Evolutiva**. Porto Alegre: Artmed, 1995.

MAANEN, John Van. **Qualitative Methodology**. Thousand Oaks: Sage, 1989.

MACK, N. et al. **Qualitative research methods: a data collector's field guide**. Research Triangle Park: Family Health International, 2005.

MACKIN, Carole. Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials? **Journal of Consumer Affairs**. n.19, p. 293–304. 1985.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

MARSHALL, Catherine; ROSSMAN Gretchen. **Designing qualitative research**. 2. Ed. Thousand Oaks: Sage, 1995.

MARSHALL, M. N. Sampling for qualitative research. **Family Practice**. v. 13, n. 6, 1996.

MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue. Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda. **Journal of Consumer Culture**. v. 4, n. 2. p. 155-182. London: Sage, 2004.

MAYKUT, Pamela; MOREHOUSE, Richard. **Beginning Qualitative Research: A philosophical and practical guide**. London: The Falmer Press, 1996.

MAYO E., NAIRN A. **Consumer Kids: How Big Business is grooming our children for profit**?. Constable & Robinson, 2009.

MC DOUGALL J. CHANTREY D. The making of tomorrow's consumer. **Journal of Young Consumers**, v.5, n.4, 2004.

MC NEAL, James U. **Children as Consumers**. Austin: The University of Texas Bureau of Business Research, 1964.

MC NEAL, James, U. **Children as Consumers: A Review**. Journal of Marketing Science. v.7, n.4, p. 346-360. 1980.

MC NEAL, James U. **Kids and Customers: A handbook of Marketing to Children**. New York: Lexington Books, 1992.

MC NEAL James U. **The Kids Market: Myths and Realities**. New York: Paramount Books, 1999.

MC NEAL James U. **Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales.** Organización Panamericana de la Salud. Enero, 2000.

MC NEAL, James U. Trillion-dollar kids. **The Economist.** Nov. 2006.

MC NEAL James U.; MINDY, F. Children's Influence on Chinese families' Newfound Leisure time and its Marketing Implications. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.** v. 8, 1996.

MC NEAL, James; YEH, C. Development of Consumer Behavior among Chinese Children. **Journal of Consumer Marketing,** v.16, n.5, p. 45-59, 1997.

MENDES Manoel E. A criança brasileira como um fenômeno de consumo: perspectivas no mercado de iogurtes a partir da análise de grupos motivacionais. In: **XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD,** Anais..., 1998.

MERRIAM Sharam. Introduction to qualitative research. In: MERRIAM S. et al. **Qualitative Research in Practice: Examples for discussion and Analysis.** 1st Ed. San Francisco: Jossey-Bass Wiley, 2002.

MICHAELIS. Dicionário da Língua portuguesa. 2010. Disponível <http://michaelis.uol.com.br/moderno/> Acesso em: 15 Mai. 2010.

MIZERSKI, Richard. The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. **Journal of Marketing.** v.59, p. 58-70, Oct.1995.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Publico Alvo: Crianças.** São Paulo: Negócio Editora, 2003.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação,** Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORO, M. L. Jean Piaget e a Educação. In: **Revista ANPED.** Set. 1999.

MORRIS, Gerry; HARGREAVES, Joanna; MCINTYRE Andrew. **The Needs and Motivations of Young people.** A Report Commissioned by Resource & The Chartered Institute of Library and Information Professionals. Manchester, U.K., 2002. Disponível em www.lateralthinkers.com Acesso 1 dez. 2011.

MOSCHIS, George. Patterns of Consumer Learning. **Journal of the Academy of Marketing Science.** v. 9, n. 2, p. 110-126. Spring, 1981.

MOSCHIS, George. **Consumer socialization: A life-cycle perspective.** Lexington. 1987.

MOSCHIS, George; CHURCHILL, Gilbert. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**. n. 15 p. 599–609. Nov. 1978.

MSI Marketing Science Institute. **Relatório dos temas prioritários de pesquisa em marketing 2010-2012**. Disponível em: http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf Acesso em: 2 Abr. 2010.

NAPPI, Andrew. **Children as consumers**. Minnesota: Center for Economic Education, Saint Cloud State College, 1973.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa, características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo. v. 1. n. 3. 1996.

NETTO, Carla; BREI Vinicius;. O Fim da Infância? As Ações de Marketing e a Indistinação das Fases Infantil e Adulta da Vida dos Consumidores. In: **XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD**. Anais..., 2009.

NIQUE, Walter; SCHULER, Maria. Desenvolvendo um instrumento para coleta de dados junto a crianças. In: **XII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD**, Anais..., 1985.

PIACENTINI, Maria; MAILER, Greig. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, p. 251–262. 2006.

PIAGET, Jean. **Linguagem e o Pensamento da Criança**. Rio de Janeiro, Fundo da Cultura, 1959.

PINCOTT, G., **Market Research Society of Australia Conference paper**, Sep. 2001.

QUADRADO, H.; SOUZA, V.; MONTEIRO, P.; GUNDIM, R. Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero. **Mercado Global**. v. 99, p. 33-51, 1996.

ROEDDER-JOHN, Deborah. Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty five years of research. **Journal of Consumer Research**. v. 26. p. 183-213. Dec. 1999.

ROEDDER, D.; STERNTHAL, B.; CALDER, B. Attitude Behaviour consistency in children's responses to Television Advertising. **Journal of Marketing Research**. v. 20. November, 1983.

ROSE, G.; DALAKAS, V.; KROPP, F. Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13, n. 4, p. 366-376. 2003.

RUMMEL, A.; HOWARD, J.; SWINTON, J; SEYMOUR, D. You can't have that! A study of reactance effects and children's consumer behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 8, 2000.

SALVADOR, Angelo Domingos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica**. 5. Ed. Porto Alegre: Livraria Sulina, 1976.

SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books. 2008.

SCHIFFMAN L., KANUK. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro, 2000.

SENGHEU, R. B. **Children as consumers: influencing parental product purchasing and the influential role of licensed programming characters**. M. A. Thesis in Mass Communications presented to the Texas Tech University. p. 1-126. 2001.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGEL, D.; COFFEY T.; LIVINGSTON, G. **The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens**. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 2004.

SINGH Yukti K. **Understanding tween girls' self perception and clothing behavior: a conceptual Framework**. Ph. D. degree thesis presented to the Auburn University. p.1-301. 2009.

SKINNER, B. F. **Comportamento verbal**. São Paulo: Cultrix, 1978.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. Ed. São Paulo: Bookman, 2008.

THOMPSON, James; VAN HOUTEN, Donald. **As ciências do comportamento: uma interpretação**. São Paulo: Atlas, 1975.

TINOCO D. **Psicologia da Aprendizagem**. 2009. Disponível em: http://www.salesianolins.br/~notas/apostilas/Pos_Graduacao/Metodologia%20do%20Ensino%20Superior/Psicologia%20da%20Aprendizagem/PsicologiadaAprendizagem.pdf Acesso em 10 jan. 2010.

TNS. Aumenta influência das crianças sobre compras da família. **Portal Aprendiz**, 2007. Disponível em: <http://aprendiz.uol.com.br/content/stuvishitr.mmp> Acesso: 1 Mai. 2010.

UUSITALO, Liisa; TAKALA, V. Developmental stage and children reaction to TV advertising. **European Advances in Consumer Research**. v.1 p. 360-365. 1993.

VALKENBURG Patti; CANTOR, Joan. The development of a child into a consumer. **Applied Developmental Psychology**. v. 22, p. 61-72, 2001.

VELOSO, Andrés R. **Estratégias de Segmentação e Posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. Tese de doutorado em Administração apresentada na USP. São Paulo. p. 1-300. 2008.

VELOSO, Andrés; HILDEBRANDT, Diogo. Representação Social Do Ato De Comprar Para O Consumidor Infantil de Alta Renda. XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - **ENANPAD**, Anais..., 2007.

VELOSO, A.; HILDEBRAND, D.; DARE, P.; CAMPOMAR M. A criança no varejo de baixa renda. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 19, jul./dez. 2008.

VOIGT Priscila. **Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra**. Dissertação de mestrado em administração apresentada na Universidade Estadual de Santa Catarina. Florianópolis. p. 1-487. 2007.

WARD, Scott. Children's Reactions to Commercials. **Journal of Advertising Research**, n.12, p. 37-45. Apr. 1972.

WARD Scott. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v.1., Sep. 1974.

WELLS, William D.; LOSCIUTO Leonard. Direct Observation of Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, v.3, p. 227-233, 1966.

<p>b) Comportamento de compra / consumo de vestuário</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Sobre vestuário... o seu (sua) filho (a) se interessa por roupas? 6. O que você acha que ele (a) considera uma roupa legal? 7. Como se realizam as compras de vestuário de seu (sua) filho (a)? Onde costumam comprar? Supermercado? Shopping? Lojas de marca? 8. A parte de você, mais alguém compra ou acompanha a seu (sua) filho (a) nas compras de vestuário? 9. Seu (sua) filho(a) acostuma pedir? Que marcas específicas? Você atende ao pedido? <p>c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação Pais / Família:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. A parte de você, mais alguém influi nas compras de vestuário de seu filho (a)? 11. Você tem alguma marca de roupa infantil preferida? Seu (sua) filho(a) tem a mesma preferência? 12. Você trabalha fora (ou fica bastante em casa / ou trabalha fora e cuida da família). Sente que isso influi no processo aprendizagem sobre marcas de (sua) filho (a)? 13. Já aconteceu dele (a) escolher uma marca de roupa para comprar e você não gostar? Ou o oposto: já aconteceu que você comprou e ele (a) e não gostou? Que aconteceu? <p>Pares:</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. Você nota se ele (a) se veste do mesmo jeito que os amigos? Mesmas marcas? 15. E quando um amigo dele (a) tem alguma coisa legal, como roupa nova que ele (a) não tem, ele (a) tem algum tipo de reação? 16. Você acha que os amigos o (a) influenciam quando se trata de compras? E a escola? <p>Mídia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Ele (a) assiste tevê? Todos os dias? Quantas horas? Que canais prefere? 18. E quanto aos comerciais, você acha que ele (a) se interessa por eles? 19. Já aconteceu dele (a) ver um comercial com algum produto novo e logo pedir para você comprar? 20. O seu menino (a) tem acesso a outro tipo de mídia? (revistas, jornais, internet, <i>outdoors</i>) Qual? <p>Marcas / empresas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. Conhece alguma marca de vestuário que tenha alguma personagem ou desenho animado associado? Sua criança gosta dele? Ou alguma personagem humana (endossante)? 22. Qual é sua opinião sobre os preços dos produtos de marca? São justos versus a qualidade do produto recebido? Por quê? <p>d) Significado das marcas para a criança</p> <ol style="list-style-type: none"> 23. Ele(a) costuma pedir roupas pelo nome da marca. Desde quando? Explique. 24. Quando o assunto é roupa, ele tem algumas exigências? 25. Você acredita que a marca tem algum significado para seu (sua) filho (a)? Qual? 26. Como você acha que seu filho (a) aprende sobre marcas de vestuário? 	<p>faixa etária.</p> <p>Considerar como o entrevistado aprecia o comportamento do consumidor <i>tween</i>, no universo das compras.</p> <p>Identificar /Analisar / Avaliar a importância dos agentes de aprendizagem e as fontes de informação sobre marcas de vestuário infantil.</p> <p>Identificar qual é o significado das marcas em crianças, na perspectiva da mãe.</p>
---	---

<p>b) Comportamento de consumo de vestuário</p> <p>6. Sobre vestuário... Percebe que os seus (suas) alunos (as) se interessam por roupas?</p> <p>7. O que você acha que ele(s) ou ela(s) considera “uma roupa legal”?</p> <p>8. Pelo que os seus alunos (as) narram, como se realizam as compras de vestuário? Onde costumam comprar? Supermercado? Shopping? Lojas de marca?</p> <p>9. No seu conhecimento, quem compra ou acompanha ao seu (sua) aluno (a) (as) nas compras de vestuário?</p> <p>10. Os seus alunos mencionam algumas marcas de vestuário? Se sim, que marcas específicas?</p> <p>11. Percebe alguma diferença no comportamento dos alunos que usam vestuário de marca versus os que não usam marcas? E isso gera rivalidade entre os grupos?</p> <p>c) Agentes de aprendizagem e fontes de informação</p> <p>Pais / Família:</p> <p>12. Na sua perspectiva, quem influi na eleição do vestuário dos seus alunos (as)? Pais? Irmãos? Outros?</p> <p>13. Se respondeu sim, como influi a família no consumo de marcas de vestuário?</p> <p>Pares:</p> <p>14. Você nota se o seu aluno (a) se veste do mesmo jeito que os amigos? Mesmas marcas?</p> <p>15. Você acha que os amigos o (a) influenciam quando se trata de vestuário?</p> <p>Mídia:</p> <p>16. Os seus alunos assistem tevê? Que canais preferem?</p> <p>17. Quem você acha que influi na escolha de marcas dos seus alunos (as)? (TV, mídia, etc.) Explique, por favor.</p> <p>18. Os seus alunos (as) têm acesso a outro tipo de mídia? (revistas, jornais, internet, <i>outdoors</i>) Quais?</p> <p>Marcas / empresas:</p> <p>19. Conhece alguma marca de vestuário que tenha alguma personagem ou desenho animado associado? Percebe que seus alunos gostam dele? Ou alguma personagem humana (endossante)?</p> <p>d) Significado das marcas para a criança</p> <p>20. Você acredita que as marcas têm algum significado para seus (suas) alunos (as)? Qual?</p> <p>21. Como você acha que seus alunos (as) aprendem sobre marcas de vestuário?</p>	<p>Considerar como o entrevistado aprecia o comportamento do consumidor <i>tween</i>, no universo das compras.</p> <p>Identificar /Analisar / Avaliar a importância dos agentes de aprendizagem e as fontes de informação sobre marcas de vestuário infantil.</p> <p>Identificar qual é o significado das marcas em crianças, na perspectiva do professor.</p>
--	--

Apêndice C

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada para Pesquisa Qualitativa com *tweens* (crianças de 8-12 anos).

Questão de Pesquisa: Como o segmento *tweens* aprende sobre marcas de vestuário?

Objetivo Geral: Compreender como o segmento *tweens* aprende sobre marcas de vestuário.

Objetivos Específicos:

1. Identificar os principais agentes do processo de aprendizagem de marcas no segmento *tweens*.
2. Identificar as principais fontes de informação utilizadas pelos *tweens* no processo de aprendizagem de marcas.
3. Identificar o significado atribuído pelos *tweens* às marcas de vestuário na perspectiva dos agentes de aprendizagem.

<p>Entrevista N° _____</p> <p>Data _____</p> <p>Hora Início: _____ Hora de término: _____</p> <p><u>Perfil do entrevistado</u></p> <p>Nome da criança _____</p> <p>Gênero () M () F</p> <p>Idade: _____</p> <p>Escola à que atende _____</p> <p><u>Relato</u></p> <p>a) Comportamento de compra / consumo de vestuário</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Você gosta de sair de compras? Se sim, gosta de comprar roupas? 2. O que você acha que é uma roupa legal? 3. Como se realizam as compras de roupas? Onde costumam comprar? Supermercado? Shopping? Lojas de marca? 4. Você vai de compras de roupas com quem? Você já foi sozinho? 5. Você pede muita coisa quando você vai junto? Que marcas de roupas, por exemplo? Por que você gosta dessa marca? <p>b) Agentes de aprendizagem e fontes de informação</p> <p>Pais / Família:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Quem lhe diz como vestir? Sua mãe? E você já teve vontade de comprar sua roupa sem um adulto? 7. Você sabe de alguma marca (de roupa) preferida da sua mãe? Você gosta dessa marca também? 	<p>Conhecer Perfil da criança: dados gerais.</p> <p>.</p> <p>Analisar o comportamento de compra vestuário dos <i>tweens</i>.</p> <p>Identificar /Analisar / Avaliar a importância dos agentes de aprendizagem e as</p>
--	--

Apêndice D

Perfil dos entrevistados

Identificação do Entrevistado	Data e hora da entrevista	Perfil do entrevistado (a)	Duração da Entrevista
Mãe 1	19/08/2010 19:10 PM	Mulher casada 33 anos, dois filhos pré-adolescentes, profissão arquiteta autônoma. Trabalha em empresa própria de indústria gráfica.	1h. 22 min.
Mãe 2	02/11/2010 20:00 PM	Mulher casada de 45 anos, duas filhas pré-adolescentes. De profissão engenheira elétrica. Trabalha em instituição pública federal de geração de energia.	1h. 07 min.
Mãe 3	04/11/2010 13:00 PM	Mulher casada de 62 anos, avó da menina entrevistada (mãe funcional), mora com duas netas pré-adolescentes. Profissão contadora aposentada. Dona de Casa.	45 min.
Mãe 4	05/11/2010 15:15 PM	Mulher casada de 47 anos, dois filhos, uma de 20 anos além do menino entrevistado, de profissão arquiteta. Trabalha em instituição federal de ensino.	51 min.
Mãe 5	06/11/2010 15:00 PM	Mulher casada de 46 anos, três filhos, dois pré-adolescentes e uma adolescente. Profissão biomédica, pós-graduada. Trabalha em instituição da rede pública de saúde.	57 min.
Mãe 6	27/02/2011 19:30 PM	Mulher casada de 43 anos, filho único, de profissão bióloga e administradora, com pós-graduação. Trabalha na área RH de uma rede de concessionárias de automóveis.	1 h. 33 min.
Mãe 7	24/08/2010 18:30 PM	Mulher casada, de 44 anos, uma filha de 15 anos além do entrevistado, de profissão administradora de empresas com especialização em recursos humanos. Trabalha em empresa própria de consultoria.	58 min.
Mãe 8	28/02/2011 13:28 PM	Mulher casada de 40 anos, uma filha única pré-adolescente, de profissão socióloga e enfermeira com pós-graduação. Trabalha na rede pública de saúde.	1 h. 10 min.
Criança 1	19/08/2010 20:40 PM	Filha da Mãe 1, menina de 12 anos. Aluna da sétima série, escola 1, instituição privada laica. Tem um irmão de 10 anos.	1 h. 02 min.
Criança 2	02/11/2010 21:15 PM	Filha da mãe 2, menina de 9 anos. Aluna da quarta série, escola 2, instituição privada religiosa. Tem uma irmã de 12 anos.	42 min.
Criança 3	04/11/2010 14:00 PM	Neta da mãe 3, menina de 12 anos. Aluna da sexta série, escola 3, instituição privada laica. Tem uma irmã de 9 anos e outro de 8.	52 min.
Criança 4	05/11/2010 16:10 PM	Filho da mãe 4, menino de 9 anos. Aluno da terceira série, escola 1, instituição privada laica. Tem uma irmã de 20 anos.	42 min.
Criança 5	06/11/2010 17:00 PM	Filha da mãe 5, menina de 11 anos. Aluna da sexta série, escola 2, instituição privada religiosa. Tem um irmão de	41 min.

		9 e outra de 15.	
Criança 6	27/02/2011 21:35 PM	Filha da mãe 6, menino de 10 anos. Aluno da quinta série, escola 3, instituição privada laica. Filho único.	58 min.
Criança 7	24/08/2010 19:30 PM	Filho da mãe 7, menino de 10 anos. Aluno da quarta série, escola 4, instituição privada laica. Tem uma irmã adolescente de 15 anos.	40 min.
Criança 8	28/02/2011 14:40 PM	Menina de 11 anos. Aluna da quinta série, escola 4, instituição privada laica. Filha única.	1 hora 6 min.
Professora 1	18/10/2010 9:15 AM	Professora de 44 anos, 19 no magistério. Casada. Possui uma licenciatura em português e pós-graduação em novas tecnologias em educação. Leciona na quinta série. Ensina a oitava e nona série do ensino fundamental, primeiro e segundo de ensino médio, equivalentes a faixa etária de 13 a 16. Leciona língua portuguesa e redação. (Escola 1).	1 hora, 5 min.
Professora 2	01/02/2011 10:00 AM	Professora de 47 anos, 25 no magistério. Casada. Graduada em pedagogia e pós-graduada em psicopedagogia. Leciona na terceira série, idades 8 até 10 anos. Professora polivalente (português, matemática, história geografia e ciências) (Escola 1).	45 min.
Professora 3	01/02/2011 10:55 AM	Professora de 34 anos, 12 no magistério. Solteira. Graduada em letras com pós-graduação em língua portuguesa. Leciona crianças de quinta a oitava séries, equivalentes a faixa etária de 11 a 16 (Escola 2).	44 min.
Professora 4	02/02/2011 10:00 AM.	Professora polivalente de 64 anos de idade, 40 no magistério. Casada. Graduada em pedagogia com pós-graduação em educação. Ensina terceira série, faixa etária de 8 até 10 anos as disciplinas de português, história e filosofia (Escola 2).	40 min.
Professor 5	02/02/2011 11:00 AM	Professor de matemática de 34 anos de idade. 6 anos de experiência lecionando da quinta série até nona série e do primeiro ao terceiro ano de ensino médio, equivalentes à faixa etária entre 10 e 18 anos. Solteiro. Possui licenciatura em matemática e especialização em matemática financeira. Mestrando de tecnologia da educação (Escola 3).	1 hora, 2 min.
Professora 6	19/10/2010 17:45 PM.	Professora polivalente. Casada, 2 filhos. Ainda cursando pedagogia. Leciona quarta série, correspondente a alunos de 9 a 10 anos (Escola 3).	58 min.
Professora 7	06/11/2010 16:45 PM	Professora polivalente. Divorciada de 41 anos, dois filhos, 18 anos de experiência. Graduação em pedagogia. Leciona a crianças com distorção de idade entre 7 e 12 anos (Escola 4).	56 min.
Professora 8	03/02/2011 10:15 AM	Professora de português. Casada, 38 anos, 16 anos de experiência. Graduada em letras. Leciona da quinta a oitava séries, entre 11 até 16 anos (Escola 4).	1 hora, 13 min.